



# KOLABORASI LAWAN (HOAKS) COVID-19:

*Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi  
di Tengah Pandemi*

PENYUNTING

**Novi Kurnia • Lestari Nurhajati • Santi Indra Astuti**



**Jaringan Pegiat  
Literasi Digital**



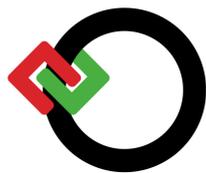
UNIVERSITAS GADJAH MADA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

# **KOLABORASI LAWAN (HOAKS) COVID-19:**

*Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi  
di Tengah Pandemi*

PENYUNTING

**Novi Kurnia**  
**Lestari Nurhajati**  
**Santi Indra Astuti**



**Jaringan Pegiat**  
**Literasi Digital**



UNIVERSITAS GADJAH MADA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

2020

**Kolaborasi Lawan (Hoaks) COVID-19:**

Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi di Tengah Pandemi

**PENYUNTING**

Novi Kurnia

Lestari Nurhajati

Santi Indra Astuti

**SEKRETARIAT**

Yolanda Presiana Desi

Monika Sri Yuliarti

**PROOFREADER**

Ifah Nurjany

Yuni Afita Sari

**LAYOUTER**

Xenia Angelica Wijayanto

Petra Hanny

**DESAIN SAMPUL**

Xenia Angelica Wijayanto

Diterbitkan oleh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan 1, Desember 2020

ISBN (PDF) 978-623-95452-5-3

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM

Gedung BA, Lantai 5, Fisipol UGM

Jalan Sosio Yustisia No.2 Bulaksumur, Yogyakarta 55281

# Daftar Isi

Daftar Isi	iii
Prakata	vii

## BAGIAN PERTAMA

### **PENGANTAR**

---

Bab 1	Kolaborasi sebagai kunci: membumikan kompetensi literasi digital Japelidi <i>Novi Kurnia dan Xenia Angelica Wijayanto</i>	1
-------	--	---

## BAGIAN KEDUA

### **KAMPANYE JAPELIDI LAWAN HOAKS COVID-19**

---

Bab 2	Strategi Kampanye Japelidi: Bertumbuh dan Berkembang dalam Spirit ‘Crowd’ <i>Santi Indra Astuti, Liliek Budiastuti Wiratmo dan Yudhy Widya Kusumo</i>	37
Bab 3	Kampanye Daring Japelidi dalam Budaya Partisipasi ( <i>Online Participatory in Networked Era</i> ) <i>Firly Annisa, Gilang Jiwana Adikara dan Intania Poerwaningtias</i>	55
Bab 4	Manajemen Kerelawanan Sosial dan Kolaborasi Japelidi <i>Lestari Nurhajati, Lintang Ratri Rahmiaji dan Desy Erika</i>	79
Bab 5	Bahasa Lokal dalam Kampanye COVID-19 Jaga Diri Jaga Keluarga <i>Eni Maryani, Nunik Hariyanti, dan Leviane Jackelin Hera Lotulung</i>	93
Bab 6	Proses Kreatif dalam Pembuatan Poster Digital Kampanye Japelidi “Lawan Hoaks COVID-19” <i>Nurhana Marantika, Intania Poerwaningtias, Fitria Widiyani Roosinda dan Yudha Wirawanda</i>	113
Bab 7	Membandingkan <i>Framing</i> dalam Rilis dan Berita: Studi Kasus Rilis Pers “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” oleh Japelidi <i>Gilang Desti Parahita, Dimas Prakoso Nugroho, dan Made Dwi Adnjani</i>	133
Bab 8	Kampanye Luring Japelidi dan Kisahnya <i>Riski Damastuti, Mohamad Solihin dan Ni Made Ras Amanda Gelgel</i>	149

## BAGIAN KETIGA

### RISET KOMUNIKASI DAN COVID-19

---

Bab 9	Literasi Digital dan Infodemik: Sebuah Upaya Menghadapi Banjir Informasi pada Masa Pandemi COVID-19 <i>Monika Sri Yulianti</i>	169
Bab 10	Analisis Lima Pertanyaan dalam Melatih Kemampuan Berpikir Kritis sebagai Basis Literasi Digital <i>Lisa Esti Puji H.</i>	181
Bab 11	Kepemimpinan Wali Kota Bandung pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Deskriptif tentang Gaya Kepemimpinan Oded M. Danial di Laman Instagram @Mangoded selama Masa Pandemi COVID-19 <i>Rita Gani</i>	195
Bab 12	Orkestrasi Komunikasi Publik Pemerintah Daerah dalam Penanganan COVID-19: Studi Eksploratif Kebijakan Populis Wali Kota Bengkulu <i>Gushevinalti</i>	213
Bab 13	Peran Kredibilitas Komunikator dalam Upaya Proteksi dari Perundungan dan Ujaran Kebencian terhadap Pasien Penderita COVID-19: Studi Komunikasi Bencana Penanganan Kasus COVID-19 oleh Gugus Tugas di Provinsi Bengkulu <i>Lisa Adhrianti dan Alfarabi</i>	231
Bab 14	CSR Perusahaan Tambang Batu Bara dalam Membantu Penanganan Pandemi COVID-19 di Kalimantan Selatan <i>Sri Astuty</i>	245
Bab 15	Komunikasi Keluarga dan Manajemen Stres selama Pandemi COVID-19 <i>Lintang Ratri Rahmiaji</i>	259
Bab 16	Hambatan Komunikasi dan Budaya dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi COVID-19 <i>Soraya Fadhal</i>	273
Bab 17	Penggunaan Gawai pada Anak selama Pandemi COVID-19 di Yogyakarta <i>Nunik Hariyanti dan Indah Wenerda</i>	291
Bab 18	Persepsi Khalayak terhadap Poster Japelidi “Jaga Diri Jaga Keluarga” Lawan COVID-19 dalam Bahasa Daerah <i>Desy Erika</i>	303
Bab 19	Pahlawan Itu Belum Hadir: Analisis Naratif Berita tentang Upaya Menangani Hoaks Seputar Pandemi Corona di Kompas TV <i>Wisnu Martha Adiputra</i>	321
Bab 20	Sistem Informasi Publik COVID-19: Telaah Konten Chatbot dalam Melawan Gangguan Informasi Masa Pandemi <i>Zainuddin Muda Z. Monggilo</i>	331
Bab 21	Analisis Facebook tentang Solidaritas dan Kerelawanan Sosial dalam Isu COVID-19 <i>Lestari Nurhajati dan Xenia Angelica Wijayanto</i>	353
Bab 22	Kredibilitas Komunikator dan Kampanye Sosial: <i>Social Network Analysis</i> Konten Kampanye Japelidi dalam Mencegah Penyebaran COVID-19 di Twitter <i>Rika Lusri Virga</i>	367
Bab 23	Disonansi Kognitif dalam Tradisi Lebaran di Tengah Pandemi COVID-19 <i>Ardian Setio Utomo</i>	381

## BAGIAN KEEMPAT

### **PENGALAMAN DALAM PANDEMI**

---

Bab 24	Desa Adat, Japelidi dan Mahasiswa dalam Sosialisasi Pencegahan Pandemi COVID-19 <i>Ni Made Ras Amanda Gelgel</i>	<b>397</b>
Bab 25	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Kolaborasi Gerakan Sosial Lawan Hoaks Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) <i>Made Dwi Adnjani</i>	<b>409</b>
Bab 26	<i>Local Wisdom</i> sebagai Konten Digital untuk Pembelajaran Sosial dan Menghindari Bias Kognisi dalam Pelaksanaan Protokol COVID-19 <i>Frida Kusumastuti</i>	<b>421</b>
Bab 27	Dari “Lock Down” sampai “Lauk Daun”: Kuasa & Kesenjangan Digital dalam <i>Physical Distancing</i> di Kampung <i>Irham Nur Anshari</i>	<b>431</b>
Bab 28	Eksistensi Manusia yang Riuhan: Sebuah Catatan Kewarasan Digital <i>Fitria Widiyani Roosinda</i>	<b>441</b>
Bab 29	Krisis Keluarga Saat Wabah Corona: Mengelola Komunikasi Daring dalam Sekat Isolasi <i>Novi Kurnia</i>	<b>451</b>
Bab 30	Pembelajaran dari Rumah untuk Anak Autis Saat Pandemi COVID-19: Interaksi Anak, Orang Tua, dan Guru <i>Yolanda Presiana Desi</i>	<b>463</b>
Bab 31	Resiliensi Digital: Kesiapan Mahasiswa Menghadapi <i>New Normal</i> <i>Ratri Rizki Kusumalestari</i>	<b>477</b>
Bab 32	Mengurai Strategi Komunikasi Bencana Kampus Mancanegara di Tengah Pandemi COVID-19 <i>Santi Indra Astuti</i>	<b>489</b>
Bab 33	Fenomena Lebaran Virtual sebagai Tren Komunikasi Masyarakat Samarinda pada Masa Pandemi COVID-19 <i>Kadek Dristiana Dwivayani dan Kheyene Molekandella Boer</i>	<b>505</b>

## BAGIAN KELIMA

### **EDITOR & PENULIS**

---

Editor	<b>523</b>
Penulis	<b>524</b>
Index	<b>535</b>



# Prakata

Pandemi COVID-19 yang berlangsung dari akhir 2019 hingga sekarang telah mengubah kehidupan manusia di berbagai belahan dunia, terutama dalam berhubungan satu sama lain. Setiap negara mempunyai tantangan untuk mengendalikan pandemi dengan melakukan sejumlah adaptasi terhadap kebijakan kesehatan, pendidikan, ekonomi dan perdagangan, penyelenggaraan negara, pelayanan publik, transportasi publik, dan lainnya. Bagi setiap warga negara di manapun berada, termasuk di Indonesia, tantangannya adalah membuka lembaran kehidupan baru dengan menjalankan protokol kesehatan demi meminimalisir resiko penularan, serta mengelola banjir informasi agar tidak terseret ke dalam pusaran hoaks COVID-19.

Sebagai komunitas pegiat literasi digital di Indonesia, Japelidi yang sebagian besar beranggotakan pengajar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia tergerak untuk melakukan kampanye lawan hoaks COVID-19 pada pertengahan Maret hingga Oktober 2020. Kampanye yang dilakukan secara daring dan luring ini merupakan upaya Japelidi untuk turut berkontribusi menekan infodemi, yang tak kalah berbahaya dengan epidemi itu sendiri. Kampanye daring dan luring ini bisa terlaksana dengan baik berkat dukungan warga, media, berbagai komunitas dan pemerintah yang turut menggunakan konten Japelidi media edukasi kesehatan selama pandemi.

Buku berjudul **Kolaborasi Lawan (Hoaks) COVID-19: Kampanye, Riset dan Pengalaman Japelidi di Tengah Pandemi** pada awalnya dirancang hanya untuk mendokumentasikan proses kampanye. Namun demikian, muncul keinginan mempublikasikan hasil riset sebagian anggota Japelidi terkait komunikasi dan COVID-19, sekaligus memaparkan pengalaman sebagian anggota Japelidi saat berhadapan secara langsung dengan virus baru yang mematikan itu.

Dalam perjalanan penulisan dan penyuntingan buku ini, Japelidi telah memperpanjang Kampanye COVID-19 dengan memproduksi berbagai konten digital terkait dengan arti penting disiplin penggunaan masker selama pandemi. Dalam masa tersebut, tercatat 9 konten digital yang dipublikasikan oleh Japelidi, yaitu “Disiplin Jaga Diri dan Keluarga”, “Gunakan Masker Dengan Benar”, “Masker Kain Wajib Dicuci Jangan Hanya Dijemur”, “Aman dan Gaya dengan Masker Kain”, “Layanan Rumah Makan Hiegenis”, “Pembeli Rumah Makan Hiegenis”, “Di mana

Maskermu pada Saat Makan dan Minum”, “5 Cara Menegur Pakai Masker Dengan Cinta”, dan “Tak Pake Masker? Tegur saja Baik-Baik”. Proses di balik seri kampanye masker belum sempat disajikan dalam buku ini mengingat keterbatasan waktu.

Dengan dituliskannya 33 bab yang terdiri dari empat bagian (Pengantar, Kampanye, Riset, dan Pengalaman), tim penyunting mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu proses penerbitan buku ini. Anita A. Wahid (Mafindo), dan Indriyatno Banyumurti (ICT Watch), yang telah memberikan masukan berarti terhadap buku ini. Apresiasi juga disampaikan untuk Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM yang bersedia menerbitkan buku ini. Keberadaan mereka adalah nilai lebih buku ini, sedangkan kekurangannya ada pada tim penyunting.

Besar harapan kami, buku ini bisa melengkapi kajian pustaka tentang literasi digital maupun komunikasi dan pandemi di Indonesia, yang tak hanya bermakna untuk kalangan akademisi dan pegiat literasi digital, tapi juga penting bagi pengambil kebijakan maupun masyarakat luas. Betapapun beratnya pandemi yang kita hadapi, kehadiran buku yang merekam gerak langkah Japelidi menjadi bukti bahwa produktivitas manusia sesungguhnya tak akan berhenti di tangan mereka-mereka yang berkomitmen guna memberi kontribusi bagi sesama, dengan caranya sendiri.

Yogyakarta, Jakarta, Bandung, 12 Desember 2020

**Tim Penyunting**

(Novi Kurnia, Lestari Nurhajati, Santi Indra Astuti).



BAGIAN PERTAMA

**PENGANTAR**



## BAB 1

# Kolaborasi Sebagai Kunci: Membumikan Kompetensi Literasi Digital Japelidi

**Novi Kurnia**, Universitas Gadjah Mada

**Xenia Angelica Wijayanto**, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

### PENGANTAR

Media sosial bagi sejumlah orang tak hanya bermanfaat untuk berbagi informasi, kisah, foto, video tentang diri, keluarga, sahabat, pekerjaan, dan hobi; namun juga untuk membangun serta memelihara jaringan atau komunitas (Seargeant & Tagg, 2014). Hal sama terjadi pada Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) yang dibangun dari jejaring pengguna media sosial.

Sejarah lahirnya Japelidi bermula dari status Facebook Santi Indra Astuti, staf pengajar Fakultas Komunikasi dari Universitas Islam Bandung (Unisba), tentang minimnya gerakan literasi digital di tengah masyarakat yang gagap digital. Unggahan pada 20 November 2016 tersebut langsung direspons oleh Novi Kurnia, staf pengajar dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada, yang menawarkan riset bersama tentang gerakan literasi digital. Saling komentar ini kemudian mendapatkan dukungan dari sejumlah akademisi lainnya yang kemudian melakukan pertemuan luring pertama di Program Magister Ilmu Komunikasi Fisipol UGM pada 26 Januari 2017. Pertemuan ini dihadiri beberapa akademisi komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta, Bandung, Salatiga, dan Jakarta.

Dari dua pertemuan pertama itulah Japelidi terbentuk sebagai komunitas yang bergerak bersama melawan gagap digital di Indonesia yang berupa: menyebarnya hoaks dan ujaran kebencian, maraknya perundungan siber, meningkatnya penggunaan terorisme dan radikalisme di media sosial, serta merebaknya kecanduan media digital. Persoalan-persoalan tersebut merupakan beberapa bukti rendahnya tingkat literasi digital masyarakat (Kurnia & Astuti, 2017b). Solusinya hanyalah dengan melakukan lebih banyak program literasi digital yang melibatkan lebih banyak pelaku, kelompok sasaran dan mitra

kolaborasi sebagaimana direkomendasikan oleh riset Japelidi pada tahun 2017 (Kurnia & Astuti, 2017a).

Sebagai upaya menjawab rekomendasi riset tersebut, sejak 2017 hingga pertengahan 2020 saat bab ini ditulis, Japelidi telah menyelenggarakan berbagai program literasi digital dalam bentuk riset, forum ilmiah, pelatihan, publikasi, dan program lainnya, termasuk kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19. Meskipun sebelum pandemi program Japelidi lebih banyak dilakukan secara tatap muka, koordinasi dan komunikasi dilakukan secara daring karena anggota Japelidi tersebar di banyak wilayah di Indonesia.

Seiring dengan berkembangnya program literasi digital yang dilakukan oleh Japelidi, keanggotaannya pun berkembang pesat. Berawal dengan 16 anggota dari 10 perguruan tinggi di 5 kota pada awal 2017, bertumbuh menjadi 164 anggota dari 80 perguruan tinggi yang tersebar di 31 kota di Indonesia pada pertengahan 2020. Selain akademisi dari berbagai perguruan tinggi, anggota Japelidi ada yang merupakan pegiat literasi digital dari organisasi lain.

Bab ini menjelaskan prinsip kolaborasi sebagai kunci Japelidi sebagai komunitas pegiat literasi digital dalam melakukan berbagai programnya untuk mengedukasi masyarakat dalam menggunakan media digital. Untuk itu, bab ini akan dimulai dengan menjelaskan sejarah dan karakter Japelidi sebagai komunitas berikut program-program literasi digital yang sudah dilakukan. Bagian selanjutnya mendiskusikan proses perumusan 10 kompetensi literasi digital Japelidi yang dibangun dari berbagai tinjauan pustaka sebagai kerangka kerja Japelidi. Adapun bagian berikutnya menggambarkan upaya Japelidi untuk membumikan kolaborasi dalam riset, publikasi maupun kampanye Japelidi pada masa pandemi. Bab ini akan ditutup dengan refleksi keberadaan Japelidi dan kolaborasi sebagai kuncinya agar bisa lebih berkiprah dalam gerakan literasi digital di Indonesia maupun dunia.

## **JAPELIDI SEBAGAI KOMUNITAS: KOLABORASI, KERELAWANAN, KEGOTONGROYONGAN**

Sebagaimana dikatakan Manual Castells (2004) bahwa jaringan dirumuskan oleh program yang mengarahkan pada tujuan dan tata cara mencapainya, Japelidi sebagai komunitas dibangun atas keinginan untuk mengadakan beragam program literasi digital agar bisa melawan gagap digital. Japelidi menyepakati cara kerja kolaborasi berdasarkan semangat kerelawanan dan kegotongroyongan melalui pengelolaan arus informasi dan proses komunikasi berbasis media digital. Pilihan Japelidi menggunakan grup WhatsApp sebagai platform utama tidak hanya karena merupakan aplikasi percakapan paling populer di Indonesia (Kurnia, dkk., 2020), tetapi juga sesuai dengan lokasi anggota Japelidi yang tersebar di puluhan wilayah Indonesia.

Sejak awal Japelidi dibangun, kolaborasi merupakan kata kunci. Diskusi tentang riset pemetaan gerakan literasi digital secara kolaborasi didiskusikan di Facebook pada akhir 2016. Komitmen tersebut kemudian mewujudkan dalam pertemuan tatap muka untuk membahas persiapan riset bersama pada Januari 2017 yang dihadiri oleh sejumlah akademisi. Belasan akademisi komunikasi sekaligus pegiat literasi digital yang menghadiri pertemuan pertama baik secara daring maupun luring ini merupakan penggagas dan pendiri Japelidi sebagaimana terlihat dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Akademisi dan pegiat literasi digital sebagai penggagas dan pendiri Japelidi**

No	Nama	Afiliasi	Kota	Daring	Luring
1	Novi Kurnia	UGM	Yogyakarta	V	V
2	Santi Indra Astuti	Unisba	Bandung	V	V
3	Rita Gani	Unisba	Bandung	V	V
4	Rini Darmastuti	UKSW	Salatiga	V	V
5	Irwa R. Zarkasi	UAI	Jakarta	V	V
6	Ratri Rizki Kusumalestari	Unisba	Bandung	V	-
7	Ni Made Ras Amanda	Unud	Denpasar	V	-
8	Mario Antonius Birowo	UAJY	Yogyakarta	V	-
9	Wisnu Martha Adiputra	UGM	Yogyakarta	-	V
10	Gilang Desti Parahita	UGM	Yogyakarta	-	V
11	Rahayu	UGM	Yogyakarta	-	V
12	Lisa Lindawati	UGM	Yogyakarta	-	V
13	Dyna Herlina	UNY	Yogyakarta	-	V
14	Firly Annisa	UMY	Yogyakarta	-	V
15	Puji Rianto	UII	Yogyakarta	-	V
16	Kurnia Arofah	UPN Veteran Yogyakarta	Yogyakarta	-	V

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2017)

Keenam belas anggota Japelidi pada pertemuan awal ini disatukan oleh semangat berkolaborasi untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat di bidang literasi digital.

Secara teknis, nama Japelidi dipilih dengan menyingkat suku pertama Jaringan Pegiat Literasi Digital. Nama ini baru disepakati pada 10 Agustus 2017 saat Workshop Instrumen Riset Pemetaan Gerakan Literasi Digital diselenggarakan di Program Magister Ilmu Komunikasi Fisipol UGM. Acara ini diikuti oleh belasan anggota Japelidi dari berbagai kota: Yogyakarta, Bandung, Jakarta, Surakarta, Semarang, dan Banjarmasin. Kata Japelidi dipilih dengan berbagai alasan. *Pertama*, singkatan suku kata lebih mudah dihafalkan dibanding dengan singkatan yang terdiri dari huruf. *Kedua*, belum ada kata Japelidi di mesin pencari. *Ketiga*, makna kolaborasi yang tersirat dari kata Japelidi yang terdiri dari dua kata, Jape dan Lidi. *Jape* dalam bahasa gaul Yogya atau “*boso walikan*” artinya ‘bocah’ atau ‘teman’. *Jape* biasa digunakan sebagai frasa dari *Jape Methe* artinya teman sendiri. Adapun lidi

adalah tulang daun kelapa yang kalau sendiri tidak kuat dan kurang bermanfaat, tetapi kalau dikumpulkan menjadi sapu lidi yang kuat dan bermanfaat. Dengan begitu, secara bebas Japelidi bisa diartikan sebagai sekumpulan teman yang mempunyai semangat kuat untuk berkolaborasi melakukan berbagai program literasi digital agar bermanfaat untuk masyarakat.

Semangat kolaborasi juga dimunculkan dalam logo Japelidi melalui lingkaran hitam tanpa putus yang dimaknakan sebagaimana roda berputar tanpa pernah berhenti. Lingkaran hitam tersebut saling terkait dengan dua bidang tiga sisi warna hijau dan merah untuk menunjukkan jejaring yang berkolaborasi dalam keragaman. Tulisan hitam dengan warna merah dan hijau pada suku kata pertama setiap kata menunjukkan dari mana Japelidi sebagai sebuah kata dirumuskan.



Gambar 1.1.  
Logo Japelidi

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2017)

Dengan begitu, logo Japelidi bisa diartikan sebagai komunitas pegiat literasi digital yang berjejaring dan berkolaborasi tanpa henti dengan kesinambungan antarpelaku dan program yang beragam.

Selain kolaborasi, karakter yang khas dari Japelidi adalah semangat kerelawanannya. Komunitas yang berkembang semakin besar ini bukanlah sekadar kumpulan akademisi komunikasi dan atau pegiat literasi digital semata. Namun, relawan literasi digital yang sanggup bekerja secara berkolaborasi dengan profesionalitas tinggi tanpa ada pamrih kecuali mengabdikan pada masyarakat. Kerelawanan ditunjukkan dengan komitmen untuk memberikan gagasan, waktu, energi, bahkan dukungan fasilitas maupun dana. Tabel 1.2 di bawah menunjukkan kerja nyata Japelidi yang antaranggotanya berkolaborasi dalam semangat kerelawanan yang tinggi.

Tabel 1.2.  
Program Japelidi: 2017 sampai dengan pertengahan 2020

Program	2017	2018	2019	2020
<b>Riset</b> <b>2017: 1</b> <b>2018: 0</b> <b>2019-2020: 1</b>	Pemetaan Gerakan Literasi Digital Host: UGM 56 peneliti dari 26 Perguruan Tinggi dari 9 kota	Tidak ada	Pemetaan Literasi Digital Masyarakat Indonesia Host: Unud 86 peneliti dari 49 Perguruan Tinggi di 18 kota/kabupaten	

<b>Forum Ilmiah</b> <b>2017: 1</b> <b>2018: 0</b> <b>2019: 1</b> <b>2020: 1</b>	Konferensi Literasi Digital 10 September Host: UNY 200 peserta, 30 makalah, 9 artikel jurnal	Tidak ada	Seminar Nasional Literasi Digital Dalam Membangun Perdamaian dan Peradaban Dunia 5-6 September Host: UIN Sunan Kalijaga 85 peserta, 57 panelis, 17 artikel jurnal	Seminar Peluncuran Hasil Riset “Potret Literasi Digital Masyarakat di Indonesia” 8 September
<b>Pelatihan</b> <b>2017: 2</b> <b>2018: 4</b> <b>2019: 4</b>	Pembentukan Japelidi dan Rencana Riset Bersama 26 Januari Host: UGM	Penyusunan Kompetensi Literasi Digital (Hari pertama) 21 Maret Host: UAJY	10 Workshop Kurikulum TIK Host: PGRI dan Siberkreasi Jakarta, 15-17 Februari Wakil Japelidi: UNJ	Tidak ada
	Instrumen Riset Pemetaan Gerakan Literasi Digital Yogyakarta, 10 Agustus Host: UGM	Penyusunan Kompetensi Literasi Digital (Hari kedua) Yogyakarta, 22 Maret Host: UGM	10 Workshop Riset Efektivitas Gerakan Literasi Digital Salatiga, 26-27 April Host: UKSW	
		Penyusunan Panduan Seri Literasi Digital Banjarmasin, 27-28 April Host: UNLAM	Workshop Riset Literasi Digital Surakarta, 6-7 Juli Host: UNS	
		Finalisasi Penulisan Buku Seri Literasi Digital Japelidi Semarang, 14-15 September Host: Unissula	Google News Initiative Training Network dengan AJI dan Japelidi Semarang, 5-6 September Host: UNIP	
<b>Publikasi</b> <b>2017: 3</b> <b>2018: 5</b> <b>2019: 6</b> <b>2020: 2</b>	Artikel jurnal: INFORMASI, Kajian Ilmu Komunikasi volume 47, Nomer 2, Desember 2017	Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat (UGM)	Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai (UGM)	Buku Bunga Rampai dengan tema “Japelidi Lawan (Hoaks) COVID-19” (buku ini)

	Artikel di the Conversation (bahasa Indonesia): “Pemetaan 9 Kota menegaskan Indonesia harus bangkit dari gagap digital” (25 September)	Literasi Game untuk Remaja dan Dewasa (UMS)	Literasi Media & Informasi dan Citizenship (UAJY)	Buku Kumpulan Puisi “Corpus Puisi Pandemi: Merajut Kata, Ilmu dan Hati”
	Artikel di the Conversation (bahasa Inggris): “Researcher finds Indonesia needs more digital literacy education” (25 September)	Yuk, Jadi Gamer Cerdas (UGM)	Literasi Digital untuk Milenial Moms (UAD)	
		Digital Parenting (UNY)	Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR)	
		Muslim Milenial Ramah Digital (UIN Sunan Kali Jaga)	Panduan menjadi Jurnalis Warga yang Bijak dan Beretika (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR)	
		Literasi Game untuk Remaja dan Dewasa (UMS)	Yuk, Cegah Tindak Pidana Perdagangan Orang!	
			Yuk, Cegah Tindak Pidana Perdagangan Orang! (UTY)	
<b>Program Lainnya</b> 2017: 6 2018: 6 2019: 4 2020: 4	Dialog Riset Japelidi dengan Kemenkominfo dan bergabungnya Japelidi ke Siberkreasi Jakarta, 18 September Narasumber: UAI	Sosialisasi Publik tentang Cyberbullying, Konten Kreatif dan Konsumerisme Jakarta, Januari-Maret Narasumber: UAI	Asia Pacific News Literacy Conference Taipei, Taiwan 19-20 Juni Narasumber: UGM	Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 Tahap 1,2,3 (Maret-Oktober)
	Diskusi Literasi Digital dan Bahaya Pornografi untuk Kepala Sekolah	Peluncuran Buku Seri Literasi Digital Jakarta, 1 April	Pameran Teknologi, Informasi dan Komunikasi	J-Taks #1 via Zoom 20 Juni Topik: Komunikasi

Yogyakarta, 27 November Narasumber: UNY	Host: Kominfo & Siberkreasi 5 buku diluncurkan dari UGM (1), UAD (1) dan UAJY (1)	Host: Siberkreasi Jakarta 5-6 Oktober Wakil Japelidi: oleh Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan UNJ	Pandemik, Sampai Mana Kita? Narasumber: Unisba & UNY
#FIRAL Festival Literasi Digital 15 Oktober Narasumber: UGM	Progres Penulisan Buku Literasi Digital Yogyakarta, 27 Juli Host: UGM	Diskusi Virtual via WAG 21 Oktober Topik: Literasi Media dan Berita Palsu Narasumber: UGM	J-Talks #2 via Zoom 5 September Topik: Komunikasi dan Kapitalisme Narasumber: UMY & UAJY
Internet Government Forum Jakarta, 28 Oktober Host: UAI & UMN	Peluncuran Buku Seri Literasi Digital Jakarta, 26 September Host: Kominfo & Siberkreasi 5 buku Japelidi diluncurkan: UGM (2), UNY (1), UMS (1) dan UIN (1)	Siberkreasi Netizen Fair tema "Creator Generation" Jakarta Selatan, 5 Oktober	Peluncuran Buku dan Diskusi "Corpus Puisi Pandemi: Merajut Kata, Ilmu dan Hati" Via Zoom 26 September
Siberkreasi Netizen Fair Jakarta, 28-29 Oktober Host: UAI & Universtas Prof Dr Moestopo Beragama	Ngobrol Bareng Japelidi di Content Creator Festival Yogyakarta, 20 Oktober Host: UGM & UNY		
Car Free Day Netizen Fair Jakarta, 5 November Host: UAI & Universtas Prof Dr Moestopo Beragama	Diskusi Mahasiswa PPIA Great 'Literasi Digital di era post- truth society - Manchester, 26 Oktober narasumber: UMY		

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Di luar program yang disebutkan di atas, puluhan anggota Japelidi juga berkontribusi sebagai narasumber berbagai forum ilmiah baik sebelum maupun saat pandemi. Mereka juga menjadi narasumber media maupun konsultan pemerintah maupun organisasi lainnya yang patut diperhitungkan terkait

kepakaran mereka sebagai akademisi maupun pegiat literasi digital. Kiprah mereka tak hanya di level daerah masing-masing, tetapi juga nasional, regional, dan internasional.

Semangat kerelawanan Japelidi tentu saja tak bisa muncul tanpa adanya semangat kegotongroyongan. Saling bahu-membahu dalam melakukan beragam kegiatan Japelidi dalam empat tahun terakhir ini adalah karakter khas Japelidi. Komunitas yang tidak berbadan hukum ini sejak awal melakukan kegiatannya melakukan *crowdfunding* dan *crowdsourcing*. Japelidi tidak mempunyai struktur organisasi yang kaku melainkan encer sesuai dengan kebutuhan, kondisi, dan karakter program.

Program pertama Japelidi, riset pemetaan gerakan literasi digital mengumpulkan 56 peneliti dari 26 perguruan tinggi di 9 kota Indonesia untuk memetakan 342 kegiatan literasi digital (Kurnia & Astuti, 2017a). Koordinator program ini adalah Novi Kurnia, Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fisipol UGM, adalah salah seorang pendiri Japelidi dan penggagas riset bersama Japelidi. Meskipun koordinasi dilakukan oleh UGM, pendanaan dilakukan masing-masing peneliti dengan dukungan afiliasi perguruan tinggi masing-masing. Komunikasi dan koordinasi dilakukan melalui grup WhatsApp dan *email*. Keterlibatan 56 peneliti berjalan sejak 16 penggagas Japelidi berkumpul, secara daring dan luring, kemudian meluaskan rencana riset secara *crowdsourcing* melalui aneka platform media sosial dan aplikasi percakapan.

Kegotongroyongan yang dimulai sejak program pertama Japelidi menjadi semangat yang khas dalam melakukan beragam program. Kegotongroyongan terlihat dari pola koordinasi atau kepemimpinan Japelidi yang encer dan bersifat kolegal. Meskipun Novi Kurnia masih menjadi koordinator Japelidi secara nasional, program-program selanjutnya dipegang oleh anggota Japelidi yang berbeda seperti terlihat dalam Tabel 1.3 di bawah ini.

**Tabel 1.3.**  
**Koordinator program-program Japelidi**

No	Program	Tahun	Koordinator	Afiliasi
1	Riset Pemetaan Literasi Digital Japelidi	2017	Novi Kurnia Santi Indra Astuti	UGM Unisba
2	Konferensi Literasi Digital Japelidi	2017	Dyna Herlina	UNY
3	Workshop Penyusunan Kompetensi Literasi Digital Japelidi	2017	Mario Antonius Birowo, Novi Kurnia	UAJY UGM
4	Workshop Penyusunan Panduan Seri Literasi Digital Japelidi	2018	Sri Astuty	UNLAM
5	Workshop Finalisasi Buku Seri Literasi Digital Japelidi	2018	Made Dwi Adjani	Unissula
6	Publikasi Seri Literasi Digital Japelidi 1	2018	Novi Kurnia	UGM
7	Ngobrol Bareng Japelidi	2018	Dyna Herlina	UNY

8	Workshop Riset Efektivitas Gerakan Literasi Digital	2019	Rini Darmastuti	UKSW
9	Workshop Riset Kompetensi Literasi Digital	2019	Andre Rahmanto	UNS
11	Publikasi Seri Literasi Digital Japelidi 2	2019	Indah Wenerda	UAD
12	Publikasi Seri Literasi Digital Japelidi 3	2019	Rita Gani	Unisba
13	Google News Initiative Training Network dengan AJI dan Japelidi	2019	Olivia Lewi Pramesti, Lintang Ratri Rahmiati	UAJY UNDIP
14	Riset Pemetaan Literasi Digital Masyarakat Indonesia	2019 2020	Ni Made Ras Amanda	Unud
15	Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19	2020	Lestari Nurhajati	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
16	Buku Japelidi Lawan (Hoaks) COVID-19	2020	Novi Kurnia, Santi Indra Astuti, Lestari Nurhajati	UGM Unisba Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
17	Buku Kumpulan Puisi Corpus Pandemi	2020	Frida Kusumastuti, Lestari Nurhajati	UMM Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
18	J-Talks	2020	Novi Kurnia, Santi Indra Astuti	UGM Unisba
19	Peluncuran Hasil Riset Pemetaan Literasi Digital Masyarakat Indonesia	2020	Ni Made Ras Amanda	Unud
20	Peluncuran Buku Kumpulan Puisi Corpus Pandemi	2020	Eni Maryani	Unpad

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Di luar tabel di atas, beberapa program lainnya dikelola oleh sejumlah anggota Japelidi dengan berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lain (lihat pada Tabel 1.2).

Koordinator program Japelidi biasanya secara sukarela menawarkan gagasan dan kesediaannya untuk menjadi pemimpin. Jika dibutuhkan, koordinator program membentuk tim kecil sebagai panitia pelaksana. Meskipun komitmen koordinator maupun anggota timnya bersifat individual, afiliasi perguruan tinggi mereka sering kali memberikan dukungan pendanaan maupun fasilitas lainnya. Jikapun tidak, maka anggota Japelidi yang terlibat akan bergotong royong mengumpulkan dana untuk setiap program yang dijalankan.

Sistem pendanaan berbasis gotong royong per program ini dipilih supaya lebih mudah menjalankan program tanpa harus terikat dengan pertanggungjawaban keuangan yang rumit. Dengan demikian, hingga bab ini ditulis, Japelidi tidak pernah mengumpulkan iuran anggota rutin maupun

mempunyai dana kas yang permanen. Sistem seperti ini cocok dengan karakter Japelidi sebagai komunitas yang mengandalkan kolaborasi, kerelawanan, dan kegotongroyongan dalam melakukan edukasi penggunaan media digital pada masyarakat. Meskipun demikian, Japelidi berusaha untuk tetap menjaga kualitas program literasi digital di bidang penelitian, publikasi, dan pengabdian masyarakat.

## **MENDISKUSIKAN 10 KOMPETENSI LITERASI DIGITAL JAPELIDI**

Sebagai komunitas yang aktif melakukan beragam program untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, Japelidi menyadari bahwa konsep literasi digital yang digunakan sebagai kerangka berpikir adalah suatu konsep “terbuka”. Konsep yang tidak bisa dipisahkan dari konsep lain seperti literasi, literasi informasi, dan literasi media.

Literasi bisa diterjemahkan sebagai kemampuan membaca dan menulis yang tidak sekadar memahami aksara, tetapi juga terlibat dalam seluruh aspek kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian, literasi “keaksaraan” berkembang menjadi beragam jenis literasi seperti literasi politik, literasi hukum, literasi finansial, literasi informasi, literasi media, dan literasi digital (Kurnia & Astuti, 2017a).

Literasi informasi pada dasarnya dianggap sebagai kemampuan untuk mengenali kebutuhannya, mencari sumber informasi, mengevaluasi informasi, dan mengomunikasikannya secara efektif (Nurohman, 2014). Literasi informasi tak hanya terkait informasi yang bisa didapatkan melalui internet, tetapi juga bisa diperoleh dari sumber-sumber lainnya seperti perpustakaan, lembaga arsip, direktori, bibliografi, almanak, indeks, surat kabar, majalah, dan lainnya (Nurohman, 2014).

Jika literasi informasi adalah konsep dasar dari kemampuan menggunakan informasi secara tepat guna (Nurohman, 2014); literasi media muncul bersamaan dengan dominasi media dalam mengomunikasikan informasi dalam kehidupan sehari-hari (Kurnia & Astuti, 2017a). Pakar literasi media, James Potter (2004) pada awalnya masih menganggap literasi media sebagai kemampuan untuk mengakses dan memproses informasi dari berbagai bentuk transmisi. Namun, dalam mengantisipasi perkembangan media baru yang luar biasa, Potter (2014) mengembangkan gagasannya bahwa literasi media bukanlah kemampuan yang terpisah satu sama lain, melainkan sebuah kemampuan yang multidimensional dan kontinum. Konsep ini sejalan dengan berbagai konsep literasi digital sebagai fokus literasi media yang berbasiskan pada media digital yang terkadang juga dikaitkan dengan internet maupun media baru.

Bagi Japelidi, konsep literasi digital bukanlah sekadar pada penguasaan media digital, tetapi pada mediasi media digital sebagai persoalan utama.

“Literasi digital adalah sebuah konsep yang mengarah pada mediasi antara teknologi dengan khalayak atau user untuk mempraktikkan teknologi digital secara produktif, maka gerakan literasi digital pun dirancang dan diselenggarakan di berbagai wilayah. Tujuan dari kegiatan literasi digital pada dasarnya sama walaupun aktivitasnya bervariasi.” (Kurnia & Astuti, 2017a, hlm. 154–155)

Dari kutipan di atas, terlihat jelas Japelidi sejak awal memosisikan diri sebagai komunitas pegiat literasi digital yang tidak hanya berhenti dalam olah gagasan, tetapi praktik berliterasi digital dalam program yang beragam.

Ragam program Japelidi mempunyai tujuan sama, yakni meningkatkan kompetensi literasi digital masyarakat Indonesia. Meskipun, Japelidi juga sadar bahwa peningkatan kapasitas pengguna media digital bukanlah pekerjaan yang mudah dan sekali jadi. Sebab, pengukuran kompetensi literasi digital masih diperdebatkan baik secara teoretik maupun praktik.

Untuk mengatasi persoalan di atas, Japelidi berinisiatif merumuskan kompetensi literasi digital sendiri. Konsep ini awalnya didiskusikan dalam Workshop Penyusunan Kompetensi Literasi Digital Japelidi, baik di UAJY dan UGM pada 21 dan 22 Maret 2018. Dalam diskusi tersebut, Japelidi membahas beberapa formula kompetensi literasi digital hingga muncul rumusan dari Japelidi sebagaimana tergambar dalam tabel 1.4 di bawah.

**Tabel 1.4.**  
**Tinjauan pustaka dalam perumusan 10 kompetensi literasi digital Japelidi**

<b>Bloom's Taxonomy (dalam Wedlock, dkk, 2017)</b>	<b>Lin, dkk. (2013)</b>	<b>Potter (2004)</b>	<b>Japelidi (2018)</b>
<b>Remembering</b>	<i>Consuming Skill</i>	<i>Analysis</i>	Mengakses
<b>Understanding</b>	<i>Understanding</i>	<i>Evaluation</i>	Menyeleksi
<b>Applying</b>	<i>Analysis</i>	<i>Grouping</i>	Memahami
<b>Analyzing</b>	<i>Synthesis</i>	<i>Induction</i>	Menganalisis
<b>Evaluating</b>	<i>Evaluation</i>	<i>Deduction</i>	Memverifikasi
<b>Creating</b>	<i>Prosuming skill</i>	<i>Synthesis</i>	Mengevaluasi
	<i>Distribution</i>	<i>Abstracting</i>	Mendistribusikan
	<i>Production</i>		Memproduksi
	<i>Participation</i>		Partisipasi
	<i>Creation</i>		Kolaborasi

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2018)

Sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi sebenarnya diperoleh dengan meleburkan berbagai konsep yang sudah ditawarkan beberapa pakar. Namun, berdasarkan pengalaman Japelidi dalam merealisasikan program-programnya, kolaborasi menjadi salah satu kompetensi yang penting. Kolaborasi sesuai dengan kultur gotong royong masyarakat Indonesia yang bisa dijadikan kompetensi untuk mengatasi kompleksitas permasalahan masyarakat digital. Kolaborasi juga sesuai dengan wilayah Indonesia yang luas dengan variasi latar belakang pengguna media digital dilihat dari usia, gender, tempat tinggal, kebutuhan media digital, serta berbagai faktor lainnya.

Sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi kemudian dimatangkan di Workshop Penyusunan Panduan Seri Literasi Digital Japelidi di Banjarmasin pada 27–28 April 2018 dan Workshop Finalisasi Buku Seri Literasi Digital Japelidi di Semarang pada 14–15 September 2018.



**Gambar 1.2.**  
Sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi.  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2018)

Dalam kedua *workshop* tersebut, 10 kompetensi literasi digital Japelidi dirumuskan sebagaimana terlihat dalam tabel 1.5 di bawah ini.

**Tabel 1.5.**  
Definisi kompetensi literasi digital Japelidi

No	Kompetensi	Definisi
1	Mengakses	Kompetensi dalam mendapatkan informasi dengan mengoperasikan media digital.
2	Menyeleksi	Kompetensi dalam memilih dan memilah berbagai informasi dari berbagai sumber yang diakses dan dinilai dapat bermanfaat untuk pengguna media digital.
3	Memahami	Kompetensi memahami informasi yang sudah diseleksi sebelumnya.
4	Menganalisis	Kompetensi menganalisis dengan melihat plus minus informasi yang sudah dipahami sebelumnya.
5	Memverifikasi	Kompetensi melakukan konfirmasi silang dengan informasi sejenis.
6	Mengevaluasi	Kompetensi dalam mempertimbangkan mitigasi risiko sebelum mendistribusikan informasi dengan mempertimbangkan cara dan platform yang akan digunakan.
7	Mendistribusikan	Kompetensi dalam membagikan informasi dengan mempertimbangkan siapa yang akan mengakses informasi tersebut.
8	Memproduksi	Kompetensi dalam menyusun informasi baru yang akurat, jelas, dan memperhatikan etika.
9	Berpartisipasi	Kompetensi untuk berperan aktif dalam berbagi informasi yang baik dan etis melalui media sosial maupun kegiatan komunikasi daring lainnya.
10	Berkolaborasi	Kompetensi untuk berinisiatif dan mendistribusikan informasi yang jujur, akurat, dan etis dengan bekerja sama pemangku kepentingan lainnya.

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2018)

Perumusan kompetensi literasi digital Japelidi kemudian dilatih dan dibumikan dalam beragam kegiatan utama Japelidi: publikasi seri literasi digital Japelidi, riset pemetaan literasi digital masyarakat Indonesia, dan kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19.

## **SERI LITERASI DIGITAL JAPELIDI: MEMBUMIKAN KOMPETENSI, MEMBANGUN KOLABORASI**

Program pertama untuk membumikan 10 kompetensi literasi digital Japelidi adalah publikasi Seri Literasi Digital Japelidi. Tujuan publikasi ini adalah untuk menyediakan pustaka literasi digital yang memadai sekaligus mudah digunakan (Kurnia, dkk., 2018). Dengan demikian, masing-masing buku bisa digunakan oleh masyarakat luas, baik akademisi, pegiat literasi digital, mahasiswa, maupun warga lainnya sebagai panduan dalam kehidupan sehari-hari. Meski setiap buku mempunyai topik maupun khalayak sasaran yang berbeda satu sama lain, bahasa yang digunakan diupayakan sederhana dan mudah dipahami. Kesebelas buku tersebut adalah sebagai berikut.

### **1. Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat**

- Penulis : Novi Kurnia, Zainuddin Muda Zainuddin Monggilo, Wisnu Martha Adiputra  
 Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada (2018)  
 Sinopsis : Panduan menyikapi informasi bencana alam yang beredar melalui aplikasi percakapan berdasarkan 10 tahapan kompetensi literasi digital Japelidi.

### **2. Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi Melalui Literasi**

- Penulis : Ardian Indro Yuwono, Irham Nur Anshari, Rahayu, Syafrizal, Wisnu Martha Adiputra  
 Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada (2018)  
 Sinopsis : Panduan menyikapi kehadiran *game portable* menggunakan sepuluh tahapan kompetensi literasi digital Japelidi dengan target pembaca para *online gamer* berusia 13-18 tahun.

### **3. Literasi Game untuk Remaja & Dewasa**

- Penulis : Yudha Wirawanda, Sidiq Setyawan  
 Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta - Lembayung Embun Candikala (2018)

Sinopsis : Panduan memaksimalkan peran bermain *videogame* dalam kehidupan sehari-hari bagi pembaca remaja dan dewasa.

#### **4. *Digital Parenting: Mendidik Anak di Era Digital***

Penulis : Dyna Herlina, Benni Setiawan, dan Gilang Adikara  
Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta - Samudra Biru (2018)  
Sinopsis : Panduan mendampingi anak dalam memaksimalkan penggunaan media dan potensi digital, tetapi tetap berpijak pada nilai-nilai dasar keluarga.

#### **5. *Muslim Milenial Ramah Digital***

Penulis : Yanti Dwi Astuti, Rika Lusri Virga, Lukman Nusa, Rama Kerta Mukti, Fajar Iqbal, Bono Setyo  
Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2018)  
Sinopsis : Panduan menyikapi konten digital di media sosial yang mengarah ke propaganda radikalisme bagi generasi muslim milenial menggunakan tahapan berpikir dan bersikap kritis melalui sepuluh tahapan literasi digital Japelidi.

#### **6. *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai***

Penulis : Wisnu Martha Adiputra, Novi Kurnia, Zainuddin Muda Z. Monggilo, Ardian Indro Yuwono, Rahayu  
Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada (2019)  
Sinopsis : Panduan untuk menyaring hoaks politik jelang Pemilu 2010 menggunakan sepuluh tahapan literasi digital Japelidi.

#### **7. *Literasi Digital bagi Milenial Moms***

Penulis : Indah Wenerda dan Intan Rawit Sapanti  
Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan (2019)  
Sinopsis : Panduan bagi para ibu milenial agar semakin bijak dalam menyikapi informasi di dunia digital berdasarkan sepuluh tahapan literasi digital Japelidi.

#### **8. *Literasi Media dan Informasi Citizenship***

Penulis : MC Ninik Sri Rejeki, Ranggabumi Nuswantoro, Dhyah Ayu Retno Widyastuti, Olivia Lewi Pramesti, Theresia D. Wulandari, Fransisca Anita Herawati, dan Irene Santika Vidiadari

- Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2019)
- Sinopsis : Bunga rampai yang menekankan pentingnya literasi media yang baik bagi warga negara agar dapat menjaga informasi agar tidak disalahgunakan.

### **9. Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika**

- Penulis : Lestari Nurhajati, Lamria Raya Fitriyani, dan Xenia Angelica Wijayanto
- Penerbit : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR (2019)
- Sinopsis : Panduan untuk menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi bagi jurnalis warga untuk membiasakan warga memberitakan informasi dengan bijak dan beretika.

### **10. Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital**

- Penulis : Xenia Angelica Wijayanto, Lestari Nurhajati, dan Lamria Raya Fitriyani
- Penerbit : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR (2019)
- Sinopsis : Panduan untuk mencegah dan mengatasi *bullying* di dunia digital sebagai bentuk keprihatinan maraknya kasus *bullying* yang terjadi di Indonesia terutama di media sosial yang membawa dampak buruk terutama bagi generasi muda.

### **11. Yuk, Cegah Tindak Pidana Perdagangan Orang!**

- Penulis : Ade Irma Sukmawa, Al Musa Karim, Andri Prasetyo Yuwono, Debby Dwi Elsha, Noveri Faikar Urfan, Popi Andiyansari
- Penerbit : Penerbit Samudra Biru (2019)
- Sinopsis : Membahas tentang cara mengenali dan mencegah tindak pidana perdagangan orang dengan menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi.



**Gambar 1.3.**  
**Kover buku-buku Seri Literasi Digital Japelidi 2018–2019**  
 (Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Sebagian besar buku Seri Literasi Digital Japelidi tersebut membumikan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi secara langsung. Tiga buku serial “Yuk” dari Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fisipol UGM membumikan 10 kompetensi Japelidi dengan tema bencana alam, game, dan hoaks politik (Kurnia, dkk., 2018; Yuwono, dkk., 2018; Adiputra, dkk., 2019). Adapun dua buku dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR memandu pembaca untuk tema jurnalisme warga dan perundungan siber (Nurhajati, dkk., 2020; Wijayanto, dkk., 2020).

Buku lainnya yang juga membumikan kompetensi literasi digital Japelidi ini adalah literasi game dari UGM (Wirawanda & Setyawan, 2018), muslim milenial dari UIN Sunan Kalijaga (Astuti, dkk., 2018), milenial mom dari UAD (Wenerda &

Sapanti, 2019), dan pencegahan tindak pidana perdagangan orang dari UTY (Sukmawa, dkk., 2019).

Hanya dua buku yang tidak membumikan secara langsung 10 kompetensi Japelidi, tetapi memberikan pengayaan dan panduan terkait kewargaan (Rejeki, dkk., 2019) dan pengasuhan digital (Herlina, dkk., 2018).

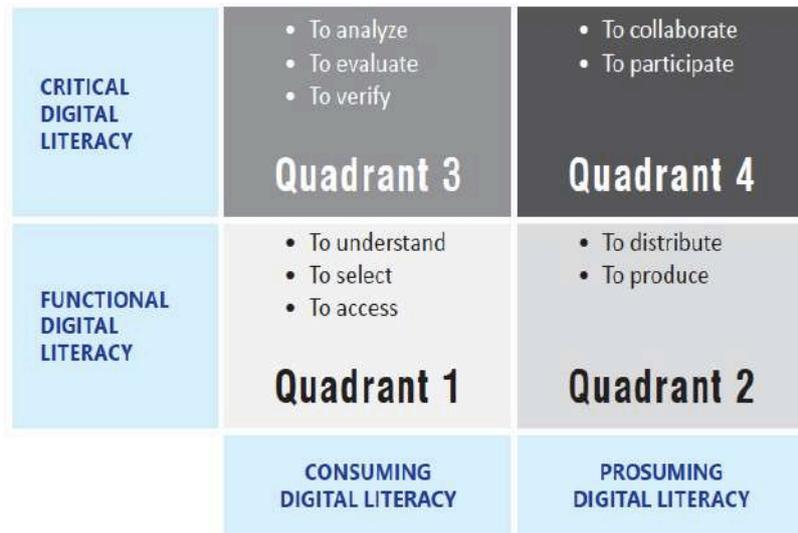
Keragaman topik bermakna penting untuk publikasi Seri Literasi Digital Japelidi karena tak hanya bermanfaat bagi khalayaknya, tetapi juga memperkaya keilmuan anggota Japelidi yang kepakarannya beragam. Keberagaman juga penting dalam membangun kolaborasi sesama anggota Japelidi maupun dengan pemangku kepentingan lainnya. Masing-masing tim penulis di perguruan tinggi bekerja sama untuk menulis sesuai dengan tujuan dan target pembaca bukunya. Tim ini juga berkolaborasi dengan tim penulis dari perguruan tinggi lain saat mendiskusikan konsep-konsep utama yang akan digunakan dalam buku masing-masing. Japelidi sendiri berkolaborasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi dalam peluncuran buku maupun penyediaan ruang maya untuk menaruh Seri Literasi Digital Japelidi di literasidigital.id.

## **RISET JAPELIDI: MENGUKUR KOMPETENSI, MELAKUKAN KOLABORASI**

Selain publikasi, Japelidi menggunakan kompetensi literasi digital sebagai dasar instrumen riset Pemetaan Kompetensi Literasi Digital Masyarakat Indonesia. Riset kolaborasi yang melibatkan 86 peneliti dari 49 perguruan tinggi tersebut dilakukan di 18 wilayah di Indonesia. Riset yang koordinasinya dilakukan Ni Made Ras Amanda (Unud) tersebut dilakukan pada 2019 hingga 2020. Riset ini melibatkan 2.250 responden laki-laki maupun perempuan berusia 13 hingga 55 tahun ke atas.

Selain riset Japelidi, riset yang dilakukan UGM juga mengukur kompetensi literasi digital Japelidi sebagai satu aspek penggunaan WhatsApp oleh perempuan Indonesia (Kurnia, dkk., 2020). Riset hibah *WhatsApp Misinformation and Social Science Research Awards* ini melibatkan 1.250 responden perempuan pengguna WhatsApp berusia 23 hingga 58 tahun dan tinggal di Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Aceh, dan Jayapura.

Kedua riset tersebut menggunakan model kompetensi literasi digital Japelidi yang dikombinasi dengan model Lin dkk. seperti dalam gambar di bawah ini.



(Modified from Tzu-Bin Lin et al., 2013 and Kurnia et al., 2018)

**Gambar 1.4.**  
**Model kompetensi literasi digital Japelidi & Lin, dkk.**  
 (Sumber: Kurnia, dkk., 2020)

Riset Japelidi berfokus pada pengukuran kompetensi literasi digital masyarakat Indonesia, baik laki-laki maupun perempuan, sementara riset UGM mengukur penggunaan WhatsApp oleh perempuan terkait hoaks dan ujaran kebencian. Tabel di bawah menunjukkan instrumen riset terkait 10 kompetensi literasi digital Japelidi.

**Tabel 1.6.**  
**Kompetensi literasi digital Japelidi dalam riset Japelidi 2019**

No	Kompetensi	Indikator riset Japelidi	Indikator riset UGM
<b>Functional-Consuming</b>			
1	Akses	Menggunakan perangkat media digital	Mengoperasikan fitur di WhatsApp
		Menggunakan mesin pencari	
		Menggunakan beragam aplikasi	
2	Seleksi	Memilih informasi sesuai kebutuhan	Menyeleksi informasi di WhatsApp
		Mengabaikan informasi yang tidak sesuai kebutuhan	
		Menghapus informasi yang tidak sesuai kebutuhan	
3	Paham	Memahami informasi tertulis sesuai bahasanya	Memahami setiap informasi di WhatsApp
		Memahami simbol-simbol yang digunakan	
		Memahami video	
<b>Functional-Prosuming</b>			
4	Distribusi	Menyebarkan informasi sesuai target pesannya	Mempertimbangkan pengaruh/konsekuensi dari informasi yang
		Menyesuaikan pesan dengan aplikasi mediana	

		Menyebarkan informasi sesuai dengan sifat pesan	dibagikan melalui WhatsApp
5	Produksi	Membuat pesan tertulis di media digital	Melakukan screenshot/mengedit
		Membuat pesan foto/gambar di media digital	informasi/membuat informasi melalui aplikasi WhatsApp
		Membuat video di media digital	
<b>Critical-Consuming</b>			
6	Analisis	Memahami maksud informasi berdasarkan format	Menganalisis informasi di WhatsApp dengan membedakan mana yang hoaks mana yang informasi akurat
		Menghubungkan informasi dengan tujuan pembuat pesan	
		Mengidentifikasi keberagaman makna pesan	
7	Verifikasi	Membandingkan informasi dari berbagai sumber	Mencari dan membandingkan informasi di WhatsApp dengan informasi dari sumber lain
		Mengidentifikasi kekeliruan informasi yang diterima	
		Menentukan kebenaran informasi yang diterima	
8	Evaluasi	Menentukan sumber informasi yang dapat dipercaya	Mempertanyakan setiap informasi di WhatsApp
		Memilih informasi dari berbagai sumber	
		Memberi penilaian terhadap kualitas informasi yang diterima	
<b>Critical-prosuming</b>			
9	Partisipasi	Melibatkan diri dalam komunitas daring sesuai kebutuhan	Memberikan masukan dan atau saran dan atau kritik di WhatsApp
		Mengikuti kegiatan komunitas daring secara rutin	
		Berkontribusi dalam komunitas daring	
10	Kolaborasi	Membuat forum/komunitas daring	Berinisiatif untuk mengajak teman memecahkan masalah bersama di grup WhatsApp
		Mengelola forum/komunitas daring	
		Mengelola topik dalam forum/komunitas daring untuk mencapai suatu tujuan	

Sumber: Japelidi (2019) & Kurnia, dkk. (2020)

Dari tabel tersebut terlihat riset Japelidi menggunakan 3 indikator, sedangkan riset UGM menggunakan 1 indikator karena fokus yang berbeda seperti dijelaskan sebelumnya. Tabel 1.7 di bawah menunjukkan rangking persoalan kompetensi yang berbeda.

**Tabel 1.7**  
Pemetaan kompetensi literasi digital dalam riset Japelidi dan UGM

Kompetensi	Riset Japelidi		Riset UGM	
	Skor	Rangking	Score	Rangking

<b>Functional-Consuming</b>				
Akses	4	1	2.69	1
Seleksi	3.96	2	2.41	2
Paham	3.92	3	2.14	7
<b>Functional-Prosuming</b>				
Distribusi	3.69	6	2.31	3
Produksi	3.8	4	2.23	5
<b>Critical-Consuming</b>				
Analisis	3.6	7	2.31	3
Verifikasi	3.6	8	2.27	4
Evaluasi	3.7	5	2.20	6
<b>Critical-Prosuming</b>				
Partisipasi	3	9	2.14	7
Kolaborasi	2.8	10	2.23	5

Sumber: Japelidi (2020) & Kurnia, dkk. (2020)

Kedua hasil penelitian tersebut tidak bisa dibandingkan begitu saja jika dilihat dari data temuannya karena tujuan penelitian berbeda demikian juga pemilihan responden serta jumlah indikator tiap kompetensi yang diukur. Alasan lainnya adalah riset Japelidi digunakan untuk mengukur penggunaan media digital secara umum untuk informasi secara umum pula, sedangkan riset UGM digunakan untuk mengukur penggunaan WhatsApp secara khusus dikaitkan dengan misinformasi yang berupa hoaks dan ujaran kebencian. Meskipun begitu, setidaknya dua riset ini menunjukkan bahwa kompetensi akses merupakan kompetensi tertinggi yang dimiliki oleh responden kedua riset tersebut. Adapun perbedaan yang mendasar adalah kompetensi terendah di riset Japelidi adalah kompetensi kolaborasi, sedangkan dalam riset UGM adalah kompetensi partisipasi.

Dari kedua riset tersebut bisa dikatakan bahwa kolaborasi dan partisipasi yang merupakan kompetensi kritis dalam menggunakan media digital merupakan kompetensi yang paling rendah. Mengolah dua kompetensi kolaborasi dan partisipasi ini tentu pekerjaan rumah terbesar bagi Japelidi dan komunitas pegiat literasi digital lainnya di Indonesia.

## **KAMPANYE JAPELIDI PADA MASA PANDEMI: MELAWAN HOAKS, MELUASKAN KOLABORASI**

Pada masa awal pandemi COVID-19 di Indonesia, terjadi kesimpangsiuran informasi di tengah masyarakat yang resah dan panik. Sebagian masyarakat menelan informasi yang salah tanpa melakukan verifikasi. Banyak pula yang turut menyebarkan informasi yang tidak teruji kebenarannya. Sebagai komunitas yang bertumbuh untuk meningkatkan literasi digital masyarakat, Japelidi tergerak melakukan program Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Tujuan kampanye

ini adalah untuk memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat dengan membuat konten digital yang mudah dipahami yang dibagikan, baik melalui media digital maupun langsung ke masyarakat. Bekerja secara kolaborasi; Japelidi memanfaatkan waktu luang *Work from Home* (WFH) menjadi aktivitas yang berguna baik Japelidi sendiri maupun masyarakat luas.

Dalam melakukan kampanye selama pandemi ini, kolaborasi tim kampanye yang dipimpin Lestari Nurhajati (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR) dilakukan secara daring melalui grup WhatsApp. Proses kerja yang nyaris 24 jam kali 7 hari dilakukan oleh tim kampanye karena berpacu dengan waktu dan momentum agar konten kampanye dapat dimanfaatkan masyarakat secepatnya. Anggota tim kampanye berada di dalam dan luar Indonesia. Dari Indonesia, anggota tim kampanye berada di Yogyakarta, Jakarta, Semarang, Ponorogo, Tulungagung, Bandung, Manado, Denpasar, Surakarta, dan Surabaya. Adapun anggota tim yang berada di luar negeri sedang menuntut ilmu di Penang, Malaysia dan Keele, Inggris. Tabel 1.8 menunjukkan praktik sepuluh kompetensi Japelidi yang dijalankan tim kampanye selama masa pandemi.

**Tabel 1.8**  
**10 kompetensi Japelidi dalam Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19**

No	Kompetensi	Praktik
1	Akses	mengerahkan berbagai keterampilan untuk mencari informasi akurat tentang COVID-19 dari berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya.
2	Seleksi	melakukan pemilahan informasi secara hati-hati untuk dipilih mana yang masih harus dipelajari dan mana yang dibuang karena meragukan.
3	Paham	memastikan informasi yang akan diolah bisa dipahami oleh tim dan tidak ada yang diragukan lagi.
4	Analisis	melakukan analisis bersama atas informasi yang sudah dipahami agar bisa menentukan yang mana yang akan diolah menjadi konten kampanye.
5	Verifikasi	melakukan konfirmasi silang dengan informasi sejenis sekaligus memastikan apakah konten yang akan dipilih untuk diolah sudah dibuat oleh pemangku kepentingan lain. Dalam proses verifikasi ini sering kali tim berkonsultasi dengan pakar yang relevan dengan konten yang dipilih.
6	Evaluasi	melakukan mitigasi risiko terhadap informasi yang dipilih dengan mempertimbangkan cara dan platform yang akan dipilih, termasuk dalam menyusun konten kampanye, baik dari pemilihan bahasa maupun cara penyajiannya.
7	Distribusi	mempertimbangkan khalayak sasaran yang menerima konten kampanye Japelidi.
8	Produksi	memproduksi konten kampanye dengan

		mendiskusikan berbagai usulan konten yang biasanya direvisi berkali-kali hingga seluruh tim menyatakan sepakat. Dalam proses ini Japelidi menekankan penggunaan bahasa daerah untuk lebih bisa mendekati masyarakat di berbagai wilayah Indonesia.
9	Partisipasi	anggota tim kampanye maupun anggota Japelidi lainnya terlibat dalam melakukan diseminasi konten kampanye, baik melalui akun media sosial Japelidi maupun melalui akun media lainnya, termasuk secara luring.
10	Kolaborasi	kerja kolaborasi dilakukan secara berlapis: di dalam tim kampanye, di dalam komunitas Japelidi, dan dengan pemangku kepentingan lainnya baik warga, komunitas lain, <i>influencer</i> , instansi pemerintahan, media, dan lain-lain.

(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2018)

Selama kampanye, selain mempraktikkan 10 kompetensi literasi digital, Japelidi juga mengajak masyarakat untuk menggunakan 5 kompetensi kritis sebagai konten kampanye. Ajakan ini dimaksudkan untuk memberikan bekal melawan hoaks COVID-19 yang bisa dilakukan secara sederhana oleh masyarakat sebagaimana bisa dilihat dalam gambar 1.5.



**Gambar 1.5**  
**Poster Bersikap Kritis Lawan Hoaks COVID-19.**  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Pesan dalam poster digital ini sangat tegas, yakni mengajak masyarakat untuk melakukan analisis informasi yang berlebihan dan provokatif disertai ciri-cirinya, memverifikasi sumber berita, melakukan evaluasi sebelum membagikan berita, berpartisipasi untuk tidak tinggal diam ketika mendapati berita hoaks, dan berkolaborasi untuk mencegah semakin banyak dan menyebarnya hoaks COVID-19. Dengan demikian, Japelidi berkolaborasi membuat pesan yang mengajak masyarakat berpartisipasi dan berkolaborasi melawan gagap digital sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kompetensi literasi digital kritis (analisis, verifikasi, evaluasi, partisipasi, kolaborasi) yang masih rendah di kalangan masyarakat.

## REFLEKSI

Sebagai komunitas yang terus bertumbuh, baik program, keanggotaan, maupun strateginya untuk lebih berkontribusi dalam melakukan beragam program literasi digital, Japelidi mengandalkan kolaborasi, kerelawanan, dan kegotongroyongan. Kolaborasi sebagai kata kunci tak hanya dieksplorasi gagasannya saja. Sebagai kompetensi tertinggi dalam kerangka berpikir dan bekerja Japelidi, kolaborasi juga selalu dipraktikkan, dianalisis, dan diperbarui. Sebab, konsep kolaborasi bukanlah konsep yang statis, melainkan dinamis. Ketika persoalan masyarakat digital semakin kompleks, demikian pula solusi pemecahan masalahnya.

Keberadaan 10 kompetensi literasi digital Japelidi diharapkan berguna tidak hanya dalam kegiatan Japelidi, tetapi juga bagi pegiat literasi digital lainnya maupun masyarakat umum dari berbagai kalangan. Harapan itu pula yang membuat Japelidi merasa perlu untuk senantiasa melakukan refleksi dalam eksplorasi teoretik maupun praktik terhadap 10 kompetensi literasi digital Japelidi, terutama untuk konsep kolaborasi. Eksplorasi yang tidak hanya dilakukan saat memublikasikan pemikiran Japelidi, tetapi juga pada saat melakukan riset maupun kampanye seperti yang telah dilakukan Japelidi, yaitu pada kampanye saat pandemi. Eksplorasi yang tidak berhenti setelah buku ini ditulis karena pekerjaan rumah Japelidi untuk melakukan lebih banyak lagi program, kelompok sasaran, pendekatan kultural, dan juga lebih banyak lagi berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya.

Sebagian pekerjaan rumah Japelidi didokumentasikan dalam buku ini. Terdiri dari empat bagian dan 32 bab, buku ini tak hanya menjelaskan kompetensi literasi digital Japelidi, tetapi juga mendeskripsikan proses di balik kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19, memaparkan temuan riset terkini terkait komunikasi dan COVID-19, dan mengisahkan pengalaman berhubungan dengan COVID-19 di level keluarga, komunitas, maupun masyarakat.

## SISTEMATIKA BUKU

**Bagian Pertama** berfungsi sebagai pengantar buku yang memberikan penjelasan mengenai sejarah kompetensi literasi digital dan program Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital Indonesia) sekaligus menjelaskan sistematika buku. Meskipun hanya terdiri dari 1 bab, bagian ini memberikan gambaran pentingnya buku ini diterbitkan dalam masa pandemi COVID-19.

**Bab 1** yang berjudul **Kolaborasi sebagai Kunci: Membumikan Kompetensi Literasi Digital Japelidi** ditulis oleh **Novi Kurnia** dan **Xenia Angelica Wijayanto** menjelaskan perjalanan Japelidi sebagai komunitas pegiat literasi digital di Indonesia. Tulisan ini tak hanya menguraikan proses lahirnya Japelidi sekaligus semangatnya dalam menjadi penggerak kegiatan literasi digital di Indonesia, tetapi juga menjelaskan perjalanan 10 kompetensi literasi digital. Perjalanan yang dimulai dari perumusan konseptualisasi hingga kemudian digunakan konsep 10 kompetensi literasi digital Japelidi ini dalam penulisan seri buku panduan literasi digital, penelitian, hingga kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19. Bab ini juga menjelaskan sistematika buku ini yang terdiri dari empat bagian dan 32 bab.

**Bagian kedua** mendeskripsikan kampanye Japelidi dalam situasi pandemi dari berbagai aspek. Kampanye mengandung unsur perencanaan, pelaksanaan, hingga strategi dan manajemen. Kampanye yang sukses dibangun oleh *key message* atau pesan kunci yang kuat, pendekatan yang tepat, pengemasan pesan yang kaya dan menggugah, tidak ketinggalan modal sumber daya yang kompeten. Namun, mengawali semuanya, sukses kampanye Japelidi dibangun melalui partisipasi sosial, kolaborasi, dan manajemen kerelawanan. Serangkaian tulisan yang diinspirasi dari pengalaman terlibat dalam kampanye Japelidi bukanlah untuk menonjolkan individu-individu tertentu, atau mengglorifikasi Japelidi sebagai sebuah organisasi. Tulisan-tulisan tersebut merupakan bagian dari sebuah proses belajar karena sukses kampanye Japelidi bukanlah semata-mata keberhasilan program sesaat. Kampanye Japelidi adalah praktik serangkaian nilai, atau *value*, yang tidak tertulis, tetapi menjadi spirit yang menyatukan. Dengan demikian, kampanye Japelidi pada dasarnya menggambarkan Japelidi yang sesungguhnya dan seutuhnya: Apa yang menjadi kepedulian Japelidi, bagaimana komitmen terpelihara di antara anggota-anggotanya, serta wujud visi macam apa dalam gagasan maupun praktik yang menyatukan Japelidi.

**Bab 2** ditulis oleh **Santi Indra Astuti**, **Lilieki Budiastuti Wiratmo** dan **Yudhy Widya Kusumo** dengan judul **Strategi Kampanye Japelidi: Bertumbuh Dan Berkembang Dalam Spirit Crowd**. Seiring dengan dinamika COVID-19 yang terus berproses, demikian pula dengan kampanye Japelidi yang tidak berhenti di satu titik. Kampanye Japelidi Anti Hoaks COVID-19 berkembang sesuai dengan kebutuhan lapangan di tengah perkembangan isu COVID-19. Guna mengakomodasi situasi ini, strategi kampanye Japelidi yang bertumbuh ditopang oleh mekanisme *crowdsourcing*, *crowdsharing*, dan *crowdfunding*. *Crowdsourcing* menjadi strategi pengembangan tema, *crowdfunding* menjadi penopang

kebutuhan logistik, adapun *crowdsharing* menjadi pilihan yang jitu dalam mengamplifikasi kampanye Japelidi. Mekanisme tersebut sangat sesuai dengan karakter Japelidi sebagai komunitas yang dibentuk atas dasar kerelawanan dan kesetaraan. Dalam kondisi pandemi, di mana anggota-anggota Japelidi tersebar satu sama lain tak bisa saling bertemu, *spirit crowd* memungkinkan pengorganisasian kampanye yang fleksibel, efisien, dan efektif.

**Bab 3** ditulis oleh **Firly Annisa, Gilang Jiwana Adikara, dan Intania Poerwaningtyas** dengan judul **Kampanye Daring Japelidi dalam Budaya Partisipasi**. Tulisan ini menganalisis kampanye Japelidi dari teori-teori partisipasi sosial. Gotong royong sebagai wujud partisipasi sosial di antara masyarakat Indonesia sebenarnya bukan hal yang aneh lagi. Namun, saat situasi pandemi mengharuskan orang hidup terpisah dan hanya bisa berhubungan secara daring, muncullah sebetuk partisipasi sosial baru yang diperantarai oleh platform digital. Teori *Online Participatory* yang digagas oleh Henry Jenkins (1992) diaplikasikan sebagai pisau analisis untuk mengurai kerja kolaborasi Japelidi secara daring. Budaya partisipasi menghasilkan afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi dengan memanfaatkan media yang ada di sekitarnya. Alih-alih memisahkan, pada kasus Japelidi, partisipasi daring justru memicu produktivitas yang dapat dilacak kembali pada empat faktor tersebut.

**Bab 4** yang menampilkan tulisan **Lestari Nurhajati, Lintang Ratri Rahmiaji, dan Desy Erika** membahas lebih jauh lagi kampanye kolaborasi yang menyatukan berbagai pegiat dengan beragam latar belakang organisasi dan profesi. Dalam tulisan berjudul **Manajemen Kerelawanan Sosial dan Kolaborasi Japelidi**, pengelolaan sisi produksi maupun sumber daya manusia Japelidi dijabarkan dan dianalisis secara mendalam. Sinergi sumber daya manusia yang luar biasa tidak mungkin bisa menghasilkan produk-produk kampanye dalam waktu singkat jika tidak dikelola dengan baik. Melalui manajemen kerelawanan, modal sosial Japelidi diolah mulai dari persoalan *sense of belonging* komunitas, hingga mewujudkan dalam praktik kolaborasi. Bahasan pada aspek kekuatan modal sosial Japelidi menjelaskan mengapa jejaring Japelidi sebagai sebuah komunitas bukan sekadar program sesaat, tetapi memiliki daya *sustainable* yang mampu menyatukan ratusan pegiat literasi digital dari berbagai profesi, latar belakang, dan organisasi dalam visi senada.

**Bab 5** ditulis oleh **Eni Maryani, Nunik Hariyanti, dan Leviane Jackelin Hera Lotulung** melalui tulisan berjudul **Bahasa Lokal dalam Kampanye COVID-19 “Jaga Diri Jaga Keluarga”**. Bab ini dimulai dari gagasan bahwa kampanye bagaimanapun adalah perkara komunikasi. Sementara itu, komunikasi yang efektif tak akan tercapai tanpa perantara bahasa yang dipahami maknanya. Inilah yang mengawali kampanye Japelidi melalui bahasa lokal yang didiskusikan dalam tulisan ini. Hingga saat buku ini dicetak, poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” telah mencatatkan prestasi yang fenomenal melalui penerjemahan poster ke dalam 46 bahasa, terdiri dari 44 bahasa daerah, 1 bahasa Indonesia, dan 1 bahasa

Mandarin. Poster bahasa daerah Japelidi menjadi simbol keindonesiaan yang sesungguhnya: dari Sabang hingga Papua.

**Bab 6** ditulis oleh **Nurhana Marantika, Intania Poerwaningtias, Fitria Widiyani Roosinda, dan Yudha Wirawanda**, berjudul **Proses Kreatif dalam Pembuatan Poster Digital Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19**. Kekayaan bahasa bukan satu-satunya penentu sukses kampanye Japelidi. Poster menjadi salah satu modal kampanye Japelidi. Guna menghasilkan poster yang efektif dalam menyampaikan pesan, serangkaian proses kreatif harus dilalui, mulai dari persoalan teks serta visualisasinya yang memikat publik di berbagai lokasi. Hal menarik yang dapat ditemukan dalam tulisan tersebut adalah kekayaan pengalaman mengembangkan kolaborasi di antara para desainer poster yang sehari-harinya memiliki *style* berbeda, tetapi secara visual memahami cara berkomunikasi dengan publik yang lintas kultural. Kampanye Japelidi sendiri merupakan jenis kampanye sosial yang memiliki kekhasan tersendiri, tidak mengandung unsur komersial, dan jauh dari intensi politik.

**Bab 7** yang ditulis oleh **Gilang Desti Parahita, Dimas Prakoso Nugroho, dan Made Dwi Adnjani** berjudul **Membandingkan Framing dalam Rilis dan Berita: Studi Kasus Rilis Pers “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” oleh Japelidi**. Media merupakan salah satu *stakeholder* kampanye. Tanpa dukungan liputan dari teman-teman media, kampanye Japelidi tak akan mungkin bergaung sebesar ini. Rilis kampanye, tak bisa dikesampingkan, menjadi modal keberhasilan sebuah kampanye atau program apa pun, untuk menggaet perhatian media. Bagaimana rilis kampanye mengandung kekuatan pesan yang sulit dilewatkan oleh sasarannya menjadi bahasan Tak kalah menarik sesungguhnya melihat bagaimana kampanye Japelidi sendiri berproses di kalangan rekan-rekan media: mereka yang tadinya berhubungan dengan Japelidi karena nilai berita dalam kampanyenya, kemudian berubah menjadi salah satu kolaborator yang turut mengampanyekan misi Japelidi di tengah pandemi.

**Bab 8**, dalam bab ini **Riski Damastuti, Mohamad Solihin, dan Ni Made Ras Amanda** menulis tentang **“Kampanye Luring dan Kisahnya”**. Dalam berinteraksi dengan manusia, kampanye daring bukanlah satu-satunya cara. Pada awal pandemi, untuk menjangkau target sebanyak mungkin dari berbagai segmen masyarakat, anggota dan simpatisan Japelidi melaksanakan kampanye luring. Pembelajaran yang bisa diperoleh dari pelaksanaan kampanye luring Japelidi merefleksikan etos dan komitmen untuk mengabdikan dan melindungi masyarakat di tengah risiko pandemi.

**Bagian ketiga** memaparkan temuan-temuan menarik dari 15 penelitian terbaru dengan tema “Komunikasi dan COVID-19 sebagai upaya untuk membaca fenomena pandemi dari perspektif ilmu komunikasi”. Dari tema tersebut, muncul keragaman kajian yang bisa dilihat dari beberapa sub tema: diskusi teoretik dan reflektif mengenai konsep literasi digital dan atau pandemi, komunikasi publik baik yang dilakukan oleh organisasi pemerintah maupun industri, pengalaman

khalayak media digital, dan konten media sosial yang merepresentasikan berbagai upaya melawan hoaks COVID-19.

**Bab 9** ditulis oleh **Monika Sri Yuliarti** dengan judul **Literasi Digital dan Infodemic: Sebuah Upaya Menghadapi Banjir Informasi pada Masa Pandemi COVID-19**. Bab ini memaparkan temuan studi pustaka terkait peranan literasi digital sebagai salah satu upaya untuk mengelola banjir informasi pada masa pandemi COVID-19. Dalam bab ini juga dijelaskan bahwa konsep literasi digital selalu berkembang mengikuti kondisi sosial masyarakat dan perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Oleh karena itu, bab ini menyarankan adanya tiga aspek utama literasi digital (pencarian, penggunaan, dan pengomunikasian informasi) sebagai konsep yang ideal untuk menghadapi infodemic COVID-19.

**Bab 10** disajikan oleh **Lisa Esti Puji H.** dalam tulisannya yang berjudul **Analisis Lima Pertanyaan dalam Melatih Kemampuan Berpikir Kritis sebagai Basis Literasi Digital**. Tulisan ini menyajikan diskusi tentang kemampuan berpikir kritis sebagai aspek dasar literasi digital yang sangat penting dimiliki dalam menghadapi berbagai informasi terkait COVID-19. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, penulis menawarkan proses latihan berpikir kritis dalam menerima informasi dari media digital dengan lima pertanyaan yang digunakannya untuk menganalisis dua berita terkait COVID-19. Kelima pertanyaan tersebut adalah: Apakah tujuan dari penulis pesan atau berita tersebut? Apa teknik yang digunakan untuk mendapatkan perhatiannya? Apa nilai dan cara pandang yang muncul? Bagaimana orang lain kira-kira menafsirkan pesan atau berita ini? Apa yang dihilangkan (ide, opini, dan latar belakang)?

**Bab 11** berjudul **Kepemimpinan Wali Kota Bandung pada Masa Pandemi COVID-19: Studi Deskriptif tentang Gaya Kepemimpinan Oded M. Danial di Laman Instagram @Mangoded selama Masa Pandemi COVID-19**, ditulis oleh **Rita Gani**. Dengan menggunakan metode deskriptif, penulis melakukan analisis terhadap teks Instagram untuk melihat gaya kepemimpinan wali kota Bandung pada masa pandemi. Beberapa temuan penelitian ini tidak hanya menunjukkan peningkatan jumlah *postingan* Instagram selama pandemi, tetapi juga gaya pemimpin daerah yang tak hanya terlihat religius tetapi juga gaya kepemimpinan yang partisipatif dengan pelibatan banyak pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dalam mengatasi krisis kesehatan di Bandung.

**Bab 12** disajikan oleh **Gushevinalti** dengan judul **Orkestrasi Komunikasi Publik Pemerintah Daerah dalam Penanganan COVID-19: Studi Eksploratif Kebijakan Populis Wali Kota Bengkulu**. Berdasarkan penelitian yang menggunakan metode studi kasus, penulis menjelaskan adanya kebijakan populis yang dilakukan oleh Wali Kota Bengkulu bisa dilihat dari berbagai programnya seperti *refocusing* anggaran, edukasi publik terkait kesehatan pada masa pandemi melalui berbagai media lokal, pembagian sembako untuk warga, kemudahan tenaga medis untuk menjadi CPNS (calon pegawai negeri sipil), dan berbagai kemudahan untuk warga di bidang pendidikan, keuangan, pajak daerah, penyediaan listrik, dan penyediaan air.

**Bab 13** berjudul **Peran Kredibilitas Komunikator dalam Upaya Proteksi dari Perundungan dan Ujaran Kebencian terhadap Pasien Penderita COVID-19: Studi Komunikasi Bencana Penanganan Kasus COVID-19 oleh Gugus Tugas di Provinsi Bengkulu** yang ditulis oleh **Lisa Adhrianti dan Alfarabi**. Dari studi kasus yang dilakukan kedua penulis ini, tampak bahwa adanya stigma yang berupa perundungan dan ujaran kebencian yang diterima oleh pasien COVID-19. Meskipun begitu, tulisan ini menunjukkan terdapat peran dinamisme yang dijalankan oleh komunikator dari Gugus Tugas COVID-19 di Provinsi Bengkulu yang terkait dengan beberapa konsep seperti koorientasi dan kharisma. Meskipun begitu, peranan kredibilitas komunikator untuk menangani bencana COVID-19 di Provinsi Bengkulu masih sangat perlu dimaksimalkan dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

**Bab 14** yang ditulis oleh **Sri Astuty** berjudul **CSR Perusahaan Tambang Batu Bara dalam Membantu Penanganan Pandemi COVID-19 di Kalimantan Selatan**. Tulisan ini mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai bentuk CSR dari 5 perusahaan tambang batu bara sebagai upaya untuk bersinergi sekaligus berkontribusi dalam mengatasi pandemi di Kalimantan Selatan. Berdasarkan studi kasus yang dilakukannya, penulis menyimpulkan bahwa keterlibatan berbagai perusahaan ini lebih banyak dalam bentuk bantuan fisik seperti paket sembako, masker, *hand sanitizer*, Alat Pelindung Diri (APD), dan lain-lain. Namun, program yang berbentuk non-fisik seperti edukasi kesehatan selama pandemi masih belum banyak dilakukan.

**Bab 15** yang disusun oleh **Lintang Ratri Rahmiaji** berjudul **Komunikasi Keluarga dan Manajemen Stres selama Pandemi COVID-19** merupakan hasil penelitian dengan analisis *mix-method*. Dengan melakukan analisis isi terhadap unggahan tiga aktivis sosial di Facebook dan analisis deskriptif tiga kelompok pengguna grup WhatsApp, tulisan ini memetakan temuan penelitian terkait strategi manajemen stres selama pandemi. Strategi utama adalah yang penurunan emosi negatif dengan cara mengambil jarak dengan sumber stres yakni dengan melakukan diet media dan melakukan berbagai aktivitas yang disukai saat di rumah saja seperti memasak, berkebun, berolahraga, menonton film atau drama televisi dan berbelanja daring.

**Bab 16** berjudul **Hambatan Komunikasi dan Budaya dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi COVID-19** ditulis oleh **Soraya Fadhal**. Dengan melakukan wawancara daring dengan 19 informan mahasiswa, tulisan ini memetakan berbagai hambatan komunikasi dan hambatan budaya dalam pembelajaran daring selama pandemi. Hambatan komunikasi terdiri dari psikologis/emosional, suasana dan pola perubahan komunikasi, teknis, media, serta literasi digital, dan teknologi. Adapun hambatan budaya berupa kemampuan akademis mahasiswa, gangguan lingkungan serta suasana rumah dan dukungan keluarga, budaya belajar, kepercayaan diri mahasiswa, interaksi sosial, kemampuan dosen serta manajemen lembaga pendidikan serta sistem evaluasi pembelajaran daring.

**Bab 17** ditulis oleh **Nunik Hariyanti** dan **Indah Wenerda** dengan judul **Penggunaan Gawai pada Anak selama Pandemi COVID-19 di Yogyakarta**. Tulisan ini memaparkan hasil penelitian terkait kedekatan anak dan gawai selama pandemi yang membuat orang tua harus melakukan modifikasi dalam pengasuhan digital mereka. Kebutuhan penggunaan gawai yang lebih tinggi karena dalam pembelajaran daring selama pandemi menyebabkan orang tua harus membagi perhatian dan waktunya dalam menemani anak. Meskipun demikian, tulisan ini juga memaparkan adanya aturan yang diberlakukan oleh orang tua bagi anak, terutama untuk melakukan aktivitas utamanya bersekolah menggunakan gawai dan aktivitas sampingannya untuk bermain, baik dengan gawai maupun tidak.

**Bab 18** berjudul **Persepsi Khalayak terhadap Poster Japelidi “Jaga Diri Jaga Keluarga” Lawan COVID-19 dalam Bahasa Daerah** yang ditulis oleh **Desy Erika** melibatkan 15 informan yang berusia dari 18-65 tahun. Dengan menggunakan wawancara mendalam baik secara langsung dengan menggunakan protokol kesehatan maupun daring, tulisan ini memaparkan persepsi informan terkait penggunaan bahasa daerah dalam poster yang dikeluarkan oleh Japelidi. Menurut penulis, secara umum khalayak dapat memahami dengan baik pesan yang terkandung dalam bahasa daerah yang digunakan. Meskipun begitu, sebagian khalayak merasa bahwa bahasa daerah akan lebih menarik dan mudah diingat jika dibuat dalam bentuk dialek atau suara selain juga berupa poster dalam tulisan.

**Bab 19** yang ditulis oleh **Wisnu Martha Adiputra** berjudul **Pahlawan Itu Belum Hadir: Analisis Naratif Berita tentang Upaya Menangani Hoaks Seputar Pandemi Corona di Kompas TV**. Bab ini memaparkan analisis naratif berita televisi mengenai upaya menangani hoaks COVID-19. Dari 10 berita pendek yang dianalisis dalam bab ini, penulis menganggap bahwa narasi yang disampaikan masih bersifat linear, rutin, dan tidak menunjukkan narasi utama yang kuat untuk melawan hoaks wabah corona yang sedang terjadi. Bahkan, temuan riset ini menunjukkan belum munculnya pahlawan utama atau aktor utama dalam memerangi hoaks COVID-19.

**Bab 20** berjudul **Sistem Informasi Publik COVID-19: Telaah Konten Chatbot dalam Melawan Gangguan Informasi Masa Pandemi** ditulis oleh **Zainuddin Muda Z. Monggilo**. Tulisan ini menjelaskan temuan riset penulis mengenai sistem informasi publik COVID-19. Riset ini dilakukan dengan cara menganalisis konten empat Chatbot dalam melawan gangguan informasi yang muncul saat pandemi. Temuan menunjukkan urgensi digunakannya Chatbot sebagai salah satu teknologi untuk melawan *infodemic*. Namun, perlu dipastikan penggunaannya tidak akan memunculkan pelanggaran data privasi pengguna.

**Bab 21** yang ditulis oleh **Lestari Nurhajati** dan **Xenia Angelica Wijayanto** berjudul **Analisis Facebook tentang Solidaritas dan Kerelawanan Sosial dalam Isu COVID-19**. Berdasarkan penelitian yang menggunakan metode analisis isi kualitatif pada 16 postingan Facebook terkait dengan gerakan sosial selama

pandemi, bab ini memaparkan beberapa temuan penting terkait solidaritas pandemi yang muncul di media sosial. *Pertama*, solidaritas yang dibangun merupakan solidaritas organik yang terjadi karena sifat masyarakat yang sangat heterogen. *Kedua*, kesetiakawanan terbangun tidak saja melalui gagasan individual, tetapi juga berasal dari komunitas, kelompok, dan organisasi yang terbentuk. *Ketiga*, bentuk pemberian bantuan sebagai rasa solidaritas selain APD dan masker, juga dalam bentuk sembako dan makanan matang, dengan penyebaran bantuan yang sifatnya inklusif. *Terakhir*, kelompok/organisasi pemberi bantuan menjadi perpanjangan tangan dari jaring pengaman bidang ekonomi yang tidak mengandalkan pada bantuan pemerintah.

**Bab 22** dengan tajuk **Kredibilitas Komunikator dan Kampanye Sosial: Social Network Analysis Konten Kampanye Japelidi dalam Mencegah Penyebaran COVID-19 di Twitter** ditulis oleh **Rika Lusri Virga**. Tulisan ini menunjukkan bahwa kredibilitas Japelidi sebagai komunikator hadir di media sosial melalui kredibilitas anggota komunitasnya. Tak heran jika aktivitas *retweet* dan *mention* yang dilakukan pengguna Twitter lainnya terhadap poster-poster kampanye Japelidi kemudian diproduksi ulang oleh akun-akun Twitter lainnya dengan menambahkan *mentions* pada akun Twitter lainnya lagi. Pola ini terus terulang sehingga membentuk hubungan dalam jaringan sosial Twitter pada kampanye yang dilakukan Japelidi. Tidak hanya itu, dari hasil emosional dari aktivitas pengguna Twitter juga terlihat bahwa kepercayaan terhadap pesan jauh lebih besar dari data pemetaan emosional SNA.

**Bab 23** yang ditulis oleh **Ardian Setio Utomo** berjudul **Disonansi Kognitif dalam Tradisi Lebaran di Tengah Pandemi COVID-19**. Tulisan ini membaca fenomena tradisi lebaran di tengah pandemi yang dilihat dari teori disonansi kognitif. Dengan menggunakan metode kualitatif terutama studi pustaka, bab ini menjelaskan pandemi memaksa setiap orang untuk merayakan hari Lebaran dengan cara yang tidak biasa sehingga adaptasi dan kreativitas perlu dilakukan.

**Bagian keempat** pada buku ini merupakan tulisan yang bersifat berbagi pengalaman dan pengamatan di sekitar lingkungan kehidupan para penulis. Ada sepuluh pengalaman yang ditulis dengan metode penulisan yang relatif sangat cair, berkaitan dengan hal yang dirasakan dan dialami para penulisnya. Sebagai sebuah pengalaman yang ditulis akademisi, tentu pendekatan ilmiah dengan tutur narasi menjadi salah satu kekuatan pada penulisan pengalaman ini.

**Bab 24** disajikan oleh **Ni Made Ras Amanda Gelgel** dengan judul **Desa Adat, Japelidi dan Mahasiswa dalam Sosialisasi Pencegahan Pandemi COVID-19** mencoba menuturkan pengalaman seputar literasi media yang melibatkan beberapa pemangku kepentingan. Awalnya dimulai dari keberagaman informasi memunculkan *noise-kebisingan-informasi* di masyarakat, termasuk di desa adat di Bali. Desa adat sebagai garda terdepan dalam penanggulangan COVID-19 di Bali menghadapi permasalahan tersebut. Menjawab permasalahan yang ada, Japelidi memberi jawaban dalam penyediaan pesan yang diyakini kebenarannya. Hal ini

pun didukung oleh para mahasiswa sebagai penyalur informasi atau pesan ke desa adat di tempat tinggal mereka. Kolaborasi ketiganya yakni desa adat, Japelidi dan mahasiswa membuat masyarakat adat di Bali lebih cepat tercerahkan mengenai seluk-beluk COVID-19 ini.

**Bab 25** dengan judul **Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Kolaborasi Gerakan Sosial Lawan Hoaks Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi)** yang disusun oleh **Made Dwi Adnjani** menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media menyebarkan aktivitas kampanye Japelidi dianggap cukup efektif untuk memengaruhi *follower* dan media. Hal ini dibuktikan dengan respons yang diterima oleh penulis melalui *direct message*. Di samping itu, dalam pembuatan berita yang dibuat oleh wartawan yang juga menjadi *follower* memungkinkan untuk kegiatan kampanye ini bisa disebarluaskan melalui penulisan berita. Dari perspektif konten Instagram yang membuat menarik adalah nilai-nilai keunikan dan kearifan lokal yang membangun kedekatan dengan lokasi *follower* juga menjadikan ketertarikan untuk menyebarkan materi kampanye yang dibuat Japelidi.

**Bab 26** disajikan oleh **Frida Kusumastuti** dalam babnya yang berjudul **Local Wisdom sebagai Konten Digital untuk Pembelajaran Sosial dan Menghindari Bias Kognisi dalam Pelaksanaan Protokol COVID-19**. Bab ini menjelaskan pentingnya konten media digital tentang COVID-19, khususnya bagi mereka yang berusia 16 tahun–60 tahun. Artinya, konten ini juga berpeluang menimbulkan bias kognisi, dan mempromosikan model dalam pembelajaran sosial. Belajar dari pengalaman dan pengamatan ini, maka disarankan kepada semua pihak yang aktif dalam produksi konten digital untuk memperbanyak konten yang lebih memperhatikan detail kepatuhan pelaksanaan protokol COVID-19 berbasis *local wisdom*.

**Bab 27** berjudul **Dari “Lock Down” sampai “Lauk Daun”: Kuasa & Kesenjangan Digital dalam Physical Distancing di Kampung** yang ditulis oleh **Irham Nur Anshari** mencoba membaca fenomena ironis terkait maraknya warga kampung yang justru berkumpul di posko siaga COVID-19 di tengah imbauan *physical distancing*. Meminjam konsep *the exercise of power* dan *digital divide*, tulisan ini melihat bahwa fenomena tersebut muncul lantaran sebagian warga gagap dalam mengaktualisasikan dirinya secara digital. Penulis juga menyarankan penyuluhan literasi digital yang tepat, terutama pada aktivitas-aktivitas kampung (seperti arisan, rapat, atau pengajian).

**Bab 28** dipaparkan oleh **Fitria Widiyani Roosinda** dalam tulisan dengan judul **Eksistensi Manusia yang Riu: Sebuah Catatan Kewarasan Digital**. Bab ini menjelaskan bahwa masyarakat saat ini berada pada era teknologi komunikasi yang canggih. Hampir semua lini kehidupan masyarakat bisa digerakkan hanya melalui daring atau virtual. Kemudahan ini memunculkan kemalasan melakukan upaya klarifikasi terhadap apa pun informasi yang diterima. Semua informasi diserap setiap detik, memenuhi isi kepala dan tanpa sadar mengubah pola

perilaku. Orang juga dengan mudahnya dapat mengakses apa pun yang diinginkannya, bukan lagi sekadar apa yang dibutuhkannya.

**Bab 29** disajikan oleh **Novi Kurnia** yang berbagi pengalaman melalui judul tulisan **Krisis Keluarga Saat Wabah Corona: Mengelola Komunikasi Daring dalam Sekat Isolasi**. Tulisan ini menggambarkan pengalamannya dalam mengelola lima prinsip dasar komunikasi daring saat anggota keluarga diisolasi di rumah sakit karena suspek COVID-19. *Pertama*, komunikasi adalah dasar keluarga yang bisa dibangun secara tatap muka maupun daring. *Kedua*, komunikasi keluarga secara daring dengan pasien isolasi saat wabah corona tentu tak sama dengan komunikasi daring dengan anggota keluarga dalam kondisi biasa. *Ketiga*, mengelola komunikasi daring dengan pasien isolasi membutuhkan empati. *Keempat*, berkomunikasi dengan pasien dengan membuat aktivitas daring meski keluarga tidak hadir secara fisik untuk mengobati rasa kesepian pasien. *Kelima*, perluasan komunikasi keluarga ke jaringan yang lebih besar (keluarga besar dan sahabat) untuk melewati krisis keluarga.

**Bab 30** berjudul **Pembelajaran dari Rumah untuk Anak Autis Saat Pandemi COVID-19: Interaksi Anak, Orang Tua, dan Guru** ditulis oleh **Yolanda Presiana Desi**. Bab ini menceritakan bahwa proses belajar dari rumah saat pandemi COVID-19 adalah masa ketika semua orang dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan. Peran guru maupun orang tua sangat penting dalam menstimulasi anak autis. Aktivitas bersama keluarga menjadi dasar bagi anak autis untuk mengembangkan keinginan serta minatnya. Pembelajaran dari rumah untuk anak autis membutuhkan pola pengasuhan stimulatif yang meliputi beberapa aspek: saling mendukung antaranggota keluarga, dukungan sosial, komprehensivitas, serta kesempatan dan fasilitas.

**Bab 31** yang disusun oleh **Ratri Rizki Kusumalestari** berjudul **Resiliensi Digital: Kesiapan Mahasiswa Menghadapi New Normal**, menjelaskan bahwa literasi digital terkait dengan literasi informasi, yakni kemampuan seseorang dalam menerima informasi yang sangat laju arusnya di jagat digital. Berdasarkan pengamatan penulis, mahasiswa yang bersikap optimis dan tidak stres dengan kondisi pandemi COVID-19, lebih selektif dalam mengonsumsi berita atau informasi terkait pandemi COVID-19. Perbedaan yang paling terlihat antara mahasiswa yang pesimis dan mahasiswa yang optimis adalah kemampuan mereka untuk kembali bangkit ke kondisi semula ketika dihadapkan pada kesulitan dalam hidup.

**Bab 32** berjudul **Mengurai Strategi Komunikasi Bencana Kampus Mancanegara di Tengah Pandemi COVID-19** ditulis oleh **Santi Indra Astuti** yang membagikan pengalamannya studi di Universiti Sains Malaysia pada masa pandemi. Penulis memaparkan bahwa komunikasi bencana pada 3 bulan pertama pandemi COVID-19 adalah tantangan yang paling berat dalam mengomunikasikan situasi krisis karena bencana masih berlangsung, dan situasi masih berubah-ubah. Belum banyak informasi mengenai sasaran komunikasi yang dihadapi sehingga penyampaian pesan lebih banyak ditujukan guna memenuhi tugas, tidak

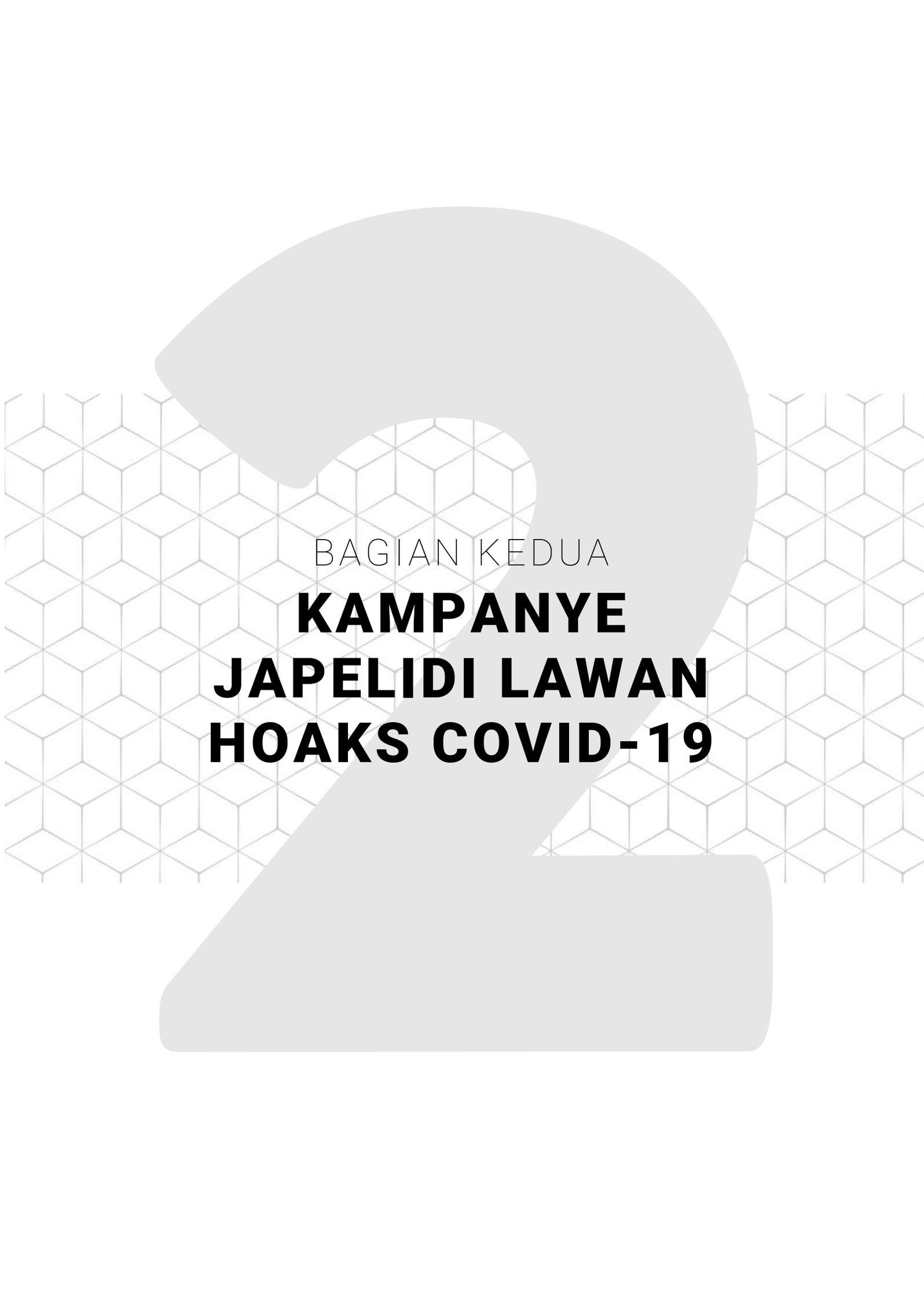
customized. Namun, apabila fase ini berhasil dilalui, maka, komunikasi bencana selanjutnya tinggal memelihara kontak lewat formula pesan yang divariasikan sesuai dengan karakter masyarakat yang dihadapi.

**Bab 33** berjudul **Fenomena Lebaran Virtual sebagai Tren Komunikasi Masyarakat Samarinda pada Masa Pandemi COVID-19** disajikan oleh **Kadek Dristiana Dwivayani dan Kheyene Molekandella Boer**. Bab ini menjelaskan interaksi sosial yang terjadi di tengah pandemi COVID-19 tidak serta-merta terputus. Tulisan ini juga memaparkan bahwa situasi saat pandemi adalah saat bermigrasinya ruang pribadi dan ruang sosial ke ranah platform media daring. Keterbatasan akibat pandemi tidak menyurutkan silaturahmi yang terjalin. Lebaran secara virtual menjadi pilihan yang tepat pada masa ini meskipun tak semua lapisan masyarakat dapat menikmati kecanggihan teknologi dengan ragam alasan.

## REFERENSI

- Adiputra, W. M., Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., Yuwono, A., & Rahayu. (2019). *Yuk, lawan hoaks politik, ciptakan pemilu Ddamai*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.
- Astuti, Y. D., Virga, R. L., Nusa, L., Mukti, R. K., Iqbal, F., & Setyo, B. (2018). *Muslim milenial ramah digital*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Castells, M. (2004). Informational, networks, and the network society: Theoretical blueprint. Dalam M. Castells (Ed.), *The network society: A cross-cultural perspective* (Hlm. 3-45). Glos GL50 IUA & Massasuchets: Edward Elgar Publisihing, Inc.
- Herlina, D., Setiawan, B., & Adikara, G. J. (2018). *Digital parenting: Mendidik anak di era digital*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Japelidi (2019, September 5-6). Pemetaan literasi digital masyarakat Indonesia 2019. Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional Seminar Nasional Literasi Digital Dalam Membangun Perdamaian dan Peradaban Dunia. Yogyakarta: ComTC UIN Sunan Kalijaga.
- Kurnia, N, Wendratama, E., Rahayu, R., Adiputra, W. M., Syafrizal, S., Monggilo, Z. M. Z ... Sari, Y. A. (2020). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: WhatsApp, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, PR2Media & Jogja Medianet.
- Kurnia, N. (2019). Peran orangtua dalam literasi digital. Dalam N. Kurnia. *Literasi digital keluarga: Teori dan praktik pendampingan orangtua terhadap anak dalam berinternet*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kurnia, N. & Astuti, S. I. (2017a). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166.
- Kurnia, N. & Astuti, S.I. (2017b, September 25). Pemetaan 9 kota menegaskan Indonesia harus bangkit dari gagap digital. *The Conversation*. Diakses pada 30 Januari 2020, dari <http://theconversation.com/pemetaan-9-kota-menegaskan-indonesia-harus-bangkit-dari-gagap-digital-84064>

- Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., & Adiputra, W. M. (2018). *Yuk, tanggap dan bijak berbagi informasi bencana alam melalui aplikasi chat*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.
- Lin, T-B., Li, J-Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.
- Nurhajati, L., Fitriyani, L. R., & Wijayanto, X. A. (2019). *Panduan menjadi jurnalis warga yang bijak beretika*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.
- Nurohman, A. (2014). Signifikansi literasi informasi (*information literacy*) dalam dunia pendidikan di era global. *Jurnal Pendidikan*, 2(1), 1-25.
- Potter, J. W. (2004). *Media literacy*. London: Sage Publications.
- Rejeki, M. C. N. S., Nuswantoro, N., Widyastuti, D. A. R., Pramesti, O. L., Wulandari, T. D., Herawati, F. A., & Vidiadari, I. S. (2019). *Literasi media dan informasi citizenship*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Seargeant, P., Tagg, C. (2014). Introduction: The language of social media. Dalam P. Seargeant & C. Tagg (Ed.), *The language of social media: Identity and community on the internet* (Hlm. 1-22). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sukmawa, A. I., Karim, A. M., Yuwono, A. P., Elsha, D. D., Urfan, N. F., & Andiyansari, P. (2019). *Yuk, cegah tindak pidana perdagangan orang!* Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru dan UTY.
- Wedlock, B. C., & Grove, R. (2017). The technology driven student: How to apply bloom's revised taxonomy to the digital generations. *Journal of Education & Social Policy*, 7(1), 25-34.
- Wenerda, I. & Sapanti, I. R. (2019). *Literasi digital bagi milenial moms*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru dan Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi.
- Wijayanto, X. A., Fitriyani, L. R., & Nurhajati, L. (2019). *Mencegah dan mengatasi bullying di dunia digital*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.
- Wirawanda, Y., & Setyawan, S. (2018). *Literasi game untuk remaja & dewasa*. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta - Lembayung Embun Candikala.
- Yuwono, A. I., Anshari, I. N., Rahayu, Syafrizal, & Adiputra, W. M. (2018). *Yuk, jadi gamer cerdas: Berbagi informasi melalui literasi*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada.



BAGIAN KEDUA  
**KAMPANYE  
JAPELIDI LAWAN  
HOAKS COVID-19**



## BAB 2

# Strategi Kampanye Japelidi: Bertumbuh dan Berkembang dalam Spirit ‘Crowd’

Santi Indra Astuti, Universitas Islam Bandung  
Lilie Budiastuti Wiratmo, Universitas Diponegoro  
Yudhy Widya Kusumo, UPN “Veteran” Yogyakarta

### KETIKA PANDEMI TIBA

Per 17 Juli 2020, tak kurang dari 13.990.004 orang di dunia telah terinfeksi Corona Virus atau COVID-19. Pandemi ini telah menimbulkan kematian sebanyak 593.618 jiwa. 8.315.105 orang dinyatakan sembuh. Namun, 59.967 jiwa berada dalam situasi kritis (Worldometer, 17 Juli 2020, pk. 20.53 WIB). Di Indonesia, pada jam yang sama, mencatat 83.130 orang terjangkit, 3.957 tewas. Yang sembuh mencapai 41.834 jiwa, namun pertambahan kasusnya setiap hari kian mencemaskan karena menyentuh batas di atas seribu penderita per hari. Indonesia mencatat tingkat kematian akibat COVID-19 sebesar 0,8 atau 8 kematian/sejuta penduduk. Namun para ahli meramalkan bahaya *second wave infection*, atau gelombang kedua penularan yang bakal terjadi dalam hitungan hari. Jika melihat perilaku warga yang mengabaikan ketentuan menjaga jarak (*physical distancing*), dan terpancing euforia gara-gara menafsirkan pelanggaran PSBB dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB), tampaknya ancaman *second wave* dan gelombang-gelombang pasien Corona virus berikutnya akan menjadi kenyataan.

Berawal dari kecemasan dan kegelisahan, serta keprihatinan melihat gagapnya otoritas negara menghadapi COVID-19, berbagai unsur masyarakat turun tangan untuk bersama-sama berkontribusi melakukan apa saja. Mulai dari gerakan pengumpulan dana, pembuatan alat kesehatan, masker, hingga sumbangan paket makanan, sembako, dan lain-lain. Para pegiat literasi digital yang tergabung dalam Jaringan Peneliti Literasi Digital (Japelidi) turut terpanggil untuk berkontribusi. Dengan kapasitas yang dimiliki, Japelidi memobilisasi sumberdaya yang dimiliki guna melakukan kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19,” berlangsung dari bulan Maret hingga April 2020. Kampanye yang tadinya hanya dimaksudkan untuk memerangi infodemi COVID-19 di tengah

masyarakat, akhirnya meluas menjadi kampanye untuk meningkatkan kesadaran terhadap bahaya COVID-19, melawan stigma sosial terhadap tenaga kesehatan, pasien, maupun jenazah korban COVID-19. Kampanye Japelidi juga memberikan edukasi terhadap gaya hidup sehat, baik terkait dengan urusan kesehatan secara langsung maupun aktivitas sehari-hari mulai dari berbelanja hingga mengisi periode ‘Bekerja Dari Rumah’ (*Work From Home*) secara produktif.

Di akhir masa kampanye, Japelidi menghasilkan luaran berupa 15 poster digital dan 2 video yang tersebar secara daring maupun luring. Sebuah prestasi yang fenomenal adalah diterjemahkannya poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” ke dalam 45 bahasa, terdiri dari 43 bahasa daerah seluruh Indonesia, selain bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia. Hal ini merupakan pencapaian yang sulit ditandingi oleh siapapun, termasuk oleh institusi pemerintahan, pada periode awal berlangsungnya pandemi COVID-19 di Indonesia. Tulisan berikut ini memotret strategi kampanye Japelidi sebagai sebuah kegiatan spontan yang tidak direncanakan. Kendati demikian, apa yang telah ditempuh Japelidi dapat menjadi sebuah pembelajaran mengenai bagaimana kegiatan kampanye spontan yang bertumbuh seiring waktu dapat dikelola hingga memberikan manfaat yang maksimal.

## **KAMPANYE KESEHATAN: BUKAN SEKADAR PENUNJANG PUBLIC HEALTH**

Kampanye kesehatan sebagai bagian dari komunikasi kesehatan (*health communications*) merupakan salah satu area penting dalam isu kesehatan masyarakat (*public health*). Kampanye kesehatan adalah “*the process of promoting health by disseminating messages through mass media, interpersonal channels, and events*” (Public Health Ontario Campaigns, 2012). Kampanye kesehatan menyebarluaskan pesan melalui media massa, saluran interpersonal, dan peristiwa-peristiwa. Sasarannya beragam, bisa berupa perorangan, jaringan, kelompok kecil, organisasi, komunitas, atau dalam skala nasional (Public Health Ontario Campaigns, 2012).

Kampanye kesehatan mengintegrasikan beragam strategi dan pendekatan untuk menyampaikan informasi yang dirancang secara langsung ataupun tak langsung guna memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk khalayak untuk mengadopsi sikap, perilaku, dan kebiasaan kesehatan yang dikehendaki (Robison, 2014). Kata kuncinya adalah ‘adopsi sikap, perilaku, dan kebiasaan’ yang merefleksikan pendekatan pemasaran sosial (*social marketing*) yang sangat populer sebagai landasan strategi kampanye kesehatan. Pemasaran sosial dalam komunikasi kesehatan bukan hanya membentuk perilaku individu, tetapi juga mengubah sikap pembuat kebijakan dan pemangku kebijakan (Duplaga, 2019).

Pesan komunikasi yang efektif adalah pesan yang menarik, dapat diakses, dapat diterima, sesuai dengan target khalayak, dan meyakinkan orang untuk

berubah sesuai dengan desain pesannya (Popescu & Verman, 2000). Saat ini, saluran komunikasi didominasi oleh media digital, baik itu merupakan media daring, aplikasi berbincang (*chat*), maupun media sosial. Kendati demikian, penggunaan media tradisional, bahkan saluran komunikasi interpersonal, tetap tidak boleh dikesampingkan. Berbagai contoh kesuksesan kampanye di level mikro memperlihatkan bahwa perubahan perilaku diinisiasi lebih cepat dan lebih bertahan lama saat pesan komunikasi kesehatan disampaikan melalui saluran komunikasi tradisional dan interpersonal (Robison, 2014). Kampanye kesehatan pada dasarnya tidak berbeda dengan kampanye komunikasi pada umumnya, termasuk kampanye periklanan. Yang membedakan adalah fakta bahwa kampanye kesehatan mengarah pada keuntungan non komersial bagi individu/lembaga (Public Health Ontario Campaigns, 2012).

Dalam lingkup isu kesehatan masyarakat, komunikasi kesehatan untuk penyakit menular dengan penyakit tidak menular memiliki sedikit perbedaan dalam aspek tujuan. Komunikasi kesehatan untuk penyakit menular diprioritaskan guna menunjang upaya melokalisir penularan sebagai bagian dari penanganan tanggap darurat (*emergency response management*). Kemudian, secara simultan, berlanjut pada imunisasi atau vaksinasi sebagai upaya pencegahan di masa depan. COVID-19 tergolong sebagai penyakit menular. Tetapi, berbeda dengan banyak penyakit menular lainnya seperti demam berdarah dan TBC, belum ada satupun negara di dunia ini yang bisa menyajikan kisah keberhasilan (*success story*) dalam menyingkirkan COVID-19 sepenuhnya. Kendati demikian, tak ada salahnya belajar dari China, yang setidaknya telah mampu mengendalikan laju COVID-19 jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya.

China dan Indonesia sendiri memiliki kesamaan karakter demografis pada aspek kependudukan, yaitu sama-sama memiliki populasi yang besar dengan tingkat kepadatan yang tinggi. Tahun 2020, populasi China mencapai 1,4 milyar orang dengan tingkat kepadatan 153 orang/km<sup>2</sup>. Sementara itu, populasi Indonesia tercatat 273,5 juta orang. Walaupun populasi Indonesia tampak lebih kecil, namun tingkat kepadatannya nyaris sama dengan China, 151 orang/km<sup>2</sup> (WorldOmeter, 15 Juni 2020). Pada awal masuknya COVID-19, masyarakat China menghadapinya dengan sikap beragam. Ada yang menuruti anjuran pemerintah, ada pula yang menentang. Di beberapa wilayah dilaporkan sejumlah orang yang *'playing boldly'* atau sok-sokan menantang dengan mendatangi tempat-tempat publik tanpa masker, lalu terang-terangan mengejek dan menertawakan orang-orang yang mengenakan masker. Berapa agensi pemerintah tidak mau direpotkan dengan protokol penyakit menular, lalu memanipulasi laporannya, seolah-olah wilayahnya *'aman'*. Rumor juga berkembang sehingga menyulitkan upaya memberikan informasi yang valid. Sementara itu, respons berbagai pihak untuk bekerjasama menuntaskan krisis tergolong lambat dan tidak memperlihatkan adanya *sense of crisis*.

Setelah COVID-19 mulai berkembang menjadi epidemi yang tidak terkendali, otoritas kesehatan China mulai mengubah pendekatannya dengan pendekatan sosiopsikologis (*socio-psychological approach*). Mereka mempelajari psikologi publik sepanjang pandemi berlangsung, yang terbagi menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu *immediate response* (tanggap segera), *complete response* (tanggap lengkap) dan *eradication* (pemusnahan). Tahap pertama ‘tanggap segera’ berlangsung di awal pandemi. Pada fase ini, publik lazimnya berada dalam keadaan panik, menyangkal, tidak percaya. Tahap kedua adalah ‘tanggap lengkap’, yaitu saat pandemi berkembang pesat. Publik berada dalam situasi sensasional, cemas, dipenuhi emosi negatif seperti kepedihan, kebingungan, dan kemarahan. Tahap ketiga adalah fase ‘pemusnahan’, yang bertujuan mengeliminasi dampak emosi negatif dan bayang-bayang gangguan psikologis akibat epidemi. Tahap ketiga diperkirakan berlangsung secara maraton karena perasaan bete (*bad mood*) bertahan lebih lama bahkan setelah epidemi berakhir (Wang & Wang, 2020).

Berhadapan dengan situasi ini, kampanye kesehatan China dilakukan dengan pendekatan sosiopsikologis mulai dari konseling, tanggap darurat, terapi kognitif, pendidikan kesehatan, termasuk kampanye kesehatan. Kampanye kesehatan China juga dijiwai oleh etika kesehatan publik setempat yang menetapkan bahwa kepatuhan terhadap protokol kesehatan merupakan wujud komitmen warganegara untuk membuat pengorbanan demi kepentingan kolektif. Berkorban untuk kepentingan bersama, baik negara ataupun masyarakat, menjadi kunci strategi kampanye komunikasi China menghadapi COVID-19 (Wang & Wang, 2020).

Dalam melaksanakan kampanye kesehatan, WHO menetapkan bahwa apapun strategi yang dipakai harus menempatkan khalayak sebagai pengambil keputusan kesehatan (World Health Organization, 2017). Artinya, perubahan sikap harus terinternalisasi dalam sikap individu, dan bukan sesuatu yang dipaksakan dari luar. Perubahan yang terinternalisasi juga akan terpelihara lebih lama. Kendati demikian, ancaman kesehatan yang diakibatkan oleh epidemi bukanlah semata-mata perkara individu. Upaya pengendalian COVID-19 memperlihatkan bahwa ketaatan individu pada protokol kesehatan, jika tidak dibarengi sebagai sebuah gerakan bersama, akan sia-sia belaka. Itu sebabnya, WHO bersama UNICEF merekomendasikan perawatan kesehatan berbasis komunitas (*community based health care*) sebagai pendekatan utama untuk mengendalikan COVID-19 (World Health Organization, 2020).

## **STRATEGI KAMPANYE JAPELIDI: ‘CROWD’ YANG BERTUMBUH DAN BERKEMBANG**

Japelidi mengawali kampanyenya secara spontan, dengan mengandalkan kerelawanan. Begitu gagasan awal mendapatkan sambutan dari anggota melalui komunikasi di WhatsApp, maka Tim Inti segera dibentuk. Berhubung para anggota

Japelidi berasal dari berbagai wilayah, maka komunikasi sepenuhnya berlangsung secara virtual. Tidak ada perencanaan terlebih dahulu untuk melaksanakan sebuah kampanye berskala nasional. Diskusi awal semata-mata terfokus pada luaran yang akan dihasilkan, berupa poster sebagai wujud kampanye dengan sasaran masyarakat.

Dalam perkembangannya, hasil kampanye mendapatkan sambutan dari masyarakat luas. Berdasarkan permintaan masyarakat dari berbagai kota, poster direproduksi dalam bahasa daerah. Selain itu, poster dijadikan materi kampanye luring dan dikombinasikan dengan bantuan-bantuan fisik lainnya seperti pembagian pembersih tangan (*hand sanitizer*) serta sabun. Maka, lagi-lagi tanpa direncanakan, kampanye pun berlanjut pada isu-isu lainnya. Dari sinilah muncul kebutuhan untuk mengelola program kampanye sehingga pekerjaan bisa terbagi secara merata.

Mencermati perjalanan Japelidi sepanjang kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”, dengan segala liku-liku dan tantangan kampanyenya, maka strategi kampanye dapat digambarkan sebagai berikut.

## COVID-19: STRATEGI YANG DINAMIS, STRATEGI YANG BERTUMBUH



**Gambar 2.1.**  
**Strategi Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19**

Strategi kampanye Japelidi yang berkembang dan bertumbuh diperlihatkan oleh model di Gambar 2.1. Model tersebut terdiri dari tiga lingkaran, di mana lingkaran kedua (*meso* atau pertengahan) dan lingkaran terluar (*stakeholder* atau pemangku kepentingan) tampak ‘patah-patah’ dibatasi oleh garis putih. Ilustrasi ini menggambarkan fleksibilitas dan perluasan interaksi antar pemangku kepentingan/target jangkauan sesuai dengan karakter ‘berkembang dan bertumbuh’. Tiga faktor menjadi ciri khas strategi kampanye bertumbuh Japelidi,

yaitu ‘**crowdsourcing**’ dan ‘**crowdfunding**’ dalam tahapan produksi, serta ‘**crowdsharing**’ dalam aspek distribusi. *Crowdsourcing* merujuk pada mobilisasi sumberdaya Japelidi dari berbagai kompetensi untuk mengerjakan proyek. Setidaknya, ada empat kompetensi yang terlibat, yaitu kompetensi yang berhubungan dengan penataan pesan, disain pengemasan pesan, penggunaan TIK, dan berjejaring (*networking*). *Crowdfunding* mengacu pada aspek pendanaan. Japelidi adalah organisasi berbasis kerelawanan (*volunteerism*). Japelidi tidak membangun sistem iuran yang mengikat. Karena itu, sumber pendanaan berasal dari saweran (urunan) antar anggota. Ada donasi murni, ada pula donasi dari anggota yang menyumbangkan honorariumnya sebagai pembicara atas nama Japelidi ke kas. *Crowdsharing* merujuk pada distribusi yang dilakukan bersama-sama, di mana setiap anggota Japelidi diposisikan sebagai titik penyaluran (*point of distribution*), entah itu daring ataupun luring.

Dengan karakter *crowdsourcing*, *crowdfunding*, dan *crowdsharing*, strategi kampanye Japelidi merefleksikan kerja yang bertumbuh dan berkembang. Strategi ini terdiri dari 3 klaster berbentuk lingkaran, yaitu klaster induk berupa ‘Narasi Tunggal’, klaster meso berisi uraian Narasi Tunggal, dan klaster pemangku kepentingan di bagian terluar.

‘Narasi Tunggal’ adalah pesan utama yang menjiwai setiap pesan kampanye yang ditampilkan dalam beragam tema sesuai dengan perkembangan isu COVID-19 di Indonesia. Narasi Tunggal Japelidi adalah “Lawan Hoaks COVID-19”. Narasi ini diformulasikan berdasarkan analisis situasi yang memunculkan kebutuhan kampanye. Sesuai dengan kompetensi Japelidi yang terfokus pada literasi digital, permasalahan yang disoroti adalah berkembangnya infodemi COVID-19. Namun, setelah memetakan isu, permasalahan, dan kebutuhan, maka aktivitas kampanye tidak dibatasi hanya pada hoaks semata, tetapi juga melakukan edukasi pada masyarakat sebagai upaya bersama melawan COVID-19.

Klaster berikutnya di lingkaran meso merupakan uraian ‘Narasi Tunggal’ yang memperlihatkan proses kerja saat pesan-pesan diolah lebih lanjut, terdiri dari:

1. **Agenda setting**, penetapan isu dan konstruksi opini yang akan dibentuk, disesuaikan dengan narasi utama berupa “Lawan (Hoaks) COVID-19”. *Agenda setting* juga menetapkan waktu (*timing*) rilis materi kampanye maupun produksi, serta tim yang bertugas mengelolanya. *Agenda setting* Kampanye Japelidi berbeda dengan pemerintah atau pihak lainnya. Dalam menetapkan *agenda setting*, Japelidi mengandalkan masukan dan diskusi terbuka dengan para anggota, sehingga tercapai kesepakatan menyangkut konten dan tema mana yang akan diprioritaskan terlebih dahulu.
2. **Pesan Kunci (Key Message)**, pesan kunci yang diturunkan menjadi serangkaian poster publikasi. Pesan kunci disesuaikan dengan tema yang diangkat, sehingga berbeda-beda dalam setiap periode. Amatan terhadap isi dan waktu rilis poster memperlihatkan perkembangan tema yang disesuaikan dengan dinamika isu COVID-19 di Indonesia.

3. **Saluran Distribusi.** Di masa pandemi COVID-19, keberadaan *platform* digital dan media sosial menjadi semakin penting. Japelidi mengandalkan medianya sendiri (*owned media*), yaitu media sosial resmi Japelidi sebagai sarana publikasi. Akun media sosial anggota Japelidi juga dimanfaatkan sebesar-besarnya sebagai media publisitas (*earned media*) dengan cara mengunggah materi kampanye. Japelidi adalah organisasi berbasis kesukarelawanan (*volunteerism*). Karena itu, tidak ada dana yang dialokasikan untuk media berbayar (*paid media*). Kendati demikian, aktivitas Japelidi ternyata mendapat sambutan dari berbagai pihak, termasuk media arus utama (*mainstream*).
4. **Target Jangkauan.** Target jangkauan Japelidi adalah khalayak secara luas. Ketika serial poster pertama “Jaga Diri, Jaga Keluarga” diterjemahkan dalam berbagai bahasa daerah, maka targetnya menjadi semakin terfokus dan punya potensi menjangkau masyarakat hingga ke daerah-daerah pelosok. Seiring dengan perkembangan waktu, beberapa materi kampanye Japelidi ternyata memiliki tema yang sama dengan beberapa agensi pemerintah maupun organisasi sipil kemasyarakatan. Maka, terjadi perluasan jangkauan: dari yang tadinya hanya terfokus pada publik secara general, kini menjangkau lembaga dan komunitas lainnya. Faktor tersebut membuat strategi kampanye Japelidi menjadi terus berkembang dan bertumbuh karena digaungkan oleh pihak lain.

Klaster di lingkaran terluar adalah bagian selanjutnya, yaitu menyampaikan luaran ke target sasaran. Lingkaran terluar memperlihatkan pemangku kepentingan dan sasaran terlibat yang terdiri dari beragam unsur.

Dalam kerangka kerja Strategi Komunikasi bagi para staf lapangannya, WHO (*World Health Organization*) merinci pihak-pihak yang diajak berkolaborasi terdiri dari:

1. Individu, yang membuat keputusan mengenai kesehatan pribadi maupun keluarganya.
2. Para petugas layanan kesehatan, baik pemerintah maupun swasta.
3. Para pembuat kebijakan di level nasional, lokal, maupun fungsional yang bertanggungjawab menyediakan sistem kesehatan masyarakat.
4. Komunitas yang bergerak dalam perlindungan dan pemeliharaan kesehatan.
5. Organisasi sipil dari berbagai pihak, yang membantu mengimplementasikan berbagai program kesehatan bagi masyarakat.
6. Industri kesehatan sebagai pihak yang berkolaborasi dalam menunjang kesehatan publik.

Strategi kampanye Japelidi yang berkembang dan bertumbuh telah mengidentifikasi para pemangku kepentingan sesuai dengan kerangka WHO. Aplikasinya terlihat dari pemetaan pemangku kepentingan (*mapping stakeholder*) yang ditampilkan dalam bahasan berikutnya dari tulisan ini.

## PEMETAAN PEMANGKU KEPENTINGAN (MAPPING STAKEHOLDER) KAMPANYE JAPELIDI LAWAN HOAKS COVID-19

Pada bagian ini disajikan gambaran mitra Japelidi dalam melakukan kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Namun sebelumnya akan dipaparkan terlebih dahulu latar belakang setiap topik kampanye yang diproduksi oleh Japelidi. Karena, setiap topik yang dibuat tidak terlepas dari dinamika yang berkembang di masyarakat.

### Topik Kampanye yang Berkembang

Setiap topik/tema kampanye yang dibuat merupakan respon Japelidi terhadap dinamika yang terjadi di masyarakat sehingga memiliki alasan dan target sasaran yang jelas. Selain itu produk dibuat dalam berbagai versi agar dapat diaplikasikan di berbagai *platform*.

“Jaga Diri Jaga Keluarga“ adalah produk pertama yang dibuat Japelidi sebagai upaya meluaskan pesan edukasi agar semakin banyak masyarakat yang memahaminya, sehingga sasarannya sangat luas. Sebagai upaya mendekatkan pesan dengan khalayak topik ini dibuat dalam 45 bahasa (43 bahasa daerah + 1 bahasa Indonesia + 1 bahasa Mandarin) dan 2 video animasi. Berhubung versinya paling banyak, maka pemangku kepentingan yang terlibat juga paling banyak. Usulan pertama adalah menerjemahkan isi poster ke dalam bahasa Sunda, diikuti bahasa-bahasa lainnya. Untuk menerjemahkan ke dalam berbagai bahasa, Tim Kampanye tidak hanya melibatkan anggota Japelidi yang memahami bahasa lokal, namun juga merekrut teman, keluarga, mahasiswa, bahkan masyarakat lokal pengguna bahasa terkait.

Keprihatinan Japelidi terhadap beredarnya data pribadi pasien COVID-19 menjadi tema kampanye berikutnya. Topik Data Pribadi Pasien Covid dan regulasi sebagai upaya mengedukasi publik agar tidak memublikasi data pasien karena hal tersebut melanggar regulasi. Sasarannya adalah masyarakat luas, agar berhati-hati, karena ada implikasi hukum bila melakukannya. “Tips Temani Anak Belajar di Rumah’ bertujuan memandu orang tua ketika anak-anak mulai belajar dari rumah (*Learn from Home -LfH*). Sasarannya adalah keluarga yang memiliki anak usia sekolah sehingga memerlukan dampingan orang tua untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka.

Melalui topik “Sumber Informasi COVID-19 Yang Dapat Dipercaya” Japelidi berusaha memberikan informasi tentang sumber-sumber informasi yang *valid* dan kredibel bila ingin mendapatkan informasi yang akurat. Topik ini merupakan reaksi terhadap maraknya hoaks tentang COVID-19 yang beredar luas. Sasarannya adalah seluruh masyarakat agar menggunakan sumber informasi yang benar dan layak dipercaya, serta tidak serta-merta membagikan setiap informasi yang diterima tanpa memastikan kebenarannya lewat pengecekan fakta (*fact checking*).

Tips “Belanja di Pasar Tradisional dan Modern” bertujuan memandu masyarakat ketika berbelanja, karena ada kondisi tertentu yang tidak dapat

dihindari dan mereka harus berbelanja. Sasarannya tertuju pada seluruh masyarakat. Materi kampanye “COVID-19 Tidak Pandang Bulu” dibuat setelah muncul stigma yang menekan orang-orang yang dicurigai (*suspect*) positif COVID-19. Seperti perawat atau dokter yang diusir dari tempat kos, dan sebagainya. Tekanan psikologis yang kuat dapat menyebabkan orang-orang berjasa tersebut merasa tidak nyaman dan kehilangan semangat. Topik ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat bahwa COVID-19 dapat menular kepada siapa pun. Dengan kesadaran ini, diharapkan orang berhenti melakukan tekanan-tekanan psikologis terhadap siapapun.

“Perlukah Berkunjung ke Rumah Sakit?” merupakan upaya untuk mengedukasi masyarakat agar menghindari rumah sakit bila tidak terpaksa. Hal ini dilakukan karena semakin banyak tenaga medis dan paramedis yang terpapar COVID-19 sehingga harus diisolasi. “Aktivitas Asyik di Rumah” merupakan tips untuk mengatasi kejenuhan ketika harus melakukan jaga jarak (*physical distancing*) sebagai salah satu cara memutus rantai penularan COVID-19.

Topik lawan stigma dibuat dalam tiga seri: “Tenaga Medis adalah Pahlawan Bukan Penyebar Virus” (seri 1); “Pasien COVID-19 adalah Korban Bukan Penyebar Virus” (seri 2), dan “Jenazah Korban COVID-19 Jangan Ditolak” (seri 3). Tema ini dibuat setelah muncul stigma yang menekan orang-orang yang dicurigai (*suspect*) positif atau berisiko menularkan COVID-19. Seperti perawat atau dokter yang diusir dari tempat kos, penolakan pemakanan jenazah di wilayah tertentu dan sejenisnya. Tekanan psikologis yang kuat dapat menyebabkan orang-orang dan atau keluarga pasien atau yang meninggal merasa tidak nyaman kehilangan semangat.

Mudik menjelang Lebaran merupakan aktivitas yang telah menjadi tradisi di Indonesia. Namun tahun ini berbeda, karena bisa jadi mudik akan meluaskan penyebaran COVID-19 dari daerah asal ke wilayah tujuan. Pesan “Jangan Mudik” merupakan upaya agar masyarakat menunda mudik hingga saatnya aman kelak. Pesan “Bekerja dari Rumah (*Work From Home*) dan Sumbangkan” merupakan upaya Japelidi untuk mendorong agar masyarakat yang kondisi ekonominya lebih baik membantu warga yang ekonomi keuangannya terganggu karena kehilangan sumber pekerjaan/mata pencaharian ketika harus tinggal di rumah dan tanpa penghasilan akibat COVID-19.

“Cermat Berdonasi Lawan COVID-19” adalah pesan untuk mengedukasi masyarakat ketika marak tawaran untuk ikut berdonasi melalui lembaga-lembaga tertentu. Namun sayang, ada beberapa lembaga yang tidak dapat dipertanggungjawabkan eksistensi dan keberadaannya, dan cenderung menjadi ajang penipuan untuk kepentingan pribadinya. Pesan “Hati-Hati dari Penipuan Penjualan Alat Kesehatan” lahir untuk mengedukasi masyarakat ketika beredar berbagai penawaran alat kesehatan atau obat yang diklaim dapat menyembuhkan COVID-19. Pesan ini bertujuan agar masyarakat tidak mudah tergiur terhadap berbagai alat kesehatan atau obat-obatan yang ditawarkan.

“Bersikap Kritis Lawan Hoaks COVID-19” merupakan poster ke 16 sekaligus penutup kegiatan Tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 seri 1 dan 2, yang sudah beredar sejak 19 Maret 2020. Inti dari pesan poster ini adalah agar masyarakat berlaku kritis menghadapi berbagai pesan yang berkaitan dengan COVID-19.

## Mitra Kampanye yang Bertumbuh

Dalam berkampanye, Japelidi menggunakan dua cara, secara daring dan luring.

### 1. Secara Daring

Dalam penyebaran materi kampanye secara daring Japelidi menggunakan Instagram dan Twitter milik Japelidi. Selain itu juga menggunakan media sosial yang dimiliki oleh masing-masing anggota Japelidi, baik Instagram, Twitter maupun Facebook. Selama kampanye “Japelidi vs Hoaks COVID-19” berlangsung, akun Instagram Japelidi telah memposting 12 *post* dan *stories*. Dari masa kampanye (19 Maret-26 Maret 2020) berhasil menjangkau (*reach*) 1.126 akun dan meraih impresi (*impression*) sebesar 4.910. Jangkauan dan impresi itu menghasilkan 1.009 kunjungan (*profile visit*) dan menambah *follower* Instagram (IG) Japelidi sebanyak 90 orang.

Dalam perkembangannya gerakan yang target semula hanya dilakukan oleh anggota Japelidi (yang menyebut diri sebagai *Japeldiers*) mengundang simpati pihak lain, baik secara perorangan maupun kelembagaan, bahkan oleh pihak-pihak yang sebelumnya tidak pernah mendengar nama dan kiprah Japelidi. Respon muncul dalam bentuk reaksi *love*, maupun Direct Message (DM) yang meminta arsip (*file*) poster dalam ukuran besar. Hingga produksi materi kampanye berhenti, sudah lebih dari 90 DM masuk untuk merespons poster Japelidi. Tujuannya beragam, baik untuk diunggah kembali, hingga dicetak, dibagikan, serta dijadikan spanduk imbauan secara mandiri. Berbagai tanggapan juga diberikan oleh berbagai akun media sosial terverifikasi seperti Indonesiabaik, NarasiTV, dan beberapa akun Instagram populer lainnya.

Pada kampanye melalui Twitter sebagian *follower* Japelidi menjadi relawan yang mencetak berbagai poster secara mandiri, lalu menyebarkannya ke masing-masing komunitas dan desa. Seperti di Depok, Lombok Timur sampai kelurahan Dawe Nusa Tenggara Timur. Kampanye melalui Facebook juga mendapat respon positif. Ada yang meminta izin memperbanyak poster dan menyebarkannya bersama dengan sumbangan sabun, masker, dan sembako secara mandiri untuk membantu masyarakat yang rentan secara ekonomi.

Dengan demikian gerakan yang diinisiasi oleh kalangan akademisi ini kemudian melibatkan berbagai pihak dengan beragam latar belakang. Hal ini menunjukkan bahwa sesungguhnya banyak orang yang peduli dan

ingin bersama-sama melakukan sesuai untuk bersama-sama melawan hoaks dan menghentikan penyebaran COVID-19.

## 2. Secara Luring

Kampanye yang dilakukan oleh Japelidi secara luring menyebar ke berbagai wilayah. Hal ini karena jaringan yang dimiliki oleh anggota Japelidi yang berasal dari berbagai kota. Dalam penyebaran materi kampanye secara luring di beberapa daerah disertai dengan hand sanitizer dan/atau sabun untuk mencuci tangan. Selama kampanye Japelidi telah membagikan ratusan botol hand sanitizer dan sabun cuci tangan.

Ada dua cara penyebaran konten secara luring, yaitu langsung dilakukan anggota Japelidi kepada masyarakat sasaran dan bekerjasama dengan mitra.

### a. Penyebaran Materi Kampanye Langsung ke Masyarakat

Penyebaran poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” disertai sabun cair untuk mencuci tangan secara langsung oleh anggota Japelidi dilakukan di DKI Jakarta, Kabupaten Sleman, Bantul, dan Kulonprogo (DIY), Kota Salatiga, Kota Semarang, Kabupaten Semarang, Wonogiri, Tegal, Cilacap, Magelang, Blora, Grobogan (Jawa Tengah), Surabaya, Kabupaten Lamongan, Kota Malang, Ponorogo, Gresik, Jember (Jawa Timur) Kota Bandung, Depok, Tangerang, Sukabumi, Bogor, (Jawa Barat), Denpasar, Badung, Gianyar (Bali), Lampung (Sumatera), Samarinda, Banjarmasin (Kalimantan), NTT, Lombok Timur (NTB), Timika (Papua).

Penerima poster dan sabun adalah warga yang tetap berkerja di masa pandemi, seperti petugas Pos Indonesia, karyawan laundry, petugas JNE, pengemudi ojek daring, tim Mobil Donor Darah PMI, tukang parkir, pedagang jamu keliling, pedagang pasar, pedagang bakso, dan sebagainya.

### b. Penyebaran Materi Kampanye Bekerjasama dengan Mitra

Ada delapan kelompok mitra Japelidi dalam menyebarkan kampanye secara luring, yaitu tokoh masyarakat, relawan, organisasi masyarakat, instansi pemerintah, instansi swasta, lembaga pendidikan dan profesional.

*Pertama*, Tokoh masyarakat di tingkat Desa/RWT merupakan salah satu mitra yang dipilih oleh anggota Japelidi karena kedekatannya dengan warga. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan warganya. Penyebaran materi kampanye bekerjasama dengan tokoh masyarakat antara lain dilakukan Sleman (Umbulharjo, Caturtunggal), Kebonsari (Madiun), Utan Kayu (Jakarta); Kawalayaan (Bandung); Bantul, Desa Adat Guwang (Gianyar).

*Kedua*, Relawan. Ada orang-orang yang secara personal memiliki kepedulian yang sama dengan Japelidi dan dengan sukarela membagikan materi kampanye kepada orang-orang di sekitar mereka.

Kristiyuana di Blora membagikan poster dan pembersih tangan di dua lokasi yakni Kelurahan Jambangan, Kecamatan Tunjungan dan Tuk Buntung, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora. Penerima materi antara lain mahasiswi, karyawan swasta, dan Karyawan Klinik Mitra, Guru Privat Sanggar Kristi. Mas Mart Widarto (Bantul) yang membagikan kepada warga dan anak-anak yang ada di sekitarnya; serta Jaringan Pemuda Pasuruan, melalui Tri Krisni (Karyawan Pemda Pasuruan) membagikan kepada karyawan di lingkungan Pemda Pasuruan.

Ketiga, Organisasi Kemasyarakatan, melalui Ketua Pengurus PKK Kab Grobogan, Ny. Hartuti kepada petugas kebersihan, tukang becak, tukang parkir dan lain-lain yang tetap bekerja di masa pandemi.

Keempat, instansi pemerintah. Penyebaran konten kampanye yang dibuat oleh Japelidi tidak hanya melibatkan masyarakat, namun juga menarik perhatian beberapa instansi pemerintah. Diantaranya Babinkamtibmas Polsek Sentolo, Kulon Progo; Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPA) melalui Twitter dan Facebook, Siberkreasi, Gugus Tugas COVID-19 Jateng, dan Kelurahan Tlogosari Kulon, Kota Semarang.

Kelima, Instansi Swasta. Selain instansi pemerintah juga ada instansi swasta yang terlibat dalam penyebaran materi kampanye, diantaranya RS Muhammadiyah Lamongan.

Keenam, lembaga pendidikan. Karena anggota Japelidi adalah akademisi maka penyebarannya pun ada yang bermitra dengan lembaga pendidikan. Beberapa diantaranya Pondok Pesantren Putri Alkawaddah, Coper (Ponorogo), BEM FEB UM (Malang), KOMIK (Komunitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana).

Ketujuh, komunitas. Komunitas yang bermitra dengan Japelidi antara lain Nusantara Berkarya dan Komunitas Muda Mudi Surabaya, serta institut Mosintuwu, Poso.

Kedelapan, Profesional. Tak ketinggalan mitra profesional, yaitu dokter klinik di Pasuruan dan staf kehumasan (*Public Relations Officer*) di RS Muhammadiyah, Lamongan. Luas dan beragamnya mitra Japelidi dalam menggemakan kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 disebabkan oleh jaringan pergaulan anggota Japelidi. Ini menjadi modal besar yang merupakan aset berharga Japelidi yang sangat berguna saat diperlukan seperti saat ini.

### **c. Jangkauan Wilayah Kampanye Luring**

Jangkauan penyebaran kampanye secara luring mencakup 34 wilayah yang tersebar di Jawa, Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi, NTT, NTB serta Papua. Bila dicermati, kampanye luring paling banyak di kota-kota di Pulau Jawa, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat (empat kota), Jawa Tengah (tujuh kota), Jawa Timur (tujuh kota), dan DIY (empat kota).



**Gambar 2.2.**  
**Peta wilayah kampanye luring**

Hal ini mudah dipahami karena sebagian besar anggota Japelidi berasal dari perguruan tinggi di Pulau Jawa. Namun demikian perguruan tinggi asal tidak menjadi pembatas penyebaran kampanye, karena jaringan anggota Japelidi lintas batas. Bisa karena daerah asal, sahabat, kota tempat kuliah dan sebagainya.

## **HAMBATAN KAMPANYE LURING DAN DARING JAPELIDI LAWAN HOAKS COVID-19**

Berbicara mengenai pandemi, tidak lepas dari hoaks yang berkembang di tengah masyarakat. Berbagai kampanye pencegahan lawan hoaks dilakukan oleh para pemangku kepentingan. Salah satu penggerak kampanye aktif di masa pandemi ini adalah Japelidi. Dalam pelaksanaannya, sejumlah aksi kampanye pun tak lepas dari berbagai hambatan yang dijumpai. Kampanye yang dilakukan pun tak hanya bersistem luring melainkan daring. Berbagai cara ditempuh untuk Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” untuk menjangkau masyarakat. Strategi Kampanye yang bertumbuh dan berkembang ini merupakan ide yang cukup baik.

Kampanye luring dilaksanakan dengan menyebarkan brosur langsung ke masyarakat. Di sinilah berbagai kesulitan mulai dihadapi, contohnya di Yogyakarta. Pada masa pandemi ini masyarakat cenderung menutup akses dari orang asing yang tidak dikenal. Masyarakat menganggap orang asing bisa jadi pembawa virus ke daerahnya, sehingga masyarakat cenderung lebih tertutup kepada siapapun yang ingin menjangkaunya. Tidak hanya disebar ke masyarakat secara langsung, brosur tersebut juga disebar ke pasar-pasar, di praktek dokter dan tempat umum lainnya. Pada saat pembagian ke pasar-pasar

komunikator mengalami kesulitan saat berusaha mendekati pedagang secara personal. Hambatan ini disebabkan adanya larangan memberikan secara personal ke seluruh pedagang pasar. Solusinya hanya diperbolehkan menempel pada papan pengumuman agar tidak mengganggu jalannya jual beli dan penulisan secara langsung.

Dari sisi masyarakat, brosur juga dianggap sebagai media informasi yang sudah ketinggalan jaman, konvensional, dan kurang menarik, karena di Yogyakarta hanya dicetak berwarna hitam putih saja. Berhubung dianggap kurang menarik, maka komunikator kampanye pun terpaksa harus menjelaskan secara personal kepada masyarakat. Menjelaskan secara personal pun juga tidak bisa berlama-lama karena masyarakat membatasi diri untuk bertemu dengan orang lain, dan ingin segera masuk ke rumah untuk menjaga jarak dengan orang asing.

Situasi berbeda terjadi di tengah masyarakat yang ada di daerah Bali. Hingga bulan Maret, masih sangat sedikit masyarakat Bali yang mengetahui dan memahami informasi tentang pandemi ini, sehingga mereka banyak bertanya-tanya mengenai informasi yang dibagikan melalui brosur. Tidak hanya bertanya, masyarakat Bali juga lebih nyaman apabila yang menyampaikan adalah komunikator yang sudah dikenalnya. Permasalahan kredibilitas komunikator menjadi hambatan pada kampanye yang dilakukan di Bali. Pada saat kampanye, masyarakat menanyakan asal usul pemberi informasi, yakni Japelidi sebagai motor penggerak Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”. Butuh waktu tambahan, dengan demikian, untuk menjelaskan organisasi Japelidi beserta kegiatannya. Akibatnya, waktu untuk menerangkan isi brosur semakin terbatas. Sama dengan daerah Yogyakarta, di Bali pun masyarakat merasa kehadiran orang asing masih menjadi suatu hambatan tersendiri dalam penyampaian Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.” Berbagai cara pun ditempuh dalam menyampaikan kampanye termasuk dalam penyampaian bahasa pada brosur tersebut. Dalam kampanye di Bali, komunikator membuat isi kampanye menggunakan bahasa setempat (Bali) guna melakukan pendekatan terhadap masyarakat sekitar.

Dalam rangka Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”, hambatan selanjutnya adalah pemakaian alat pelindung diri dari COVID-19 seperti masker dan selalu mencuci tangan. Para komunikator yang turun ke lapangan belum terbiasa untuk memakai masker, sehingga merasa sedikit terganggu. Selain itu, komunikator harus selalu mencuci tangan setelah membagikan brosur. Hal-hal seperti ini lumayan merepotkan. menjadikan para komunikator kampanye menjadi sedikit repot untuk melakukannya. Selanjutnya hambatan yang dijumpai sebagai komunikator kampanye merasa takut juga untuk bertemu masyarakat yang random dan belum mengetahui status kesehatannya. Dengan tidak saling mengetahui status kesehatan antara masyarakat dan komunikator kampanye, maka akan membuat saling kecurigaan antar kedua belah pihak. Hal inilah yang terkadang membuat masyarakat merasa was-was pada orang asing yang dijumpainya. Perlu sebuah cara dalam menghadapi situasi seperti ini.

Lain lagi hambatan berikutnya yang hampir sebagian besar komunikator mengalami adalah pada saat pembagian sabun atau pencuci tangan (*handwash*). Sebagian masyarakat menganggap sabun pencuci tangan adalah *hand sanitizer* karena bentuknya sama-sama cair. Maka, perlu diterangkan lebih lanjut bagaimana tepatnya penggunaan *handwash* atau sabun untuk mencuci tangan. Dalam menerangkan penggunaan sabun cair pencuci tangan, sebagian besar masyarakat lebih mempercayai *hand sanitizer* yang dianggap lebih baik dan praktis daripada sabun cair pencuci tangan. Dibutuhkan penjelasan tambahan bahwa penggunaan sabun cair pencuci tangan (*handwash*) lebih dianjurkan daripada menggunakan *hand sanitizer*. Penggunaan sabun cair pencuci tangan dengan air mengalir lebih maksimal membunuh virus COVID-19 jika dibandingkan dengan semprotan *hand sanitizer*.

Selanjutnya keterbatasan sumber daya material berupa sabun cair pencuci tangan yang akan dibagikan ke masyarakat juga merupakan hambatan tersendiri, karena tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang dijangkau. Selain itu, ada keterbatasan sumber daya manusia yang menjadi komunikator kampanye. Walaupun anggota Japelidi mewakili setiap area di seluruh Indonesia, tetapi tetap terlalu terbatas sehingga tidak bisa menjangkau semua lapisan masyarakat. Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan anggota Japelidi hanya bisa menjangkau semampunya.

Pada saat kampanye luring dianggap beresiko tinggi karena meningkatnya jumlah penderita COVID-19, maka kampanye daring menjadi solusinya. Pada bulan April, Japelidi bersepakat menghentikan sementara kampanye luring. Kampanye daring sepenuhnya menjadi titik awal untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Hambatan kampanye luring secara langsung sebenarnya tidak terlalu besar karena semua anggota Japelidi bergerak mengampanyekan “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” di seluruh akun media sosial yang dimiliki. Hanya saja, tidak semua anggota Japelidi memiliki beragam media sosial, dan tidak semuanya aktif bermedia sosial.

Kendati demikian, keterbatasan semacam itu tetap berdampak dan memunculkan respon publik terhadap kampanye luring Japelidi. Beberapa ingin mereplikasi kampanye Japelidi dan meminta izin untuk ikut menyebarkan ke daerahnya masing-masing. Gerakan mendistribusikan pesan ke masyarakat lainnya adalah sebuah titik balik yang positif atas kampanye luring yang telah dilakukan. Banyaknya mitra yang ingin bekerjasama dalam penyebaran informasi berupa *e-poster* (poster digital) dan berkeinginan untuk mereproduksi konten sesuai situasi atau bahasa daerahnya masing-masing merupakan apresiasi atas gerakan kampanye Japelidi.

Di satu sisi, banyaknya jumlah permintaan untuk mereproduksi dalam berbagai bahasa merupakan sebetulnya apresiasi. Namun, di sisi lain, memunculkan hambatan ketika tak satupun anggota Japelidi yang menjadi perwakilan bahasa (daerah) yang diinginkan, atau dengan kata lain, tidak menguasai bahasa daerah yang diminta. Keterbatasan waktu dalam melayani

secara langsung atas permintaan poster digital juga membuat kami sebagai komunikator kampanye merasa harus meluangkan waktu lebih dalam merespon setiap permintaan atas masyarakat.

Banyaknya permintaan dari mitra yang menginginkan informasi kampanye juga membuat komunikator kampanye harus berpikir lebih strategis dalam menyosialisasikan pesan Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”. Salahsatu langkah yang ditempuh dalam kampanye adalah menjalin kerjasama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA). Nyaris tak ada hambatan berarti untuk bermitra dengan KPPPA, kecuali harus menunggu dan menghubungi pihak terkait dalam kerjasama tersebut untuk menunggu apakah konten kampanye memenuhi kriteria penayangan media KPPPA. Semua proses harus selalu dikawal hingga proses kampanye di setiap mitra dapat ditayangkan sesuai standar masing-masing dan tersampaikan kepada masyarakat.

## **SOLUSI KAMPANYE BERTUMBUH DAN BERKEMBANG JAPELIDI LAWAN HOAKS COVID-19**

Banyaknya hambatan yang dihadapi dalam Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” dengan strategi bertumbuh dan berkembang merupakan dinamika yang harus dihadapi dalam pelaksanaannya. Sebagai komunikator kampanye, Japelidi selalu mendiskusikan hambatan pada setiap kegiatan baik luring maupun daring di media grup WhatsApp Japelidi. Koordinasi dan diskusi di setiap kegiatan menghasilkan solusi yang berkembang sesuai situasi lapangan. Contoh solusi strategi kampanye saat menghadapi masyarakat yang anti terhadap orang asing dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan tokoh kunci atau *key person*, misalnya ketua RT, ketua RW, lurah, satpam perumahan, aktivis masyarakat. Mereka menjadi pihak ketiga dalam menjalankan tugas sebagai komunikator kampanye. Melalui jalinan kerjasama dengan tokoh masyarakat, diharapkan warga merasa tidak asing atau canggung dalam menerima pesan kampanye yang berasal dari pihak luar yang disalurkan melalui sosok kunci tersebut.

Berbagai pendekatan dalam menyampaikan pesan kampanye pun telah dilakukan oleh komunikator kampanye. Pendekatan yang dilakukan dalam menjangkau masyarakat yakni dengan cara menggunakan bahasa daerah agar mudah diterima kelompok masyarakat tertentu. Pendekatan bahasa daerah membuat masyarakat setempat mengapresiasi upaya kampanye kepada mereka karena mereka merasa lebih dihargai dan konten informasi juga lebih dipahami. Hal ini berujung pada ketertarikan masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam kampanye dengan turut menyebarluaskan pesan dalam bahasa daerahnya kepada komunitasnya. Strategi penggunaan bahasa daerah dengan jitu menarik masyarakat sebagai aktor aktif dalam berkampanye bersama Japelidi.

Protokol khusus juga diberlakukan bagi para komunikator kampanye ketika menyebarkan brosur. Agar masyarakat merasa aman, sekaligus guna memberikan contoh yang baik, semua komunikator Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 wajib menggunakan masker dan selalu membawa alat kebersihan tangan saat berkampanye. Selain menggunakan alat pelindung diri, komunikator kampanye menyampaikan pesan secara personal. Hal ini dilakukan agar brosur yang diterima tidak hanya disimpan atau dibuang karena dianggap kurang menarik. Perlu ada penjelasan secara personal agar pesan tersampaikan dengan baik.

Permasalahan kampanye pada warga Bali berbeda lagi. Bagi warga Bali, identitas komunikator lebih penting daripada isi komunikasinya. Sebelum menerima informasi, mereka akan menanyakan terlebih dahulu siapakah komunikator pesan kampanye tersebut. Guna meyakinkan warga yang menjadi target sasaran, maka kampanye dilakukan melalui jalinan kemitraan dengan lembaga pendidikan seperti Universitas Udayana Bali, yang lebih familiar di tengah masyarakat sehingga mereka lebih mudah menerima pesan Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.

Masalah brosur yang tidak berwarna dan dianggap membosankan diatasi dengan pembuatan poster digital yang berwarna sehingga lebih menarik. Poster digital tersebut lebih diterima masyarakat. Lagi-lagi, ketika warga menganggap materi kampanye berupa poster dan brosur lebih menarik, mereka bersedia menjadi ‘perpanjangan tangan’ Japelidi secara sukarela dalam mengampanyekan tips-tips dan himbauan terkait COVID-19. Mereka menjadi aktor kampanye, yang dilakukan baik melalui media sosial ataupun langsung menginstruksikan pesan kampanye kepada anggota keluarganya.

## **PENUTUP: DARI AWAL YANG SPONTAN MENUJU STRATEGI YANG BERKEMBANG**

Berawal dari spontanitas selepas berbagi keprihatinan menghadapi COVID-19, Japelidi akhirnya mengawali sebuah kampanye yang sangat produktif. Luaran berupa poster dan video menghasilkan respon positif sehingga mengundang keterlibatan berbagai pihak. Individu-individu yang bersimpati, komunitas yang tergerak, dan organisasi-organisasi termasuk unit pemerintah yang merasa tergugah, akhirnya menjadi bagian dari strategi kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Strategi tak bernama yang sepenuhnya mengandalkan kerelawanan, memiliki dampak yang luarbiasa melalui mekanisme *crowdsourcing*, *crowdfunding*, dan *crowdsharing*. Model strategi kampanye bertumbuh ini, seiring perjalanan waktu, memperlihatkan tiga pilar komponen, terdiri dari narasi di lingkaran terdalam, pesan kunci dan faktor terkait di lingkaran pertengahan (*meso*) dan deretan pemangku kepentingan di lingkaran terluar.

Japelidi berterimakasih kepada para relawan yang berkontribusi dalam Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”. Namun, Japelidi juga mendapatkan

dukungan eksternal dari berbagai pihak. Selain didukung komunitas atau badan/unit pemerintah yang tertarik pada visi misi dan kampanye Japelidi, peran media yang memberitakan kiprah Japelidi juga tak boleh dilupakan. Melalui perantaraan media, banyak pihak pun jadi mengetahui sepak terjang Japelidi. Dalam hal ini, media telah menjadi saluran publisitas gratis yang tak ternilai harganya.

Demikianlah kekuatan strategi bertumbuh dan berkembang ala Japelidi, yang mengandalkan *crowdsourcing*, *crowdfunding*, dan *crowdsharing* sebagai wujud kerelawanan para anggota Japelidi.

## REFERENSI

- Duplaga, M. (2019). Perception of the Effectiveness of Health-Related Campaigns among the Adult Population: An Analysis of Determinants. *International Journal of Environment Research*, 16(5), 791; doi:10.3390/ijerph16050791
- Fox, K. A., Sixsmith, J., Doyle, P., & Barry, M. M. (2014). *A Literature Review on Health Communication Campaign Evaluation with Regard to the Prevention and Control of Communicable Diseases in Europe*. Stockholm: ECDC. doi. 10.2900/41537
- National Collaborating Centre for Methods and Tools (2010). *Developing health communication campaigns*. Hamilton, ON: McMaster University. (Updated 03 October, 2017) Diakses dari <http://www.nccmt.ca/resources/search/75>.
- Prilutsi, M. (2010). A Brief Look at Effective Health Communication Strategies in Ghana. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, (1)2, 51-58. <http://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol1no2/04PrilutskiEJFall10.pdf>
- Public Health Ontario Campaigns. (2012). *Developing health communication campaigns*. Diakses dari <https://www.publichealthontario.ca/-/media/documents/D/2012/developing-health-comm-campaigns.pdf?la=en>
- Robinson, M. N., Tansil, K. A., Elder, R. W., Soler, R. E., Labre, M. P., Mercer, S. L., ... & Sokler, L. A. (2014). *Mass media health communication campaigns combined with health-related product distribution: a community guide systematic review*. *American journal of preventive medicine*, 47(3), 360-371. <https://www.thecommunityguide.org/sites/default/files/publications/health-comm-AJPM-evrev-campaigns.pdf>
- Sood, S., Shefner-Rogers, C., & Skinner (2014). Health Communication Campaigns in Developing Countries. *Journal of Creative Communications*, 9(1), 67-84. doi: 10.1177/0973258613517440
- Wang, J. & Wang, Z., (2020). Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Analysis of China's Prevention and Control Strategy for the COVID-19 Epidemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2235. doi:10.3390/ijerph17072235 [www.mdpi.com/journal/ijerph](http://www.mdpi.com/journal/ijerph)
- World Health Organization. (2020). *United Nations Children's Fund (UNICEF).*(2020). *Community-based health care, including outreach and campaigns, in the context of the COVID-19 pandemic: interim guidance*. Geneva: World Health Organization.
- World Health Organization. (2017). *WHO Strategic Communication Framework for Effective Communication*. Diakses dari <https://www.who.int/mediacentre/communication-framework.pdf>

## BAB 3

# Kampanye Daring Japelidi dalam Bingkai Budaya Partisipasi

**Firly Annisa**, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta & Keele University, UK

**Gilang Jiwana Adikara**, Universitas Negeri Yogyakarta

**Intania Poerwaningtias**, Pemantau Regulasi dan Regulator Media, Yogyakarta

## PENDAHULUAN

Sejak kali pertama ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019, *coronavirus disease* (COVID-19) telah menyebar ke seluruh dunia dan menyebabkan lebih dari dua juta kasus secara global. Kondisi ini menyebabkan disrupsi besar pada kehidupan manusia, apalagi setelah Badan Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan pembatasan jarak fisik (*physical distancing*) untuk melandaikan kurva penularan virus yang menyerang sistem pernapasan ini. Anjuran tersebut segera diadopsi oleh berbagai negara, termasuk Indonesia yang mulai menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional pada 14 Maret 2020 dan diikuti dengan pemberlakuan kebijakan untuk beraktivitas dari rumah.

Perkembangan kasus COVID-19 yang serbacepat membuat banyak orang terkejut. Kehidupan yang sebelumnya berjalan normal mendadak harus berubah total. Kondisi ini semakin sulit karena ancaman COVID-19 berbeda dengan bencana alam lainnya yang lebih kasatmata seperti bencana gempa bumi atau banjir. Bencana alam semacam itu memiliki dampak yang bisa dilihat dan dirasakan. Sementara itu, ukuran virus COVID-19 yang sangat kecil dan hanya bisa diamati dengan perangkat khusus membuat ancaman seakan tidak tampak. Kondisi ini menyebabkan upaya menyosialisasikan pencegahan penularan COVID-19 semakin sulit, apalagi ketika disampaikan kepada warga yang tidak memiliki akses informasi yang memadai, baik karena terkendala perangkat akses maupun terkendala bahasa sosialisasi yang cenderung sulit dipahami.

Situasi darurat informasi juga memicu munculnya banyak informasi yang simpang siur, baik informasi yang bersifat rancu maupun bermuatan disinformasi dan misinformasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat sejak 28 Januari hingga awal Maret sebanyak 23 informasi hoaks seputar COVID-19 beredar dan meresahkan masyarakat. Selain itu, aneka kabar

miring juga menyebabkan berbagai kesalahpahaman oleh masyarakat yang berujung pada berbagai sikap antipati, stigmatisasi, hingga diskriminasi, baik kepada orang dalam pemantauan (ODP) COVID-19, pasien dan keluarga pasien COVID-19, maupun terhadap tenaga medis yang menanggulangi krisis di lapangan.

Pada sisi lain, masih banyak warga yang justru kekurangan informasi seputar COVID-19 sehingga mereka belum menyadari cara untuk mencegah penyebaran virus. Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) merespons permasalahan ini dan melakukan serangkaian kampanye sosial bertajuk Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang mulai dilaksanakan pada 19 Maret 2020. Kampanye dilakukan sebagai upaya menyediakan sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sekaligus melayani kebutuhan informasi warga yang belum mendapatkan informasi secara cukup. Pada waktu tiga bulan lalu (Maret 2020), simpang siur informasi berkaitan sumber dan medium infeksi virus juga bertebaran di media sosial. Hal ini bertambah buruk karena lambannya pihak Pemerintah Indonesia dalam merespons gejala penyebaran virus, termasuk memasok informasi yang efektif dan efisien.

Untuk mendukung amplifikasi pesan, kampanye yang dilakukan Japelidi dipublikasikan melalui akun Instagram dan Twitter @japelidi. Harapannya, selain untuk dokumentasi, media sosial juga bisa digunakan untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial yang lain. Pada awal inisiasinya, gerakan ini hanya ditargetkan untuk dilakukan secara internal oleh para anggota Japelidi. Namun, inisiatif gerakan ini ternyata mendapatkan sambutan meriah dan berhasil menciptakan efek berantai gerakan yang diinisiasi oleh masyarakat yang belum pernah mendengar nama Japelidi sebelumnya. Esai berikut ditulis untuk memberikan penjelasan mengenai aktivitas Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang dilakukan oleh kelompok Japelidi, terdiri atas pengalaman-pengalaman empiris yang telah dialami oleh tim kampanye dengan memberikan perspektif teori dan analisis dalam kegiatan tersebut.

## METODE

Dalam penulisan, artikel ini menggunakan kacamata aktivis gerakan kampanye Japelidi lawan COVID-19, khususnya para administrator yang bekerja di balik aktivitas daring media sosial Twitter dan Instagram Japelidi, yaitu menggunakan pendekatan pengalaman langsung dalam mendistribusikan pesan, menanggapi para sukarelawan dalam interaksi di ruang siber (*cyber space*), dan melakukan kerja-kerja kolaborasi. Tulisan berikut hendak memberikan sudut pandang penggerak kampanye dalam merekam interaksi daring dengan mengumpulkan cerita-cerita pengalaman aktivitas kampanye dan interaksi daring baik di depan layar (*posting-an* pada halaman depan media sosial dan *Instagram Stories*) maupun balik layar (aktivitas *direct message* di media sosial). Artikel ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menghubungkan

aktivitas kampanye dengan analisis Teori *Online Participatory* yang digagas oleh Henry Jenkins (1992, 1996).

## TEORI DAN KONSEP

Dalam refleksi kami selaku tim pengelola kampanye media sosial Japelidi baik Twitter maupun Instagram dalam aktivitas kampanye terjadi peristiwa budaya partisipasi dalam lingkup dunia maya, atau biasa yang disebut oleh Henry Jenkins dan Danah Boyd dalam bukunya *The Participatory Culture in a Networked Era* (2016). Aktivitas ini menjabarkan bahwa tindakan komunikasi adalah bagian dari praktik kebudayaan yang dibentuk dengan dukungan teknologi internet. Lebih detail Jenkins menjelaskan dalam *The Participatory Culture in a Networked Era* bahwa individu/kelompok harus memiliki keterikatan dengan situasi dan konteks budaya di dunia nyata sehingga ia memahami apa yang dapat ia kontribusikan dalam dunia maya. Situasi tidak menentu krisis COVID-19 yang dirasakan oleh seluruh anggota Japelidi membuat para anggota Japelidi ingin berkontribusi sesuai dengan tujuan dari perkumpulan, yaitu komunitas yang bergerak dalam literasi digital.

Di pihak lain, tindakan ini tidak semata memberi kontribusi (*active contributor*), tetapi juga berarti mengaktifkan inteligensia kolektif (*collective intelligence*). Inteligensia kolektif didapatkan apabila individu/kelompok memahami posisi dirinya sebagai masyarakat, kedewasaan bersikap, memahami konteks, yang terbentuk karena berbagai pengalaman di dunia nyata. Japelidi adalah perkumpulan para akademisi dan pegiat literasi digital, didasari oleh niat para anggotanya guna berkontribusi untuk merespons situasi sosial mengenai krisis ini tanpa adanya motif ekonomi atau dapat dikatakan sukarela. Dengan kemampuan inteligensi kognitif (kemampuan pengetahuan), respons pertama yang ingin dilakukan adalah dengan berkolaborasi menyatukan sumber daya manusia yang ada dan mengumpulkan kemampuan individu sebagai gerakan kepedulian, khususnya dalam ranah kampanye digital.

Lebih lanjut menurut Jenkins, *Participatory Culture* merupakan budaya partisipasi yang melahirkan afiliasi (*affiliation*)—keanggotaan kelompok yang aktif membagi dan mengkritisi informasi. Dalam konteks ini, Japelidi ketika memproduksi pesan-pesan kampanye menggunakan afiliasi kelompok untuk dapat menyatukan kolaborasi kerja seperti menganalisis kebutuhan masyarakat, memahami krisis yang terjadi, membuat teks, membuat gambar dan infografis, lalu menyebarkannya kepada masyarakat luas melalui media sosial. Tidak kalah penting, anggota Japelidi juga aktif melakukan diskusi dalam mengkritik dan menyeleksi informasi-informasi yang tidak relevan, tidak benar, dan tidak jelas mengenai sumber, perantara, efek, atau menyoal korban di seputar krisis informasi COVID-19.

Tahapan kedua adalah ekspresi (*expression*). Japelidi menformulasikan pesan komunikasi yang efektif dengan membuat konten kreatif seperti poster berwarna-warni serta gambar kartun dan memproduksinya dalam 44 bahasa daerah yang mudah dipahami. Perlu diketahui, anggota Japelidi yang tersebar di 80 universitas yang tersebar di seluruh kota di Indonesia dengan 165 anggota adalah “kekayaan” intelektual dan sosial yang dimiliki kelompok ini. Melalui modal intelektual dan sosial itulah kampanye-kampanye yang dilakukan Japelidi dapat menjangkau berbagai wilayah, termasuk poster dalam 44 bahasa daerah plus bahasa Indonesia yang hanya dalam kurun waktu dua minggu dapat diproduksi dan terdistribusi. Desain poster, baik menyoal gambar, warna, dan bahasa adalah hasil dari pengelolaan sumber daya manusia yang bersumber dari dalam anggota Japelidi sendiri. Poster tersebut merupakan bagian dari ekspresi kelompok Japelidi dalam menanggapi krisis akibat COVID-19.

Ketiga, adalah kolaborasi (*collaboration*). Tindakan ini bertujuan menyimpulkan simpul-simpul pengetahuan dan sumber daya manusia yang tidak bisa bertemu secara fisik (anggota Japelidi tersebar di kota-kota seluruh Indonesia), tetapi dapat memaksimalkan teknologi untuk berkomunikasi. Setiap hari, tim Japelidi melakukan aksi kolaborasi menyatukan gagasan ide, respons sosial, dan langkah-langkah yang paling tepat untuk mengelola materi kampanye Japelidi. Begitulah, dalam menyebarkan konten-konten poster Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, tim kampanye media sosial Japelidi bergantian *posting*, memberikan teks dan konteks kampanye, melayani permintaan materi dari berbagai pihak (baik melalui komentar di *timeline* media sosial maupun *direct message*), dan melakukan *reposting* kegiatan-kegiatan kampanye yang menggunakan materi dari tim Japelidi.

Terakhir adalah sirkulasi (*circulations*), yaitu pesan yang diproduksi Japelidi dan disebarakan melalui media sosial ternyata memiliki dampak yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Sirkulasi kampanye poster Japelidi dapat dimaknai sebagai tindakan kebudayaan. Menurut definisi UNESCO (“Cultural Activities”, 2005), *cultural activities* adalah kegiatan budaya termasuk aktivitas fisik atau kegiatan yang berkontribusi atau meningkatkan estetika, artistik, sejarah, perkembangan intelektual atau sosial, atau apresiasi dari anggota masyarakat umum. Dalam esai selanjutnya, tim penulis menggunakan pendekatan Teori Budaya Partisipasi Daring (*Participatory on Line in Networked Era*) yang digagas oleh Henry Jenkins (1992) untuk memahami kerja-kerja partisipasi dan kolaborasi yang dikerjakan oleh Tim Kampanye Media Sosial Japelidi.

## HASIL PEMBAHASAN

### Kampanye Japelidi

Pada awal program kampanye, Japelidi melakukan sosialisasi dengan menyusun sebuah poster digital yang berisi tata cara mencegah penularan COVID-19. Poster ini dirancang tidak hanya untuk dapat dipublikasikan di media digital, tetapi juga dapat dicetak dan disebarakan dalam bentuk fisik. Pada tahap awal kampanye, poster masih dirancang dalam format bahasa Indonesia. Penyebarannya pun sebatas dilakukan oleh para anggota Japelidi di lingkungan dan media sosial masing-masing. Selain itu, poster juga disebarakan melalui Instagram dan Twitter Japelidi.

Meskipun dinilai sudah cukup informatif, bagi beberapa kelompok masyarakat, poster sosialisasi menggunakan bahasa Indonesia dirasa belum sepenuhnya mampu dipahami. Alasannya beragam, mulai dari penggunaan istilah yang masih terlalu sukar dipahami (karena menggunakan istilah medis dan bahasa Inggris) hingga keterampilan berbahasa Indonesia yang terbatas, terutama pada kelompok masyarakat belum banyak terpapar media. Kendala bahasa ini menurut Rothwell (2016) termasuk dalam salah satu hambatan semantik komunikasi yang akan mengurangi efektivitas pesan yang akan disampaikan. Untuk mencapai penyampaian pesan yang lebih efektif, diperlukan strategi lain yang lebih dekat kepada masyarakat dan mudah dipahami.



Gambar 3.1  
Poster utama Japelidi.  
(Sumber: Akun Instagram @Japelidi)

Berdasarkan pertimbangan tersebut, tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 menyepakati untuk membuat beberapa alternatif poster dengan menggunakan bahasa daerah. Kekayaan adat dan budaya Indonesia membuat sebagian besar masyarakat masih melestarikan bahasa ibu dan menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari sehingga menyampaikan pesan dengan bahasa ibu dinilai lebih efektif daripada menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa daerah disepakati bersama sebagai salah satu cara berkomunikasi yang efektif, terutama ketika poster akan disebarluaskan kepada masyarakat yang bermukim dan masih memegang adat setempat. Proses alih bahasa dilakukan secara sukarela oleh anggota Japelidi yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Secara bertahap, berbagai poster alternatif bertema Jaga Keluarga memiliki semakin banyak varian dan hingga akhir masa kampanyenya sudah dialihbahasakan ke dalam 44 bahasa daerah di Indonesia. Untuk membuat kampanye lebih efektif, tim Japelidi memublikasikan gerakan melalui rilis pers yang disebarluaskan ke berbagai media massa baik lokal maupun nasional. Pemberitaan ini turut andil dalam proses amplifikasi pesan karena semakin banyak masyarakat yang belum mengenal Japelidi tertarik untuk melihat bentuk kampanyenya dan berinisiatif mencari akun Japelidi di Twitter dan Instagram. Respons positif tampak dari lonjakan jumlah *follower* dan pesan pribadi yang masuk melalui dua akun media sosial Japelidi.

Sebagai langkah lanjutan atas momentum yang muncul, Japelidi secara berturut-turut menambah konten kampanyenya dengan berbagai varian poster, antara lain poster imbauan untuk tidak mendiskriminasi pasien, dan tenaga medis, serta poster saran keamanan diri saat harus berada di luar rumah selama pandemi COVID-19. Materi-materi dalam poster ini dikerjakan secara cepat dengan merespons situasi yang berkembang saat krisis COVID-19 baru saja menimpa masyarakat Indonesia. Dapat disebut, segala pertimbangan materi gambar dan teks yang diproduksi tim Japelidi merupakan respons spontan dan tidak direncanakan sebelumnya dalam rangkaian strategi komunikasi. Namun, di sinilah “kekayaan” dan “kekuatan” responsif kelompok Japelidi yang bersifat sukarela dalam menjalankan berbagai kegiatan kampanye.

## **Kampanye melalui Media Sosial**

Di pihak lain, sejarah mencatat pada era informasi dan teknologi seperti saat ini, berita mengenai COVID-19 menyebar di dunia yang sangat terhubung, yaitu hampir semua individu saling “bertemu” melalui ponsel untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai pandemi. Karena terbatas dengan jarak fisik yang ketat, orang-orang di seluruh dunia sangat bergantung pada jaringan sosial global dan lokal untuk menjaga konektivitas, seperti grup WhatsApp, Facebook, atau Twitter. Hal ini bertujuan memfasilitasi interaksi manusia dan berbagi informasi tentang virus ini. Menurut data yang dilansir oleh *website Statista* pada Maret 2020, COVID-19 telah berdampak langsung pada konsumsi media di rumah di seluruh dunia.

Data menyebutkan bahwa 35% dari total responden mengaku telah membaca lebih banyak buku atau mendengarkan lebih banyak buku audio di rumah sementara 18% lainnya lebih banyak mendengarkan radio karena pandemi COVID-19. Sementara itu, lebih dari 40% konsumen menghabiskan waktu lebih lama untuk layanan pesan dan media sosial ([“Consuming media at home”, 2020](#)).

Data lain dilansir oleh lembaga *influencer* Obviously yang menemukan peningkatan 76% pada awal Maret 2020 dalam akumulasi harian *posting-an* iklan di media sosial Instagram selama dua minggu ([“Coronavirus sparks huge jump”, 2020](#)). Dari penelitian tersebut ditemukan peningkatan 22% dalam impresi kampanye media sosial Instagram dan lonjakan penggunaan media sosial TikTok dari Februari hingga Maret sebanyak 27%. Begitu pula data yang dikeluarkan oleh lembaga konsultan digital media Kantar, secara keseluruhan, WhatsApp yang dimiliki Facebook telah melihat peningkatan penggunaan sebesar 40% yang tumbuh dari angka awal 27% pada hari-hari awal pandemi menjadi 41% pada fase pertengahan. Untuk negara-negara yang sudah dalam fase pandemi selanjutnya, penggunaan WhatsApp melonjak hingga 51% ([“Report: WhatsApp has seen a 40% increase”, 2020](#)). Melalui data ini, dapat diketahui bahwa tren penggunaan media sosial menjadi peluang dalam menyampaikan informasi mengenai materi kampanye sosial.

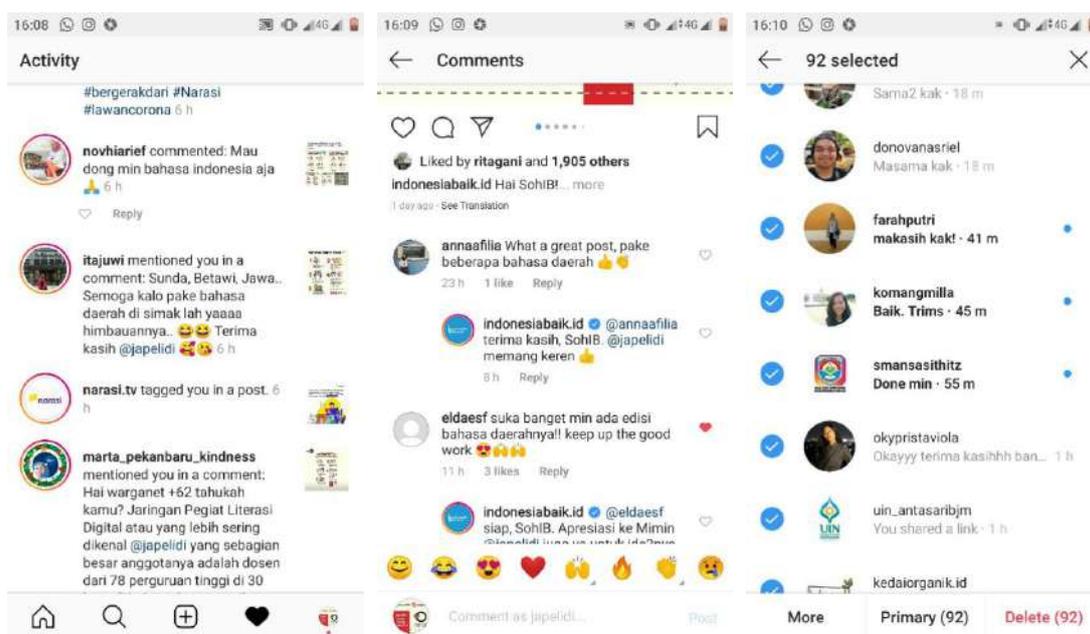
## Data Instagram

Besarnya dampak Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 di Instagram dan Twitter tampak dari data statistik yang terekam di Instagram dan Twitter. Di Instagram, selama kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 berlangsung, akun Instagram Japelidi telah mem-*posting* 12 *post* dan *stories*. Dari masa kampanye (19 Maret–26 Maret 2020) berhasil menjangkau (*reach*) 1.126 akun dan meraih impresi sebesar 4.910. Jangkauan dan impresi itu menghasilkan 1.009 *profile visit* dan menambah *follower* Instagram Japelidi sebanyak 90 orang. Jumlah ini masih terus bertambah hingga Juni 2020.

*Posting* yang paling banyak mendapatkan atensi dari masyarakat adalah pengumuman 44 poster dengan berbagai bahasa daerah. Hingga 16 Juni 2020, *posting-an* ini telah menjangkau 10.442 pengguna Instagram dan menghasilkan impresi sekitar 11.550 kali. Yang menarik, 96% pengguna yang dijangkau melalui *posting-an* ini tidak mengikuti akun Japelidi. Artinya, jangkauan yang diraih jauh lebih besar daripada jumlah pengikut Instagram Japelidi. Berdasarkan laporan Instagram, jumlah impresi sebagian besar berasal dari penggunaan tanda pagar (*hashtag*) di *post* ini yang berkontribusi atas 8.820 impresi. Sisanya berasal dari kunjungan profil (395 impresi), beranda (187 impresi), dan sumber lainnya (2.148 impresi).

Respons atas berbagai konten yang ditampilkan Japelidi di Instagram muncul dalam bentuk komentar dan *direct messages* (DM) yang dikirimkan secara personal langsung ke administrator akun Instagram Japelidi. Sebagian besar

pesan berisikan keinginan untuk turut menyebarkan poster dan berpartisipasi dalam kampanye yang sama. Sejauh ini tercatat lebih dari 90 DM masuk merespons poster Japelidi. Tujuannya beragam, baik untuk diunggah ulang maupun dicetak dan dibagikan serta dijadikan spanduk imbauan. Tingginya jumlah pesan masuk ini menjadi indikator bahwa gerakan ini dipandang penting. Apalagi dalam konteks Instagram, mengirimkan pesan langsung atau DM adalah bentuk respons paling berkualitas karena pengguna harus melalui proses yang lebih panjang ketimbang respons lain, seperti melihat, menyukai, maupun berkomentar di kolom komentar. Respons juga dilakukan oleh berbagai akun media sosial terverifikasi seperti Indonesiabaik, NarasiTV, dan beberapa akun Instagram populer lainnya.



**Gambar 3.2.**  
Direct Message yang masuk di akun Instagram Japelidi.  
(Sumber: Akun Instagram @japelidi)

## Data Twitter

Sejak diluncurkan di Twitter pada 19 Maret lalu, Japelidi telah memproduksi 16 poster, salah satunya dibuat dalam 44 bahasa. Semua poster tersebut dimuat dalam twit @japelidi. Poster-poster Japelidi dari berbagai variasi bahasa telah mendapatkan respons positif. Tercatat kenaikan pengikut dalam kurun waktu Maret–Mei 2020 (selama kampanye berlangsung) ini ada 294 *followers*. Namun, dalam kurun waktu tersebut, akun @japelidi bisa meraih 85.600 impresi.

Menariknya, banyak *follower* Twitter Japelidi merupakan relawan di daerah-daerah pelosok Indonesia. Setelah mendapatkan informasi poster, mereka melakukan *print* mandiri berbagai poster yang dibuat oleh tim Japelidi, lalu menyebarkannya ke masing-masing komunitas dan desa. Para relawan datang dari berbagai wilayah dari sentral Ibu Kota seperti Kota Depok, Purbalingga, Jawa

Tengah, Lombok Timur, NTB sampai Nusa Tenggara Timur. Dengan antusias, mereka melakukan kegiatan ini.



**Gambar 3.3**

**Followers yang memanfaatkan poster Japelidi untuk dicetak di lingkungannya.**  
(Sumber: Para pengikut akun @japelidi di Twitter seperti akun @Maxi\_Qnusa @r\_amilia18 @yogiadityacm)

Akun Twitter Japelidi resmi aktif sejak September 2017. Akun berisi beragam aktivitas Japelidi sejak awal seperti riset dengan para akademisi, peneliti dan aktivis di kota-kota di Indonesia. Berbagai seminar, workshop, dan bedah buku juga dilakukan dan semua terangkum dalam kegiatan dan publikasi di Twitter Japelidi.

#### MAR 2020 SUMMARY

Tweets

43

Tweet impressions

52.5K

Profile visits

6,630

Mentions

65

New followers

243

**Gambar 3.4.**

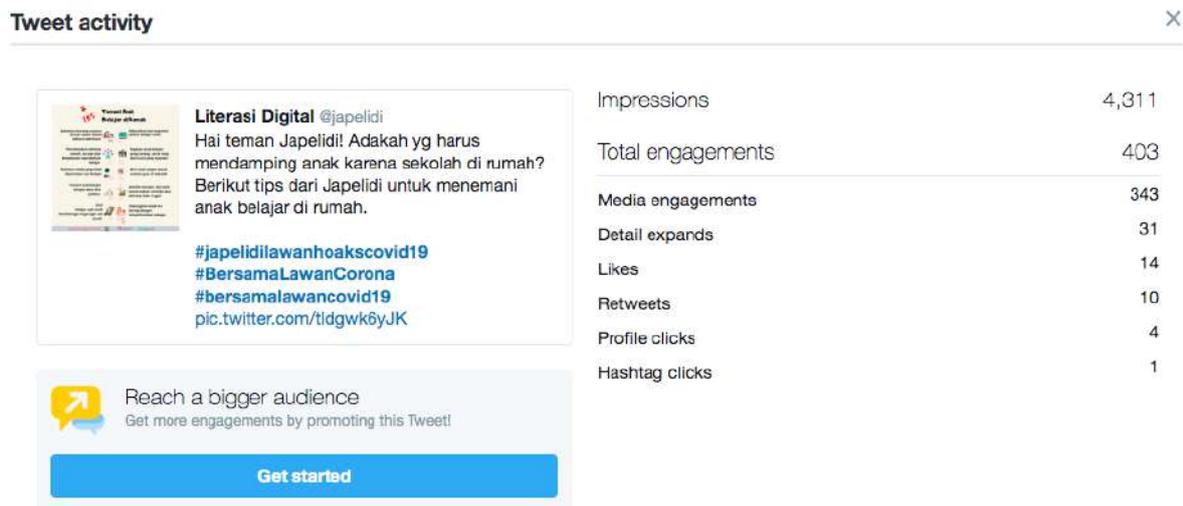
**Statistics data impression dari akun Twitter Japelidi bulan Maret 2020.**  
(Sumber: Akun Twitter @japelidi)

Pada Maret 2020, ketika Japelidi memulai kampanye, akun Twitter @japelidi riuh. Dalam rangkuman aktivitas Twitter Japelidi selama Maret tersebut, diperoleh data sebagai berikut: Japelidi melakukan 43 aktivitas twit, impresi total 52.500, kunjungan ke profil Twitter 6.630, disebut-sebut akun lain sebanyak 65 kali dan pengikut (*followers*) bertambah 243 akun.



**Gambar 3.5**  
**Profil akun Twitter Japelidi diambil pada bulan Maret 2020.**  
 (Sumber: Akun Twitter @japelidi)

Berikut salah satu tweet activity yang ramai direspons oleh para penghuni Twitter, yaitu poster berkaitan menemani anak belajar di rumah secara daring.



**Gambar 3.6.**  
**Statistik aktivitas Twitter Japelidi mengenai Kampanye Mendampingi Anak Belajar di Rumah, diambil pada Maret 2020.**  
 (Sumber: Akun Twitter @japelidi)

Dengan memperoleh 4.174 impresi tweet poster mengenai Jaga Diri Jaga Keluarga dari COVID-19 berikut juga memperoleh 19 like dan 10 retweet.

**Top media Tweet** earned 4,109 impressions

Jaga diri dan keluarga dari virus corona.

[#japelidilawanhoakscovid19](#)

[#BersamaLawanCorona](#)

[pic.twitter.com/Omjq1IJjFz](https://pic.twitter.com/Omjq1IJjFz)



↩ 3 ↻ 10 ❤ 19

[View Tweet activity](#)

[View all Tweet activity](#)

**Gambar 3.7.**

**Top Media Tweet** tema Jaga Diri Jaga Keluarga, diambil pada Maret 2020.

(Sumber: Akun Twitter @japelidi)

### Tweet activity



Impressions	4,174
Total engagements	950
Media engagements	843
Detail expands	49
Profile clicks	24
Likes	19
Retweets	10
Replies	3
Hashtag clicks	2

**Gambar 3.8.**

**Total engagement** Kampanye Jaga Diri Jaga Keluarga, diambil pada Maret 2020

(Sumber: Akun Twitter @japelidi)

Japelidi melakukan adaptasi poster ke dalam 44 variasi bahasa, dan melakukan *upload* dalam 5 bahasa daerah pada *timeline*. Aktivitas lainnya para relawan aktif meminta *link* poster berbagai bahasa melalui *direct message* dan *e-mail*. Rata-rata tweet Japelidi mendapatkan 1.300 *impressions*.



**Gambar 3.9.**

**Statistik *impressions* keseluruhan kampanye Japelidi selama 1 bulan, data diambil pada Maret 2020.**

(Sumber: Akun Twitter @japelidi)

## Aktor-Aktor dalam Kampanye Japelidi

Latar belakang anggota Japelidi berisi para akademisi (dosen, peneliti) dan aktivis media literasi yang dianggap memiliki legitimasi dalam masyarakat untuk menyampaikan informasi yang benar. Buku *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (Stacks dan Salwen, 1996) menjelaskan bahwa dalam proses penyampaian komunikasi, kredibilitas komunikator sangat menentukan sebuah pesan dapat diterima dengan positif atau tidak. Hal ini disebabkan oleh proses komunikasi sesungguhnya bagian dari proses untuk memengaruhi lawan bicara atau khalayak yang menjadi target dalam aktivitas komunikasi. Pada intinya dalam aktivitas komunikasi rasa percaya yang dipersepsikan oleh khalayak kepada pengirim pesan, isi pesan, pemilihan media, dan keadaan di mana pesan tersebut muncul menjadi variabel penting yang menjadi penentu sebuah pesan dapat berjalan atau tidak.

Tidak hanya bersandar pada penggunaan media sosial untuk mendistribusikan materi kampanye. Namun, dalam konteks kampanye Japelidi, kredibilitas anggotanya yang berprofesi sebagai aktivis, praktisi, dan akademisi di bidang komunikasi membantu membentuk persepsi yang kuat bahwa pesan yang disampaikan layak untuk dipercaya. Lebih kurang hal ini juga yang membuat simpul-simpul informasi yang diviralkan oleh anggota Japelidi memiliki daya kepercayaan yang tinggi karena dianggap bersumber dari individu/kelompok yang kredibel dan otoritatif. Kredibilitas itu pula yang menjadi salah satu faktor penyebab siaran pers yang dirilis tim Japelidi terbit di berbagai media massa baik lokal maupun nasional. Dalam menyebarkan siaran persnya, tim Japelidi banyak mengandalkan jaringan baik pertemanan maupun relasi profesional dengan berbagai media massa. Hasilnya, beberapa siaran pers bahkan muncul di media massa tanpa banyak mengalami perubahan isi dan selalu memuat fakta bahwa Japelidi beranggotakan para akademisi di bidang ilmu komunikasi dari berbagai universitas di berbagai kota di Indonesia. Menurut Hovland dan Weiss (1952), kredibilitas dalam proses komunikasi dapat mengacu pada latar belakang komunikator yang dapat meliputi: pengetahuan (*knowledge, competence, wisdom,*

education), kualitas (*virtue*), dan dapat dipercaya (*good will*). Adapun otoritas dapat bermakna sebagai pihak yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi khalayak karena dianggap memiliki kemampuan pengetahuan dalam menyampaikan pesan dan gagasan.

Kesukarelawan yang berbasis pada perhatian (*concern*) masing-masing anggota Japelidi terhadap literasi digital juga menjadi bagian kuat yang menggerakkan kegiatan kampanye ini. Kredibilitas individu dan kesukarelawan pada isu digital inilah yang semakin menguatkan posisi komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye. Seperti dijelaskan oleh Gunter (1992), persepsi kredibilitas sumber pesan yang diterima oleh penerima pesan akan berkaitan dengan hubungan dengan medium pesan, sumber pesan, dan pesan itu sendiri. Dengan demikian, harus dipahami bahwa rangkaian proses komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan. Impresi penerima pesan terhadap pengirim pesan juga penting untuk dilihat.



Gambar 3.10.

Anggota Japelidi melakukan penyebaran poster Lawan COVID-19 di halaman Facebook pribadi.

(Sumber: Akun Facebook Koordinator Nasional Japelidi (Novi Kurnia) dan Anggota Japelidi (Firly Annisa))

Keserempakan dalam melakukan Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 melalui media sosial dan sosialisasi di media massa menjadi bagian strategi kelompok Japelidi untuk mengenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya virus ini. Tidak hanya itu, dalam setiap produksi poster anggota Japelidi diminta untuk menampilkan materi kampanye melalui media sosial baik di halaman Facebook, Instagram maupun Twitter milik masing-masing anggota Japelidi. Tidak hanya menyampaikan poster, tim Japelidi juga telah menyiapkan *template* teks/pengantar bahasa agar memiliki keseragaman bahasa komunikasi.

Template ini memudahkan para anggota Japelidi. Cukup dengan salin rekat, informasi dapat terdistribusi dengan akurat dan cepat.

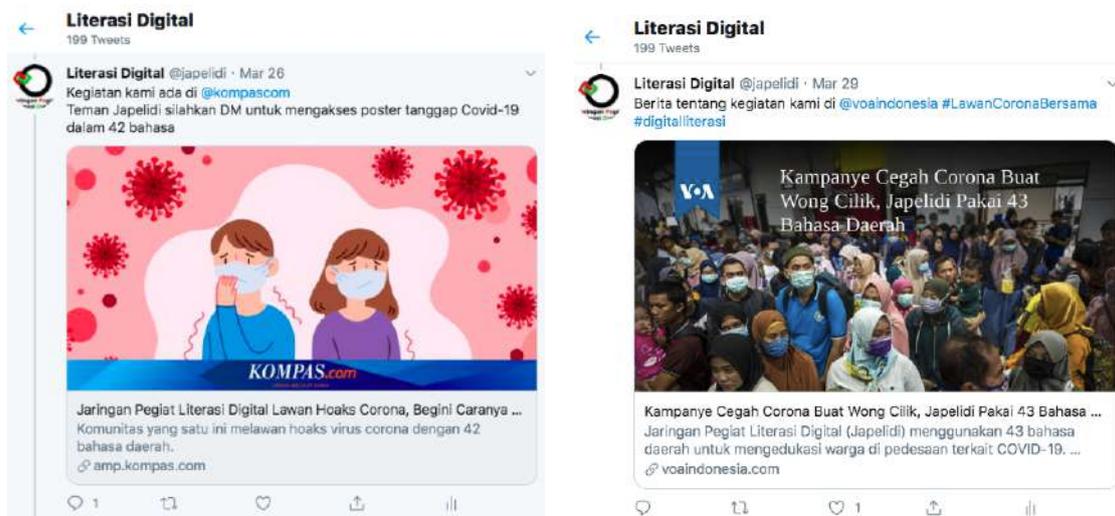


Gambar 3.11.

Anggota Japelidi melakukan penyebaran poster kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 di akun Twitter pribadi (Firly Annisa, 2020; Dyna Herlina, 2020).

(Sumber: Akun Twitter anggota Japelidi, Firly Annisa dan Dyna Herlina)

Kredibilitas ini semakin kuat karena kampanye mendapatkan sorotan dari media massa arus utama, baik yang bersifat tradisional melalui media cetak dan elektronik, maupun media baru yang memanfaatkan jaringan internet. Pemberitaan yang beredar tentang kampanye dan gerakan Japelidi secara langsung telah membantu meng-endorse kredibilitas Japelidi sebagai sebuah komunitas dan semakin membuat masyarakat percaya pada pesan yang disampaikan Japelidi melalui dua media sosial utama Instagram dan Twitter (ditambah grup WhatsApp) adalah valid dan patut untuk disebarakan kembali.



Gambar 3.12.

Pemberitaan kegiatan Japelidi di media massa Kompas.com dan VOA Indonesia di-posting di Twitter @Japelidi.



Gambar 3.13.

Para sukarelawan di penjuru daerah di Indonesia menggunakan poster Japelidi, mengunggahnya di akun Twitter pribadi, dan di-retweet oleh admin Twitter Japelidi. (Sumber: Akun Twitter @japelidi)

Pada masa krisis, masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi yang memadai, tetapi juga menemukan titik-titik simpul atas dukungan komunitas dan *support* emosional untuk melalui masa-masa sulit. Japelidi hanya menjadi satu bagian simpul tersebut. Dalam aktivitas kesukarelawanan, simpul ini akan menjalin simpul yang lainnya melalui pemberitaan media massa, *word of mouth*, dukungan sosial, dan kepercayaan publik. Melalui respons para pengikut di akun media sosial Japelidi baik melalui Twitter maupun Instagram, para sukarelawan yang lain, yang juga melakukan gerakan serupa akhirnya “menemukan teman” dalam perjuangan yang sama untuk melawan COVID-19 ini. Perlu diingat pula, sebagai sukarelawan para anggota Japelidi juga menjadi bagian kelompok masyarakat yang langsung terdampak dengan krisis COVID-19 ini. Karena pada kenyataannya semua sektor serta lapisan masyarakat mengalami kesulitan, dan harus beradaptasi dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Adaptasi dalam situasi “baru” ini dilakukan melalui jaga jarak, lebih rajin membersihkan diri dan lingkungan, maupun perpindahan lokasi bekerja (bekerja di dalam rumah).

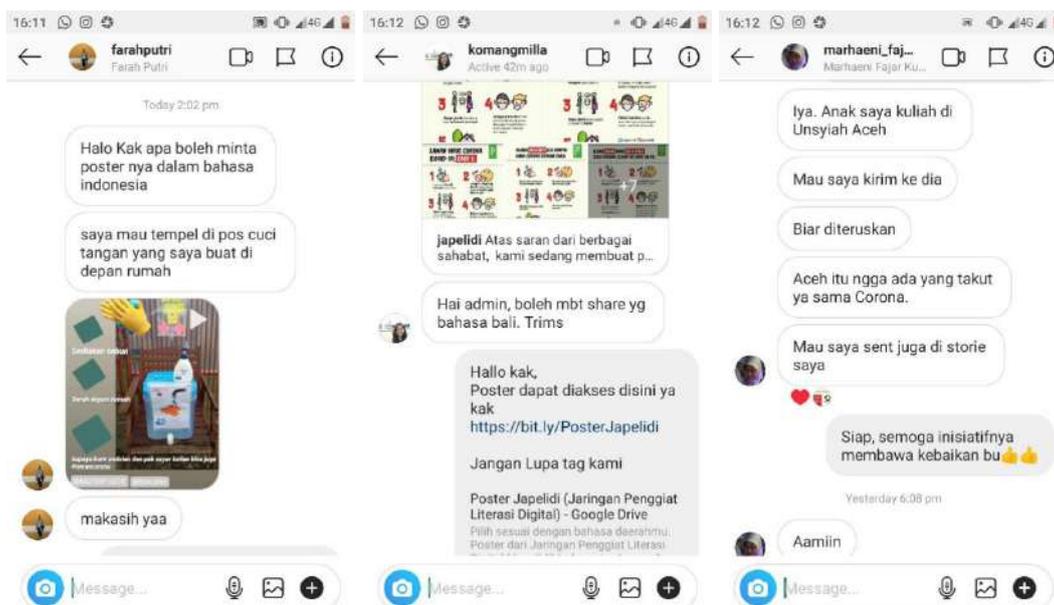
Dalam praktiknya, kegiatan kampanye Japelidi direspons positif oleh berbagai pihak. Hal ini dapat terlihat dari begitu banyaknya interaksi yang terjadi melalui *direct message* yang meminta alamat daring poster-poster Japelidi untuk digandakan oleh para sukarelawan di seluruh Indonesia. Dalam sehari akun Japelidi di Instagram memperoleh 6-10 *direct message* dari berbagai relawan, baik mahasiswa maupun pihak-pihak yang *concern* dengan kampanye serupa di lokasi mereka masing-masing. Tercatat permintaan poster Japelidi bersumber dari berbagai lapisan masyarakat yang berasal dari Pulau Bali, Kalimantan, Nusa Tenggara Timur, Madura, Jawa Barat, hingga wilayah Aceh.

Respons positif atas kampanye Japelidi ini juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat yang ampuh untuk memperluas jangkauan kampanye. Japelidi memang terdiri dari para pegiat literasi digital dari seluruh Indonesia. Namun, banyaknya anggota Japelidi tidak cukup untuk menyebarkan pesan, apalagi di tengah pandemi COVID-19 yang membatasi anggota untuk turun ke

lapangan. Justru para *followers* di Instagram maupun Twitter-lah yang menjadi “perpanjangan tangan” Japelidi untuk sampai ke masyarakat yang tidak menggunakan media sosial.

Kerja-kerja kolaborasi tampak dalam kegiatan kampanye Japelidi dengan melakukan distribusi pesan secara berkesinambungan, berbagai respons muncul sesuai dengan kebutuhan sukarelawan di wilayah masing-masing. Berikut langkah-langkah admin Japelidi dalam proses distribusi materi kampanye.

- Pertama, tim kampanye memproduksi teks dan gambar, kemudian disebar di grup WhatsApp besar dan grup WhtasApp khusus Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 Japelidi.
- Kemudian, melalui tim kampanye media sosial, para admin menyebarkan poster-poster tersebut ke halaman akun Twitter dan Instagram Japelidi dengan menyertakan *hashtag*.
- Admin menyiapkan *link* poster yang tersimpan di Google Drive Japelidi agar mudah diunduh oleh para sukarelawan/*followers* media sosial Japelidi.
- Langkah berikutnya para pengikut (*followers*) meminta admin untuk membagikan *link* poster melalui *direct message*.
- Admin memberikan *link* poster dan meminta para *followers* untuk menyebut (*mention*) akun Japelidi di *posting-an* mereka.
- Admin akan merespons dengan melakukan *reposting* atau melakukan *retweet* di media sosial.



**Gambar 3.14.**  
**Respons masyarakat melalui pesan langsung (*direct message*) yang ada dalam akun Instagram Japelidi. (bagian 1)**  
 (Sumber: Instagram @japelidi)



Gambar 3.15.

Respons masyarakat melalui pesan langsung (*direct message*) yang ada dalam akun Instagram Japelidi. (bagian 2)  
(Sumber: Instagram @japelidi)

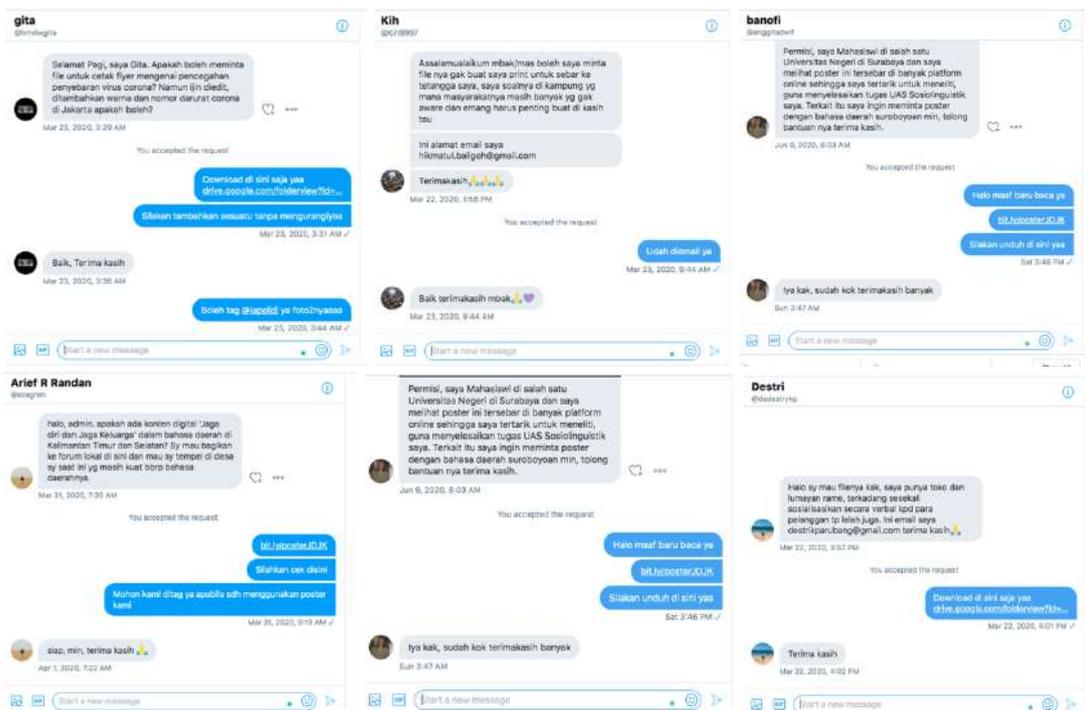
Belakangan, para anggota Japelidi tidak hanya membagi pesan utama Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, tetapi juga memberitakan dan mengunggah kembali pihak-pihak/masyarakat sipil yang sudah mengambil bagian dari kampanye ini. Apabila diklasifikasikan, pihak-pihak yang merespons kegiatan kampanye Japelidi di media sosial diantaranya:

- individu yang bergerak sendiri untuk kepentingan wilayahnya (kampung, desa, RT/RW);
- pengusaha lokal (pemilik warung/supermarket) yang berkepentingan mendistribusikan informasi Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 agar usahanya tetap aman;
- otoritas perangkat desa (ketua RT/RW); dan
- mahasiswa yang sedang melaksanakan tugas kampus berkaitan kampanye sosial dan analisis sosiolinguistik.

Menariknya, tidak sedikit para *followers* akun Japelidi yang meminta izin untuk menambahkan logo kelompok/identitas desa/wilayah setempat, bahkan menambahkan nomor telepon penting yang dapat dihubungi apabila ada warga yang memerlukan bantuan darurat. *Follower* lain menambahkan pesan yang mereka anggap relevan dengan target khalayak mereka. Sebagai contoh, *follower* di Jember menambahkan doa penyemangat dalam bahasa Madura di bawah poster ketika membagikan poster fisik bersama bantuan perlengkapan bebersih badan. Kegiatan ini dapat dimaknai sebagai bagian dari afiliasi. Seperti telah disebutkan sebelumnya, individu/kelompok yang secara sadar memahami posisinya di dunia nyata, kemudian ikut aktif dalam membagikan dan mengkritisi informasi, memproduksi pesan-pesan yang bersumber dari dan untuk dunia digital, serta

dunia nyata sesuai dengan kebutuhan kelompok masyarakat setempat, maka aktivitas ini termasuk dalam kegiatan *online participatory*.

Pendekatan Teori Digital Volunteer Network menekankan peran dan pentingnya para pakar menjadi sukarelawan. Selain itu, pihak-pihak yang terkena dampak bencana dan krisis justru dapat menjadi aktor-aktor kunci dalam menggerakkan solidaritas sosial. Dalam banyak kasus, individu-individu terdampak krisis adalah responden pertama yang justru menjadi penggerak kegiatan kesukarelawanan (Bankoff, dkk., 2004). Individu-individu terdampak sering mengatur diri sendiri secara kolektif untuk menyelesaikan tantangan besar yang disebabkan oleh bencana dan krisis, melakukan misi pencarian dan penyelamatan dan menyediakan sumber daya bantuan bagi mereka yang membutuhkan (Rodriguez, 2006). Peran individu-individu yang terkena dampak menjadi lebih penting di era informasi, karena mereka semakin mampu untuk menjadi sumber utama berita dan pesan, berbagi dan menghasilkan banyak jumlah informasi waktu yang cepat dan riil yang bersumber dari pengalaman langsung (Korset, 2013). Selain itu, teknologi canggih memungkinkan kelompok besar ahli sukarelawan dan orang-orang terdampak untuk berkomunikasi secara dinamis dan berkolaborasi satu sama lain secara efektif guna menanggapi bencana dan krisis. Kerja kolaborasi dapat dilihat dalam *direct message* yang terdapat dalam Twitter Japelidi berikut ini.



**Gambar 3.15**  
**Beberapa isi direct message di Twitter @Japelidi yang meminta link poster Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.**  
 (Sumber: Akun Twitter @japelidi)



**Gambar 3.16.**

**Penjual jamu sebagai pihak terdampak krisis dengan poster Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.**

(Sumber: Foto kiriman salah satu anggota Japelidi di Kota Semarang diunggah di akun Instagram @japelidi)

Media sosial memiliki kekuatan khusus yang dapat digunakan untuk dua tujuan, yaitu mencari dukungan komunitas dan meningkatkan perasaan emosional (merasa senasib, memiliki persamaan kepentingan, saling menjaga, dan lain-lain). Hal ini bisa dilihat pada respons terhadap krisis COVID-19 dari belahan dunia lain, seperti para perawat dan dokter di rumah sakit di Wuhan yang bernyanyi untuk saling menyemangati, atau di gerakan tepuk tangan 'proud to key worker and NHS' di Inggris setiap Kamis untuk menyemangati para pekerja kesehatan yang berjuang di garda terdepan. Video-video pendek yang direkam dan disebar di media sosial adalah bagian dari aktivitas solidaritas sosial semacam ini. Dukungan-dukungan di dunia nyata tersebut dikumpulkan dalam ruang dunia daring yang terkait satu sama lain dan yang disebut sebagai *cyber space*.

Peristiwa semacam ini menimbulkan keingintahuan, kepedulian dan gerakan bersama, sekaligus menciptakan ekspresi khusus guna merespons situasi di dalam dunia digital. Dalam Teori Online Participatory, aktivitas ini dapat disebut sebagai *expression activity* (Jenkins, Ito, dan Boyd, 2016). Media daring memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat sipil dan politik dalam masyarakat digital. Situasi dan teknologi yang ada dalam dunia digital memungkinkan peningkatan produksi bersama dalam kolaborasi *peer-to-peer* (Benkler, 2006; Lessig, 2008). Meskipun demikian, budaya partisipasi dalam era jaringan digital juga mensyaratkan melek digital bagi semua kalangan yang ingin terlibat langsung dalam kerja-kerja kolaboratif. Seperti dijelaskan oleh Jenkins (2009):

*Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways* (Budaya partisipatif muncul saat budaya menyerap dan menanggapi ledakan teknologi media baru terjadi, hal ini memungkinkan konsumen berpesan untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan mengedarkan ulang konten media dengan cara baru yang juga kuat).”

Menariknya, pengelolaan akun-akun Instagram dan Twitter Japelidi juga dilakukan bergantian dan secara sukarela. Dengan memiliki tiga admin yang tersebar di tiga kota, bahkan negara yang berbeda (Jakarta, Yogyakarta, dan Newcastle-Underlyme, UK) distribusi materi kampanye dan respons dari khalayak dilakukan secara bergantian. Frasa “cyber space” diilhami dari penemuan teknologi tinggi, dalam pekerjaan yang terkoneksi komputer sehingga memunculkan istilah “ruang baru” di mana seseorang dapat melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, nyaris yang seperti tanpa usaha. Dalam dunia baru ini, ditemukan istilah dan posisi-posisi baru, yang memungkinkan kesetaraan posisi komunikator dengan komunikan sehingga muncul istilah *user* (pengguna) dan *collaborator* (kolaborasi).



Gambar 3.17.

Petugas medis menanggapi Kampanye Daring Japelidi di Twitter  
(Sumber: Akun Twitter @japelidi)

Kekuatan kerja-kerja kolaborasi dan partisipatif menjadi bagian aktivitas para anggota Japelidi, tidak terkecuali individu-individu yang bekerja di balik media sosial. Kelebihan pekerjaan yang dilakukan dalam dunia digital memungkinkan partisipasi dan kolaborasi dikerjakan secara daring, meski terbatas waktu dan tempat. Dalam Teori Space and Time, pekerja daring (*online labour*) tidak mengenal struktur ruang dan waktu (Fuchs dan Sevignani, 2013). Aktivitas daring ini menyenangkan. Bekerja pada saat yang bersamaan meleburkan definisi ruang dan waktu. Peleburan ini menjadi ciri-ciri kerja pada budaya partisipatif dalam lingkup pembelajaran dan literasi, kapitalisme dan komersialisasi, dan demokrasi, keterlibatan sipil dan aktivisme (Jenkins, 1992).

Dalam kegiatan distribusi pesan, pesan-pesan Japelidi ditanggapi dan disirkulasikan baik dalam dunia nyata maupun digital. Salah satu kunci literasi digital dalam *online participatory* adalah sirkulasi pesan yang dilakukan secara berkesinambungan. *Circulation activity* memungkinkan individu/kelompok untuk membuat, menghubungkan, dan membagikan konten guna membangun pertemanan dan mengembangkan aktivitas komunikasi. Gambar 3.17 menjadi contoh bagaimana kampanye Japelidi direspons oleh pihak yang berkaitan langsung dengan krisis COVID-19, yaitu oleh seorang dokter yang merasakan betul stigmatisasi di tengah masyarakat karena profesinya. Sirkulasi pesan ini menjadi bagian aktivitas *online participatory* yang tidak hanya menyampaikan pesan yang relevan dalam teks dan konteks, tetapi juga penguatan aktivitas kampanye yang dilakukan individu ke kelompok.

## KESIMPULAN

Kerja-kerja kolaborasi terus-menerus dilakukan melalui jaringan internet yang menyatukan berbagai tindakan individu menjadi serangkaian gerakan bersama secara serentak dan berkesinambungan. Inilah yang membuat *participatory culture* disebut sebagai bagian dari *the new of media literacies*. Tidak hanya meleak media, partisipasi adalah tindakan kebudayaan. Individu tidak berhenti dalam partisipasi di dunia digital, tetapi juga mengaplikasikannya dalam dunia nyata. Budaya partisipatif telah terbukti merupakan cara untuk mereformasi aktivitas komunikasi dan meningkatkan kualitas pesan media sesuai kebutuhan masing-masing individu/kelompok. Sebagaimana diungkapkan Jenkins, salah satu hasil dari munculnya budaya partisipatif adalah peningkatan jumlah sumber daya media yang tersedia hingga meningkatkan persaingan di antara *outlet media*, yang berakibat pada munculnya adanya pesan tandingan, yaitu pesan yang tidak hanya dikuasai media arus besar (1992).

Aktivitas kampanye daring Japelidi membuktikan asumsi tersebut. Dengan ikut memproduksi poster dan materi-materi lawan hoaks COVID-19, organisasi ini dapat ikut “meramaikan” pesan-pesan yang positif dan bermanfaat bagi khalayak. Lebih lanjut lagi, munculnya budaya partisipatif dalam aktivitas

kampanye Japelidi memberikan kontribusi pada perubahan sosial. Meski tidak bersifat menyeluruh, tetapi cukup memberi warna dalam kegiatan masyarakat. Juga, perlu dijadikan kesimpulan bahwa kegiatan kesukarelawanan dalam bingkai *online participatory* telah menghubungkan berbagai simpul dalam kerja kolaborasi sehingga mencapai apa yang disebut sebagai dengan budaya partisipatif (*participatory culture*). Budaya ini, pada gilirannya juga dapat dipandang sebagai bentuk komunikasi yang lebih demokratis karena merangsang khalayak untuk mengambil bagian aktif. Di sini, mereka membantu membentuk aliran gagasan, sekaligus tindakan dalam dunia maya dan di dunia nyata. Budaya partisipatif memiliki kecenderungan komunikasi yang demokratis hingga memungkinkan model-model produksi baru yang tidak didasarkan pada standar hierarkis.

## REFERENSI

- Bankoff, G., Frerks, G. & Hilhorst, D., (Ed.). (2004). *Mapping vulnerability: Disasters, development, and people*. Sterling, VA: Routledge.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social networks transform markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Consuming media at home due to the coronavirus worldwide 2020, by country. (2020). Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1106498/home-media-consumption-coronavirus-worldwide-by-country>
- Coronavirus sparks huge jump. (2020). Diakses dari <https://www.campaignlive.co.uk/article/coronavirus-sparks-huge-jump-social-media-use-study-finds/1677276>
- Cultural Activities. (2020). Diakses dari <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-activities>
- Fuch, C., & Seignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *Triple*, 11(2): 237-293. Diakses dari: <http://www.triple-c.at>.
- Hovland, C.I., & Weiss, W. (1951-1952). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poacher: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Cambridge, Malden: Polity Press.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robinson, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century. A report for the MacArthur Foundation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Korset, R. (2013). *World disasters report 2013: Focus on technology and the future of humanitarian action..* Tersedia dari Geneva, Switzerland website: [http://www.ifrc.org/PageFiles/134658/WDR\\_2013\\_complete.pdf](http://www.ifrc.org/PageFiles/134658/WDR_2013_complete.pdf).

- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York, NY: Penguin.
- Report: WhatsApp has seen a 40% increase in usage due to COVID-19 pandemic. (2020) Diakses dari <https://techcrunch.com/2020/03/26/report-whatsapp-has-seen-a-40-increase-in-usage-due-to-covid-19-pandemic/>
- Rodriguez, H. (2006). Rising to the challenges of a catastrophe: The emergent and prosocial behavior following hurricane Katrina. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 604(1), 82–101.
- Rothwell, D. J. (2016). *In the company of others: An introduction to communication*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Stacks, D.W., Salwen, M. & Eichorn, K. (Ed.). (2019). *An integrated approach to communication theory and research*. New York: Routledge.



## BAB 4

# Manajemen Kerelawanan Sosial dan Kolaborasi Japelidi

**Lestari Nurhajati**, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

**Lintang Ratri Rahmiaji**, Universitas Diponegoro

**Desy Erika**, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang

### PENDAHULUAN

Pada bencana pandemi COVID-19, tantangan untuk menanggulangi infodemik sama beratnya dengan menanggulangi penyebaran pandemi COVID-19. Antonio Guterres, Sekretaris Jenderal PBB (Persatuan Bangsa-Bangsa) pada 28 Maret 2020 menyatakan secara terbuka bahwa musuh dunia tidak hanya COVID-19, tetapi juga infodemik, yaitu misinformasi yang berkembang pesat. Infodemik mengarah pada informasi berlebihan akan sebuah masalah sehingga kemunculannya dapat mengganggu usaha pencarian solusi terhadap masalah tersebut. Harry Sufehmi (2020) pendiri Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) mengatakan, “Istilah infodemik itu sudah mengglobal karena turut memperburuk situasi kita saat ini pada situasi pandemi (Sufehmi, 2020).

Infodemik ini bahkan efeknya dianggap sangat besar selama masa pandemi COVID-19 dan bisa memberikan kerusakan pada *infosphere* (ruang info) dalam bidang edukasi secara internasional maupun edukasi yang berlangsung di rumah (Peters, 2020). Peneliti media digital dari Eropa, Anja Bechmann (2020) menyatakan bahwa situasi adanya disinformasi dan infodemik dalam masa pandemi ini merupakan sebuah gejala adanya masalah yang mendalam pada lanskap media baik persoalan pada platform media itu sendiri maupun persoalan pada bisnis media. Dengan begitu, tidak aneh jika media berusaha berebut ruang dan waktu untuk mencapai audiensnya (Bechmann, 2020).

Media daring, terutama media sosial pada masa pandemi COVID-19 memberikan solusi sekaligus distorsi informasi sebagai media arus utama saat ini. Pada kasus tertentu, informasi-informasi tersebut saling bersinergi dan berkolaborasi dengan fokus bagaimana masyarakat dapat bertahan dan terbebas dari pandemi COVID-19. Namun, ada juga informasi-informasi yang destruktif dan berpotensi menciptakan *chaos* dalam masyarakat (Mas’udi & Winanti, 2020).

Mengutip apa yang disampaikan oleh Dr. Sylvie Briand, Director, Global Infectious Hazards Preparedness (GIH) Department, WHO Health Emergencies (WHE) Programme, World Health Organization (WHO) pada Tim Editor *Journal of Communication in Healthcare* (2020), bahwa informasi yang buruk bisa sangat merusak, misalnya yang terjadi di Iran. Adanya misinformasi bahwa metanol bisa menyembuhkan COVID-19, telah menyebabkan 300 orang meninggal karena mengonsumsi metanol (Tim Editor Journal, 2020).

Di tengah fenomena infodemik dan banjir informasi dalam bencana COVID-19, muncul *resiliensi* di tengah masyarakat. Salah satu wujud resiliensi berbentuk kolaborasi komunitas dengan tujuan menghasilkan konten atau informasi yang berimbang dan faktual terkait edukasi/literasi guna meminimalkan informasi hoaks dan stigma di tengah masyarakat (Thelwall & Thelwall, 2020). *Resiliensi* adalah kemampuan masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang ada, salah satunya dalam bentuk literasi digital terkait COVID-19. Krisis COVID-19 yang menuntut aktivitas orang untuk tidak berkumpul telah memaksa masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi (Mas'udi & Winanti, 2020).

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) adalah salah satu komunitas yang berinisiatif melakukan kampanye untuk mengedukasi masyarakat dalam pencegahan COVID-19 melalui berbagai konten poster digital, poster cetak, dan juga video animasi yang disebarluaskan secara luring maupun daring. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana Japelidi melakukan manajemen kerelawanan sosial dalam memproduksi materi konten, saling berkolaborasi dan bersinergi dengan anggota yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia, serta dilakukan dan dikoordinasikan sebagian besar melalui media daring.

## **MODAL SOSIAL MEMUNCULKAN KOLABORASI DAN KREATIVITAS**

Japelidi sebagai sebuah komunitas sesungguhnya adalah modal sosial yang patut diperhitungkan kehadirannya dalam isu literasi media digital. Mengutip Bourdieu (Beel dan Wallace, 2018), modal sosial adalah nilai yang tertanam di jejaring sosial yang dapat direalisasikan oleh individu untuk keuntungan mereka. Dari sini jelas kehadiran Japelidi secara langsung dan tak langsung membangun nilai-nilai tertentu pada anggotanya, yang kemudian diejawantahkan dalam bentuk kegiatan bersama dan berkolaborasi (Beel dan Wallace, 2018).

Kolaborasi antar-aktor di dalam komunitas menjadi salah satu kunci kegiatan dan keberhasilan Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang dimulai sejak 15 Maret–7 Mei 2020. Kampanye Japelidi menghasilkan kontribusi berupa berbagai konten poster digital berseri, terdiri atas 16 topik, 15 poster digital, dan 2 video animasi. Untuk poster Jaga Diri Jaga Keluarga diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa: 43 bahasa daerah, 1 bahasa Indonesia, dan 1 bahasa Mandarin. Poster ini tidak hanya didistribusikan melalui media daring, tetapi juga luring

dengan bantuan relawan Japelidi yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Kurnia, 2020).

Bencana COVID-19 membuat masyarakat berasumsi bahwa COVID-19 bukan sekadar persoalan individu, melainkan persoalan bersama sehingga harus dihadapi bersama pula. *Sense of community* berperan dominan pada kondisi tersebut yang pada akhirnya berkontribusi dalam penguatan ikatan sosial. Modal sosial memiliki elemen yang mampu mendorong munculnya perilaku inovatif dan produktif (Mas'udi & Winanti, 2020).

Untuk merealisasikan ide dalam sebuah tindakan nyata dalam mitigasi pandemi COVID-19, setiap aktor menyadari tidak dapat bergerak sendiri. Butuh kerja sama atau kolaborasi dalam komunitas. Dengan kolaborasi, hasil keputusan menjadi lebih baik dan mempermudah implementasi (Raharja, 2009).

Aktor-aktor yang terlibat dalam kolaborasi kampanye Japelidi ini dapat disebut sebagai relawan yang bekerja tanpa paksaan dan juga tanpa imbalan. Dalam Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, 164 anggota Japelidi yang berprofesi sebagai dosen dan pegiat literasi digital dari 80 perguruan tinggi/lembaga di 31 kota/kabupaten di Indonesia secara tidak langsung ikut menjadi relawan dalam kapasitasnya masing-masing, terutama dalam pendistribusian konten dan kontribusi ide.

Japelidi (2020) melaporkan bahwa dalam Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 terdapat 54 anggota yang ikut menyebarkan konten Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 melalui media daring, terbanyak melalui media WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan LinkedIn. Selain itu, 30 anggota menyatakan ikut menyebarkan konten Japelidi melalui media luring yang ditujukan untuk mahasiswa, dosen, organisasi PKK, masyarakat, kelurahan RT/RW, dan NGO (Japelidi, 2020).

Menjadi relawan merupakan proses pemenuhan kebutuhan diri terhadap prinsip tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial adalah kepedulian individu terhadap masalah-masalah yang ada di sekitarnya dan upaya untuk ikut bertanggung jawab terhadap masalah-masalah tersebut (Mas'udi & Winanti, 2020).

Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, terutama pada poster Jaga Diri Jaga Keluarga, yang mempergunakan bahasa Indonesia, bahasa Mandarin, dan 43 bahasa daerah di Indonesia memiliki daya tarik bagi masyarakat dan media massa. Hal ini terbukti dari puluhan berita, baik media massa lokal maupun nasional yang memublikasikan mengenai kampanye ini. Publikasi yang dilakukan media massa tidak terlepas dari peran aktif anggota Japelidi yang turut serta menyebarkan *press release* kampanye ini ke teman-teman redaksi. Terdapat 25 anggota yang mengaku menyebarkan *press release* Japelidi terkait Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 ke berbagai media massa. Menariknya, masing-masing anggota bekerja dan berinisiatif sendiri tanpa diminta untuk ikut menyebarkan konten kampanye Japelidi. Tentunya ini menjadi awalan yang bagus

dalam kolaborasi kampanye kesehatan, mengingat kampanye ini dilakukan dengan kesukarelawanan.

Jumlah anggota yang banyak dan tanpa adanya laporan yang jelas mengenai pendistribusian konten membuat Japelidi kesulitan untuk melacak penyebaran dan mengevaluasi arus informasi terkait kampanye ini. Salah satu cara untuk mendapatkan data ini adalah dengan melakukan riset internal terkait partisipasi anggota dalam Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.

Meskipun demikian, produksi konten terutama saat *brainstorming* hingga eksekusi dibuat oleh sebagian anggota dalam kelompok yang dikoordinasi ke dalam grup WhatsApp kecil beranggotakan 25 partisipan. Jumlah ini hanya sekitar 15% dari jumlah keseluruhan anggota Japelidi. Perekrutan relawan dilakukan melalui grup WhatsApp Japelidi, berawal dari tawaran dari ketua Tim Kampanye, Lestari Nurhajati (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta), yang didukung sepenuhnya oleh Koordinator Nasional Japelidi, Novi Kurnia (Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta). Penawaran dilakukan terbuka bagi setiap anggota yang mau bergabung, dan diminta langsung mengisi dalam isian di WAG yang disiapkan dan diberi waktu pendaftaran pada Kamis, 19 Maret 2020, pukul 09.01 WIB. Pukul 14.10 WIB, terhimpun 20 orang. Sementara itu, 5 relawan lainnya menyusul baik melalui *japri* Ketua Kampanye maupun melalui Koordinator Nasional Japelidi. Relawan dalam konteks ini selanjutnya disebut sebagai Tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.

Dibutuhkan cara tersendiri untuk mengelola relawan/anggota tim kampanye dalam produksi materi konten yang dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai tujuannya (Kilgour, 2006). Anggota Tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 dibuatkan WAG khusus tim kampanye. Salah satu tantangan terberatnya adalah mengelola kegiatan kampanye di tengah-tengah kesibukan semua anggota Japelidi.

Dalam situasi ini, salah satu yang perlu menjadi perhatian adalah kepemimpinan dalam sebuah kegiatan sosial. Ketua tim kampanye yang awalnya hanya satu orang pun membutuhkan tambahan sehingga pada April 2020 ada tambahan ketua kampanye, yakni Ni Made Ras Amanda Gelgel (Universitas Udayana, Bali). Semua kerja dan koordinasi tim kampanye dilakukan melalui WAG dan hanya dua kali melakukan rapat via Zoom. Kepemimpinan Koordinator Nasional Japelidi, Novi Kurnia, juga merupakan kunci penting yang harus dicatat. Sikapnya yang tegas, penuh disiplin, memberikan ide dan inspirasi, serta objektif menjadi salah satu ciri kepemimpinan Novi Kurnia. Dalam sebuah kesempatan, Novi pernah menyampaikan bahwa meskipun tim kampanye ini adalah tim yang sifatnya relawan, tetapi tetap dibutuhkan sikap disiplin dan profesionalisme dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

Faktor kepemimpinan dalam kegiatan yang bersifat sukarela memang membutuhkan pendekatan tersendiri, terlebih sering kali faktor kepemimpinan dilupakan dalam sebuah proses *volunterisme* itu sendiri. Namun, ada 5 karakter seorang pemimpin yang bisa diterapkan sebagai dasar perilaku kepemimpinan

yang teladan dalam kegiatan sukarela, yakni: 1. Berani menghadapi tantangan dalam proses, 2. Menginspirasi visi bersama, 3. Mampu mengaktifkan orang lain untuk bertindak, 4. Memberikan contoh teladan, 5. Menggerakkan hati orang lain (Yoshioka, Carlton F., 2002). Kelima sifat tersebut secara tak langsung tampak dalam kepemimpinan Novi sebagai Koordinator Nasional Japelidi, yang dalam kegiatan kampanye tersebut juga didampingi secara penuh oleh Santi Indra Astuti (Universitas Islam Bandung) sebagai *co-founder* Japelidi.

Pola kepemimpinan kolektif menjadi salah satu ciri khas kegiatan Tim Kampanye Japelidi. Meski tetap ada figur utama, yakni Novi Kurnia, tetapi ketika Novi sempat tidak hadir dalam beberapa kesempatan, fungsi kepemimpinan tetap dijalankan oleh ketua tim kampanye lainnya. Pola kepemimpinan kolektif biasanya terlihat bila dalam kelompok tersebut tidak ada kepemimpinan tunggal dan terpusat, tetap berusaha membangun hubungan antar-anggota, adanya kolaborasi, pengembangan kapasitas, membangun nilai-nilai bersama, adanya aksi pembelajaran, juga upaya meningkatkan kerja tim (Mattaini, 2017).

Tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 sudah dikelola dengan baik untuk mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, mulai dari proses *brainstorming*, persiapan, orientasi, generasi ide, evaluasi, hingga tindak lanjut setelah eksekusi (Mcfadzean & College, 2011). Adanya aturan *physical distancing* dan anggota yang sebagian besar tinggal di kota yang berbeda, tidak memungkinkan tim untuk bertemu pada satu titik sehingga koordinasi dilakukan sepenuhnya secara daring. Pengelolaan tim kampanye COVID-19 ini memiliki karakteristik tersendiri, tetapi pengorganisasiannya dibuat seprofesional mungkin. Adanya struktur kerja tim yang lebih jelas alur kerjanya, pembagian *jobdesk* dan *timeline*-nya, termasuk pemunculan kebutuhan akan kesekretariatan dan bendahara, selain perihal konten juga desain. Sementara itu, atas pembagian kerja/*jobdesk* apa yang akan diampu tanggung jawabnya, tidak ada penunjukan secara formal dan paksaan. Jenis tugasnya sudah disiapkan oleh ketua tim kampanye sebelum para relawan memilih posisinya. Dalam praktiknya, semua anggota dalam posisi apa pun bisa terlibat aktif dalam menyusun dan mengoreksi konten yang hendak disebar. Adapun susunan tim kampanye sebagai berikut.

**Tabel 4.1.**  
**Struktur Tim Kampanye Japelidi Lawan (Hoaks) COVID-19**

NO	Nama & Divisi	Asal Institusi
<b>Koordinator Nasional Japelidi</b>		
	Novi Kurnia	Universitas Gadjah Mada
<b>Ketua Kampanye</b>		
1	Lestari Nurhajati	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
2	Ni Made Ras Amanda Gelgel	Universitas Udayana
<b>Content Creator</b>		
1	Santi Indra Astuti	Universitas Islam Bandung
2	Novi Kurnia	Universitas Gadjah Mada
3	Nurul Hasfi	Universitas Diponegoro

4	Ni Made Ras Amanda Gelgel	Universitas Udayana
5	Eni Maryani	Universitas Padjadjaran
6	Lilie Budiastuti Wiratmo	Universitas Diponegoro
7	Dyna Herlina	Universitas Negeri Yogyakarta
8	Fitria W. Roosinda	Universitas Bhayangkara Surabaya
<b>Designer Grafis</b>		
1	Xenia Angelica Wijayanto	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
2	Dimas Prakoso	IAIN Tulung Agung
3	Intania Poerwaningtias	PR2Media
4	Desy Erika	STIKOM Semarang
5	Gilang Desti Parahita	Universitas. Gadjah Mada
6	Yudha Wirawanda	Universitas Muhamadiyah Yogyakarta
7	Gilang Adikara	Universitas Negeri Yogyakarta
<b>Bendahara Kampanye</b>		
1	Lintang Ratri Rahmiaji	Universitas Diponegoro
2	Nunik Hariyanti	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
<b>Koordinator kampanye</b>		
1	Intania Poerwaningtias (luring)	PR2Media
2	Lestari Nurhajati (luring)	Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
3	Dimas Prakoso (daring)	IAIN Tulung Agung
4	Yudhy Widya (daring)	UPN Veteran Yogyakarta
5	Riski Darmastuti (luring)	AMIKOM Yogyakarta
6	Mohammad Solihin (luring)	Universitas Respati Yogyakarta
7	Gilang Adikara (daring)	Universitas Negeri Yogyakarta
<b>Sekretariat virtual</b>		
1	Gilang Desti Parahita	Universitas Gadjah Mada
2	Ni Made Anjani	Universitas Negeri Sultan Agung
3	Erry Noegroho	Relawan Japelidi

## MANAJEMEN KEUANGAN DAN KEDERMAWANAN ANGGOTA

Sejak didirikan pada 2017, pertama sebagai organisasi nonstruktur, Japelidi memang tidak memiliki manajemen keuangan yang tersistematisasi. Tidak ada pengurus yang bertanggung jawab atas keuangan, tidak ada neraca keuangan, tidak ada laporan keuangan dan audit keuangan. Posisi bendahara bukanlah jabatan struktural organisasi di Japelidi, namun lebih pada koordinator keuangan per kegiatan yang dilangsungkan. Dalam operasional organisasi, Japelidi tidak mensyaratkan pembayaran pendaftaran keanggotaan, tidak mengadakan iuran harian, mingguan, bulanan ataupun tahunan, baik wajib maupun sukarela, tidak mengambil keuntungan ketika menjalankan kegiatan sosial begitu pun ketika menyelenggarakan seminar. Kedua, sebagai organisasi independen, Japelidi tidak mendapatkan pembiayaan (*funding*) dari organisasi mana pun. Pendek kata, tidak ada pemasukan untuk mengisi kas organisasi.

Untuk mengadakan kegiatan Japelidi, mulai dari penguatan organisasi, koordinasi riset literasi digital nasional, seminar hasil riset literasi digital, sampai dengan aktivitas kampanye literasi digital daring maupun luring, manajemen keuangan organisasi Japelidi mengandalkan pada kekuatan internal organisasi.

Terkait kegiatan kampanye daring dan luring bertajuk Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, aktivitas kampanye dimulai dengan dana nol (zero, kosong). Hal ini disebabkan karena pada awalnya kegiatan kampanye Japelidi bersifat daring, yakni memberikan literasi digital terkait misinformasi, berupa pembuatan dan penyebaran poster-poster dengan konten positif terhadap hoaks. Media yang digunakan adalah media sosial tidak berbayar, yakni melalui WhatsApp, Facebook, Instagram dari akun pribadi anggota Japelidi. Penyebaran poster-poster produksi awal Japelidi yang notabene tanpa biaya ini menjadikan Japelidi tidak merasa perlu menginisiasi penggalangan dana kolektif bagi program Japelidi (*crowdfunding*).

Pada tim kerja kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, untuk bagian bendahara, anggota yang mengajukan dirinya adalah Lintang Ratri, anggota Japelidi dari Universitas Diponegoro dan Nunik Hariyanti, anggota Japelidi dari Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Keduanya belum pernah bekerja satu tim, terutama terkait dengan pengelolaan dana kampanye. Pengelolaan dengan dua bendahara ini diharapkan menjadi jaminan transparansi pemasukan penggalangan dana dan penggunaan dana kampanye Japelidi lawan Hoaks COVID-19.

Sesuai dengan kesepakatan tim kerja kampanye, bendahara bertanggung jawab atas masuk dan keluarnya dana kampanye. Untuk pendanaan, disepakati menggalang dana kolektif internal Japelidi secara sukarela –istilahnya “saweran” atau “bantingan”–melalui transfer ke akun bank pribadi atas nama Lintang Ratri sebagai bendahara kampanye. Dana yang disumbangkan tidak ditentukan jumlahnya, juga tidak dibatasi hari pengirimannya. Penggalangan dana dibuka sampai berakhirnya secara resmi kampanye Japelidi lawan Hoaks COVID-19. Di awal sudah disepakati bahwa penggalangan dana bersifat internal, disebarkan hanya di dalam kelompok Japelidi, dengan alasan belum tampak kebutuhan yang sangat besar bagi pembiayaan kampanye. *Crowdfunding* internal Japelidi dibuka sejak 20 Maret 2020, dipublikasi melalui grup WhatsApp Japelidi, dan diperbarui datanya setiap pagi hari (yang kemudian diubah menjadi setiap akhir pekan). Adapun dana masuk kali pertama adalah sumbangan sebesar 1,5 juta rupiah dari salah seorang anggota Japelidi, disusul oleh banyak rekan Japelidi lainnya. Hampir semua pendonor tidak mau disebut namanya karena sumbangan pribadi, bukan dari organisasi. Sampai dengan 5 April 2020, sumbangan dana kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 berjumlah Rp 7.100.000,00. Jumlah ini bertambah pada 16 Mei 2020 dan 20 Juni 2020 melalui Santi Indra Astuti yang memasukkan dana honor narasumber seminar atas nama Japelidi. Sehingga, saldo pemasukan tim kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 berjumlah Rp 8.350.000,00.

Ada yang menarik dari para penyumbang *crowdfunding* Japelidi. Relawan Bali bernama Indyayani, mahasiswa Universitas Udayana, mengaku sangat ingin menyumbang kegiatan Japelidi karena tertarik atas sebaran poster yang ia terima. Meskipun bukan anggota Japelidi, Indyayani berharap bisa ikut berpartisipasi. Pertanyaannya, setelah poster dipublikasikan, apalagi yang akan dilakukan? Japelidi menjawab akan ada kampanye luring disertai pembagian *hand sanitizer* dan sabun cair untuk cuci tangan. Mendapat jawaban ini, Indyayani pun mantap menyumbangkan dana bagi kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Satu lagi adalah relawan Bandung yang menghubungi lewat *short message service* (SMS) untuk mengonfirmasi bahwa beliau sudah mengirimkan sumbangan dana kampanye. Dalam penjelasannya, beliau tertarik menyumbang karena salut kepada kawannya, yang anggota Japelidi, bekerja keras dan konsisten di bidang literasi dan menghasilkan kampanye yang sangat dibutuhkan. Ketika diminta bergabung, beliau menolak, dengan alasan keterbatasan waktu aktivitas sosial di luar kampus. Kedua penyumbang ini menunjukkan bahwa meskipun *crowdfunding* Japelidi tidak membuka untuk umum, namun kegiatan dan aktivitas pegiat literasi ini menyentuh masyarakat terdampak COVID-19, sehingga para simpatisan pun dengan antusias turut berpartisipasi.

Penggunaan pertama dana kampanye Japelidi adalah pembelian sabun cuci tangan untuk menyertai poster “Jaga Diri, Jaga Keluarga dari Corona”, beserta stiker logo Japelidi dan ongkos kirim ke masing-masing tim kampanye luring. Pertimbangan membagikan sabun cuci disesuaikan dengan kebutuhan materi kampanye. Selain itu, harganya terjangkau dan menjadi sangat kompetitif untuk pembelian berjumlah besar. Akses penjualpun terhitung mudah. Untuk ini, bendahara dibantu oleh Risky Damastuti, anggota Japelidi dari AMIKOM Yogyakarta yang membelikan barang sekaligus membuat desain stiker dan mendistribusikan ke tim kampanye luring.

Adalah fakta yang mengejutkan bahwa sesungguhnya bendahara tidak terlampaui banyak mengeluarkan dana kampanye luring. Meskipun catatan sebaran kampanye luar biasa, tetapi masing-masing relawan kampanye tidak mengajukan *reimburse* terhadap kegiatan kampanye luringnya. Semua berjalan dengan dana pribadi, kecuali ongkos kirim sabun cuci dan cetak poster. Bahkan, sebagian tim kampanye ada yang menyumbangkan *hand sanitizer* dengan sebaran khusus Jakarta, juga ada yang membeli sendiri sabun cuci tangan untuk disebarkan di luar pembelian tim kampanye, sembari tetap tetap menyumbangkan dana kampanye. Semangat mengabdikan para anggota Japelidi yang tanpa pamrih, sangat terasa di sini.

Kebutuhan pengeluaran dana lainnya muncul ketika tim Japelidi mulai memikirkan pentingnya platform publikasi kampanye berupa *website* Japelidi. Tim kemudian memutuskan untuk mengalokasikan dana penggunaan *website* selama dua tahun. Pengeluaran kampanye Japelidi sampai dengan Mei 2020 hanya berjumlah sebesar Rp 2.947.460,00. Hingga berakhirnya kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, bendahara masih menyimpan dana sebesar Rp 5.402.540,00 yang

akan digunakan kembali untuk mendukung Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 lainnya sebagai bentuk partisipasi dan kolaborasi.

Menilik perkembangan kampanye daring dan luring Japelidi, memang sempat mengemuka wacana untuk membuka *crowdfunding* bagi umum. Bahkan, poster *crowdfunding* juga sudah dibuatkan. Namun, pertimbangan kesulitan dalam hal transparansi penggunaan dana menjadi alasan kuat untuk membatalkan *crowdfunding*.



Gambar 4.1  
Poster *crowdfunding* kampanye yang batal dipublikasikan untuk umum.

## MANAJEMEN TIM DALAM PRODUKSI MATERI KONTEN

Produksi materi konten Japelidi diawali dengan pembuatan grup WhatsApp beranggotakan 25 orang. Grup ini diberi nama Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Koordinasi dan *brainstorming* dilakukan sebagian besar hanya melalui media daring, yakni grup WhatsApp dan dua kali menggunakan Zoom *video conferencing*. Hingga tulisan ini dibuat, tidak pernah ada pertemuan yang bersifat tatap muka secara langsung. Pada tahap awal, ketua tim kampanye Japelidi, Lestari Nurhajati dan Novi Kurnia, membagi anggota kelompok menjadi dua bagian, yakni kelompok yang bertanggung jawab pada isi (*grup content creator*) dan kelompok yang bertanggung jawab pada desain (*grup desain grafis* atau *graphic design*). Tugas *content creator* adalah membuat pesan atau *copy text* yang akan disampaikan melalui video maupun *print-ad* (poster, spanduk, dll.). Sedangkan *graphic design* membuat visualnya berupa gambar, suara, warna agar poster terlihat lebih menarik dan mudah dipahami.

Pada struktur tim kampanye, tertulis bahwa *content creator* terdiri dari 8 orang personel dan desainer grafis terdiri dari 7 orang personel. Idealnya, setiap personel dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan *job description* yang telah dibentuk dan disepakati. Kenyataannya, di lapangan tidak seperti itu. Mengingat kampanye ini dilakukan atas dasar kerelawanan, maka koordinator Japelidi hanya bisa mengandalkan kerelaan anggota yang bersedia berkontribusi dalam produksi konten. Hal ini menyebabkan beberapa personel sangat berkontribusi aktif, sementara beberapa personel lainnya berkontribusi sangat kecil.

Produksi konten dalam kampanye Japelidi berkaitan erat dengan kreativitas. Kreativitas bukan hanya menghasilkan sesuatu yang berbeda atau unik, tetapi juga harus bermakna, memiliki nilai, dan bermanfaat (Kliem, et al.). Dalam merealisasikan kreativitasnya, Tim Kampanye Japelidi mengawalinya dengan proses *brainstorming*. Pada tahap awal, Koordinator Kampanye Japelidi mengikutsertakan 25 personel yang tergabung dalam Tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 untuk menyumbangkan gagasan atau ide mengenai tema poster dan video apa saja yang akan dibuat selama masa kampanye. Setiap anggota diberikan kebebasan untuk menyampaikan gagasannya.

Melakukan *brainstorming* dengan jumlah personel yang banyak, ditambah dengan komunikasi yang hanya melalui WhatsApp bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Kelemahan *brainstorming* semacam ini, jika tidak difasilitasi dengan baik, dapat mengakibatkan disfungsi kelompok dan memengaruhi jumlah serta kualitas ide yang dihasilkan. Beberapa individu dapat mendominasi sesi, sementara lainnya hanya menjadi *silent reader* yang tidak terlibat dan berperan penuh (Kliem, et al.). Guna mengatasinya, peran koordinator dalam tim menjadi sangat krusial. Koordinator harus menjadi fasilitator bagi seluruh anggota untuk menyampaikan idenya dan mencari solusi permasalahan serta melindungi anggota dari komunikasi yang buruk (Mcfadzean & College, 2011). Sukses kampanye Japelidi lawan Hoaks COVID-19, tidak terlepas dari koordinator-koordinator andal yang berkomitmen dan mampu menciptakan suasana santai tetapi serius, sehingga pekerjaan dapat berjalan dengan kondusif. Selain itu, Koordinator Japelidi selalu memberikan batasan waktu yang jelas dalam setiap proses *brainstorming*. Begitu juga dalam proses pengerjaan atau *deadline*.

Salah satu kelemahan *brainstorming* melalui media WhatsApp adalah terjadinya *overload* informasi yang menyebabkan pesan menumpuk. Selain itu, tidak semua anggota bisa menyimak percakapan secara langsung. Untuk mengatasi hal ini, pada saat *brainstorming*, koordinator selalu menunjuk notulis atau juru tulis guna merangkum hasil rapat yang telah dibuat. Ringkasan atau *note* yang jelas dalam *brainstorming* menjadi sangat penting sebagai panduan bagi anggota untuk melakukan pekerjaannya.

Dalam proses *brainstorming*, diputuskan bahwa konten yang diproduksi berupa poster yang dapat didistribusikan melalui media luring dan daring dalam kampanye tahap pertama. Poster yang dibuat harus relevan dan menjawab

kebutuhan masyarakat dalam menghadapi COVID-19. Poster pertama yang diproduksi berjudul “Jaga Diri Jaga Keluarga.” Awalnya, poster ini hanya dibuat dalam bahasa Indonesia. Lalu muncul ide dari anggota untuk membuatnya dengan berbagai bahasa daerah. Memiliki anggota dari berbagai pulau dan daerah di Indonesia memberikan keuntungan tersendiri bagi Japelidi guna merealisasikan ide multibahasa ini secara cepat, karena masing-masing anggota berupaya membantu menerjemahkan poster tersebut dengan bahasa daerahnya masing-masing. Kerabat dekat para anggota juga turut membantu. Maka, selesailah poster Japelidi yang sangat ikonik dalam kampanye ini, di mana 1 poster menggunakan 43 bahasa daerah di Indonesia, 1 Bahasa Mandarin, dan 1 Bahasa Indonesia.

Melihat animo masyarakat yang positif terhadap kampanye Japelidi dengan poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” yang diterjemahkan dalam 43 bahasa daerah, membuat tim semakin bersemangat dan optimis untuk melanjutkan kampanye dengan tema dan konten kreatif lainnya. Setelah itu, dilanjutkan oleh poster digital dan video grafis seperti “Data Pribadi Pasien COVID dan Regulasi, Tips Temani Anak Belajar di Rumah, Sumber Informasi COVID-19 yang Dapat Dipercaya, Tips Belanja di Pasar Tradisional dan Modern, COVID-19 Tidak Pandang Bulu, Perlukah Berkunjung ke Rumah Sakit, Aktivitas Asyik di Rumah”.

Selain poster edukasi pencegahan COVID-19, Japelidi juga membuat poster berseri melawan stigma seperti “Tenaga Medis Adalah Pahlawan Bukan Penyebar Virus, Pasien COVID-19 Adalah Korban Bukan Penyebar Virus, Jenazah Korban COVID-19 Jangan Ditolak, Jangan Mudik, *Work from Home* dan Sumbangkan, Cermat Berdonasi Lawan COVID-19, Hati-Hati dari Penipuan Penjualan Alat Kesehatan, Bersikap Kritis Lawan Hoaks COVID-19”. Dalam pembuatan berbagai konten kampanye tersebut, coordinator menetapkan agar 1 konten hanya dikerjakan oleh 2-3 personel saja. Namun, pengerjaannya tetap dibantu oleh anggota tim lainnya, terutama mengenai ide dan strategi kreatif. Pembagian tugas dan personel yang jelas membuat kampanye ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Tidak dapat dimungkiri, keberhasilan manajemen produksi konten yang telah dilakukan oleh Japelidi meninggalkan beberapa catatan kendala yang pernah dialami, seperti: **pertama**, konten yang menarik membutuhkan ide yang kreatif dan eksekusi yang baik. Kurangnya personel yang memiliki keterampilan di bidang pembuatan desain dan video grafis menjadi salah satu kendala dalam kampanye Japelidi. Tetapi kendala ini akhirnya dapat diselesaikan karena bantuan dan kolaborasi dari individu di luar tim, seperti mahasiswa. **Kedua**, kurangnya data dan informasi yang pasti mengenai COVID-19 membuat tim beberapa kali harus merevisi dan memikirkan copy konten dengan cermat. Terutama berkaitan dengan istilah-istilah baru dan stigma masyarakat terhadap korban COVID-19 dan tenaga medis.

## PENUTUP

Japelidi sebagai sebuah gerakan dengan modal sosial hadir di tengah masyarakat sebagai bentuk *resiliensi* atas keadaan pandemi COVID-19 yang menjadi masalah dan membutuhkan tanggung jawab bersama. Japelidi sebagai sebuah komunitas dengan ratusan anggota menimbulkan semangat untuk menghadirkan solidaritas sosial, kedermawanan, sekaligus berkolaborasi untuk menghasilkan sebuah kreativitas dalam upaya membantu pencegahan COVID-19 melalui berbagai konten literasi dalam bentuk poster dan video animasi, maupun aksi langsung di lapangan.

Membangun sikap solidaritas, kedermawanan, dan kerelawanan sosial Japelidi dilakukan dengan cara terbuka. Diawali dengan proses rekrutmen, dengan menawarkan anggota yang mau bergabung dan berkontribusi dalam kolaborasi. Setelah tergabung dalam grup kecil, ke-25 anggota tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 tetap perlu saling mendukung dan mengingatkan agar anggota kelompok mampu mengelola kreativitas masing-masing dan berkomitmen dengan melakukan *brainstorming* secara rutin. Sesuai porsi masing-masing, anggota Tim Kampanye terlibat dalam beberapa tahap pengelolaan kreativitas produksi materi konten meliputi tahap persiapan, orientasi, generasi ide, evaluasi, tindak lanjut. Di lain pihak, soal keuangan pun pendekatannya sama yaitu dikelola secara terbuka. Penggalangan dana dilakukan dengan cara menawarkan ke seluruh anggota melalui WAG Japelidi untuk sesiapa saja yang berkenan menyumbang. Dalam praktiknya, keuangan tidak menjadi isu yang serius dalam kampanye Japelidi karena hampir semua kampanye daring dilakukan tanpa biaya. Semua poster dan video animasi dihasilkan dari hasil karya anggota, juga tanpa biaya. Tampak sangat jelas bahwa sifat kedermawanan sosial sangatlah tinggi dari para anggota tim kampanye Japelidi. Selain itu, keberhasilan kampanye juga membutuhkan kepemimpinan yang mampu bersikap objektif sekaligus disiplin dan profesional, meskipun kegiatan ini bersifat sukarela. Kesadaran yang sangat tinggi dari para anggotanya, yang memiliki semangat tinggi berbagi dan saling melengkapi, menjadi sebuah kekuatan tersendiri dari keberhasilan kampanye Japelidi.

## REFERENSI

- Bechmann, A. (2020). Tackling disinformation and infodemics demands media policy changes. *Digital Journalism*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1773887>
- Beel, D., & Wallace, C. (2018). Gathering together: Social capital, cultural capital and the value of cultural heritage in a digital age. *Social & Cultural Geography*.  
<https://doi.org/10.1080/14649365.2018.1500632>
- Tim Editor Journal. (2020). A Voice from the frontline: The role of risk communication in managing the COVID-19 infodemic and engaging communities in pandemic response. *Journal of Communication in Healthcare*.  
<https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1758427>

- Japelidi. (2020). Laporan Partisipasi Anggota Japelidi.
- Kilgour, A. M. (2006). Improving the creative process : Analysis of the effects of divergent thinking.
- Kliem, R. L. (t.t.). Effective project management efficient, and effective project management.
- Kurnia, N. (2020). Laporan Press Release Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.
- Mas'udi, W., & Winanti, P. S. (Ed.). (2020). *Tata kelola penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian awal*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mattaini, Mark., C. H. (2017). Collective leadership and circles: Not invented here. *Journal of Organizational Behavior Management*, 37(2), 126-141. <https://doi.org/10.1080/01608061.2017.1309334>
- Mcfadzean, E., & College, H. M. (2011). Enhancing creative thinking within organisations, 309-315.
- Peters, Michael A., P. J. & P. M. (2020). Viral modernity? epidemics, infodemics, and the 'bioinformational' paradigm. *Educational Philosophy and Theory*. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1744226>
- Raharja, S. (2009). Kolaborasi sebagai strategi bisnis masa depan. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 5(1), 44-53.
- Sufehmi, H. (2020). Ancaman infodemik dapat memperburuk pandemi COVID-19. Diakses dari [https://kominfo.go.id/content/detail/25895/ancaman-infodemik-dapat-memperburuk-pandemi-covid-19/0/virus\\_corona](https://kominfo.go.id/content/detail/25895/ancaman-infodemik-dapat-memperburuk-pandemi-covid-19/0/virus_corona)
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). Retweeting for COVID-19: Consensus building, information sharing, dissent, and lockdown life. 0-1. Diakses dari <http://arxiv.org/abs/2004.02793>
- Yoshioka, Carlton F., R. F. A. (2002). Leadership traits of selected volunteer administrators in Canada. *Leisure/ Loisir*, 27(3-4), 265-282. <https://doi.org/10.1080/14927713.2002.9651306>



## BAB 5

# Bahasa Lokal dalam Kampanye COVID-19 Japelidi Edisi “Jaga Diri Jaga Keluarga”

**Eni Maryani**, Universitas Padjadjaran

**Nunik Hariyanti**, Universitas Ahmad Dahlan

**Leviane Jackelin Hera Lotulung**, Universitas Sam Ratulangi

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah bangsa yang memiliki keragaman dalam banyak hal, yang salah satunya ditandai oleh bahasa lokal. Keragaman bahasa lokal, selain merupakan kekayaan berbagai daerah di Indonesia, juga menjadi identitas bagi masing-masing masyarakat dari beragam budaya yang ada di Indonesia. Selain itu, bahasa lokal juga menjadi ikatan atau pengenalan bagi para perantau saat mereka berjumpa dengan orang-orang dari daerah yang sama. Melalui bahasa lokal, sebuah masyarakat tidak saja merefleksikan realitas di sekitarnya, tetapi juga mengembangkan nilai-nilai yang terkandung dalam budaya mereka.

Dari perspektif komunikasi, bahasa lokal diasumsikan menjadi alat komunikasi yang sangat efektif bagi sebuah masyarakat berdasarkan beberapa hal yang melekat. *Pertama*, terkait dengan makna bahasa lokal sebagai identitas, penggunaan bahasa lokal menjadikan masyarakat daerah tersebut merasa berada dalam satu kelompok (*in group*) yang membangun ikatan kelompok dan membangun eksistensi kelompoknya di antara orang-orang di luar kelompok tersebut (*out group*). Namun, kesadaran kelompok ini terkait dengan penggunaan bahasa diharapkan bersifat inklusif. Artinya, masih dimungkinkan untuk menerima orang di luar kelompoknya dan memperlakukan mereka seperti anggota kelompoknya sendiri, dengan tetap mengizinkan orang yang berasal dari luar kelompok tersebut mempertahankan keunikannya (Shore, dkk., 2011). Itu sebabnya, penggunaan bahasa lokal oleh masyarakat harus diterima sebagai kekayaan. Di sisi lain, pengembangan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional harus terus digalakkan.

Kedua, berbasis pada masing-masing budaya, bahasa lokal mampu mengangkat nilai-nilai budaya tersebut sehingga menimbulkan kenyamanan di antara masyarakat penggunaannya saat menghadapi keberadaan kelompok lain atau *out group*. Orang Jawa merasa senang ketika diajak bicara dalam bahasa Jawa karena dalam bahasa terdapat nilai-nilai yang dikandungnya, misalnya orang Jawa akan menggunakan tingkatan bahasa *kromo* (halus) untuk menunjukkan sikap hormat kepada orang lain atau orang yang lebih tua. Bahasa Jawa yang digunakan membuat orang Jawa tersebut merasa *di-uwongke* atau dihargai kemanusiannya. Sementara itu, penggunaan bahasa Jawa *ngoko* (kasar) yang digunakan masyarakat biasa menjadikan komunikasi yang terjalin bersifat akrab. Tidak mengherankan jika masyarakat cenderung lebih memperhatikan pesan yang dikemas dalam bahasa lokal mereka dibandingkan jika disampaikan melalui bahasa Indonesia.

Pandangan di atas sejalan dengan hasil penelitian yang berjudul “Audit Penyelenggaraan Komunikasi Informasi dan Edukasi” (KIE) terkait dengan program penurunan tingkat kematian ibu dan anak yang dilakukan di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa masyarakat umumnya lebih mengingat berbagai perangkat komunikasi terkait program tersebut yang menggunakan bahasa lokal, serta ilustrasi atau gambar-gambar tempat yang sesuai dengan kondisi daerah mereka (LPPKM, 2000).

Berdasarkan pemahaman pada realitas bahasa lokal, tim Kampanye Japelidi menyetujui usulan atau pemikiran untuk menggunakan bahasa lokal dalam salah satu kampanyenya terkait pandemi Covid-19. Selanjutnya, guna mengimbangi banjir hoaks di berbagai daerah yang menyesatkan warga saat pandemi, Japelidi pun memenuhi permintaan masyarakat untuk membuat konten digital “Jaga Diri Jaga Keluarga” ke dalam berbagai bahasa lokal. Konten ini dipilih karena dianggap sebagai pesan inti untuk semua kalangan.

Melalui konten kampanye berbahasa lokal, Japelidi berharap agar bahasa dalam kampanyenya dapat lebih dekat dengan keseharian masyarakat yang multikultur. Selain itu, bahasa lokal juga menjadikan khalayak di berbagai daerah merasa lebih “dihargai” atau istilah bahasa Jawa seperti *di-uwong-ke*. Hal itu diungkapkan Novi Kurnia dalam wawancaranya kepada VOA saat menjelaskan tentang kampanye Japelidi dalam 43 bahasa lokal (VOA, 2000). Sebagai suatu strategi, penggunaan bahasa lokal diharapkan dapat mendorong keberhasilan kampanye yang dilakukan.

## **METODE: PENGEMBANGAN BAHASA LOKAL DALAM KAMPANYE JAPELIDI**

Indonesia memiliki 735 bahasa lokal yang tersebar di berbagai daerah dalam 34 provinsi di Indonesia (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018). Oleh karena itu, terkait dengan kampanye penggunaan bahasa lokal, diperlukan

mekanisme dalam menentukan bahasa lokal dalam kampanye yang dilakukan. Bagaimana Japelidi mengembangkan penggunaan bahasa lokal dalam kampanye Jaga Diri Jaga Keluarga?

Penggunaan bahasa lokal dalam kampanye edisi Jaga Diri Jaga Keluarga dikembangkan secara *bottom up* atau berdasarkan usulan masyarakat pengguna masing-masing bahasa lokal. Pertama, permintaan poster dengan menggunakan bahasa lokal bahasa Sunda, disusul bahasa Jawa baik Jawa *kromo* maupun *ngoko*. Setelah itu, konten poster dibuat sesuai dengan bahasa usulan anggota Japelidi dan masyarakat dari berbagai daerah, serta warganet yang merespons tawaran untuk dibuatkan poster Jaga Diri Keluarga dalam beragam bahasa lokal.

Bahasa yang diminta juga semakin spesifik, misalnya bahasa Jawa tidak saja bahasa Jawa *kromo* dan *ngoko*, tetapi juga permintaan bahasa Jawa *Suroboyoan*, dan bahasa Jawa *Malangan*. Permintaan pembuatan poster dalam bahasa lokal terus bertambah dan bahasa-bahasa yang digunakan tidak saja bahasa suku-suku besar seperti Batak, Minang, Bugis, tetapi juga bahasa Dayak, Toraja, Papua, dan lain-lain.

Permintaan bahasa lokal akhirnya tidak saja bersumber dari para anggota Japelidi, tetapi juga dari warganet dan masyarakat yang menerima poster Jaga Diri Jaga Keluarga, yang meminta dialihbahasakan ke dalam bahasa lokal mereka. Umumnya, masyarakat memberikan teks kampanye dalam bahasa lokalnya masing-masing, kemudian meminta tim Japelidi membantu mengubah teks poster ke dalam bahasa lokal sesuai dengan permintaan.

Bagaimana kontrol Japelidi terhadap konten yang diproduksi? Dalam proses terakhir setelah setiap poster dalam berbagai bahasa dibuat, tim yang bertanggung jawab pada pembuatan poster tersebut akan mengunggah hasil kerjanya di grup WhatsApp tim kampanye. Untuk beberapa waktu (ditetapkan dalam 12-24 jam) setiap anggota tim turut serta mengecek hasil akhir tersebut baik dari segi konten maupun desain. Untuk bahasa daerah, pengecekan juga dilakukan oleh anggota yang memahami bahasa daerah yang dibuat, atau melibatkan pihak-pihak lain yang menguasai bahasa tersebut. Koreksi dan usul yang diberikan oleh anggota tim didiskusikan dan disepakati bersama, kemudian hasil akhir akhirnya difinalisasikan sebagai poster yang siap produksi. Melalui cara ini, kesalahan baik dari segi penerjemahan konten dari bahasa Indonesia ke berbagai bahasa daerah dapat dihindari.

Sumber terjemahan konten berasal dari anggota Japelidi, melibatkan jaringan anggota atau dari masyarakat, yang pada akhirnya dicek oleh tim Japelidi. Pemohon poster bahasa daerah umumnya hanya memproduksi media atau memperbanyak dalam beragam bentuk media. Terkait konten bahasa daerah dari setiap poster, pemohon harus merujuk pada konten yang sudah dihasilkan Japelidi.

Bahasa yang digunakan dalam kampanye Jaga Diri Jaga Keluarga seluruhnya mencakup 45 bahasa, yang terdiri dari bahasa Indonesia, 42 bahasa lokal, dan bahasa Mandarin. Adapun bahasa lokal yang digunakan dalam kampanye Jaga Diri Jaga Keluarga adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.1.**  
**Penggunaan bahasa lokal dalam Kampanye Japelidi Lawan Hoaks Covid-19 Edisi “Jaga Diri Jaga Keluarga”**

No.	Bahasa	No.	Bahasa	No.	Bahasa
1.	Sunda	16.	Aceh	31.	Bengkulu
2.	Palembang	17.	Jawa Tengah ngoko (kasar)	32.	Kutai Tenggarong
3.	Bangka	18.	Jawa Tengah kromo (halus)	33.	Mandailing
4.	Bali	19.	Banyumasan	34.	Bugis
5.	Banjar	20.	Batak Karo	35.	Natuna
6.	Dayak Ngaju	21.	Toraja	36.	Dawan
7.	Malang Raya	22.	Papua Barat	37.	Ternate
8.	Suroboyo	23.	Sasak	38.	Kendari
9.	Manado	24.	Betawi	39.	Dayak Desa
10.	Madura	25.	Makassar	40.	Pontianak
11.	Dayak Bakumpai	26.	Lampung	41.	Ambon
12.	Minang	27.	Mandar	42.	Dayak Kenyah
13.	Batak	28.	Kaili		
14.	Kupang	29.	Maluku Utara		
15.	Madura Nggih Bhunten	30.	Angkola		

(Sumber: dokumentasi Japelidi, 2020)

Kepada seluruh pihak yang menyebarkan dan memproduksi ulang poster Japelidi dalam beragam bentuk, Japelidi meminta laporan kegiatan serta dokumentasi media yang diproduksi. Semua data atau dokumen yang terkumpul disimpan oleh Sekretariat Tim Kampanye Japelidi. Merujuk pada data dan dokumen yang terkumpul, Japelidi dapat memonitor sekaligus memiliki bahan bagi penyusunan laporan kegiatan maupun evaluasinya.

## **KEARIFAN LOKAL: BAHASA DAERAH UNTUK NASIONALISME DAN KOMUNIKASI**

Benedict Anderson dalam sebuah tulisannya mengingatkan Indonesia atas beberapa hal penting, dan salah satunya nasionalisme. Menurut Anderson, jika nasionalisme itu dipahami sebagai sebuah proyek bersama untuk saat ini dan masa depan, maka untuk mewujudkannya adalah sebuah proses yang tidak pernah selesai. Nasionalisme harus diperjuangkan pada setiap generasi dengan semangat Indonesia, komitmen Indonesia, dan budaya Indonesia.

Upaya itu merupakan sebuah pertarungan besar yang hanya dapat dimenangkan jika bangsa Indonesia cukup berhati besar dan berpikiran luas untuk menerima keragaman dan kompleksitas nyata dari masyarakat secara nasional. Sumpah Pemuda pada 1928 menunjukkan kesadaran anak-anak muda yang menurut Anderson adalah semangat menjadikan keragaman identitas yang mereka usung, seperti *Jong Java*, *Jong Islamietenbond*, *Jong Minahasa*, bukan dipegang atas nama nasionalisme lokal separatistis, melainkan komitmen mereka dan daerah atau kelompoknya masing-masing (Anderson, 1999). Melalui Sumpah Pemuda, mereka menyuarakan kesadaran dan komitmen mereka menjadi satu bangsa untuk melepaskan diri dari tekanan penjajah.

Pernyataan Anderson diperkuat oleh Davidson yang berpendapat bahwa *imagine community* akan dapat memainkan peran dalam menantang intelektual postmodernisme dan primordialisme, ketika dapat mengintegrasikannya ke dalam kerangka materialis yang lebih konsisten (Davidson, 1999). Terkait dengan pandangan di atas, keberadaan bahasa lokal di Indonesia sejak Sumpah Pemuda tidak hanya dinilai dalam konteks primordialisme, tetapi juga disadari sebagai kekayaan yang menjadi dasar membangun Indonesia yang beragam tetapi satu (*Bhinneka Tunggal Ika*).

Dengan kata lain, pengakuan terhadap keragaman bahasa lokal yang dimiliki Indonesia menjadi cara orang yang berbeda budaya untuk saling menghargai milik dan kebanggaan masing-masing. Bagi masing-masing daerah, bahasa lokal menjadi identitas dan cara anggota masyarakat daerah tersebut berinteraksi. Di lingkup nasional, bahasa lokal menjadi alat untuk memelihara dan mengembangkan jaringan lokal mereka dalam lingkup nasional. Hal-hal inilah yang menunjukkan cara manusia dalam menelaah kemajemukan dari bahasa sebagai suatu produk dari suatu kebudayaan di masyarakat (Mardikantoro, 2014).

Bahasa lokal berdasarkan perannya menjadi kearifan lokal bagi bangsa Indonesia yang beragam dan mencakup berbagai lokalitas yang ada. Kearifan lokal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI, 2020), terdiri dari kata kearifan (*wisdom*) yang berarti kebijaksanaan dan lokal (*local*) berarti setempat. Dengan kata lain, kearifan lokal adalah suatu gagasan, nilai, pandangan yang berisi kebijaksanaan yang bernilai baik dan tertanam serta diikuti oleh anggota masyarakat. Keberadaan bahasa lokal yang dipahami sebagai kearifan lokal perlu dipelihara dan dikembangkan penggunaannya, termasuk untuk beragam bentuk pendidikan. Kearifan lokal juga dapat digunakan sebagai salah satu cara mengatasi masalah-masalah dalam konteks lokalnya (Dahlioni, Soemarno, Setijanti, 2015; Agung, 2015; Anggraini & Kusniarti, 2015; Ahimsa-Putra, 2019; Chusorn, Ariratama, Chusorn, 2014).

Berbasis pada beragam pandangan ahli dan analisis yang dilakukan Japelidi, strategi komunikasi berupa kampanye yang digunakan selain harus memberi informasi terkait upaya melawan COVID-19, sekaligus juga harus menarik dan dibutuhkan khalayak. Memahami kekuatan bahasa lokal baik secara ideologis maupun praktis, bahasa lokal menjadi salah satu yang dipertimbangkan dalam

strategi kampanye Japelidi. Melalui penggunaan bahasa lokal, kampanye yang dilakukan mengangkat nasionalisme sebagai bangsa yang multikultur, sekaligus menjadikan identitas kedaerahan sebagai komitmen untuk bersama-sama memerangi COVID-19.

Secara praktik, bahasa lokal mengandung keakraban, penghargaan, dan penghormatan kepada orang-orang sesuai dengan peran sosialnya serta membangun ikatan sosial di antara para penggunanya. Pemakaian bahasa lokal dalam kampanye Japelidi yang bersifat nasional mengasumsikan partisipan komunikasi akan merasa lebih dilibatkan, nyaman, dan lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut.

## JARINGAN SOSIAL DALAM MASYARAKAT

Teori Jejaring Sosial berbeda dengan jenis teori sosiologis yang mendefinisikan masyarakat sebagai kumpulan individu. Alih-alih dimulai dari hubungan antara individu, model masyarakat dimaknai sebagai jaringan yang terdiri dari tatanan hubungan atau ikatan antara *node* (William & Durrance, 2008). Wasserman dan Faust mengidentifikasi empat prinsip dasar tambahan model yang dibangun dengan menggunakan teori Jaringan Sosial, yaitu adanya independensi aktor; hubungan atau ikatan, aktor individu; serta generasi ikatan dan jaringan jangka panjang (Wasserman & Faust, 1999).

Sementara itu, Coleman (1988) mengungkapkan modal sosial sebagai alat konseptual untuk menyelesaikan dua teori yang saling bertentangan tentang bagaimana mikrostruktur dalam masyarakat dapat menghasilkan makrostruktur. Teori pertama dengan perspektif sosiologis menyatakan bahwa tindakan orang diatur oleh norma, aturan, dan kewajiban. Teori kedua dari sudut pandang ekonomi berpendapat bahwa orang itu mandiri dan mementingkan diri sendiri, serta bertindak untuk memaksimalkan utilitas mereka sendiri (William & Durrance, 2008; Coleman, 1986). Menurut Coleman, teori pertama menghapus keberadaan agensi, sementara yang kedua tidak memungkinkan adanya organisasi sosial atau kolektif.

Melalui pemikiran tentang modal sosial, Coleman merasa dapat menempatkan rasionalitas ekonomi ke dalam konteks sosial. Mengusung teori Jejaring Sosial, Coleman mengidentifikasi modal sosial sebagai sesuatu yang melekat dalam struktur hubungan antar aktor. Contoh-contohnya adalah kepercayaan yang didasarkan pada ikatan keluarga, agama, daerah asal atau asal sekolah (William & Durrance, 2008).

Sebagai variabel yang independen, modal sosial merupakan motivasi dari seseorang atau kelompok sebagai suatu upaya untuk meraih suatu hasil atau dapat membentuk suatu gerakan sosial (Hapsari, 2016). Salah satu modal sosial yang dimiliki seseorang atau sekelompok orang selain jaringan sosial adalah bahasa (Bourdieu, 1992). Untuk mengembangkan jaringan sosial, bahasa lokal

menjadi relevan untuk digunakan dalam membangun ikatan hubungan sosial berbasis kesamaan daerah dan identitas. Ikatan yang terbentuk dari bahasa lokal selanjutnya menjadi motivasi dari gerakan sosial yang dilakukan oleh kelompok masyarakat pengguna bahasa lokal tersebut, khususnya gerakan sosial di masyarakatnya.

## IMPLIKASI BAHASA LOKAL DALAM KAMPANYE COOVID-19 JAPELIDI

Penggunaan bahasa lokal dalam kampanye Japelidi memiliki implikasi terhadap keberhasilan kampanye. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan sebuah kampanye. Namun, dalam kasus ini, keberhasilan kampanye Japelidi dinilai dari tiga hal. *Pertama*, dinilai dari respons khalayak terhadap penggunaan bahasa lokal dalam poster Jaga Diri Jaga Keluarga. *Kedua*, dinilai dari meningkat dan meluasnya aktivitas kampanye yang melibatkan banyak pihak dari berbagai lembaga serta di berbagai daerah di Indonesia. *Ketiga*, dilihat dari frekuensi dan intensitas liputan media massa baik lokal, nasional, maupun internasional.

Untuk memahami ketiga alasan yang dijadikan dasar untuk melakukan penilaian keberhasilan penggunaan bahasa lokal dalam kampanye Japelidi, akan dipaparkan pembahasan tentang respons khalayak, meningkat dan meluasnya aktivitas kampanye, serta liputan media massa.

## RESPON KHALAYAK TERHADAP POSTER BERBAHASA LOKAL

Penyebarluasan poster Jaga Diri Jaga Keluarga dengan bahasa lokal yang disebarkan melalui daring dan luring mendapatkan banyak respons dari khalayak, baik di ruang *virtual* maupun ruang sosial. Penggunaan bahasa daerah dalam kampanye tentang COVID-19 diungkapkan oleh beberapa narasumber baik dari kalangan medis, tokoh masyarakat, aktivis *Non Government Organization* (NGO) atau *Civil Society Organization* (CSO), maupun aktivis warga, sebagai sesuatu yang masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, mereka mengekspresikan antusiasme ketika mendapatkan poster Jaga Diri Jaga Keluarga dari Japelidi yang menggunakan beragam bahasa lokal.

Berdasarkan pantauan Japelidi, diketahui bahwa respons terhadap penggunaan bahasa lokal dalam kampanye COVID-19 cukup baik, seperti diungkapkan Novi Kurnia sebagai Koordinator Nasional Japelidi. “Tanggapan warganet sangat positif. Misalnya, banyak orang atau komunitas meminta kami mengirim *file* untuk mereka cetak sendiri, lalu membagikannya kepada warga berusia lanjut di sekitar mereka.” (Novi Kurnia, wawancara daring, 25 Maret 2020). Kepada setiap pihak yang meminta *file* konten poster bahasa daerah untuk dicetak sendiri, Japelidi meminta mereka untuk mengirimkan dokumentasi terkait dengan media yang diproduksi, berikut lingkup penyebarannya.

Respons positif terkait dengan penggunaan bahasa lokal tidak saja terjadi di internet. Salah seorang tenaga medis yang menggunakan poster Jaga Diri Jaga Keluarga versi bahasa *Suroboyoan* mengungkapkan, “Poster bahasa *Suroboyoan* memang lebih menarik perhatian karena di tempat praktisku banyak sekali poster dalam bahasa Indonesia dari BPJS dan berbagai informasi dalam bahasa Indonesia yang agak medis dari aku sebagai dokter praktik.” (dr. Eri Sobari, wawancara daring, 12 Juni 2020). Merujuk pada situasi tersebut, penggunaan bahasa lokal dalam poster Jaga Diri Jaga Keluarga mencerminkan kearifan lokal dalam berkomunikasi. Melalui bahasa lokal, komunikasi yang dilakukan tidak saja menyampaikan pesan, tetapi juga mengandung nilai-nilai budaya yang menjadi identitas suatu masyarakat. Hal tersebut merupakan kearifan lokal yang dimiliki oleh masyarakat budaya (Mardikantoro, 2014).

Pengakuan akan identitas budaya dalam suatu proses komunikasi termasuk melalui media, dapat dimaknai sebagai wujud penghargaan kepada seseorang dan kelompok sosialnya. Ketika seseorang merasa diperhatikan melalui pengakuan akan keberadaan budaya kelompoknya, umumnya mereka akan memberi perhatian kembali. Itulah yang terjadi ketika pengunjung praktik dr. Eri Sobari melihat poster yang menggunakan bahasa *Suroboyoan* di tempat praktiknya. Fenomena tersebut sejalan dengan ungkapan Jalaluddin Rakhmat yang mengingatkan adanya motif psikologis yang muncul karena alasan kebanggaan yang dimiliki seseorang (Rakhmat, 2018). Artinya, bahasa lokal dapat memunculkan motif psikologis khalayak untuk memperhatikan poster berbahasa lokal karena rasa bangga, merasa dimuliakan, atau dihargai oleh orang yang menyampaikan pesan melalui poster tersebut.

Sementara itu, Asep Sunandar, aktivis warga di pemukiman padat penduduk di daerah Kawalayaan Kota Bandung mengungkapkan “Poster yang pake bahasa Sunda sangat sesuai untuk warga kampung (sebutan warga untuk membedakan dengan warga perumahan) karena sehari-hari mereka juga pakai bahasa Sunda, jadi mereka lebih *gampang ngartinya*.” (Asep Sunandar, wawancara tatap muka, 13 Juni 2020). Kasus tersebut sejalan dengan artikel penelitian tentang konsep *familiarity* dalam penelitian pesan *persuasive* (Garcia-Marques et al., 2015). Menurut artikel tersebut, keakraban (*familiarity*) sebagai model mekanisme menghasilkan kemudahan dalam penerimaan pesan karena mekanisme pengelolaan pesan sudah terdapat di dalam memori. Seseorang yang menerima poster dalam bahasa daerahnya, yakni bahasa Sunda, akan lebih mudah mengolah pesan karena proses pemaknaan bahasa Sunda adalah sesuatu yang akrab dan sudah ada dalam memori mereka.

Asep menambahkan bahwa poster itu juga menarik perhatian beberapa perantau dari daerah lain yang tinggal di pinggir jalan dekat kampungnya seperti Uda dari Minang yang membuka Rumah Makan Padang atau pedagang bakso yang berasal dari Jawa. Mereka tertarik memperhatikan gambar yang ada di poster berbahasa Sunda dan menanyakan arti kata-kata bahasa Sunda di dalam poster tersebut kepada Asep. Di dalam masyarakat yang multikultur, tercipta jaringan

sosial antara masyarakat yang berbeda dan satu sama lain saling terkoneksi dalam berbagai aktivitas termasuk komunikasi.

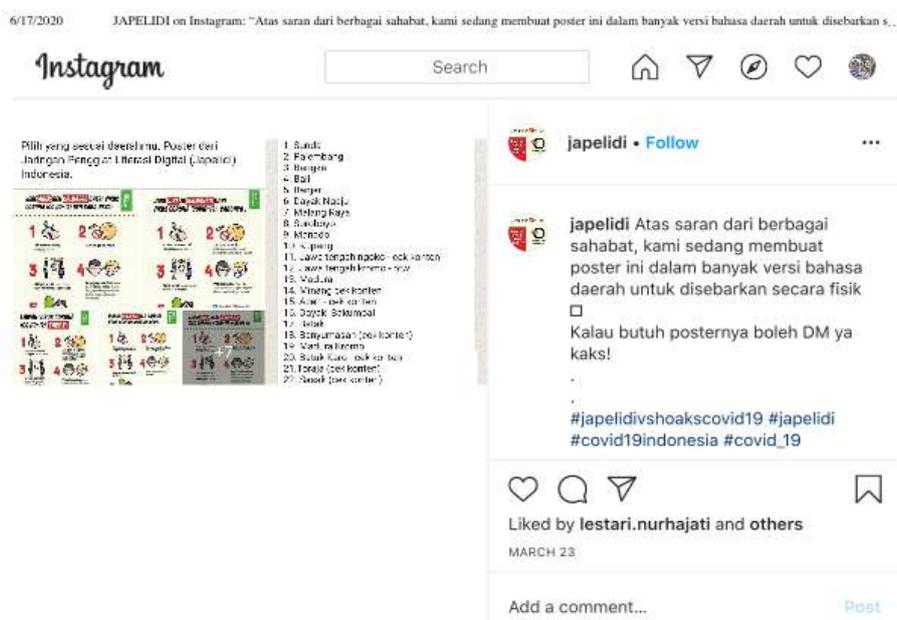
Perhatian yang didasari oleh keingintahuan para perantau terhadap bahasa Sunda yang digunakan dalam poster merupakan salah satu upaya para perantau meningkatkan modal sosial mereka dari aspek bahasa. Hal ini memberi keuntungan bagi kampanye karena mereka tertarik untuk memperhatikan poster yang memuat gambar dan teks dalam bahasa Sunda tersebut. Artinya, bahasa lokal dapat menjadi salah satu daya tarik bagi para perantau, atau siapa pun yang tidak mengerti bahasa lokal tersebut. Selanjutnya, mereka berusaha memahami pesan dalam poster walaupun mereka tidak mengerti bahasa tersebut. Seperti ditegaskan oleh Jalaluddin Rakhmat, “Bila anda ingin memengaruhi orang lain, rebutlah dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, dan berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan tersebut.” (Rakhmat, 2018).

Bahasa lokal juga merupakan alat komunikasi yang menguatkan persaudaraan kaum perantau. Penggunaan bahasa lokal dalam kehidupan sehari-hari penduduk Jakarta yang berasal dari daerah adalah hal yang umum terjadi. Seorang warga Jakarta mengatakan bahwa dia adalah generasi pertama keluarganya yang lahir di Jakarta, sementara orang tuanya berasal dari Jawa. Tetangganya banyak yang memiliki latar belakang seperti keluarganya, yaitu perantau di Jakarta. Setiap hari umumnya dia menggunakan bahasa Jawa dengan keluarganya atau menggunakan bahasa campuran bahasa Jawa dan Betawi dengan teman-teman sebaya di lingkungan rumahnya. Bahasa Jawa bagi dirinya merupakan bagian dari identitas yang mengingatkan pada kampung halaman dan menjadi ikatan antar-perantau di Jakarta (Atik, wawancara daring via WhatsApp, 15 Juni 2020). Artinya, bahasa lokal adalah bagian dari identitas yang diakui masyarakat sehingga mereka berusaha mempertahankannya. Kekuatan bahasa lokal sebagai kekuatan dalam komunikasi juga terungkap dalam penelitian tentang media lokal di Palembang (Maryani, Rahmawan & Rosfiantika, 2018). Merujuk pada temuan tersebut, penggunaan bahasa lokal dalam kampanye Japelidi dapat diasumsikan efektif untuk masyarakat di tempat bahasa lokal itu berasal, juga bagi para perantau yang masih sering menggunakan bahasa lokal daerah asalnya.

## **MENINGKATKAN KEGIATAN DAN MEMPERLUAS KAMPANYE**

Penyebaran konten Jaga Diri Jaga Keluarga dengan bahasa lokal Japelidi dilakukan secara daring maupun luring. Tim Japelidi bekerja sama dengan berbagai pihak baik instansi pemerintah, NGO, institusi pendidikan, atau berbagai komunitas di masyarakat untuk mendiseminasikan. Permintaan kerja sama pada Japelidi juga datang dari Tim Gugus Tugas melalui anggota Japelidi, baik dalam kapasitasnya sebagai narasumber maupun dalam upaya mengembangkan model kampanye COVID-19.

Secara daring, penyebaran konten Jaga diri Jaga Keluarga dilakukan melalui akun Instagram Japelidi dan Twitter Japelidi. Selain itu, penyebaran konten berbahasa lokal juga dilakukan melalui akun media sosial dan grup WhatsApp para anggota Japelidi yang berjumlah 163 orang dan tersebar di berbagai institusi dan daerah di Indonesia. Japelidi tidak saja menyebarkan konten bahasa lokal yang sudah dibuat, tetapi juga secara terbuka menawarkan warganet yang membutuhkan konten Jaga Diri Jaga Keluarga dalam bahasa daerahnya, dan belum diproduksi oleh Japelidi. Artinya, Japelidi mengembangkan konten kampanye secara partisipatif dan bersifat *bottom up* sesuai dengan kebutuhan atau permintaan khalayak terkait dengan konten kampanye Jaga Diri Jaga Keluarga dalam berbagai bahasa lokal.



Gambar 5.1.

### Poster bahasa lokal di Instagram dan tawaran untuk usulan bahasa lokal

Kegiatan luring dalam menyebarkan konten berbahasa lokal dilakukan oleh tim Japelidi berkolaborasi dengan berbagai pihak yang dikenal secara langsung oleh Tim Japelidi. Pihak yang diajak berkolaborasi sangat beragam, yaitu terdiri dari para tokoh masyarakat, aparat daerah, tokoh adat atau agama, tenaga medis, dosen, mahasiswa, satpam perumahan, maupun aktivis warga di berbagai daerah. Instansi pemerintah yang berkolaborasi dengan Japelidi adalah Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Sementara, NGO di antaranya adalah Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi, Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI), dan Komunitas "Berbeda Itu Biasa."

Kegiatan luring dilakukan oleh tim Japelidi dengan menyebarkan konten bersama pihak-pihak yang berkolaborasi. Mereka turun ke lapangan bersama-sama. Bentuk kolaborasi lainnya adalah mengirimkan materi poster dalam bentuk *file*. Pihak yang berkolaborasi lantas mencetak atau membuat konten tersebut dalam bentuk selebaran, poster, atau spanduk yang disebarakan di wilayah mereka

masing-masing.

Merujuk pada fenomena tersebut, kegiatan kampanye Japelidi tidak saja meningkat dengan keterlibatan para warganet, tetapi juga melibatkan partisipasi dari berbagai pihak di tingkat komunitas. Terdapat upaya masyarakat untuk membuat perangkat kampanye Japelidi secara mandiri sehingga tersebarlah di berbagai wilayah perangkat kampanye yang beragam bentuknya.



**Gambar 5.2.**  
Poster bahasa Sunda di pemukiman, Kota Bandung.



**Gambar 5.3,**  
Poster bahasa Jawa ngoko di Pasar, Madiun

Wilayah penyebaran konten poster Jaga Diri Jaga Keluarga dalam beragam bahasa lokal secara luring melalui kolaborasi dengan berbagai pihak mencakup wilayah-wilayah berikut: 1) Jakarta, 2) Yogyakarta, 3) Bali, 4) Salatiga, 5) Semarang, 6) Lamongan, 7) Malang, 8) Pasuruan, 9) Madiun, 10) Bandung, 11) Ponorogo, 12) Depok, 13) Surabaya, 14) Sukabumi, 15) Blora, 16) Grobogan, 17) Bogor, 18) Banjarmasin, 19) Kulonprogo, 20) Gresik, 21) Tegal, 22) Wonogiri, 23) Cilacap, 24) Magelang, 25) NTT, 26) Kutai, 27) NTB, 28) Timika, 29) Kab. Semarang, 30) Lombok Timur, 31) Lampung, dan 32) Samarinda.

## **LIPUTAN MEDIA: MEMAKNAI BAHASA LOKAL DALAM KAMPANYE JAPELIDI**

Kampanye Japelidi dengan menggunakan bahasa lokal tidak saja menarik perhatian masyarakat di Pulau Jawa, tetapi juga media di berbagai wilayah Indonesia dari Sumatra, Jawa, Bali, Kalimantan, Maluku, Sulawesi sampai dengan Papua. Terdapat beberapa media nasional seperti Kompas.com, Tempo.co, Republika.com, Media Indonesia.com, VoA Indonesia, CNN Indonesia, dan Antara yang juga mengangkat Kampanye Japelidi dalam bahasa lokal.

Liputan media lokal di kota-kota besar di berbagai wilayah Indonesia mencakup media dari beberapa kota di Jawa (Bandung, Semarang, Jogjakarta, Malang, Surabaya) dan Bali. Selain itu, terdapat liputan media dari kota-kota yang terletak di seluruh pulau-pulau besar di Indonesia, yakni Bengkulu (Sumatra), Banjarmasin (Kalimantan), Ternate (Maluku), Manado (Sulawesi), Merauke, dan Biak (Papua). Masing-masing media lokal menyebarkan kampanye bahasa daerahnya. Ada juga yang menambahkan beberapa bahasa lainnya.



Gambar 5.4  
Konten kampanye: bahasa Bengkulu di media lokal Bengkulu Today.

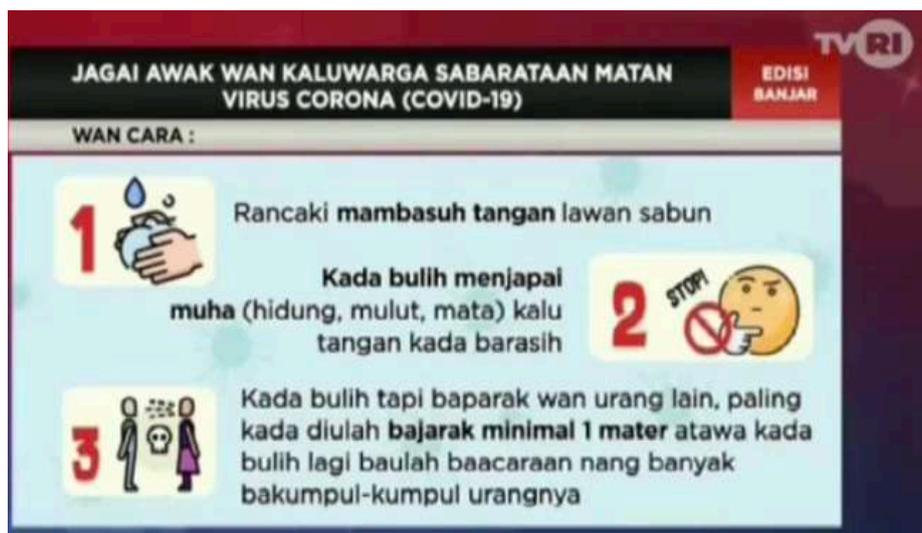
Lawan Hoaks Covid-19, Japelidi Kampanye dalam 42 Bahasa Daerah | manadopost.id



Gambar 5.5  
Konten kampanye bahasa Manado di media lokal Manado Post.

Liputan tentang kampanye dengan bahasa lokal Japelidi juga datang dari media-media komunitas, di antaranya Nahdliyin (Komunitas Keagamaan), TransKampus, dan Unisula (Komunitas Pendidikan). Selain media komersial, media penyiaran publik, yakni TVRI dan RRI.co.id juga membuat liputan tentang kegiatan Japelidi. TVRI sempat menayangkan beberapa konten kampanye edisi

bahasa Banjar, bahasa Madura, dan bahasa Sunda dalam Program Info COVID-19 terkini.



Gambar 5.6  
Tayangan konten kampanye Japelidi dalam bahasa Banjar.

Banyaknya liputan media terkait penggunaan bahasa lokal dalam kampanye Japelidi membuktikan bahwa penggunaan bahasa lokal merupakan isu yang penting dan memiliki daya tarik bagi khalayak di berbagai wilayah Indonesia. Penggunaan bahasa lokal bagi media dimaknai beragam, di antaranya “unik” dan “inspiratif” (Nida, 2020), serta merupakan salah satu bentuk kearifan lokal (<http://unisula.ac.id>, 2020). Adanya kebanggaan ketika bahasa daerahnya digunakan dalam kampanye juga menjadi isu penting bagi media lokal, misalnya dengan memuat kalimat “Ada Poster Bahasa Malangan” (Suryamalang.com, 2020).

Penggunaan bahasa lokal juga diasosiasikan media sebagai bentuk keberpihakan pada orang-orang kecil dengan judul berita “Kampanye Cegah Corona buat ‘Wong Cilik’ Japelidi Pakai 43 Bahasa Daerah”. Artinya, penggunaan bahasa lokal dimaknai merupakan cara kita berkomunikasi dengan masyarakat biasa atau sering disebut dengan istilah ‘wong cilik’ dengan menggunakan bahasa yang sehari-hari umumnya mereka gunakan, yakni bahasa lokal. Selain itu, penggunaan bahasa lokal juga dimaknai sebagai bentuk kampanye yang bersifat edukatif seperti yang diungkap dalam pemberitaan dari [tirto.id](http://tirto.id), [goodnews.com](http://goodnews.com), [Media Indonesia](http://Media Indonesia), [suryamalang.com](http://suryamalang.com), dan <http://unisula.ac.id>.

Tidak kurang dari 47 liputan media baik lokal maupun nasional yang memuat berita khusus tentang penggunaan bahasa lokal dalam kampanye melawan hoaks COVID-19 yang dilakukan Japelidi. Liputan media tentang kampanye Japelidi dengan menggunakan bahasa lokal berlangsung lebih dari seminggu, tepatnya dalam rentang 24 Maret sampai dengan 4 April 2020. Di bawah ini terdapat 47 liputan media tentang penggunaan bahasa lokal yang sebagian besar merujuk pada *press release* yang dikeluarkan Japelidi pada 25 Maret 2020.

**Tabel 5.2.**  
**Liputan media tentang penggunaan bahasa lokal dalam Kampanye Japelidi Edisi “Jaga Diri Jaga Keluarga”**

No	Media	Tanggal	Judul Berita
1.	Brilio.net	24 Maret 2020	10 Poster Imbauan Waspada Corona Pakai Bahasa Daerah, Unik.
2.	Dutawarta.com	25 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
3.	Manadopost.id	25 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
4.	Jogjakarta, Poskita.com	25 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
5.	Pantura post.com	25 Maret 2020	Japelidi Kampanye Covid-19 dalam 42 Bahasa untuk Lawan Hoaks Corona
6.	Semarang (suarabaru.id)	25 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
7.	Suara.com	25 Maret 2020	Cegah Hoaks Corona Covid-19 Dengan Bahasa Daerah, Begini Jadinya!
8.	Tempo.co	25 Maret 2020	Pegiat Literasi Digital Lawan Hoaks Seputar Corona Pakai 42 Bahasa Daerah
9.	tirto.id	25 Maret 2020	Japelidi Edukasi Warga Cegah Virus Corona Dalam 42 Bahasa Daerah
10.	AyoBandung.com	26 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
11.	Biak, DharaposPapua	26 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
12.	Yogyakarta, Gatra.com	26 Maret 2020	Kampanyekan Pencegahan Corona Lewat Bahasa Daerah
13.	GoodNews.com	26 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19 Dengan Informasi Edukatif Berbahasa Daerah
14.	Halloindo.com	26 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
15.	Kumparan.com KanalBali	26 Maret 2020	Lawan Hoaks Corona: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
16.	Kompas.com	26 Maret 2020	Jaringan Pegiat Literasi Digital Lawan Hoaks Corona Begini Caranya
17.	Media Indonesia.com	26 Maret 2020	Japelidi Produksi Konten Edukasi Lokal Bahasa Indonesia
18.	Media Indonesia.com	26 Maret 2020	Tangkal Hoaks Covid-19 Pegiat Literasi Edukasi dalam 42 Bahasa
19.	Republika.com	26 Maret 2020	Japelidi Kampanye 42 Bahasa Daerah Lawan Hoaks Covid-19
20.	RMOL Bengkulu.com	26 Maret 2020	Lawan Hoax Covid-19, Japelidi Kampanye 42 Bahasa Daerah

21.	SuaraNahdliyin.com	26 Maret 2020	Japelidi Kampanye Lawan Covid-19 Dalam 42 Bahasa
22.	Suryamalang.com	26 Maret 2020	Japelidi Kampanye Edukatif Covid-19 Dalam 42 Bahasa Daerah, Ada Poster Bahasa Malangan
23.	TransKampus.com	26 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
24.	Jogjakarta Prokota.com	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
25.	Bandung Regional Kompas.com	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19 Komunitas ini Kampanye Gunakan 42 Bahasa Daerah
26.	Bhirawa Online	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19 “Japelidi” dalam 42 Bahasa Daerah
27.	Kompas.com	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Seputar Covid-19, Komunitas ini Kampanye Gunakan 42 Bahasa Daerah
28.	Indonews.id	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
29.	Suara Merauke.com	28 Maret 2020 :	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
30.	Porostimur.com Ternate	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye dalam 42 Bahasa Daerah
31.	RRI.co.id	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye dalam 42 Bahasa Daerah
32.	Bengkulu Ekspres	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
33.	Antara Jateng	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Corona: Japelidi Kampanye dalam 42 Bahasa Daerah
34.	Antara Bali	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Corona: Japelidi Kampanye dalam 42 Bahasa Daerah
35.	AntaraneWS	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
36.	Bengkulu Today	27 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
37.	Surya.Co.id Surabaya	28 Maret 2020	Japelidi Kampanye Lawan Hoaks di Tengah Wabah Covid-19 dalam 42 Bahasa Daerah
38.	Banjarmasin Tribunnews	28 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19, Japelidi kampanye dalam 42 Bahasa Daerah, Di Kalselteng Gunakan 4 Bahasa
39.	Beritalima	28 April 2020	Berantas Hoaks Covid-19 Bersama Jaringan Pegiat Literasi Digital
40.	Berita Manado	28 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid 19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
41.	Sulut Daily	28 Maret 2020	Lawan Hoaks Covid-19: Japelidi Kampanye Dalam 42 Bahasa Daerah
42.	Suaramerdeka.com Semarang	28 maret 2020	Imbangi Hoaks Corona Japelidi Produksi Konten Akurat

43.	VoA Indonesia	29 Maret 2020 :	Kampanye Cegah Corona buat Wong Cilik Japelidi Pakai 43 Bahasa daerah
44.	CNN Indonesia	31 Maret 2020;	Pemerintah Perintahkan Sosialisasi Corona Pakai Bahasa Daerah
45.	Jatimnow	01 April 2020	Lawan Hoaks Covid -19 melalui 42 Bahasa Daerah di Indonesia
46.	<a href="http://unisula.ac.id">http://unisula.ac.id</a> Semarang	2 April 2020	Kearifan Lokal Efektif Edukasi Masyarakat Mengenai Corona
47.	Suara Baru	04 April	Kolaborasi Akademisi untuk Literasi

(Sumber: berbagai media daring yang didokumentasikan oleh Japelidi, 2020)

Merujuk pada data Tabel 5.2, salah satu liputan penting mengenai penggunaan bahasa lokal adalah adanya liputan tentang permintaan pemerintah melalui Gugus Tugas Percepatan Penanganan (GTPP) COVID-19 agar kegiatan sosialisasi tentang bahaya virus COVID-19 dilakukan tidak hanya dengan bahasa Indonesia, tetapi juga menggunakan bahasa daerah atau lokal (CNN Indonesia, 31 Maret 2020). Dalam liputannya, CNN Indonesia menuliskan pernyataan Doni Monardo sebagai Ketua GTPP sekaligus Ketua Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) dalam jumpa pers melalui siaran langsung akun Instagram Sekretariat Kabinet bahwa "Pemerintah telah memutuskan *social distancing* dan *physical distancing*, harus bisa diterjemahkan dalam bahasa daerah sampai RT/RW dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat (CNN Indonesia, 31 Maret 2020).

Permintaan pemerintah tersebut disampaikan setelah lebih dari satu bulan beragam media memberitakan penggunaan bahasa lokal Japelidi dalam kampanyenya. Hal ini memperkuat keyakinan Japelidi bahwa penggunaan bahasa lokal untuk mencapai tujuan komunikasi pada khalayak merupakan hal yang tepat. Selain itu, dukungan pemerintah terhadap penggunaan bahasa lokal sebagai salah satu kerarifan lokal dalam kegiatan kampanye atau sosialisasi terkait bahaya virus COVID-19 diyakini dapat meningkatkan efektivitas penanganan COVID-19.

## PENGGUNAAN BAHASA LOKAL: BELAJAR DARI PENGALAMAN

Penggunaan bahasa lokal dalam kegiatan Kampanye Japelidi dalam edisi Jaga Diri Jaga Keluarga menyimpulkan beberapa hal penting dalam merancang sebuah kegiatan kampanye berbasis solidaritas sosial, yang dimulai dari sejumlah asumsi dan pemikiran yang melandasi. Bahasa lokal dipahami sebagai wujud kearifan lokal yang mengandung nilai-nilai budaya yang sangat dikenal oleh khalayak. Bahasa lokal adalah bahasa yang juga menjadi identitas suatu budaya yang dirujuk oleh seseorang sebagai identitas sosialnya. Sebagai alat komunikasi bahasa lokal juga sesuatu yang terdengar familier (akrab) bagi kelompok budaya pemilik bahasa tersebut. Keakraban khalayak terhadap bahasa memudahkan

proses pemahaman pesan dalam bahasa tersebut karena bahasa lokal sudah tertanam kuat dalam memori anggota budaya bahasa tersebut.

Bahasa lokal di Indonesia masih terus hidup dan digunakan oleh para anggota masing-masing budaya lokal tersebut, baik di daerahnya maupun saat mereka berada di kota-kota besar sebagai perantau. Seperti nama asal daerah yang digunakan para utusan pemuda saat menghadiri Sumpah Pemuda 1928, penggunaan bahasa lokal dalam kampanye Japelidi juga dapat dimaknai sebagai wujud komitmen dan partisipasi daerah terhadap upaya memerangi COVID-19.

Kampanye berbahasa lokal juga dapat disimpulkan terlaksana cukup berhasil berdasarkan beberapa indikator berikut.

- Masyarakat memberi respons positif melalui perhatian serta ketertarikannya terhadap poster Jaga Diri Jaga Keluarga yang menggunakan bahasa lokal. Respons positif juga diberikan oleh berbagai pihak baik pemerintah, tokoh masyarakat, maupun aktivis warga yang terlibat dalam upaya membangun kesadaran masyarakat dalam melawan COVID-19, terutama dengan menjaga diri dan keluarganya agar selamat dari wabah COVID-19.
- Kegiatan kampanye melalui poster Jaga Diri Jaga Keluarga menjadi berkembang dengan banyaknya pihak yang terlibat dengan sukarela. Mereka memproduksi konten Jaga Diri Jaga Keluarga dalam berbagai bahasa lokal serta menyebarkannya di lingkungan masing-masing secara mandiri, termasuk menanggung pembiayaannya. Perkembangan bahasa lokal yang digunakan juga memperluas jangkauan atau penyebaran kampanye sesuai dengan beragamnya konten bahasa lokal yang digunakan oleh masyarakat di wilayah Sumatra, Jawa, Bali, Kalimantan, Maluku, Sulawesi, sampai dengan Papua.
- Penggunaan bahasa lokal menjadi penanda komitmen berbagai daerah untuk bersama-sama melawan COVID-19. Isu tentang bahasa lokal menjadi penting bagi media, baik media nasional maupun media lokal karena kampanye berbahasa lokal merupakan sesuatu yang cukup unik, inspiratif, edukatif, berpihak pada *wong cilik*, wujud kearifan lokal atau mengangkat identitas berbagai kelompok budaya yang ada di Indonesia.

## REFERENSI

- Agung, S. L. (2015). The development of local wisdom-based social science learning model with Bengawan Solo as the learning source. *American International Journal of Social Science*, 4(4), 51.
- Ahimsa-Putra, H. S. (2019). Bahasa, sastra dan kearifan lokal di Indonesia. *MABASAN*, 3(1), 30–57. <https://doi.org/10.26499/mab.v3i1.115>
- Anderson. B. (1999). Indonesian Nationalism today and in the future, *New Left Review* (NLR), 1 235. <https://newleftreview.org/issues/1235>.
- Angraini, P. & Kusniarti, T. (2015). The insertion of local wisdom into instructional

materials of bahasa Indonesia for 10<sup>th</sup> grade students in senior high school. *Journal of Education and Practice*, 6(3), 89-92.

- Bourdieu, P. (1992). *The logic of practice*. Polity Press.
- Chusorn, P., Ariratana, W., & Chusorn, P. (2014). Strategy challenges the local wisdom applications sustainability in schools. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 112, 526-634.
- Coleman, S. J. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *The American Journal of Sociology*, 91(6), 1309-1335.
- Dahliani, Soemarno, I., & Setijanti, P. (2015). Local wisdom in built environment in globalization era, *International Journal of Education and Research*, 3(6).
- Darmawan, L. (2020, Maret 26). Japelidi produksi konten edukasi lokasi bahasa Banyumasan. *Media Indonesia*. Diakses pada 6 Juni 2020, dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/299042-japelidi-produksi-konten-edukasi-lokal-bahasa-banyumasan>.
- Davidson, N. (2008). Reimagined communities-A review of Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. *International Socialism*, (117). Diakses dari <http://isj.org.uk/reimagined-communities/>
- Garcia-Marques, T., Fonseca, R., & Blascovich, J. (2015). Familiarity, challenge, and processing of persuasion messages. *Social Cognition*, 33(6), 585-604. <https://doi.org/10.1521/soco.2015.33.6.585>
- Hapsari, D. R. (2016). Peran jaringan komunikasi dalam gerakan sosial untuk pelestarian lingkungan hidup. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(1), 25. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i1.33>
- Hidayat, P. (2020, Maret 26). Lawan hoaks Covid-19 dengan informasi edukatif berbahasa daerah. *GoodNews from Indonesia*. Diakses pada 7 Juni 2020, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/03/26/lawan-hoaks-covid-19-dengan-informasi-edukatif-berbahasa-daerah>.
- KBBI. (2020) Arti kata arif. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://kbbi.web.id/arif>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Statistik Kebudayaan dan Bahasa 2018*. Jakarta: Pusat Data dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan.
- LPPKM. (2000). Audit pelaksanaan komunikasi informasi dan edukasi (KIA) dalam program penurunan tingkat kematian ibu dan anak di Jawa Tengah dan Jawa Timur, didanai oleh BKKR dan UNFPA.
- Maryani, E., Rahmawan, D., & Rosfiantika, E. (2018). Developing local identity and culture through local media in Palembang, Indonesia. Dalam *Cultures, Politic, and Media: Bringing Asian Communication Perspectives*, 232-240. Yogyakarta: Buku Litera.
- Mardikantoro, H. B. (2014). Bahasa Jawa sebagai pengungkap kearifan lokal masyarakat Samin di Kabupaten Blora. *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 5(2). <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i2.2738>
- Nida, S. (2020, Maret 24). 10 poster imbauan waspada corona pakai bahasa daerah unik. *Brilio.net*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://www.brilio.net/wow/10-poster-imbau-waspada-corona-pakai-bahasa-daerah-unik-2003249.html>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi*. (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media. [www.simbiosarekatama.co.id](http://www.simbiosarekatama.co.id).
- Shore, L. M., Randel, A. E., Chung, B. G., Dean, M. A., Holcombe Ehrhart, K., & Singh, G. (2011). Inclusion and diversity in work groups: a review and model for future research. *Journal of Management*, 37(4), 1262-1289.

<https://doi.org/10.1177/0149206310385943>

- Suryamalang.com, Tim. (2020, Maret 26). Japelidi kampanye edukatif covid-19 dalam 42 bahasa daerah, ada poster bahasa Malang. Diakses pada 8 Juni 2020, dari <https://suryamalang.tribunnews.com/2020/03/26/japelidi-kampanye-edukatif-covid-19-dalam-42-bahasa-daerah-ada-poster-bahasa-malangan?page=2>.
- Unissula, Tim. (2020, April 2). Kearifan lokal efektif edukasi masyarakat. Diakses pada 8 Juni 2020, dari <http://unissula.ac.id/c24-berita-unissula/kearifan-lokal-efektif-edukasi-masyarakat-mengenai-corona/>.
- Voice of America. (2020, Maret 30). Kampanye wabah virus corona dengan 43 bahasa daerah. Spotify. [Podcast Audio]. Diakses dari <https://open.spotify.com/episode/06YmsTCrwrwkbL9Sc9LB25?si=tv6LQHNCSSMeQBqMtlHwrnQ>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1999). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Williams, K., & Durrance, J. (2008). Social networks and social capital: Rethinking theory in community informatics. *The Journal of Community Informatics*, 4(3). Diakses dari <http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/465>



## BAB 6

# Proses Kreatif dalam Pembuatan Poster Digital Kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”

**Nurhana Marantika**, Universitas Darussalam Gontor

**Intania Poerwaningtias**, PR2Media

**Fitria Widiyani Roosinda**, Universitas Bhayangkara Surabaya

**Yudha Wirawanda**, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Virus corona merupakan jenis virus baru yang muncul kali pertama di Wuhan, Cina pada Desember 2019 lalu. Sejak kemunculannya di Wuhan, Cina, virus corona telah menimbulkan kehebohan luar biasa karena jumlah kematian yang disebabkan oleh virus ini cukup besar. *Coronavirus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius, seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan Sindrom Pernapasan Akut Berat/*Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Virus corona menyebabkan penyakit *Coronavirus disease-2019* (COVID-19) (<https://stoppneumonia.id/informasi-tentang-virus-corona-novel-coronavirus/>).

Virus Corona dapat menginfeksi seseorang melalui tetesan kecil (*droplet*) dari hidung atau mulut pada saat bersin atau batuk (sekarang lewat aerosol). *Droplet* tersebut kemudian jatuh pada benda di sekitarnya. Jika ada orang lain menyentuh benda yang sudah terkontaminasi dengan *droplet* tersebut, lalu orang itu menyentuh mata, hidung, atau mulut (segitiga wajah), maka ia dapat terinfeksi COVID-19. Atau bisa juga seseorang terinfeksi COVID-19 ketika tanpa sengaja menghirup *droplet* dari penderita (“COVID-19”, 2020).

Sejak kemunculannya yang menghebohkan di berbagai penjuru dunia, informasi terkait dengan COVID -19 pun membanjiri media massa baik media masa *mainstream* maupun media massa daring. Tidak cukup pada media massa *mainstream* dan daring, informasi COVID-19 juga menyebar luas melalui media sosial. Informasi, baik berupa berita fakta (benar) maupun berita bohong (*hoax*) setiap hari membanjiri media massa dan media sosial. Membanjirnya informasi

mengenai COVID-19 yang tak terkendali menuai keprihatinan tim Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital). Japelidi adalah komunitas yang beranggotakan sebagian besar akademisi, peneliti, aktivis literasi digital yang berasal dari 39 Perguruan Tinggi di 14 kota seluruh Indonesia. Aktivitas utama Japelidi adalah melakukan berbagai kegiatan literasi digital secara sukarela. Komunitas ini terbentuk pada 26 Januari 2017.

Keprihatinan Japelidi pada akhirnya melahirkan satu tindakan nyata, yaitu kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19”. Kampanye ini bersifat sosial, dilakukan secara daring dan luring. Kampanye Japelidi secara daring dilakukan dengan cara menyebar poster digital melalui akun media sosial resmi Japelidi. Selain itu, poster digital juga disebarluaskan oleh anggota Japelidi melalui masing-masing akun media sosial yang dimiliki yaitu Facebook, Twitter, Instagram (IG), WhatsApp. Kampanye ini dimulai pada pertengahan Maret 2020 lalu. Strategi kampanye baik daring maupun luring dilakukan dengan cara kolaborasi berjenjang, sesama anggota Japelidi dan pemangku kepentingan lainnya (pemerintah, komunitas, NGO, media, warga, dan lain-lain).

## PROSES PERANCANGAN DIKSI POSTER DIGITAL

Proses perancangan poster digital sebagai alat kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” dikerjakan secara bersama-sama oleh tim kreatif kampanye. Sejak penyusunan diksi/narasi yang digunakan, gambar, warna poster, jenis huruf, serta ukuran huruf disusun bersama melalui koordinasi grup WhatsApp. Visualisasi poster digital yang akan diproduksi dirancang dengan matang oleh tim kampanye Japelidi. Tim kampanye Japelidi yang bertugas memproduksi poster digital di antaranya adalah Intania Poerwaningtias, Rr. Fitria Widiani Roosinda, Xenia Angelica Wijayanto, Gilang Desti Parahita, Gilang Jiwana Adikara, Ni Made Ras Amanda G., Ni Putu Cemerlang Santiyudha, Muhammad Fahadi Gelawa, dan Nurhana Marantika. Meski dalam situasi *physical distancing*, tidak membuat tim Japelidi kehilangan cara untuk selalu berkoordinasi dalam menyusun materi-materi kampanye dan juga desain alat kampanye digital. Sebagaimana telah disebutkan di atas bahwa Japelidi merupakan sebuah komunitas yang bekerja secara volunteer maka dalam kampanye ini pun tim Japelidi bekerja dengan sukarela diselingi canda tawa meski waktu sudah menunjukkan tengah malam, bahkan tidak jarang sampai dini hari.

Setiap elemen yang tertuang dalam poster digital selalu dibahas dengan detail, salah satunya adalah tentang diksi yang akan ditampilkan dalam poster digital. Diksi adalah pilihan kata (Arifin, 2010). Pilihan kata merupakan satu unsur sangat penting dalam sebuah penyampaian pesan komunikasi. Keraf menjelaskan bahwa pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan pemakaian kata, tetapi juga mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat juga diterima atau tidak merusak suasana (Keraf, 2007). Sebuah kata yang tepat

dalam sebuah peyampaian pesan belum tentu diterima dengan baik oleh komunikan atau penerima pesan. Masyarakat sebagai komunikan dari sebuah pesan kampanye diikat oleh norma-norma sehingga mereka menghendaki agar setiap kata harus selaras dengan norma-norma masyarakat, harus sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Sebagaimana Cangara menjelaskan bahwa kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap, dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar atau pemberi informasi (Cangara, 2002), maka hendaknya diksi yang dipilih dalam perancangan alat peraga kampanye disesuaikan dengan norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Selain itu, diksi dalam sebuah poster kampanye hendaknya mampu menarik perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*) sebagaimana yang diinginkan (Jefkins, 1997). Oleh sebab itulah, diksi dalam poster digital tim kampanye Japelidi dipilih dengan sangat hati-hati dan matang mengingat masyarakat Indonesia yang heterogen secara budaya, pendidikan, pola pikir, orientasi hidup, dan pengalaman agar pesan yang hendak disampaikan dalam kampanye sosial ini tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Tim kreatif kampanye “Japelidi Lawan Hoaks COVID-19” tidak jarang membahas diksi hingga hampir tengah malam bahkan dini hari, semata-mata agar pesan kampanye ini dapat diterima secara efektif oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Poster digital kampanye dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” misalnya, poster ini merupakan poster pertama yang diproduksi oleh tim kreatif kampanye Japelidi yang kemudian dibuat dalam 45 bahasa (43 bahasa daerah, 1 bahasa Indonesia, dan 1 bahasa Mandarin). Selain poster digital dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga”, tim kreatif kampanye Japelidi telah memproduksi 15 tema poster digital lainnya dan juga videografis. Tema kampanye tim Japelidi tersebut di antaranya adalah:

1. Data Pribadi Pesein COVID-19 dan Regulasi
2. Tips Temani Anak Belajar di Rumah
3. Sumber Informasi COVID-19 yang Dapat Dipercaya
4. Tips Belanja di Pasar Tradisional dan Modern
5. COVID-19 Tidak Pandang Bulu
6. Perlukah Berkunjung ke Rumah Sakit?
7. Aktivitas Asyik di Rumah
8. Tenaga Medis adalah Pahlawan bukan Penyebar Virus (seri lawan stigma 1)
9. Pasien COVID-19 adalah Korban bukan Penyebar Virus (seri lawan stigma 2)
10. Jenazah Korban COVID-19 Jangan Ditolak (seri lawan stigma 3)
11. Jangan Mudik!
12. Work from Home dan Sumbangkan
13. Cermat Berdonasi Lawan COVID-19
14. Hati-hati dari Penipuan Alat Kesehatan
15. Bersikap Kritis Lawan Hoaks

Dalam menentukan diksi untuk produksi poster digital, tim kampanye Japelidi selain melakukan koordinasi via grup WhatsApp dengan memperhatikan masukan serta saran dari tim kampanye juga melakukan pengamatan berbagai poster digital lain yang telah dibuat oleh gugus tugas atau komunitas lain yang juga melakukan kampanye pencegahan COVID-19.

## TANTANGAN DALAM PROSES PEMILIHAN DIKSI

Dalam praktiknya di lapangan, tantangan yang dihadapi tim kampanye Japelidi adalah adanya kesulitan yang dialami oleh tim kreatif dalam memilih diksi dan penggunaan kata yang tepat karena banyak istilah baru yang muncul selama masa pandemi dan kadang kala muncul berbagai versi. Tim kreatif perancang poster digital dituntut untuk jeli dan teliti dalam memilih diksi dan kata yang akan ditampilkan dalam poster agar pesan yang hendak disampaikan bisa dengan mudah diterima dan dipahami dengan baik oleh khalayak.

Terdapat satu tema poster digital yang sempat digagas, disusun diksinya, bahkan posternya sudah diproduksi, tetapi tidak jadi dipublikasikan. Tema poster digital tersebut adalah “Kita Paham = Kita Waspada”. Tema poster digital tersebut terdiri dari dua seri. Poster digital ini berisi tentang istilah-istilah baru terkait dengan COVID-19, di antaranya adalah istilah PDP (Pasien Dalam Pengawasan), ODP (Orang Dalam Pengawasan), *suspect*, karantina, *lockdown*, *social distancing*, dan *work from home*. Tim Japelidi mengalami kendala terutama pada saat menyarikan istilah ODP, PDP, dan *suspect*. Ketiga istilah tersebut memiliki definisi yang hampir sama sehingga tim kreatif yang memproduksi poster digital mengalami kesulitan untuk menyarikan definisi dari masing-masing istilah tersebut.



Gambar 6.1  
Poster digital dengan tema “Kita Paham = Kita Waspada” yang tidak jadi dipublikasikan

Tim kreatif berupaya sekuat tenaga dengan menyarikan definisi masing-masing istilah melalui berbagai sumber rujukan, seperti Kompas dan dari gugus tugas pencegahan penyebaran COVID-19. Satu pekan berlalu tim kreatif mengalami jalan buntu dan pada akhirnya diputuskan bahwa poster digital dengan tema “Kami Paham = Kami Waspada” tidak dipublikasikan meski poster digital telah selesai dibuat. Tim kreatif perancang poster digital alat kampanye khawatir jika tema ini dipublikasikan akan menimbulkan kebingungan pada khalayak karena kemiripan definisi dari masing-masing istilah.

## VISUALISASI POSTER KAMPANYE “JAPELIDI LAWAN HOAKS COVID-19”

Tentu saja, diksi harus didukung oleh bentuk kreativitas lain, seperti gambar, tipografi, dan juga warna. Visualisasi poster menjadi hal yang penting dalam sebuah kampanye. Tim kreatif kampanye Japelidi berusaha untuk memproduksi poster kampanye semenarik mungkin, tetapi juga sejelas mungkin dan bisa menjadi panduan yang tepat bagi penerima pesan.

Selama Maret hingga Mei 2020, Japelidi telah memproduksi 16 poster—satu poster di antaranya dibuat dalam 45 bahasa. Materi kampanye Japelidi merupakan hasil kolaborasi para anggotanya yang tersebar di berbagai kota. Tim pembuat poster kampanye terdiri dari penyusun diksi (*copywriter*) dan desainer poster. Hasil kolaborasi tersebut kemudian dibahas di grup Whatsapp oleh tim besar kampanye. Berikut adalah materi poster Japelidi dan desainernya.

Tabel 6.1.  
Daftar poster kampanye Japelidi dan desainer

No.	Tema Poster	Gambar	Desainer
1.	“Jaga Diri Jaga Keluarga”	<p><b>JAGA DIRI DAN KELUARGA DARI VIRUS CORONA (COVID-19) DENGAN:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Cuci tangan memakai sabun sesering mungkin</li> <li><b>2</b> Tidak memegang wajah (hidung, mulut, mata) ketika tangan tidak bersih</li> <li><b>3</b> Jaga jarak dengan orang lain minimal 1 meter</li> <li><b>4</b> Memakai masker jika flu atau menutup dengan lengan bagian dalam saat bersin dan batuk</li> <li><b>5</b> Berusaha tetap di rumah, dan hanya keluar apabila sangat diperlukan</li> </ol> <p>@japelidi @japelidi</p> <p>Japelidi lawan hoaks Covid-19</p> <p>Asisten Program Literasi Digital</p>	Xenia Angelica Wijayanto

<p>2.</p>	<p>“Data Pribadi Pasien Covid dan Regulasi”</p>		<p>Gilang Desti Parahita</p>
<p>3.</p>	<p>“Tips Temani Anak Belajar di Rumah”</p>		<p>Gilang Desti Parahita</p>
<p>4.</p>	<p>“Sumber Informasi COVID-19 yang dapat dipercaya”</p>		<p>Gilang Jiwana Adikara</p>

<p>5.</p>	<p>“Tips Belanja di Pasar Tradisional dan Modern”</p>	<p><b>TIPS BELANJA</b> <b>(DI PASAR TRADISIONAL MAUPUN PASAR MODERN):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Pastikan Anda sehat dan tidak ada riwayat kontak pasien/ODP/PDP atau wilayah terpapar.</li> <li><b>2</b> Hanya belanja barang yang sangat dibutuhkan/pokok.</li> <li><b>3</b> Hindari waktu-waktu padat pembeli. Lebih baik belanja lebih awal/saat sepi.</li> <li><b>4</b> Hindari toko/pedagang yang padat pembeli.</li> <li><b>5</b> Hindari kontak fisik/jaga jarak minimal satu meter.</li> <li><b>6</b> Setiba di rumah segera cuci tangan pakai sabun, terus mandi, ganti pakaian.</li> </ol> <p>@japelidi @japelidi</p> <p>Japelidi lawan hoaks Covid-19</p> <p>Program Pengendalian Infeksi</p>	<p>Ni Made Ras Amanda G. dan Ni Putu Cemerlang Santiyudha</p>
<p>6.</p>	<p>“COVID-19 Tidak Pandang Bulu”</p>	<p><b>“COVID - 19 TIDAK PANDANG BULU, IA DAPAT MENYERANG SIAPA SAJA”</b></p>	<p>Nurhana Marantika dan Muhammad Fahadi Gelawa</p>
<p>7.</p>	<p>“Perluakah Berkunjung ke rumah sakit?”</p>	<p><b>Perluakah Berkunjung ke Rumah Sakit?</b></p> <p>Tunda kunjungan ke RS jika tidak mendesak</p> <p>Tanyakan kabar pasien melalui alat komunikasi</p> <p>Dukung dan doakan pasien dari jauh saja</p> <p>Lakukan prosedur pencegahan Covid-19 jika harus ke RS</p> <p>@japelidi @japelidi</p> <p>Japelidi Lawan Hoaks Covid-19</p> <p>Program Pengendalian Infeksi</p>	<p>Gilang Desti Parahita</p>

<p>8.</p>	<p>“Aktivitas Asyik di Rumah”</p>		<p>Ni Made Ras Amanda G. dan Ni Putu Cemerlang Santiyudha</p>
<p>9.</p>	<p>“Tenaga Medis Adalah Pahlawan Bukan Penyebar Virus (seri lawan stigma 1)”</p>		<p>Intania Poerwaningtias</p>
<p>10.</p>	<p>“Pasien COVID-19 Adalah Korban Bukan Penyebar Virus (seri lawan stigma 2)”</p>		<p>Intania Poerwaningtias</p>

<p>11.</p>	<p>“Jenazah Korban COVID-19 Jangan Ditolak (seri lawan stigma 3)”</p>		<p>Intania Poerwaningtias</p>
<p>12.</p>	<p>“Jangan Mudik”</p>		<p>Ni Made Ras Amanda G. dan Ni Putu Cemerlang Santiyudha</p>
<p>13.</p>	<p>“Work from Home dan Sumbangkan”</p>		<p>Xenia Angelica Wijayanto</p>

<p>14.</p>	<p>“Cermat Berdonasi Lawan COVID-19”</p>		<p>Ni Made Ras Amanda G. dan Ni Putu Cemerlang Santiyudha</p>
<p>15.</p>	<p>“Hati-hati dari Penipuan Penjualan Alat Kesehatan”</p>		<p>Gilang Desti Parahita</p>
<p>16.</p>	<p>“Bersikap Kritis Lawan Hoaks COVID-19”</p>		<p>Ni Made Ras Amanda G. dan Ni Putu Cemerlang Santiyudha</p>

Dari aspek visual, poster yang dibuat oleh tim kreatif tidak selalu disetujui begitu saja oleh tim besar. Tim kampanye selalu mempertimbangkan banyak aspek agar tidak terdapat perbedaan persepsi dalam pembuatan poster serta bisa tepat sasaran. Terdapat delapan hukum desain yang menjadi perhatian dari tim kampanye di antaranya adalah: a). **Hukum kesatuan**, di mana semua bagian dari suatu *layout* (tampilan) harus menyatu guna membentuk keseluruhan *layout*; b). **Hukum keberagaman**, di mana dalam *layout* terdapat pengontrasan seperti menggunakan jenis huruf tebal (*bold*) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan *layout*; c). **Hukum keseimbangan**, bahwa sebuah poster kampanye harus menampilkan keseimbangan optis dan simetris; d). **Hukum ritme**, bahwa dalam *layout* poster kampanye hendaknya secara keseluruhan menyiratkan irama yang nyaman; e) **Hukum harmoni**, dalam *layout* poster kampanye baiknya tidak ada kekontrasan yang mencolok, membosankan, serta menyentak kecuali ingin menekankan sebuah pesan; f) **Hukum proporsi**, hal ini berkenaan dengan jenis ukuran huruf yang digunakan dalam poster kampanye; g). **Hukum skala**, penyesuaian antara warna dasar *layout* dengan tipografi poster kampanye; h) **Hukum penekanan**, penekanan merupakan hal penting, sebab ini berkaitan dengan hukum lainnya terutama hukum keberagaman dan skala. Sebuah poster kampanye akan tampak menarik jika ada penekanan seperti jenis huruf atau misalnya kata-kata tertentu diberi penekanan dengan menggunakan warna lain (Jefkins, 1997).

Dalam poster bertajuk “Jangan Mudik”, desainer poster yang terdiri dari Ni Made Ras Amanda G. dan Ni Putu Cemerlang Santiyudha memiliki konsep satu keluarga yang pulang ke kampung halaman menggunakan mobil pribadi dan dikejar oleh visualisasi virus COVID-19 berwarna hijau. Secara konsep, desain tersebut telah disetujui oleh tim besar kampanye Japelidi, tetapi dalam detailnya ada kritik dari anggota tim.

Pertama, virus COVID-19 yang divisualisasikan dalam 5 gambar virus besar dianggap kurang tepat. Virus COVID-19 adalah virus yang sangat kecil sehingga tidak kasatmata oleh manusia. Visualisasi virus ini kemudian diubah menjadi lebih kecil-kecil dan lebih banyak. Hasil perubahan desain justru membuat pesan lebih mengena karena memang virus ini sedang banyak di bumi dan terlihat bahwa virus bisa terbawa ketika orang mudik dan bisa mengancam keluarga di kampung.

Kedua, pemudik digambarkan memakai masker pada konsep awal. Saat itu, kebiasaan memakai masker belum seketat sekarang. Masih banyak warga yang belum menyadari pentingnya masker. Menurut tim besar kampanye Japelidi, sebaiknya masker dihilangkan. Penghilangan masker mempertegas karakter pemudik yang bandel (bandel terhadap anjuran pemerintah untuk tidak boleh mudik dan bandel tidak memakai masker).



Gambar 6.2. Perubahan desain poster “Jangan Mudik”

Japelidi juga memproduksi poster dengan tema “Lawan Stigma” yang terdiri dari 3 poster, yaitu lawan stigma pada tenaga medis, lawan stigma pasien, dan lawan stigma jenazah sebagai penyebar virus. Ketiga poster tersebut dilatarbelakangi kejadian penolakan pada tenaga medis dari tempat tinggalnya, stigmatisasi terhadap pasien yang seharusnya adalah korban, serta banyaknya penolakan terhadap jenazah korban COVID-19 meskipun telah dimakamkan sesuai dengan protokol pemakaman jenazah pasien COVID-19.

Dalam pembuatan poster stigma pada pasien, tim kreatif membuat konsep awal gambar pasien perempuan yang sedang tidur di ranjang rumah sakit dan diinfus. Konsep ini kemudian diubah karena pasien tidak memakai masker dan terlihat terlalu lemah. Padahal, penderita COVID-19 wajib memakai masker untuk mencegah penularan. Selain itu, pasien positif COVID-19 tidak menunjukkan gejala yang parah jika tidak disertai penyakit lain.

Tim kreatif kemudian mengubahnya menjadi dua orang pemuda yang memakai masker. Desain poster yang telah mengalami perubahan visualisasi inilah yang kemudian disetujui oleh tim karena dianggap lebih tepat. Visualisasi dalam desain poster yang telah diperbaharui sekaligus mengampanyekan penggunaan masker, pasien juga terlihat lebih berdaya sehingga tidak perlu dijauhi karena mereka juga adalah korban yang justru harus dibantu, serta menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama bisa menjadi korban COVID-19.



Gambar 6.3.

Perubahan ilustrasi poster “Pasien COVID-19 Adalah Korban, Bukan Penyebar Virus”.

Contoh diskusi tentang aspek visual selanjutnya adalah pada poster lawan penolakan jenazah korban COVID-19. dalam pembuatan ilustrasi tentang pemakaman jenazah korban COVID-19, tim kreatif dan tim kampanye Japelidi mempertimbangkan matang-matang bahwa pemakaman korban COVID-19 harus sesuai dengan protokol yang ketat. Oleh karena itu, ilustrasi petugas pemakaman digambarkan memakai alat pelindung diri yang lengkap. Pada desain awal, petugas berjumlah 6 orang, tetapi tim kampanye memutuskan untuk mengurangi jumlah petugas untuk menunjukkan bahwa proses pemakaman korban COVID-19 memang tidak boleh diikuti oleh banyak orang. Semakin sedikit orang yang terlibat, akan semakin mengurangi potensi penularan penyakit ini.



Gambar 6.4.

Perubahan ilustrasi poster “Jenazah Korban COVID-19 Jangan Ditolak”

## KAMPANYE DENGAN PENDEKATAN BAHASA DAERAH

Sebagaimana telah disampaikan di atas bahwa tim kampanye Japelidi telah memproduksi poster digital dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” dalam 43 bahasa daerah, 1 bahasa Indonesia, dan 1 bahasa Mandarin. Awalnya poster dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” diproduksi dalam bahasa Indonesia, kemudian atas usulan Eni Maryani, salah seorang anggota tim kampanye Japelidi agar poster ini diproduksi juga dalam bahasa Sunda. Berawal dari permintaan Eni Maryani inilah selanjutnya poster dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” diproduksi dalam berbagai bahasa daerah. Kampanye dengan menggunakan pendekatan bahasa daerah dilakukan dengan tujuan agar pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye dapat diterima oleh masyarakat dengan mudah sesuai dengan bahasa yang mereka gunakan sehari-hari. Kampanye yang menggunakan bahasa daerah juga dimaksudkan agar pesan yang disampaikan lebih dekat dengan keseharian masyarakat kita yang majemuk.

Itulah alasan utama yang mendasari mengapa tim kampanye Japelidi memproduksi poster digital berbahasa daerah dalam kampanyenya hingga sebanyak 43 bahasa yang bersumber dari berbagai daerah di Indonesia, di antaranya adalah bahasa Palembang, bahasa Bangka, bahasa Bali, bahasa Banjar, bahasa Dayak, bahasa Sunda, bahasa Manado, bahasa Madura, bahasa Jawa, dan sebagainya. Selain bahasa daerah, poster dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” juga diproduksi dalam bahasa Mandarin.



Gambar 6.5. Poster dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” dalam bahasa Indonesia dan bahasa Mandarin.

Proses pengumpulan bahasa daerah tersebut melibatkan orang-orang terdekat yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Produksi poster berbahasa daerah akan bertambah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tim kampanye menyelesaikan semua poster berbahasa daerah tersebut selama kurang lebih hampir dua minggu. Tim penyusun poster digital berbahasa daerah terdiri dari Fitria Widiyani Roosinda di bagian diksi dan Xenia Angelica Wijayanto di bagian desain posternya. Kedua anggota Japelidi tersebut saling berkolaborasi dalam menyelesaikan hal teknis yang berhubungan dengan poster berbahasa daerah.

Pengertian kampanye sendiri merupakan gerakan (tindakan) serentak (melawan atau mengadakan aksi). Adapun sosial adalah semua hal yang berhubungan dengan kepentingan masyarakat atau semua hal mengenai masyarakat. Jadi, kampanye sosial didefinisikan sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar masyarakat yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Rogers dan Storey 1987, hlm. 7). Merujuk dari pengertian-pengertian di atas, maka apa pun ragam dan tujuan dari kampanye tersebut, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Venus (10) menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah “3A” sebagai akronim dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tujuan dari kampanye Japelidi dengan tema “Jaga Diri Jaga Keluarga” dibuat dengan beragam bahasa daerah adalah agar masyarakat sadar mengenai bahaya COVID-19, kemudian mereka diharapkan terlebih dahulu dapat menjaga dirinya sendiri. Dengan mampu menjaga dirinya sendiri maka otomatis mereka juga akan mampu menjaga orang lain. Kampanye bertajuk “Jaga Diri Jaga Keluarga” menekankan pada imbauan serta ajakan persuasif untuk ikut membantu mengatasi penyebaran COVID-19 dari hal terkecil yang dapat dilakukan oleh diri sendiri dan keluarga.

Menurut Ad Council, kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, antara lain: (a) nonkomersial, (b) tidak bersifat keagamaan, (c) nonpolitik, (d) berwawasan nasional, (e) diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, (f) diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, (g) dapat diiklankan, (h) mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media lokal maupun nasional (dalam Kasali 202). Kampanye dengan menggunakan bahasa daerah ini tidak mengandung unsur komersial dan jauh dari unsur politis. Proses pengumpulan bahasanya pun dilakukan dengan cara yang sangat sederhana melalui teman, mahasiswa, alumni yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Tim kampanye menghubungi secara personal untuk meminta mereka menerjemahkan poster berbahasa Indonesia ke dalam bahasa daerah mereka masing-masing. Setelah melalui tahap pertama tersebut, tim kampanye edisi bahasa daerah lalu meneruskan ke grup WhatsApp Japelidi untuk kemudian dicek bahasanya. Jika sudah disepakati maka draf bahasa daerah tersebut masuk ke proses *layout* desain poster.

Begitulah proses pengerjaan poster edisi bahasa daerah yang dilakukan oleh tim edisi bahasa daerah selama dua minggu. Tim berhasil mengumpulkan sebanyak 43 bahasa daerah dari berbagai daerah di Indonesia. Pendekatan kampanye melalui bahasa daerah dinilai efektif oleh tim kampanye yang sebagian besar merupakan para dosen bidang ilmu komunikasi yang tentunya sudah sangat paham mengenai pendekatan dalam kampanye sosial.

Kampanye sosial dirancang dan dikelola untuk menyelesaikan problematika (*problem solving*) atau membenarkan situasi yang ada di masyarakat luas, khususnya dalam bidang sosial. Keprihatinan mengenai banyaknya masyarakat di daerah yang belum sepenuhnya paham apa itu COVID-19 menjadi alasan mengapa kampanye edisi berbahasa daerah ini diproduksi. Dari survei kecil yang dilakukan oleh tim kampanye luring Japelidi pada saat awal-awal sebelum COVID-19 menyebar dan pemerintah memberlakukan WFH, tim menemukan bahwa sebagian masyarakat tidak mengetahui apa itu COVID-19. Jadi, bisa *dibayangkan* bukan, bagaimana mereka bisa diimbau untuk menjaga diri dan keluarganya jika apa itu COVID 19 saja mereka tidak paham. Akhirnya, tim luring yang menyebar di lapangan memberikan literasi pada masyarakat sembari membagi poster dan *hand sanitizer*.

Salah satu perbedaan lain yang menunjang dalam kampanye sosial adalah kontinuitasnya, yang berarti terdapat berbagai komponen di dalam kampanye yang memiliki kemampuan menyampaikan pesan kepada target audience. Menurut Reddi (2009, hlm. 402), terdapat 5 tujuan utama dari kampanye sosial, yakni: a) menginformasikan dan menyadarkan (*to inform and create awareness*); b) merayu, mengajarkan, dan memotivasi (*to persuade, educate, and motivate*); c) mengembangkan opini publik melalui ide dan tindakan (*to mobilise public opinion towards ideas and actions*); d) menarik target audience menggunakan media dan metode (*to utilize appropriate media and methods in reaching the target audience*); e) memberikan hasil yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye (*to give results by implementing the programmes*). Kampanye edisi bahasa daerah ini telah menggerakkan berbagai masyarakat di daerah untuk bergerak bersama, tidak terkecuali rekan-rekan jurnalis di seluruh Indonesia yang telah ikut menggaungkan kampanye bahasa daerah yang dilakukan oleh Japelidi.

Kampanye mempunyai tujuan-tujuan khusus dan memiliki tujuan akhir untuk membuat sebuah perubahan sosial. Kampanye sosial juga sering disebut sebagai *social change campaign*. Kampanye ini biasanya dilakukan untuk mengatasi persoalan sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Kampanye edisi bahasa daerah ini tidak bertujuan mengampanyekan bahasa daerah sehingga ejaan bahasa daerah harus benar dan melalui proses kurator dari ahli bahasa daerah. Bukan itu tujuan dari poster bahasa daerah dibuat. Namun, ketika poster sudah dipublikasikan, tak jarang tim kampanye menerima kritikan dan ada juga yang meminta poster tersebut direvisi kembali. Poster bahasa daerah ini dibuat semata hanyalah untuk menyebarkan pesan menjaga diri dan keluarga pada masyarakat agar masyarakat mudah memahami isi pesannya. Jika

menggunakan bahasa daerah, maka pesan yang disampaikan dengan menggunakan bahasa keseharian tersebut akan mudah melekat di benak masyarakat dan pada akhirnya menggerakkan masyarakat untuk mematuhi imbauan yang ditetapkan oleh pemerintah.

## **VIDEOGRAFIS KAMPANYE “JAPELIDI LAWAN HOAKS COVID-19”**

Selain membuat konten kampanye berbentuk poster, Japelidi juga membuat beberapa video pendek. Produk video pendek bisa menjadi bentuk penyampaian informasi yang menarik. Video pendek bisa digunakan sebagai cara untuk menyampaikan kondisi atau prosedur tertentu (Ahmed, Alike, & Keselman, 2015). Oleh karena itu, Japelidi juga memproduksi beberapa konten berupa video pendek terkait isu COVID-19. Hal ini merupakan upaya Japelidi untuk membuat konten literasi dalam berbagai bentuk agar bisa dinikmati banyak kalangan dengan lebih mudah dan menarik.

Video bisa memudahkan audiens untuk mencerna informasi yang rumit. Japelidi membuat video pendek pertama dengan bahasan belajar di rumah. Video ini berisi animasi sederhana yang disertai teks. Video yang memiliki judul “Tips Temani Anak Belajar di Rumah” ini disebar di media sosial Japelidi seperti Twitter dan Instagram pada 21 Maret 2020.

Adanya pandemik COVID-19 membuat banyak sekolah melaksanakan pembelajaran daring (dalam jaringan). Hal ini mengubah bentuk proses belajar-mengajar. Dalam daring, interaksi antara pengajar dan pelajar termediasi. Tentu interaksi ini akan berbeda dibandingkan dengan interaksi tatap muka langsung. Selain itu, pelajar juga melakukan kegiatan belajar di lingkungan dan ruang yang berbeda. Perlu adaptasi yang tepat agar perubahan ini tidak berdampak negatif bagi pelajar dan juga orang-orang di sekitarnya. Perubahan proses belajar-mengajar juga berdampak pada orang-orang di sekitar pelajar, terutama orang tua. Orang tua sering kali ada di sekitar pelajar saat proses belajar-mengajar terjadi. Agar semua pihak dapat beradaptasi dengan perubahan ini, maka Japelidi merasa perlu menyampaikan informasi berkaitan dengan hal tersebut.

Secara teknis, penyusunan video tidak ada masalah berarti karena bentuk video yang disampaikan ringan dan sederhana. Untuk teks dalam video sendiri tidak berbeda dari poster yang dibuat dengan tema yang sama. Oleh karena itu, produk ini adalah versi video dari produk poster yang sudah lebih dahulu dibuat. Informasi yang disampaikan dalam video ini isinya berupa saran dan tips sehingga tidak bersifat menggurui.

Japelidi menekankan bahwa adanya COVID-19 mengubah banyak hal sehingga keluarga perlu beradaptasi dengannya. Orang tua khususnya bisa mengondisikan anak-anak untuk dapat beradaptasi dengan tepat sehingga anak tidak merasa terbebani. Oleh karena itu, orang tua perlu berkomunikasi dengan anak-anak terkait isu COVID-19 dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah

dipahami. Kemudian terkait keluarga juga perlu menyesuaikan dengan perubahan proses belajar-mengajar. Tubuh kita yang sudah terbiasa dengan rutinitas sehari-hari sebelum pandemi perlu juga untuk diajak menyesuaikan diri. Oleh karena itu, Japelidi menyarankan agar rutinitas sehari-hari yang biasa dilakukan pelajar, seperti mandi pagi dan sarapan sebelum belajar ke sekolah, perlu dipertahankan. Orang tua juga perlu mengatur kegiatan dengan menggunakan jadwal kegiatan. Hal ini dimaksudkan agar kita bisa menjalani kegiatan secara baik sesuai dengan jadwal sehingga tidak tumpang tindih.

Selain proses belajar yang berubah, lingkungan belajar juga ikut berubah. Oleh karena itu, orangtua juga perlu menyiapkan lingkungan belajar yang kondusif bagi pelajar. Lingkungan yang kondusif ini juga bisa berkaitan dengan misalnya meminimalisasi gangguan kebisingan. Aktivitas belajar di rumah perlu juga dikombinasikan dengan aktivitas fisik. Banyak pelajar yang melakukan aktivitas fisik secara aktif sebelum pandemi. Oleh karena itu, mereka juga perlu diarahkan untuk melakukan aktivitas fisik seperti olahraga ringan yang menyenangkan di sela-sela proses belajar di rumah.

Video pertama ini dimaksudkan agar keluarga mampu beradaptasi dengan baik dan tidak merasa tertekan dengan suasana pandemi yang mengubah banyak hal. Karena tidak ada narasi, maka Japelidi menggunakan musik pengiring yang dapat membuat konten yang disampaikan lebih menarik. Namun, tentu kita perlu menyadari bahwa kondisi keluarga sangat beragam. Beberapa tips yang ada dalam video memang tidak bisa diaplikasikan dalam segala kondisi. Jadi, masukan dari banyak pihak terkait informasi yang sesuai dengan kondisi yang berbeda ini perlu diperhatikan ke depannya.

Produk video pendek kedua dari Japelidi berisi tips bagi keluarga agar bisa menjaga diri dari virus corona. Video ini dibagikan di media sosial Japelidi pada 30 Maret 2020. Dalam video pendek kedua ini, Japelidi memberikan narasi terkait informasi yang diberikan. Dalam membuat video literasi, kita memang perlu mempertimbangkan audiens dan bagaimana bentuk narasi yang sekiranya cocok (Ahmed, Alike, & Keselman, 2015). Oleh karena itu, Japelidi menggunakan narasi agar membuat video lebih menarik bagi audiens. Video kedua ini berjudul “Jaga Diri dan Keluarga dari virus corona (COVID-19)”. Sama seperti video pertama, konten teks dari video ini menggunakan teks dari poster dengan tema sama yang lebih dulu dibuat. Inti dari konten ini adalah tips bagi kita semua agar terhindar dari COVID-19. Video ini merupakan bagian dari upaya Japelidi agar penyebaran COVID-19 dapat diminimalisasi.

Japelidi mengumpulkan informasi dari berbagai sumber terkait dengan konten video kedua ini. Informasi terkait literasi kesehatan tentu akan dikonsumsi beragam oleh audiens yang beragam. Oleh karena itu, tidak mungkin satu konten dapat memenuhi pemahaman seluruh audiens yang beragam. Video kedua berisi informasi umum dan sederhana terkait antisipasi penyebaran COVID-19. Japelidi juga memilih musik pengiring yang sekiranya membuat video ini lebih menarik untuk ditonton, tanpa menutupi pesan utama yang disampaikan dalam narasi.

Hal mendasar yang berkaitan dengan protokol kesehatan seperti mencuci tangan, mengenakan masker, menjaga jarak dengan orang lain, dan membatasi bepergian perlu dipahami dan dikondisikan agar semua pihak melakukannya. Ketiga hal tersebut bisa menekan penyebaran secara maksimal jika dilakukan secara bersama-sama. Jadi, kesadaran kita bersama juga menentukan tingkat keberhasilan dalam menekan penyebaran COVID-19.

Video yang dibuat Japelidi merupakan konten sederhana yang dimaksudkan untuk menyebarkan pesan terkait COVID-19 sehingga mudah dipahami. Adanya bentuk visual animasi sederhana dan musik pengiring bertujuan agar membuat video lebih menarik. Konten literasi terkait isu kesehatan memang tidak bisa memuaskan semua pihak, mengingat beragamnya tingkat pemahaman khalayak. Oleh karena itu, perlu kontribusi bersama agar dapat menyusun konten literasi yang beragam dan bisa dikonsumsi segala pihak.

Pandemi COVID-19 sudah berdampak bagi bangsa kita di berbagai sektor. Dibutuhkan aksi bersama agar kita bisa melewati musibah pandemi ini dengan baik. Kampanye sosial yang dilakukan Japelidi merupakan salah satu bentuk aksi dari sekian banyak aksi yang dilakukan setiap elemen masyarakat dalam menghadapi pandemi COVID-19. Japelidi membuat berbagai bentuk kampanye agar dapat menyampaikan pesan ke masyarakat yang heterogen. Penggunaan bahasa daerah dalam poster dan pembuatan konten dalam bentuk videografis merupakan beberapa upaya yang dilakukan Japelidi agar pesan mudah dikonsumsi masyarakat. Dengan adanya upaya ini, diharapkan muncul kesepahaman sehingga kita sebagai bangsa dapat bergerak bersama menghadapi musibah pandemi COVID-19

## REFERENSI

- Ahmed, E., Alike, Q., & Keselman, A. (2015). The process of creating online animated videos to overcome literacy barriers in health information outreach. *Journal of Consumer Health on the Internet*, 19(3-4), 184-199.
- Arifin, E. Z., & Tasai, S. A. (2010). *Cermat berbahasa Indonesia untuk perguruan tinggi*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar ilmu komunikasi (Cetakan keempat)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- COVID-19. (2020). Diakses dari <https://www.alodokter.com/covid-19>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Reddi, C. V. N. (2009). *Effective public relations and media strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. Dalam C. Berger & S. Chaffee (Ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.



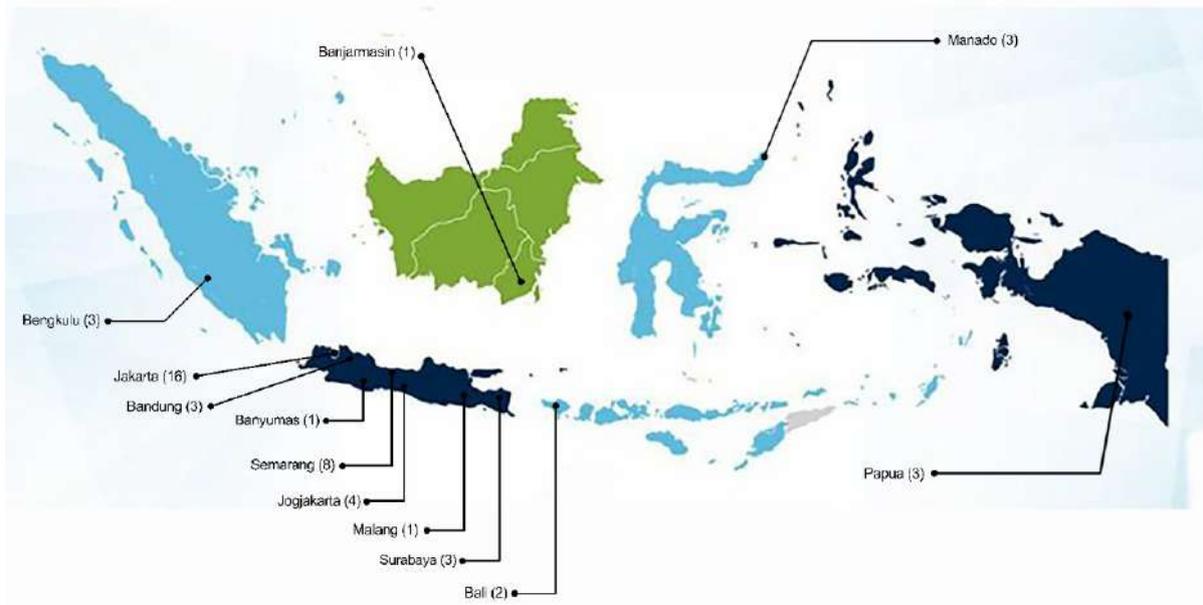
## BAB 7

# Membandingkan *Framing* dalam Rilis dan Berita: Studi Kasus Rilis Pers “Kampanye Japelidi Lawan Hoaks Covid-19” oleh Japelidi

**Gilang Desti Parahita**, Universitas Gadjah Mada  
**Dimas Prakoso Nugroho**, IAIN Tulungagung  
**Made Dwi Adnjani**, Universitas Islam Sultan Agung

Melawan hoaks telah menjadi gerakan sosial di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir, terbukti dengan banyaknya organisasi dan kolaborasi yang dibangun oleh pemerintah maupun kelompok di masyarakat untuk melawan hoaks dan meningkatkan literasi digital seperti Mafindo, Literasidigital.id, Siberkreasi, kolaborasi 22 media daring Indonesia melalui Cekfakta.com, dan Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Secara nyata, Japelidi banyak bergerak baik di ranah riset, pengabdian masyarakat, konferensi, seminar maupun melalui media sosial. Namun, eksistensi Japelidi muncul dalam wacana publik luas manakala aktivitas Japelidi diliput oleh pers. Salah satu cara mendapatkan kesempatan liputan itu adalah ketika Japelidi merilis informasi untuk pers.

Pada awal Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang digelar sejak 17 Maret hingga tiga bulan berikutnya, Japelidi merilis informasi kepada pers berisikan aktivitas Japelidi. Salah satu aktivitas itu ialah memproduksi poster kampanye digital seri “Jaga Diri, Jaga Keluarga” (JDJK) dalam 42 bahasa (Lihat Lampiran 1). Rilis yang mengangkat kampanye JDJK itu diedarkan ke kalangan jurnalis pada 25–30 Maret 2020 dan diterbitkan oleh sedikitnya 48 media. Media yang menerbitkan secara daring termasuk Kompas, Media Indonesia, Tempo.co, Kumparan, Tirto.id, AntaraneWS, CNNIndonesia, Suara Merdeka, VOAINdonesia, Gatra, dan RRI.co.id. Cakupan edar rilis Japelidi cukup luas di daerah di Indonesia seperti Yogyakarta, Semarang, Bengkulu, Bandung, Bali, Papua, Manado, Banjarmasin, dan Malang (Gambar 7.1).



**Gambar 7.1.**  
**Peta persebaran cakupan media daring yang memberitakan rilis**  
**Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19**  
 (Sumber: Sekretariat Japelidi)

Setidaknya terdapat 16 media pers daring yang berpusat di Jakarta (nasional) dan sisanya berupa media *hyperlocal* (daring lokal) berbasis di daerah menerbitkan rilis Japelidi tentang Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 dalam bahasa daerah.

Banyak kajian telah mendiskusikan pentingnya gerakan sosial (GS) dan aksi kolektif diulas oleh media pers arus utama di Indonesia (Molaei, 2015; Gazali, 2014; Lim, 2013; Nugroho & Syarief, 2012; Parahita, 2012). Namun, tak banyak yang membahas bagaimana *framing* rilis yang diproduksi oleh suatu aksi kolektif di Indonesia berhubungan dengan luasnya pemberitaan terkait kampanye sosial tersebut. Oleh karena itu, artikel ini akan membedah *framing* rilis dan *framing* media tentang Kampanye Sosial Lawan Hoaks COVID-19 guna mencermati bagaimana suatu *framing* kampanye sosial dapat diterima oleh pers.

Esai ini akan terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama akan mendiskusikan teori *framing* dan metode analisis *framing*, dilanjutkan dengan temuan dan diskusi *framing* dalam rilis Japelidi dan berita, serta diakhiri dengan sejumlah rekomendasi dalam penutup.

## MEM-FRAMING KAMPANYE SOSIAL

Bingkai atau *frames*, sebagaimana yang dipaparkan oleh Goffman (1974, hlm. 21) pada dasarnya adalah skema interpretasi (*schemata of interpretation*) atau cara menafsirkan suatu peristiwa. Secara lebih terperinci, Gitlin (1980) menerangkan bahwa *frame* adalah prinsip-prinsip yang digunakan dalam menyeleksi dan

menekankan presentasi kisah, yaitu prinsip-prinsip yang mengandung penekanan terhadap apa yang menjadi kenyataan, apa yang tengah berlangsung, dan apa yang penting. Entman (1993) memandang bahwa pembingkai/*framing* (proses menyusun bingkai) itu sendiri melibatkan proses seleksi dan pengaburan, dengan kata lain suatu realitas tampak terekonstruksi dalam cara tertentu karena mengandung elemen-elemen teks yang mendukung rekonstruksi tertentu, misalnya dari segi penafsiran atas penyebab, evaluasi moral, dan rekomendasi atas bagaimana menafsirkan peristiwa itu sendiri.

Pelaku *framing* tidak hanya media pers, tetapi semua aktor di masyarakat, mulai dari elit politik dan korporasi, hukum, hingga gerakan-gerakan sosial. Media pers sebagai ruang komunikasi publik di masyarakat menjadi sebuah medan kontestasi antar pendukung-pendukung *frame* tersebut. Snow & Benford (1988) mengatakan terdapat tiga tugas utama *frame* dalam gerakan sosial, yaitu *framing* diagnostik atau mengenali masalah dan menunjuk penyebab atau menyalahkan ke sesuatu hal; *framing* prognostik yang mengandung solusi dan menghimpun strategi-strategi, taktik-taktik, dan target-target, serta *framing* motivasional, yaitu tanggung jawab moral semua pihak untuk terlibat dalam penyelesaian suatu masalah. Baru-baru ini, Snow (2013) menyebut bahwa dalam gerakan sosial, *frame* berfungsi sebagai pengarah perhatian (*focus attention*) dengan memberikan penekanan apa saja yang masuk atau keluar dari bingkai. Kedua, berfungsi sebagai mekanisme artikulasi untuk elemen-elemen yang ditekankan sehingga membentuk kesatuan makna. Ketiga, berfungsi transformatif dengan membangun ulang suatu objek yang sama, tetapi dalam cara berbeda. Misalnya, alih-alih meninggalnya seorang gelandangan sebagai ketidakberuntungan, *frame* transformatif akan menyebut kematian tersebut sebagai tak terpenuhinya hak dasar warga negara.

Resonansi atau kesesuaian *frame* gerakan sosial dengan masyarakat dibutuhkan oleh gerakan tersebut agar gagasan-gagasannya diterima atau diperbincangkan oleh masyarakat. Snow, et al. (1986) mengatakan bahwa kesesuaian *frame* adalah terhubungnya tafsiran-tafsiran individu dengan gerakan sosial, mengandung kepentingan-kepentingan, nilai-nilai, keyakinan-keyakinan bersama, dan aktivitas-aktivitas, tujuan-tujuan dan ideologi yang kongruen dan melengkapi. Tanpa adanya kongruensi *frame* tersebut, individu-individu di masyarakat enggan untuk berpartisipasi dalam suatu gerakan sosial. *Frame* yang dapat bekerja untuk tiap gerakan sosial belum tentu sama. Dardis (2007) menyebut bahwa di antara empat fungsi *frame* gerakan sosial yaitu mendefinisikan masalah, menyalahkan suatu sebab, menyarankan solusi, dan mendorong tanggung jawab moral, ternyata *framing* menyalahkan penyebab untuk isu lingkungan lebih bersifat kongruen dengan *frame* media dan masyarakat.

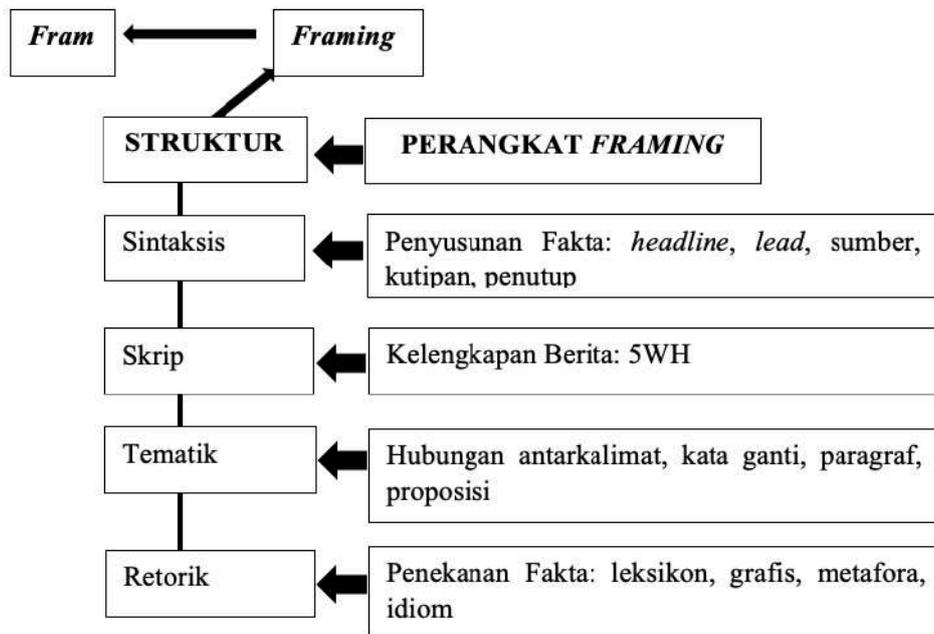
Sebuah *frame* gerakan sosial diterima masyarakat luas, termasuk oleh media ketika *frame* gerakan tersebut membangkitkan *frame* yang telah berkembang di masyarakat. Kuatnya suatu *frame* disumbang oleh sejumlah faktor seperti kredibilitas penyusun *frame* dan kepemilikan aktor tersebut terhadap isu

dalam *frame* itu (Chong & Druckman, 2007). Entman (2004) menyebut bahwa *frame* yang kuat secara inheren adalah *frame* yang kongruen dengan skema yang telah biasa digunakan oleh sebagian besar anggota masyarakat, sementara yang inkongruen akan diblok dari ruang diskursif. Gamson (1992) dan Wolfsfeld (1997) menyebutnya sebagai resonansi budaya.

Struktur kesempatan diskursif (*discursive opportunity structure*) pada lingkungan yang lebih luas turut berkontribusi pada efektivitas *frame* suatu gerakan (McCammon, et al., 2007). Jika *framing* suatu gerakan ingin berhasil, *frame* tersebut harus merespons dan berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep struktur kesempatan diskursif itu adalah struktur politik lebih luas yang memungkinkan ide-ide yang realistis, *legitimate*, dan *sensible* dapat diterima, termasuk *frame* gerakan sosial (Koopmans & Statham, 1999).

### TENTANG ANALISIS FRAMING

Kajian *framing* selama ini berjalan dalam koridor kombinasi perspektif kognitif, konstruktivis, dan kritis (D'Angelo, 2002). Salah satu pendekatan konstruktivis adalah analisis *framing* model Pan & Kosicki (1993). Model itu digunakan untuk menganalisis 34 berita media tentang Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang terbit dalam rentang 24 Maret hingga 5 April 2020. Dalam model konstruktivis *framing* Pan & Kosicki (1993), analisis *framing* terfokus pada empat dimensi struktur berita yaitu sintaksis, skriptural, tematik, dan retorik (Lihat Bagan 7.1).



**Bagan 7.1.**  
**Elemen-elemen dalam pembingkaihan**  
 (diadaptasi dari Pan & Kosicki, 1993)

Struktur sintaksis berhubungan dengan penyusunan fakta, dimulai dari judul, pengantar informasi, kutipan sumber, pernyataan, dan penutup. Sintaksis mencakup pola-pola dalam penyusunan kata-kata atau frase. Skriptural merujuk pada fakta yang kebanyakan berita melaporkan nilai berita dari peristiwa-peristiwa. Struktur skriptural terlihat pada bagaimana kelengkapan berita 5WH dan cara mengisahkannya. Struktur tematik menjelaskan hubungan antarkalimat, kata ganti, bentuk kalimat, cara menempatkan hubungan penulis, dan pembaca. Terakhir, struktur retorik menggambarkan bagaimana berita menggambarkan kebenaran melalui pemilihan kata atau penggunaan kalimat tertentu untuk menekankan peristiwa. Pilihan-pilihan stilistik yang dibuat oleh jurnalis dalam struktur retorik tersebut bertujuan mendapatkan efek-efek tertentu.

Inti dari analisis *framing* dalam kajian ini adalah mencermati seleksi fakta-fakta, yaitu fakta-fakta apa yang dimasukkan dan dibuang oleh penyusun teks berita kampanye tersebut. Wimmer & Dominick (2006, hlm. 117-118) menyebutkan sejumlah teknik komparatif untuk analisis riset kualitatif ke dalam empat langkah, yaitu:

1. mencermati perincian-perincian dan mengelompokkannya ke dalam kategori/*frame*;
2. menjelaskan dan memperbaiki kategori-kategori/*frame*;
3. mencari hubungan-hubungan dan tema di antara kategori/*frame*;
4. menyederhanakan dan mengintegrasikan data ke dalam struktur teoretis yang koheren.

Berdasarkan pendekatan Wimmer & Dominick (2006) tersebut, langkah pertama dalam kajian ini adalah menganalisis *framing* dalam rilis Japelidi. Kedua, membaca lima berita dari 48 berita media daring yang menerbitkan rilis tersebut secara acak sebagai kajian awal, dibaca berulang-ulang, mencatat kecenderungan umum tema berita yang muncul. Unit analisis dari perangkat itu yakni kata-kata, kalimat, dan keseluruhan berita yang mencakup dimensi sintaksis, skriptural, tematik, dan retorik pada masing-masing berita lantas dicermati satu per satu pada masing-masing artikel. Selanjutnya, para peneliti menentukan tipologi *frame* dilakukan secara induktif yang para peneliti akan mencermati hal-hal umum yang muncul dalam berita. Peneliti menentukan *frame* dominan dari lima berita tersebut dan membandingkannya dengan berita-berita yang tersisa untuk melihat apakah *frame* dominan itu muncul. Pada titik inilah pendekatan deduktif dilakukan.

Selain mengamati ke-48 berita media daring, peneliti mengamati sejumlah tayangan/siaran media lokal yang mewawancarai Koordinator Nasional Japelidi Novi Kurnia dan anggota Japelidi yang menjadi narasumber dalam siaran media tersebut.

Wawancara juga dilakukan terhadap Koordinator Japelidi, penyusun rilis pers, anggota Japelidi yang bertugas secara sukarela menyebarkan rilis ke para jurnalis, dan anggota Japelidi di luar nama-nama yang disebut dalam rilis, tetapi diwawancarai oleh media penyiaran. Wawancara dilakukan untuk melengkapi

informasi tentang bagaimana Japelidi melakukan proses Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Wawancara ini juga dapat memberikan gambaran tentang profil jurnalis yang mendapatkan rilis Japelidi. Profil jurnalis ini dapat memberikan gambaran adakah hubungan posisi seseorang dalam media dengan diseminasi pesan tentang gerakan sosial di media. Wawancara pada anggota Japelidi juga dapat digunakan untuk melihat apakah hubungan interpersonal berpengaruh terhadap munculnya sebuah pemberitaan di media.

## FRAME DAYA TARIK SOLUSI (MAGNITUDE OF SOLUTION)

Rilis adalah alat yang kerap digunakan oleh praktisi kehumasan untuk berhubungan dengan media. Rilis mengandung subsidi informasi, yaitu upaya-upaya yang dilakukan oleh sumber berita untuk secara sengaja membentuk agenda berita dengan mengurangi ongkos jurnalis dalam mengumpulkan informasi (Tedesco, 2008). Namun, tidak semua rilis akan diterbitkan oleh pers, dan tidak semua berita yang akhirnya terbit itu akan mengandung konten 100% sama dengan rilis. Kajian ini menemukan bahwa rilis Japelidi diterbitkan oleh banyak media dan hampir semuanya menggunakan *frame* dan narasi yang terkandung dalam rilis Japelidi. Bagian ini akan menjelaskan *frame* yang digunakan dan bagaimana *frame* dibentuk.

Temuan utama kajian ini adalah dalam rilisnya Japelidi menggunakan *frame* daya tarik solusi/*magnitude of solution* (MoS), begitu pula dengan sebagian besar media pers yang menerbitkan rilis tersebut. MoS memenuhi syarat menjadi *frame* sebagaimana dipaparkan De Vreese (2005). De Vreese (2005) menyampaikan sejumlah kriteria dari *frame* yaitu memiliki karakteristik yang dapat dikenali secara konseptual dan linguistik, dapat secara umum terobservasi pada praktik jurnalistik, dapat dibedakan secara konsisten dengan *frame-frame* yang lain, dapat dikenali oleh pihak lain dan tak hanya berdasarkan imajinasi peneliti.

Syarat pertama terkait dengan bukti linguistik. Japelidi menggunakan *framing* MoS atau skala atau ukuran besar untuk mengisahkan aktivitas Japelidi tersebut. Judul rilis itu sendiri sudah menunjukkan skala besar tersebut, yaitu “Lawan Hoaks COVID-19: Japelidi dalam 42 Bahasa Daerah”. Secara sintaksis, judul tersebut menempatkan Japelidi sebagai subjek. Dengan demikian, fokus utama dalam rilis tersebut adalah Japelidi, bukan kampanye lawan hoaksnya itu sendiri. Judul itu menekankan bahwa Japelidi melakukan sesuatu untuk melawan hoaks COVID-19. Artinya, apa yang dilakukan oleh Japelidi itu adalah solusi dari beredarnya hoaks COVID-19. Pun, struktur skriptural dalam teks rilis itu menguatkan narasi Japelidi dalam rangkaian satu peristiwa yaitu melakukan kampanye lawan hoaks COVID-19 (Tabel 7.1).

**Tabel 7.1**  
**Struktur skriptural rilis Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19**

Paragraf ke-	Struktur Skriptural
<b>1 (lead)</b>	Cakupan anggota Japelidi dan kegiatan Japelidi.
<b>2</b>	Tujuan menggunakan bahasa daerah.
<b>3</b>	Kerja sama antarlembaga untuk menyebarkan konten berbahasa daerah.
<b>4</b>	Media sosial Japelidi untuk menyebarkan konten berbahasa daerah.
<b>5</b>	Tanggapan warga.
<b>6</b>	Bentuk kampanye luring.
<b>7</b>	Cakupan daerah kampanye luring.
<b>8</b>	Koordinator kampanye terkejut atas respons warga.

Secara tematik, rilis menyebut Japelidi sebagai pihak yang dibicarakan, bukan pihak yang sedang menuliskan rilis tersebut. Hal tersebut telah sesuai dengan genre berita yang mengaburkan posisi jurnalis dan menonjolkan baik peristiwa, isu, maupun narasumber. Dalam konteks kasus tersebut, *framing* rilis menonjolkan narasumber (Japelidi). Penonjolan narasumber itu terlihat pula pada penggunaan retorika frekuensi, skala, dan relasi untuk menunjukkan partisipasi, jangkauan, dan dampak dari kampanye sosialnya. Hal itu terlihat pada judul (42 bahasa daerah) dan *lead* maupun tubuh teks yang menonjolkan informasi kuantitatif tentang Japelidi. Rilis tersebut juga diakhiri dengan retorika kejutan dalam kutipan langsung narasumber untuk menggambarkan dampak dari kampanye sosial Japelidi, sebagaimana yang tampak pada kutipan paragraf penutup berikut ini:

“Kami tidak menyangka dukungan dari warga akan sebesar ini. Seperti halnya kampanye politik, kampanye kesehatan juga harus dilakukan melalui darat di banyak tempat. Menurut saya masih banyak ruang yang belum terjangkau, padahal isu pandemi ini sangat mendesak,” kata Lestari Nurhajati, dosen LSPR yang menjadi ketua tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19.

Berdasarkan dimensi sintaksis, skriptural, tematik, dan retorik, *frame* yang muncul dalam rilis Japelidi tersebut adalah “daya tarik solusi” pada upaya Japelidi melawan hoaks.

*Framing* MoS sesuai dengan salah satu nilai berita yang ditemukan oleh Harcup & O’Neil (2017) pada ratusan *lead* surat kabar di Inggris. Nilai berita lain yang dicermati oleh Harcup & O’Neil (2017) adalah elite penguasa, selebritas, hiburan, kejutan, berita buruk, berita baik, relevansi, tindak lanjut dan agenda surat kabar. *Magnitude* (daya tarik) adalah kisah-kisah yang dianggap cukup penting karena angka-angka orang yang terlibat atau dampak yang ditimbulkan. Menurut mereka, unsur MoS dalam berita tak selalu berhubungan dengan angka, tetapi juga perilaku ekstrem atau kejadian unik (Harcup & O’Neil, 2017, hlm. 1479). Kisah Japelidi memenuhi nilai berita tersebut. Banyak poster berbahasa daerah yang diproduksi

untuk konten yang sama (mungkin satu-satunya di Indonesia), banyak dosen dan kampus terlibat dalam kampanye sosial tersebut, dan banyak anggota masyarakat yang memodifikasi poster digital ke bentuk yang lain.

*Frame MoS* berbeda dari *frame human interest*. Jelas, rilis tersebut tidak menggunakan *framing human interest*. Jika menggunakan *framing human interest*, rilis akan berisikan kisah tentang deskripsi anggota Japelidi mengupayakan *copy* dari naskah kampanye ditranslasi dari bahasa Indonesia ke bahasa lokal lainnya; tentang pada minggu yang sama anggota Japelidi juga memproduksi konten lawan hoaks COVID-19 yang lain; dan tentang jungkir balik anggota Japelidi membagi waktu antara pekerjaan di kampus/lembaga riset yang tidak berkurang dan melakukan kampanye sosial digital. Namun, sisi *human interest* Japelidi itu terlalu biasa saja dan tak berpotensi menggugah sisi emosional pembaca. *Frame MoS* itu berhasil menonjolkan sisi besarnya keterlibatan dosen dan peneliti, cakupan kerja, jumlah materi digital yang diproduksi, dan dampak. Selain itu, *frame MoS* secara implisit mengutarakan bahwa “Japelidi melakukan kampanye lawan hoaks COVID-19 secara kolektif, kreatif, memanfaatkan teknologi digital dan media sosial serta mengangkat kekhasan daerah.”

*Framing MoS* itu juga ditemukan dalam berita-berita daring yang meliput rilis Japelidi tersebut. Hampir semua media dari 48 yang diteliti memberitakan rilis Japelidi sebagaimana adanya, dan itu berarti menggunakan struktur sintaksis, skriptural, tematik maupun retorik asli dari rilis. Salah satu artikel yang dapat dicermati kemiripannya dengan rilis adalah artikel yang diterbitkan oleh Tirto.id (lihat Lampiran 2). Meskipun demikian, sebagian media daring lokal menambahkan narasumber selain dua narasumber yang ditulis dalam rilis. Narasumber tambahan yang dipilih media adalah anggota Japelidi yang berasal dari daerah setempat. Hal itu dilakukan media agar kedekatan (*proximity*) berita dengan audiens lokal menguat. Perubahan hanya sedikit dilakukan pada judul atau *lead*, tetapi semua itu masih menempatkan Japelidi sebagai subjek dan menyertakan informasi penggunaan 42 bahasa daerah. Hanya situs berita Unissula yang menekankan sisi substantif dengan narasumber berbeda, yakni Made Dwi Adnjani (salah satu penulis artikel ini), bahkan menghilangkan informasi kuantitatif profil Japelidi. Kesamaan *frame* dan isi dalam rilis dan berita tersebut mengindikasikan adanya resonansi *frame*. Hal itu dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Media penyiaran lokal menghadirkan anggota Japelidi dari wilayah setempat. Sejumlah anggota Japelidi pun juga pernah diminta untuk menjadi narasumber, misalnya Fitria Widiyani Roosinda yang diminta menjadi narasumber oleh media penyiaran di Surabaya, Frida Kusumastuti dari Malang, dan Liliek Budiastuti Wiratmo dari Semarang. Media penyiaran umumnya menggunakan format acara *talkshow*, baik yang mendatangkan narasumber ke studio maupun via telepon. Fungsi anggota Japelidi dari kawasan yang sama sekaligus untuk meyakinkan *audience* media tersebut karena yang berbicara adalah orang dari daerah yang sama. Pengembangan yang dilakukan selama jalannya *talkshow* lebih bersifat menjaga ritme agar *audience* tidak bosan dan terus mendengarkan hingga akhir. Namun,

pengembangan ini tidak mengubah substansi yang diusung oleh Japelidi. Pada siaran-siaran itu, *framing* yang digunakan juga sama, yaitu MoS.

Dari hasil wawancara dengan Koordinator Nasional Japelidi Novi Kurnia diketahui bahwa keunikan konten Japelidi dibandingkan dengan konten-konten selama COVID-19 adalah pendekatan bahasa daerah supaya pesan sampai ke masyarakat akar rumput.

“Supaya nyaman, supaya mudah dimengerti. Biasanya sebagian masyarakat di daerah orang yang sudah berusia lanjut, tentu saja akan merasa lebih dekat dan akrab jika didekati dengan bahasa daerah.” (Wawancara, 23 Juni 2020).

Novi juga menjelaskan bahwa awalnya Japelidi diminta untuk mengalihbahasakan menjadi bahasa Sunda karena dengan menggunakan bahasa daerah akan mudah untuk menginformasikan mengenai COVID-19 kepada orang tua yang pada akhirnya berlanjut menjadi 43 bahasa daerah, dan 1 bahasa Mandarin. Sementara itu, Engelbertus Wendratama sebagai pembuat rilis Japelidi juga mengatakan hal yang sama bahwa penonjolan konten rilis Japelidi adalah karena poster itu sudah diterjemahkan dalam banyak bahasa (Wawancara, 23 Juni 2020).

## RESONANSI FRAME

Diterbitkannya rilis tanpa penyuntingan lebih lanjut berpotensi menimbulkan kesamaan berita pada banyak media. Idealnya, dalam menanggapi rilis dari suatu institusi, jurnalis akan melakukan revisi dan mendalami salah satu isu yang terdapat dalam rilis agar lolos proses *news judgement* dan seleksi ide berita (Fachrudin, 2012). Namun, hal itu rupanya tidak terjadi dalam rilis Japelidi yang diteliti. Ada beberapa faktor yang mendorong diterimanya *frame MoS* dalam rilis Japelidi oleh pers Indonesia, yang dalam artikel ini difokuskan pada media daring.

Faktor *pertama* adalah adanya kongruensi, atau resonansi, atau kesesuaian (*alignment*) antara *frame* dalam rilis dan *frame* media. Organisasi-organisasi sosial politik menggunakan simbol-simbol dalam rilisnya agar mampu membangkitkan sentimen budaya tertentu pada wacana publik (Levin, 2005). Penelitian terhadap rilis Partai Republik terkait pemilihan kandidat presiden di Amerika Serikat pada 1996 menunjukkan bahwa organisasi kampanye mengirim beragam pesan kepada media, tetapi media lebih reseptif terhadap pesan yang berisikan informasi logistik dan *hostile* terhadap media pesan yang substantif atau berorientasi pada isu (Flowers, Haynes, & Crespín, 2003). *Frame MoS* yang digunakan dalam rilis mengandung informasi logistik yang berusia pendek, seperti informasi tentang lembaga yang diajak kerja sama Japelidi, media sosial yang digunakan, luasnya cakupan kampanye, maupun berapa banyak pegiat yang terlibat dalam kampanye tersebut. Dalam konteks kampanye politik, *frame* logistik itu lebih disukai pers dan menghasilkan persaingan ketat di antara organisasi berita untuk menerbitkan liputan politik terbaru, menekankan sisi sensasional, tanpa menimbang sisi kedalaman. Hal itu biasa disebut sebagai *horse race reporting*.

*Horse race reporting* dalam berita politik biasa menggunakan *frame* episodik. *Frame MoS* rilis Japelidi yang menekankan pada logistik itu mengandung pula sisi episodik. *Frame* episodik terfokus pada rincian spesifik pada kisah *breaking news* dan mengikuti format naratif (Iyengar, 1991). Sementara itu, *frame* tematik terpusat pada masalah besar yang menjadi sumber atau penyebab dari suatu peristiwa, dan menginformasikan hasil pemeriksaan atas latar historis dan politis dari suatu peristiwa tersebut. Fokus rilis Japelidi adalah “Japelidi membuat kampanye dalam 42 bahasa untuk melawan hoaks.” Dalam *frame* tersebut, Japelidi menjadi tokoh utama dalam sebuah episode tunggal, yaitu peristiwa Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19. Jika menggunakan *framing* tematik, rilis akan menekankan pada problem atau isu, misalnya “manfaat bahasa daerah dalam kampanye lawan hoaks COVID-19”. Rilis dengan *frame* tematik akan menggunakan struktur skriptural mengapa berkampanye dalam bahasa daerah itu penting, sejauh apa organisasi-organisasi di Indonesia telah mempraktikkannya, apa langkah-langkah kampanye sosial dengan bahasa daerah, dan apa kendalanya. Kegiatan Japelidi hanya akan menjadi informasi tambahan, begitu pula dengan profil Japelidi.

*Frame MoS* tidak mengurangi fungsi rilis untuk mengamplifikasi atau menggandakan jangkauan audiens dari kampanye Japelidi tersebut. Nyatanya, meski rilis Japelidi menggunakan *frame MoS*, sebagian besar berita daring yang diteliti melampirkan pula poster digital “JDJK” dalam beritanya. Poster yang disematkan dalam berita itu beversi bahasa daerah tempat media daring lokal (*hyperlocal*) itu terbit. Misalnya, BengkuluToday.com melampirkan pula poster “JDJK Edisi Bengkulu”. Disematkannya poster kampanye Japelidi edisi bahasa daerah membantu perluasan edar poster Japelidi di banyak daerah di Indonesia. Untuk menguatkan resonansi, sejumlah media melakukan wawancara tambahan terhadap anggota Japelidi lokal. Misalnya, Bakti Istiyanto, dosen dari Universitas Soedirman diwawancara oleh media lokal Banyumas.

Selain resonansi *framing* rilis dan *framing* media tersebut, faktor berikutnya adalah faktor momentum dan isu. Sebagai struktur kesempatan diskursif (*discursive opportunity structure*), hubungan momentum dan wacana COVID-19 tak dapat dipisahkan dari keberhasilan *frame MoS*. Rilis Japelidi itu beredar kurang dari sepuluh hari sejak pemerintah Indonesia menetapkan status darurat bencana secara nasional pada 16 Maret 2020. Pada saat itu, secara orientasi isu, masyarakat masih membutuhkan informasi tentang bagaimana mencegah penularan COVID-19. Masyarakat banyak terpapar disinformasi, misinformasi, dan malainformasi terkait dengan COVID-19 sehingga mereka membutuhkan informasi akurat dan dapat dipercaya meski melalui meme digital sekalipun. Dengan menggunakan judul “Lawan Hoaks COVID-19: Japelidi dengan 42 bahasa daerah”, berita tersebut menawarkan solusi atas sebuah masalah yang tengah berlangsung, yaitu meluasnya hoaks COVID-19. Solusi itu tampak jelas ketika judul menyematkan konteks “Lawan Hoaks COVID-19,...”. Selain itu, jurnalis juga masih pada masa awal penerapan bekerja dari rumah (*work from home*). Jika rilis diedarkan pada 30 hari setelah 16 Maret 2020, rilis akan bersaing dengan kejadian-kejadian seperti webinar,

pengumuman atau rilis dari pihak-pihak lain yang telah semakin terbiasa menggunakan komunikasi daring untuk menjangkau para jurnalis.

Ketiga, faktor format rilis yang digital memudahkan jurnalis/editor untuk memangkas proses produksi berita. Rilis yang dibuat oleh Japelidi secara umum mudah diterima oleh para jurnalis. Pada masa pandemi COVID-19 ruang gerak jurnalis lebih terbatas dibandingkan dengan situasi normal. Di sisi lain jurnalis dituntut untuk dapat terus memproduksi berita sehingga para jurnalis sangat antusias menerima rilis dari Japelidi. Seperti yang disampaikan oleh Lestari Nurhajati, dosen LSPR yang menjadi ketua tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19:

“Saya juga terkejut dengan luar biasa antusiasnya para jurnalis, seperti jurnalis sendiri tergerak nuraninya melihat pandemi ini. Sehingga, mereka melakukan pemberitaan itu karena merasa bagian dari persoalan-persoalan mereka juga.” (Wawancara, 13 Juni 2020).

Meskipun media daring memiliki ketertarikan untuk memberitakan kegiatan kampanye Japelidi lawan hoaks, tetapi sejumlah media di daerah memiliki sejumlah pertimbangan lain. Media-media tersebut mempertimbangkan faktor *proximity* atau kedekatan antara kegiatan Japelidi lawan hoaks COVID-19 dengan lokasi tempat target audiens mereka berasal. Mereka cenderung melihat adakah nama daerahnya disebut dalam pemberitaan tersebut. Kebijakan redaksional masing-masing media membuat jurnalis tersebut kembali memikirkan faktor kedekatan. Hal ini seperti yang dialami oleh anggota Japelidi dari Surabaya Fitria Widiyani Roosinda yang sekaligus dosen Universitas Bhayangkara Surabaya ketika menyebarkan rilis di kota tersebut.

“... di Jawa Timur mereka rata-rata minta ada nama orang-orang yang ada di Jawa Timur atau minimal di Surabaya... mungkin kebijakan masing-masing media. Karena kemarin ada jurnalis yang mencoba memasukkan (menerbitkan) pemberitaan itu, tapi ditolak oleh Pimpinan Redaksi-nya. Kemudian, dilakukan lobi lagi akhirnya bisa naik.” (Wawancara, 14 Juni 2020).

Pengalaman dari Jawa Timur ini menunjukkan isu besar yang berhubungan dengan khalayak ramai dan kemunculan gerakan sosial secara nasional sebagai salah satu solusi belum cukup untuk membuat informasi tersebut lolos dari kebijakan editorial masing-masing media. Pendekatan seperti rekontekstualisasi dengan audiens dari media daring lokal menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan semua pihak diperlukan agar rilis bisa lolos untuk diterbitkan.

Rilis tersebut memiliki fungsi lain pada platform penyiaran. Jurnalis untuk platform radio dan televisi cenderung menggunakan rilis sebagai pemicu atau *newspeg* pemberitaan mereka. Tim di *newsroom* akan memutuskan apakah topik yang dikeluarkan Japelidi dalam rilisnya dapat ditindaklanjuti dengan menyediakan slot wawancara atau liputan lebih lanjut atau tidak. Sebab, media radio dan televisi memiliki karakter khusus seperti konten audio dan audiovisual.

Keempat, berteman dengan reporter dan *newscasters* yang memiliki simpati terhadap suatu isu atau gerakan sosial akan meningkatkan peluang

diterbitkannya rilis pers (Rohlinger, 2002). Hal itu dibuktikan oleh Japelidi. Kedekatan antara anggota Japelidi dengan awak media berpengaruh pada diterbitkannya pemberitaan tentang Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID 19. Salah satu penulis artikel ini, Gilang Desti Parahita yang juga mengirimkan rilis ke sejumlah jurnalis, misalnya, masih menjalin hubungan komunikasi dengan sejumlah jurnalis yang telah dikenal baik sejak semasa studi maupun kegiatan-kegiatan kepanitiaan lainnya. Rilis-rilis itu akhirnya diterbitkan pula di media masing-masing tempat jurnalis rekan Gilang bekerja. Selain itu, sebagian anggota Japelidi berasal dari atau pernah bekerja pada berbagai institusi pers. Hubungan baik dan komunikasi antara Japelidi dan para jurnalis maupun lembaganya secara tidak langsung telah terjalin melalui anggota-anggota tersebut. Hal itu menjadi kekuatan Japelidi untuk melakukan diseminasi kegiatannya. Seperti yang disampaikan oleh Lestari Nurhajati, dosen LSPR yang menjadi ketua tim Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19:

“Kalo yang kemarin massif itu sifatnya menggunakan *channel-channel* yang sudah ada... teman-teman di Japelidi sendiri ternyata juga banyak yang telah memiliki *channel-channel* dengan media.” (Wawancara, 14 Juni 2020).

Hal serupa juga disampaikan oleh anggota Japelidi dari Surabaya Fitria Widiyani Roosinda yang sekaligus dosen Universitas Bhayangkara Surabaya.

“Kalau kita tidak berhubungan dekat dengan para jurnalis, mau kita kirim rilis sebanyak dan sebagus apa pun belum tentu dimuat di media mereka. *Feedback*-nya juga tidak akan sebesar ini. Aku percaya hubungan baik antara individu di Japelidi dengan media sangat berpengaruh pada massifnya pemberitaan tentang Japelidi.” (Wawancara, 13 Juni 2020).

Jejaring yang terbangun antara anggota Japelidi dengan jurnalis dan kalangan media menjadi modal awal untuk dapat melakukan publikasi sejenis. Dalam diskusi di forum WhatsApp Japelidi, setidaknya sebanyak 20 anggota Japelidi mengajukan diri untuk menyebarkan rilis ke jaringan jurnalis masing-masing pada 25 Maret 2020. Secara umum, kedekatan dengan jurnalis telah membuka kesempatan agar rilis dan informasi dimuat. Potensi rilis dimuat oleh pers menguat jika organisasi dapat terhubung dengan para elite redaksi seperti pimpinannya atau redaktur. Konten buatan Japelidi berjudul “JDJK” yang telah diterjemahkan dalam 43 bahasa daerah (jumlah terakhir versi poster “JDJK” edisi bahasa daerah) dapat ditayangkan secara bergantian di salah satu stasiun televisi juga berangkat dari kedekatan ini. Saat itu salah satu anggota Japelidi menjalin komunikasi dengan direktur stasiun televisi tersebut yang selanjutnya meminta untuk adanya penayangan tersebut.

Meski banyak cerita keberhasilan penyebaran konten Japelidi yang berasal dari kedekatan dengan media hingga penerbitan rilis tanpa proses *editing*, hal ini memang tidak selalu menjamin semua rilis yang disebar diterbitkan. Masing-masing media berpegang pada kebijakan redaksional mereka dalam mempertimbangkan rilis untuk dapat terbit. Pertimbangan kebijakan redaksional ini tidak mutlak. Sejumlah media dapat memberikan penawaran dengan

penyesuaian di sejumlah bagian agar dapat diberitakan. Di sinilah kemampuan negosiasi dari anggota Japelidi juga diuji. Pada situasi ini media sebenarnya menilai rilis tersebut layak untuk diberitakan. Mereka hanya membutuhkan sejumlah penyesuaian dan data tambahan agar rilis dapat langsung lolos penyuntingan redaksi. Salah satu langkah yang diambil anggota Japelidi saat menghadapi situasi khusus ini adalah mereka memberikan kebebasan pada jurnalis dan media untuk melakukan penyesuaian selama tidak mengubah substansi.

*Kelima*, faktor kredibilitas dan reputasi penyusun rilis yaitu Japelidi itu sendiri. Japelidi telah cukup dikenal publik sebagai salah satu komunitas di Indonesia yang gencar mengampanyekan upaya melawan disinformasi sejak awal 2017. Anggota Japelidi saat tulisan ini disusun berjumlah 163 dari 78 propinsi dan 30 kota. Mereka sebagian besar adalah akademisi, peneliti, dan aktivis literasi digital dari berbagai institusi di Indonesia. Sebagai sebuah komunitas yang terbentuk tanpa badan hukum, kegiatan-kegiatan Japelidi terkait literasi digital tidak pernah surut setiap tahunnya. Dengan dukungan pendanaan mandiri atau dari institusi para pegiat bernaung, aktivitas-aktivitas Japelidi mencakup penelitian, pengabdian masyarakat, seminar, konferensi dan menerbitkan karya buku terkait literasi digital.

## PENUTUP

Banyak institusi komersial, pemerintah, maupun publik lainnya merilis informasi kepada pers, tetapi tak semuanya diliput atau diberitakan pers sesuai dengan agenda institusi. Aktivisme dan kampanye sosial seperti yang dilakukan Japelidi tidak selalu diliput pers dengan baik. Oleh karena itu, *mem-framing* peristiwa dalam rilis dengan cara yang biasa dilakukan oleh pers, tanpa mengurangi tujuan rilis, akan meningkatkan peluang diterbitkannya rilis tersebut sebagai berita. Dalam konteks gerakan sosial, *framing* dalam rilis tidak hanya mengorganisasikan ide-ide dan membatasi perdebatan, melainkan juga menjadi cara untuk mengoreksi *frame-frame* jurnalistik yang kerap mengabaikan kerja organisasi-organisasi gerakan sosial (Barnett, 2005). Dalam pengalaman Japelidi, *framing magnitude of solution* (MoS) atau daya tarik solusi menjadi cara untuk menarik perhatian jurnalis agar rilis dapat diterbitkan. Struktur kesempatan diskursif di mana hoaks menjadi masalah publik Indonesia selama krisis COVID-19 membuat aktivitas Japelidi melawan hoaks COVID-19 menjadi *timely*, *relevant*, dan keunikan penggunaan bahasa daerah itu juga meningkatkan *proximity* peristiwa ke hadapan audiens. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam keberhasilan diterimanya *framing* rilis oleh pers, misalnya momentum dan isu, format materi rilis dan outlet berita yang disasar, relasi penyusun rilis dengan kalangan jurnalis, dan kredibilitas sumber berita.

Kajian ini menguatkan sejumlah rekomendasi dalam penelitian terdahulu terkait penyusunan dan penerbitan rilis (Fachruddin, 2012; Syahputra, 2019). Rilis akan berpeluang lebih besar diterbitkan oleh media pers apabila memenuhi syarat

*genre*, *framing*, dan momentum. Secara *genre*, naskah rilis perlu ditulis dalam struktur piramida terbalik sebagaimana berita langsung, bukan dalam struktur makalah, esai, atau laporan mentah. Penggunaan kutipan dan foto dalam rilis akan menguatkan *genre* teks sebagai teks berita. Jika rilis juga diedarkan ke kalangan pers penyiaran, rilis perlu disertai dengan *footage* yang relevan. Apa pun platform rilis, informasi harus ditulis dengan akurat dan memenuhi unsur 5WH.

Organisasi dapat memilih pembedaan atau *framing* episodik atau tematik untuk pesan yang ingin disampaikan ke publik. Rilis-rilis yang akhirnya terbit tentang pandemi dari badan kesehatan berkarakter lebih tematik daripada episodik (Lee & Basnyat, 2013). Rilis sebaiknya menggunakan *frame* yang kongruen dengan *frame* media pers dan masyarakat. Hallahan (2009) menyebut rilis dapat menggunakan tujuh model *framing* yaitu situasi, atribusi, pilihan-pilihan, tindakan-tindakan, isu-isu, tanggung jawab, dan informasi terbaru. Menentukan *angle*, dan memeriksa *news values* dalam rilis akan membantu membangun *framing*. *Framing* sebaiknya berhubungan wacana publik yang sedang berkembang saat itu sehingga media pers akan menemukan relevansi menerbitkan rilis. Ibaratnya adalah saat masyarakat sedang merasa haus, rilis yang baik akan menawarkan air, bukan api. *Framing* yang kongruen itu membantu audiens untuk merasa akrab dengan suatu informasi dan lebih mudah memahaminya sebab audiens merasa telah mengenali *frame* dalam berita itu.

Syarat *genre* dan *framing* berkaitan dengan syarat ketiga yaitu momentum. *Framing* yang diterapkan dalam rilis perlu berhubungan dengan wacana publik yang berkembang saat rilis itu diedarkan ke jurnalis. Sumber berita dapat menimbang media mana yang akan menerbitkan/menyiarkan/menggunggah berita. Tiap outlet berita memiliki karakteristik masing-masing tentang kapan waktu tayang/siar/unggah berita terbaiknya. Oleh karena itu, waktu terbit rilis perlu memberikan kesempatan yang cukup bagi jurnalis untuk menuliskan ulang atau melakukan wawancara tambahan sebelum berita diterbitkan/disiarkan/diunggah pada hari yang diinginkan sekaligus tetap memperkirakan *framing* masih berlaku kala rilis diterbitkan.

Di luar ketiga hal itu, memelihara hubungan baik dengan jurnalis secara personal maupun institusional turut meningkatkan peluang terbitnya rilis. Banyak anggota Japelidi yang berlatar/pernah menjadi jurnalis, atau memiliki koneksi dengan kalangan jurnalis dalam caranya masing-masing sehingga hal itu memudahkan Japelidi untuk menyebarkan rilis. Selain itu, dengan anggota yang tersebar luas di berbagai daerah di Nusantara, media pers lokal bekeseempatan untuk menambahkan narasumber anggota Japelidi di daerah masing-masing sehingga kedekatan emosional audiens dengan pihak yang diberitakan dapat terwujud.

Riset ini mengisi kekosongan riset terkait *frame* dan *framing* media terhadap rilis yang disusun oleh gerakan sosial/aksi kolektif. Riset-riset serupa umumnya mendiskusikan *frame* dan *framing* media terhadap kampanye politik. Untuk ke depannya, riset *frame* dan *framing* terhadap kampanye sosial di Indonesia perlu

banyak dilakukan agar keberhasilan/kegagalan kampanye sosial dalam membangun narasi gerakannya dapat dilihat dari sisi bagaimana media membingkainya.

## REFERENSI

- Barnett, B. (2005). Feminists shaping news: A *framing* analysis of news releases from the National Organization for Women. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 341-362.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007c). A theory of *framing* and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication*, 57, 99-118.
- D'Angelo, P. (2002). News *framing* as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52, 870-888.
- Dardis, F. E. (2007). The role of issue-*framing* functions in affecting beliefs and opinions about a sociopolitical issue. *Communication Quarterly*, 55(2), 247-265.
- De Vreese, C. H. (2005). News *framing*: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
- Entman, R. M. (1993). *Framing*: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fachruddin, Andi. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Flowers, J. F., Haynes, A. A., Crespin, M. H. (2003). The media, the campaign, and the message. *American Journal of Political Science*, 47(2), 259-273.
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Gazali, E. (2014). Learning by clicking: An experiment with social media democracy in Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4-5), 425-439.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harvard University Press.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Hallahan, K. (2009). Seven models of *framing*: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is news?, *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Koopmans, R. & Statham, P. (1999). Ethnic and civic conceptions of nationhood and the differential success of the extreme right in Germany and Italy. In M. Giugni, D. McAdam, and C. Tilly. (Ed.) *How Social Movements Matter*, MN: University of Minnesota Press.
- Levin, D. (2005). *Framing* peace policies: The competition for resonant themes. *Political Communication*, 22(1), 83-108.
- Lee, S. T., Basnyat, I. (2013). From press release to news: Mapping the *framing* of the 2009 H1N1 a Influenza pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119-132.
- Lim, M. (2013). Many Clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636-657. Doi: 10.1080/00472336.2013.769386.

- McCammon, H. J., Sanders, C., Harmony, D. M., Terrel, T. M. (2007). Movement framing and discursive opportunity structures: the political successes of the U.S. Women's Jury Movements. *American Sociological Review*, 72, 725–749.
- Molaei, H. (2015). Discursive opportunity structure and the contribution of social media to the success of social movements in Indonesia. *Information, Communication and Society*, Vol. 18(1), 94–108.
- Nugroho, Y. & Syarief, S. (2012). Beyond Click-Activism? New Media and Political Processes in Contemporary Indonesia. Berlin: Friedrich Ebert Stiftung.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: an approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55–76.
- Parahita, G. D. (2012). Bisakah klik “join” bebaskan mereka? Mengenal aksi kolektif dan gerakan sosial digital. Dalam W. M. Adiputra (Ed.), *Media baru, studi teoretis dan telaah dari perspektif politik dan sosiokultural*. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Rohlinger, D. A. (2002). Framing the abortion debate: Organizational resources, media strategies, and movement-counter-movement dynamics. *Sociological Quarterly*, 43(4), 479–507.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi & S. Tarrow (Ed.), *International Social Movement Research*, 1, 197–217. Greenwich, CT: JAI Press.
- Snow, D. A. (2013). *Framing and social movements*.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Jr., Worden, S. K., & Benford, R. D. (1986). Frame alignment process, micromobilization, and movement participation. *American Sociological Review*, 51(4), 464–481.
- Syahputra, I. (2019). *Media relation: Teori, strategi dan intelijen*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Tedesco, J. C. (2008). Candidate website newsroom: Exploring information subsidies on 2008 presidential primary candidate websites. *Business Research Yearbook*, 15(1), 178–183.
- Wimmer R. D. & Dominick J. R. (2006.) *Mass media research: An introduction* (Edisi kedelapan). Canada: Thomson Wadsworth.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

## BAB 8

# Kampanye Luring Japelidi dan Kisahnya

**Riski Damastuti**, Universitas AMIKOM Yogyakarta  
**Mohammad Solihin**, Universitas Respati Yogyakarta  
**Ni Made Ras Amanda Gelgel**, Universitas Udayana

### PENDAHULUAN

Indonesia digambarkan sebagai negara yang dinilai tidak siap menghadapi terjangan COVID-19. Alasannya cukup sederhana, Indonesia digambarkan sebagai negara yang bahkan dinilai belum mampu untuk menyediakan air bersih, bahkan di perkotaan seperti DKI Jakarta, terutama masyarakat berpenghasilan rendah. Koalisi Masyarakat Menolak Swastanisasi Air Jakarta (KKMSAJ) menekankan bahwa kelompok masyarakat berpenghasilan rendah di Jakarta adalah pihak yang paling berdampak akibat COVID-19 karena ketidaktersediaan air bersih (Ambari, 2020). Ketersediaan air bersih juga menjadi permasalahan di daerah-daerah rural. Di Kampung Tanjungsari, Desa Sirnaresmi, Sukabumi, Jawa Barat misalnya, untuk mendapatkan akses air bersih warga harus keluar rumah dan berjalan jauh. Hal ini dikhawatirkan akan mempersulit pencegahan penyebaran COVID-19 (Liputan6.com, 2020).

Penyebaran COVID-19 yang masif dan dengan cepat melanda seluruh dunia menjadikan virus ini dikategorikan sebagai pandemi. Hingga 13 Juni 2020, di seluruh dunia tercatat terdapat 7,7 juta orang telah terinfeksi COVID-19, dengan jumlah kematian mencapai 427.674 jiwa (Kompas.com, 2020). Angka ini cukup mencengangkan karena sejak kasus pertama pada November 2019 di Wuhan, China, dalam waktu 8 bulan telah menerpa hampir seluruh negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Data hingga 17 Juni 2020 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mencatat jumlah kasus yang terinfeksi COVID-19 di seluruh Indonesia adalah 40.400 kasus, terjadi di 34 provinsi di Indonesia dengan jumlah kasus sembuh 15.703 kasus serta 2.231 kasus kematian (Covid19.go.id, 2020).

Informasi mengenai virus ini juga cukup simpang siur. Kominfo mencatat terdapat sekitar 1.400 hoaks terkait pandemi COVID-19 yang beredar di media sosial pada warganet di Indonesia. Dalam masa pandemi hingga 5 Mei 2020,

Kominfo, melalui pantauan Ditjen Aptika Kominfo, mencatat terdapat 1.401 konten hoaks dan disinformasi COVID-19 yang beredar di masyarakat (Yusuf, 2020).

Pada sub-bab awal, dijelaskan Japelidi telah melakukan gerakan literasi digital mengenai informasi COVID-19. Data survei global *Wearesocial* (2020) menyebutkan terdapat 160 juta pengguna media sosial di Indonesia atau sekitar 59% dari total populasi di Indonesia. Platform yang paling banyak digunakan adalah YouTube, WhatsApp, dan Facebook. Dengan pertimbangan data di atas, tim kami berpikir walau terdapat lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia, masih terdapat 40% masyarakat yang tidak terterpa internet atau pun media massa arus utama. Lalu, apakah COVID-19 hanya akan menular pada yang memiliki internet? Tentu saja COVID-19 tidak memandang bulu. Siapa pun, di mana pun, usia berapa pun, semua tatanan pekerjaan rentan terterpa virus ini.

Oleh karena itu, tim kami pun menilai untuk memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat di Indonesia, perlu menyisir sasaran kampanye adalah mereka yang tidak terterpa internet atau tidak terbiasa menggunakan internet sebagai sumber informasi. Bentuk kampanye diharapkan efektif dan tidak membebani sasaran kampanye. Pertimbangan berikutnya adalah tidak hanya berkampanye dengan membagikan informasi dalam bentuk brosur atau *flyers*, tetapi juga mampu membantu dengan bentuk-bentuk sederhana kepada mereka yang paling rentan terinfeksi COVID-19. Dengan pertimbangan tersebut, kami Japelidi juga merancang strategi kampanye luring. Jadi, goresan tulisan ini menggambarkan bagaimana proses kampanye luring yang dilakukan oleh Japelidi, siapa saja yang terlibat, saluran apa yang digunakan, siapa saja yang menjadi sasaran, seberapa luas jangkauan kampanye luring Japelidi, dan tantangannya serta refleksi atau pelajaran apa yang dapat dipetik dari langkah sederhana ini.

## METODE

Tulisan ini adalah sebuah cerita mengenai langkah kami untuk masyarakat dan Indonesia. Penulis adalah tiga orang anggota Japelidi yang merupakan dosen di berbagai universitas. Mohammad Solihin adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Respati Yogyakarta. Mohammad Solihin biasa disapa Cak Sol memegang mata kuliah bidang jurnalisme, media daring, industri penyiaran, dan fotografi. Riski Damastuti adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta. Riski dalam kesehariannya mengajar mata kuliah di bidang humas dan periklanan. Ni Made Ras Amanda Gelgel adalah Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Bali. Kesehariannya Amanda mengajar bidang komunikasi massa. Uniknya, ketiganya tidak pernah bertemu langsung secara fisik, komunikasi pun dilakukan secara virtual atau menggunakan aplikasi percakapan WhatsApp.

Tulisan ini akan menggambarkan alasan mendasar mengapa kami Japelidi memutuskan untuk melakukan kampanye luring, kemudian memaparkan bagaimana pesan sederhana yang kami coba sebarkan sebagai harapan perubahan sosial di masyarakat sebagai masyarakat yang terliterasi terhadap informasi COVID-19. Langkah kampanye kemudian akan dianalisis secara singkat dengan teori yang menjawab latar belakang kegiatan ini. Pada bab hasil dan pembahasan juga dipaparkan di mana saja wilayah Japelidi dan jaringannya melakukan kampanye luring, serta metodologi apa yang digunakan Japelidi untuk menyampaikan pesan tersebut, bagaimana partisipasi masyarakat dalam kampanye luring.

Metode pengumpulan data dalam mendukung tulisan ini adalah dengan mengumpulkan beragam bukti kegiatan luring yang telah dijalankan oleh Japelidi, melakukan pendataan dari media sosial dan media daring untuk mengetahui *outreach* atau jangkauan kampanye luring Japelidi. Kami juga melakukan wawancara kepada sasaran kampanye mengenai gerakan ini dan mengetahui perbaikan dan evaluasi kegiatan kampanye luring yang telah dilakukan. Wawancara dilakukan dengan menghubungi perwakilan tiap daerah yang menjadi sasaran kampanye luring melalui WhatsApp dan telepon, yaitu Ibu Tri dari Pemerintah Kabupaten Pasuruan, Ustazah Jinan dari Pesantren Putri Al Mawaddah, Bapak Tuk Kasdi dari Rumah Sakit Lamongan, dan Bapak Dodi dari Kelurahan Tahunan, Umbulharjo.

## **STRATEGI SOLIDARITAS WARGA**

Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang dilakukan oleh tim kami secara luring dengan membagikan sabun dan *hand sanitizer* sejumlah 1.130 buah beserta poster atau *flyers*. “Jaga Diri Jaga Keluarga”. Sabun yang kami bagikan berupa sabun cair mini. Sabun menjadi salah satu alat pilihan kampanye luring karena dari berbagai informasi yang kami dapatkan, sabun sangat efektif dalam mencegah penularan COVID-19 dan mudah dibawa ke mana-mana. Strategi yang digunakan melibatkan 168 anggota Japelidi yang tersebar di 30 kota serta partisipasi warga baik individu maupun komunitas/organisasi di berbagai daerah yang sangat antusias membantu ikut menyebarkan.

Terlibatnya anggota Japelidi ditambah dengan partisipasi warga yang luar biasa ini mengingatkan pada apa yang dikatakan oleh Emile Durkheim dalam teorinya mengenai solidaritas sosial. Sebuah fenomena yang muncul sepenuhnya dari sifat atau perasaan moral dan diikat oleh pengalaman emosional bersama ketika satu sama lainnya dalam suatu komunitas/organisasi saling percaya (Dhurkeim, 1994, hlm. 24). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa solidaritas merupakan sifat (perasaan) solider, sifat satu rasa (senasib dan sebagainya), dan sifat setia kawan (KBBI, 2020). Hal ini mendorong kepada

kekompakan komunitas/organisasi untuk saling memperhatikan kepentingan sesama.

Bentuk solidaritas warga ini oleh Emile Durkheim terbagi ke dalam dua bentuk, yaitu solidaritas mekanik dan solidaritas organik. Solidaritas mekanik atau solidaritas dengan kesamaan yang muncul karena sejumlah kondisi kesadaran yang umum bagi semua anggota masyarakat yang sama. Semakin beragamnya hubungan di mana kesadaran itu membuat tindakannya terasa, semakin juga ia banyak menciptakan ikatan yang mengikat individu ke kelompok, kohesi sosial sepenuhnya berasal dari sebab ini (Durkheim, 1994, hlm. 64). Solidaritas ini memunculkan kesadaran kolektif yang belum mengenal pembagian kerja antar-para anggota komunitas/organisasi atau disebut sebagai masyarakat sederhana.

Solidaritas mekanik menyiratkan bahwa individu mirip satu sama lainnya, tetapi sebaliknya dengan solidaritas organik yang timbul dari pembagian kerja antara individu berbeda satu sama lainnya yang hanya mungkin jika masing-masing individu memiliki tingkat saling kebergantungan yang tinggi. Di sini, kemudian, individualitas keseluruhan tumbuh pada saat yang sama dengan bagian-bagiannya. Masyarakat menjadi lebih efektif dalam bergerak bersama, pada saat yang sama setiap elemennya memiliki lebih banyak gerakan tersendiri yang khas (Durkheim, 1994, hlm. 85). Inilah yang kemudian disebut dengan solidaritas masyarakat modern yang telah mengenal pembagian kerja secara teratur dan saling bergantung antaranggotanya.

## **KAMPANYE LURING SEBAGAI LANGKAH NYATA**

COVID-19 kali pertama muncul di Indonesia pada 2 Maret 2020. Kemunculan COVID-19 yang semula hanya dua kasus makin meningkat setiap harinya. Dari peta sebaran pada laman web Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 (2020), diketahui bahwa hingga 17 Juni 2020 terdapat total 40.400 kasus terkonfirmasi positif COVID-19. Dalam jurnal penelitian Han & Yang (2020) *The Transmission and Diagnosis of 2019 Novel Corona Virus Infection Disease 2019 (COVID-19): A Chinese Perspective*, disebutkan bahwa penyebaran COVID-19 yang utama adalah dari manusia ke manusia. Penyebarannya sangat cepat karena dapat terjadi baik melalui transmisi *simptomatik* (orang dengan gejala) maupun *asimptomatik* (orang tanpa gejala). Penularan terjadi melalui cairan (*droplets*) yang keluar dari mulut atau hidung, atau pun menyentuh benda yang terkena cairan tersebut, lalu menyentuh hidung, mata, serta mulut.

Mudahnya penularan COVID-19 menyebabkan berbagai keputusan harus diambil oleh Pemerintah untuk memutus rantai penyebarannya, di antaranya adalah dengan penerapan *physical distancing*, sosialisasi untuk tetap di rumah saja, serta edukasi berbagai protokol terkait penyebaran COVID-19. Dari berbagai keputusan yang diambil pemerintah, dapat disimpulkan bahwa untuk memutus rantai penularan COVID-19 tidak hanya dapat dilakukan dengan mengubah pola

pikir, tetapi juga mengubah kebiasaan dan perilaku masyarakat. Dalam kajian komunikasi, kegiatan untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat dapat dilakukan dengan melakukan kampanye. Untuk dapat mencapai tujuan, sebuah kampanye harus dilakukan dengan tindakan komunikasi yang terencana dalam jangka waktu tertentu (Venus, 2012, hlm. 7).

Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 merupakan salah satu bentuk kampanye sosial yang muncul dari kegelisahan para akademisi terhadap kondisi masyarakat pada masa pandemi. Tsunami informasi tentang COVID-19 yang beredar di berbagai media tidak semata-mata memperkaya pengetahuan masyarakat, tetapi juga berpotensi menimbulkan tersebarnya berbagai hoaks dalam masyarakat. Kondisi tersebut membuat pentingnya edukasi COVID-19 terhadap masyarakat yang dilakukan melalui berbagai aksi Kampanye Japelidi Lawan COVID-19.

## **PESAN SEDERHANA SEBAGAI HARAPAN PERUBAHAN SOSIAL**

Salah satu kampanye yang dilakukan oleh Japelidi dalam mengedukasi masyarakat adalah dengan melakukan berbagai kegiatan luring yang ditujukan langsung kepada sasaran spesifik, terutama ditujukan pada masyarakat yang jarang atau tidak tertera internet atau rentan terkena hoaks yang berkaitan dengan COVID-19. Kampanye luring ini mengangkat pesan sederhana mengenai pentingnya menjaga kebersihan tangan dengan cuci tangan menggunakan sabun atau *hand sanitizer* serta edukasi mengenai protokol “Jaga Diri Jaga Keluarga” dari COVID-19.

Perencanaan pesan dan pemilihan media kampanye bukanlah sebuah hal mudah. Perancangan pesan kampanye mengenai “Jaga Diri Jaga Keluarga” dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang tepercaya. Melihat karakteristik masyarakat Indonesia yang sangat heterogen, informasi tersebut didiskusikan hingga menghasilkan pesan yang singkat dan jelas supaya lebih mudah dipahami.



Gambar 8.1. Desain poster Jaga Diri Jaga Keluarga (Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Poster tersebut merupakan media kampanye luring yang dibagikan kepada masyarakat. Dari pengalaman kami, pada awal pandemi nama COVID-19 masih familier dikenal dengan istilah virus corona, sehingga penggunaan kata “corona” tetap dipertahankan supaya lebih familier bagi masyarakat. Pesan singkat yang terdapat pada poster tersebut merupakan upaya edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana menjaga diri dan keluarga dari COVID-19 saat keluar rumah.

Selain menggunakan poster sebagai media kampanye luring, kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 juga membagikan 1.000 sabun cuci tangan dan 124 hand sanitizer kepada masyarakat. Pada awal pandemi, harga hand sanitizer menjadi sangat mahal dan ketersediannya sangat langka karena tidak sedikit orang yang menimbun hand sanitizer untuk dijual kembali dengan harga mahal. Walaupun hand sanitizer bukan merupakan cara untuk menghilangkan COVID-19, banyak yang memilih hand sanitizer sebagai upaya awal untuk menjaga kebersihan tangan. Berdasarkan berbagai sumber yang diperoleh, diketahui bahwa satu cara yang paling tepat untuk menghilangkan COVID-19 adalah dengan mencuci tangan selama 20 detik. Pertimbangan tersebut membuat kami memilih untuk menggunakan sabun cuci tangan sebagai salah satu media kampanye luring.



**Gambar 8.2.**  
**Sabun cuci tangan dan poster mini sebagai media kampanye luring.**  
 (Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Membagikan sabun cuci tangan dan poster mini pada kampanye luring merupakan salah satu upaya untuk menciptakan perubahan sosial pada masyarakat. Kingsley Davis dalam Nanang (2007, hlm. 266) menyatakan bahwa perubahan sosial merupakan bagian dari perubahan kebudayaan yang meliputi kesenian, ilmu pengetahuan, teknologi, filsafat, bahkan perubahan-perubahan yang berkaitan dengan bentuk serta aturan-aturan organisasi sosial. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan sosial pada masyarakat. Perubahan pengetahuan terkait menjaga diri dan keluarga dari COVID-19 diupayakan dengan memberikan pesan yang informatif pada poster mini. Pembagian sabun cuci tangan juga menjadi sebuah upaya untuk mengubah kebiasaan cuci tangan yang sering diremehkan menjadi budaya cuci tangan sesering mungkin untuk memutus rantai penyebaran COVID-19.

## **MENYAMPAIKAN PESAN MELALUI KAMPANYE LURING**

Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 merupakan sebuah komitmen partisipasi sosial dari para anggotanya, baik partisipasi materiel maupun imateriel. Kegiatan perancangan pesan kampanye yang akan dieksekusi dalam kegiatan kampanye daring maupun luring dilakukan pada awal April 2020, dan eksekusi kampanye luring dilakukan sejak 20 April 2020. Pelaksanaan kampanye ini berjalan dengan baik karena partisipasi sosial berbagai pihak.

Partisipan kampanye yang sebagian besar terdiri dari akademisi juga berperan dalam mempermudah penyebaran pesan kampanye ke berbagai daerah.

Dengan memegang prinsip bahwa perguruan tinggi dan pelaku akademisi perguruan tinggi tidak boleh menjadi menara gading, tetapi harus membawa kesejahteraan pada masyarakat, kami menggandeng berbagai mitra. Mitra terdekat adalah mahasiswa, warga sekitar, serta elemen masyarakat yang memiliki hubungan erat dengan Japelidi.

Mahasiswa dari beberapa universitas turut berperan membagikan media kampanye. Jaringan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KOMIK) di Bali bergerak dengan cara menyebarkan *flyers* di desanya masing-masing. Bahkan, ada mahasiswa yang mencetak dan menyebarkan poster mini secara mandiri saat pulang ke kampung halamannya di Timika.

Pembagian materi kampanye tidak hanya dilakukan oleh anggota Japelidi dan mahasiswa, tetapi juga dilakukan oleh berbagai elemen masyarakat yang memiliki hubungan erat dengan anggota Japelidi, seperti pembagian materi kampanye melalui Ibu Tri di Pemerintah Kabupaten Pasuruan, Ustazah Jinan di Pesantren Putri Al Mawaddah, Bapak Tuk Kasdi di Rumah Sakit Lamongan, Bapak Dodi di Kelurahan Tahunan, Umbulharjo, dan berbagai elemen masyarakat lainnya. Japelidi menjalin kerja sama dengan berbagai elemen masyarakat supaya pesan kampanye dapat tersampaikan hingga desa-desa.

**Tabel 8.1.**  
**Data distribusi media Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19**

DAERAH	PENERIMA	TOOLS	
		SABUN	HAND SANITIZER
<b>Seturan</b>	Anak kos daerah seturan, ojek <i>online</i> , tukang sampah, tukang bangunan, warga (terutama ibu rumah tangga)	75	0
<b>Umbulharjo</b>	Warga Celeban	50	0
<b>Bantul, Kulon Progo</b>	Polsek Sentolo, warga Bantul (terutama ibu-ibu)	50	0
<b>Bantul</b>	Tukang sampah, tukang rongsok, tukang bangunan, ibu rumah tangga, tukang parkir, angkringan, warung makan	50	0
<b>Bantul</b>	Warga, baik dewasa maupun anak-anak di sekitar Bantul	100	0
<b>Lamongan</b>	Karyawan RS Muhammadiyah Lamongan	50	0
<b>Pasuruan</b>	Pegawai Pemerintah Daerah Pasuruan dan pekerja sekitar	50	0
<b>Semarang</b>	Pekerja sekitar, seperti petugas Pos Indonesia, petugas keamanan, karyawan <i>laundry</i> , petugas pom bensin, tukang becak, angkringan, petugas	50	0

	stasiun, petugas parkir, petugas kebersihan		
<b>Purwodadi (Kabupaten Grobogan)</b>	Petugas kebersihan, tukang becak, tukang parkir, dan pekerja yang masih bekerja selama pandemi di kantor PKK Kabupaten Grobogan	50	0
<b>Blora</b>	Mahasiswi, karyawan swasta, karyawan Klinik Mitra	25	0
<b>Jakarta</b>	Ojek <i>online</i> , warga perumahan, petugas parkir, petugas kebersihan, pedagang	200	24
<b>Bandung</b>	Ojek <i>online</i> , warga perumahan, petugas parkir, petugas kebersihan, pedagang	150	0
<b>Ponorogo</b>	Anggota Pondok Pesantren Putri Al Mawaddah	100	0
<b>Bali</b>	Warga sekitar kampung halaman mahasiswa	0	100
<b>TOTAL</b>		1.000	124

Sumber: dokumentasi Japelidi (2020)

Selama pelaksanaan kampanye luring, kami menyalurkan donasi sebanyak 1.000 sabun cuci tangan dan 124 *hand sanitizer*. Pelaksanaan kampanye luring tidak hanya dilakukan dengan membagikan sabun dan *hand sanitizer* sebagai media kampanye, tetapi juga ditekankan pada memberikan penjelasan baik melalui poster mini maupun penjelasan langsung mengenai COVID-19 yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat supaya pesan kampanye yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Dari interaksi yang terjadi selama kampanye, diketahui bahwa masih banyak yang memilih untuk menggunakan *hand sanitizer* daripada mencuci tangan dengan sabun, dan berpikiran bahwa manfaat penggunaan *hand sanitizer* sama dengan sabun cuci tangan, seperti yang dikatakan beberapa partisipan kampanye yang membantu distribusi alat kampanye kepada masyarakat:

“Banyak warga yang berpikir yang dibagikan *hand sanitizer*, ternyata sabun, soalnya kebanyakan pilih *hand sanitizer* karena lebih praktis digunakan..menurut mereka semua *hand sanitizer* sama saja, tapi yang saya khawatirkan adalah banyak *hand sanitizer* yang mulai dipalsukan..” (Dodi, Yogyakarta, wawancara daring, 16 Juni 2020)

“Oh iya sabunya digunakan... Dan sudah habis mungkin soalnya kemarin saya tinggal di pondok untuk santriwati.. Awalnya saya kira *hand sanitizer*, ternyata sabun.. Terimakasih banyak... Sangat membantu...” (Jinan, Ponorogo, wawancara daring, 16 Juni 2020)

“Pengalamannya mereka masih menganggap kalau *hand sanitizer* lebih praktis timbang sabun.” (Nunik, Kulonprogo, wawancara daring, 16 Juni 2020)

Hand sanitizer masih menjadi pilihan utama karena alasan kepraktisan penggunaan, sedangkan FDA melalui Q&A for Consumers (2020) menjelaskan bahwa tidak semua *hand sanitizer* efektif untuk membunuh COVID-19. Cara paling efektif untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 adalah dengan membiasakan cuci tangan selama 20 detik. Jika tetap ingin menggunakan *hand sanitizer* disarankan yang memiliki kandungan alkohol sebanyak minimal 60%. Pernyataan tersebut menunjukkan minimnya pengetahuan masyarakat terkait menjaga kebersihan tangan untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 sehingga penting bagi partisipan kampanye untuk turut melakukan edukasi langsung dengan menjelaskan secara singkat pesan yang terdapat di poster kepada masyarakat. Berikut adalah beberapa foto hasil pelaksanaan kampanye luring yang didokumentasikan oleh partisipan kampanye.



**Gambar 8.3.**  
**Pelaksanaan kampanye luring di Semarang, Blora, dan Grobogan.**  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)



**Gambar 8.4.**  
**Pelaksanaan kampanye luring di Yogyakarta.**  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)



**Gambar 8.5.**  
**Pelaksanaan kampanye luring di Jakarta.**  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)



**Gambar 8.6.**  
**Pelaksanaan kampanye luring di Bali**  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Dari gambar di atas terlihat bahwa pada awal pandemi banyak orang yang masih belum memiliki kesadaran untuk menggunakan masker, bahkan masih ada yang mengadakan kegiatan berkumpul-kumpul sehingga dalam proses mendistribusikan media kampanye luring dibuat sebuah ketentuan bahwa partisipan kampanye harus mengikuti protokol kesehatan, di antaranya adalah dengan tetap menggunakan masker dan menjaga jarak aman. Penggunaan masker dan menjaga jarak aman memungkinkan partisipan kampanye untuk dapat memberikan penjelasan mengenai poster yang dibagikan.

“Banyak yang tidak pakai masker, jadi saya harus mengamankan diri sendiri..karena kalau cuma kasih posternya, kadang sering langsung dibuang, jadi tetap harus dijelaskan secara singkat..saya selalu antisipasi bahayanya dengan tetap pake masker dan kacamata..” (Ari, Caturtunggal, wawancara daring, 16 Juni 2020)

“Memang masih belum maksimal...tapi karena saat membagi juga pakai dicocoti..ya sejauh saat itu sih efektif.. Bentuk komunikasinya msh face to face yg efektif nurut saya krn ini terkait dg perbuatan.. budaya kita khan msh sulit baca...bahkan rambu-2 yg jelas saja msh tidak kebaca.” (Tri, Pasuruan, wawancara daring, 16 Juni 2020)

Dari pernyataan di atas, terlihat bahwa interaksi dan edukasi secara langsung dirasa menjadi salah satu metode persuasi yang efektif untuk menyampaikan pesan daripada dengan hanya menyebarkan flyer. Rendahnya budaya membaca dalam masyarakat membuat interaksi langsung menjadi salah satu solusi supaya pesan tetap dapat tersampaikan dengan efektif kepada sasaran kampanye. Selain melakukan interaksi langsung, poster-poster imbauan mengenai “Jaga Diri Jaga Keluarga” juga ditempelkan di beberapa lokasi yang rentan menjadi tempat penyebaran COVID-19, seperti rumah makan dan supermarket. Penempelan poster juga dilakukan di beberapa tempat cuci tangan atau tempat yang strategis untuk dilihat supaya menjadi pengingat mengenai pentingnya jaga diri dan keluarga dari COVID-19.





**Gambar 8.7.**  
**Penempelan poster dan poster mini**  
 (Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Pelaksanaan kampanye luring yang tim kami lakukan bersama beberapa partisipan kampanye tidak berlangsung lama. Pada akhir April 2020 kami memutuskan untuk mengakhiri kampanye luring karena penularan COVID-19 semakin mengkhawatirkan sehingga kondisi lingkungan dirasa tidak memungkinkan dan dapat membahayakan partisipan kampanye. Walaupun tidak memungkinkan untuk melaksanakan kampanye luring, kami tetap mendiskusikan beberapa alternatif untuk tetap menyampaikan pesan “Jaga Diri Jaga Keluarga” dan beberapa pesan lain yang sudah dieksekusi oleh tim Japelidi.

## **PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM KAMPANYE LURING**

Berhentinya pelaksanaan kampanye luring menjadi awal bagi tim kami untuk fokus pada kampanye daring. Kampanye daring justru membuat penyampaian pesan makin masif, bahkan materi yang diunggah pada kampanye daring banyak diunduh oleh masyarakat untuk dijadikan materi edukasi dalam menjaga diri sehingga secara tidak langsung keberlangsungan kampanye luring kembali dilakukan secara mandiri oleh masyarakat.

Masyarakat Indonesia dengan segala perbedaan latar belakangnya seakan terlibat dalam aktivitas yang sama dan memiliki tanggung jawab yang sama untuk mencegah penyebaran COVID-19. Melihat dari konsep solidaritas sosial Emile Durkheim dalam *The Division of Labour in Society* (1994), pandemi COVID-19 merupakan sebuah pengalaman emosional bersama yang membuat masyarakat modern yang identik dengan solidaritas organik dan lunturnya kebersamaan mulai berubah menjadi masyarakat dengan solidaritas mekanik yang erat dengan konsep ikatan kebersamaan yang terbentuk karena adanya kepedulian di antara sesama.

Rasa kepedulian di antara sesama yang tim kami tularkan kepada masyarakat terlihat dari partisipasi masyarakat yang semakin tinggi untuk menyampaikan pesan “Jaga Diri Jaga Keluarga”. Selama program Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19, kami memantau tanggapan masyarakat terhadap kampanye yang kami lakukan melalui akun Twitter dan Instagram Japelidi. Berikut adalah beberapa tanggapan masyarakat yang sempat kami dokumentasikan.



“Sepupu saya di Salatiga membantu menyebarkan flyer tentang menjaga diri di tengah pandemi COVID-19 ini ke para pedagang pasar. Ini cara manual memberitahu orang-orang yang ga main internet. Cuma modal fotocopy A5 dan niat baik.” (@intaniabaik, Twitter, 21 Maret 2020)



“Melihat tweet dari @intaniabaik membuat saya ingin ikut membantu menyebarkan flyer. Maka berangkatlah saya menyebarkan flyer kepada beberapa petugas kebersihan, pedagang kecil, dan juga pengumpul barang di malang.”

Semoga bermanfaat, terimakasih @intaniabaik!” (@rahardiansatya1, Twitter, 22 Maret 2020)



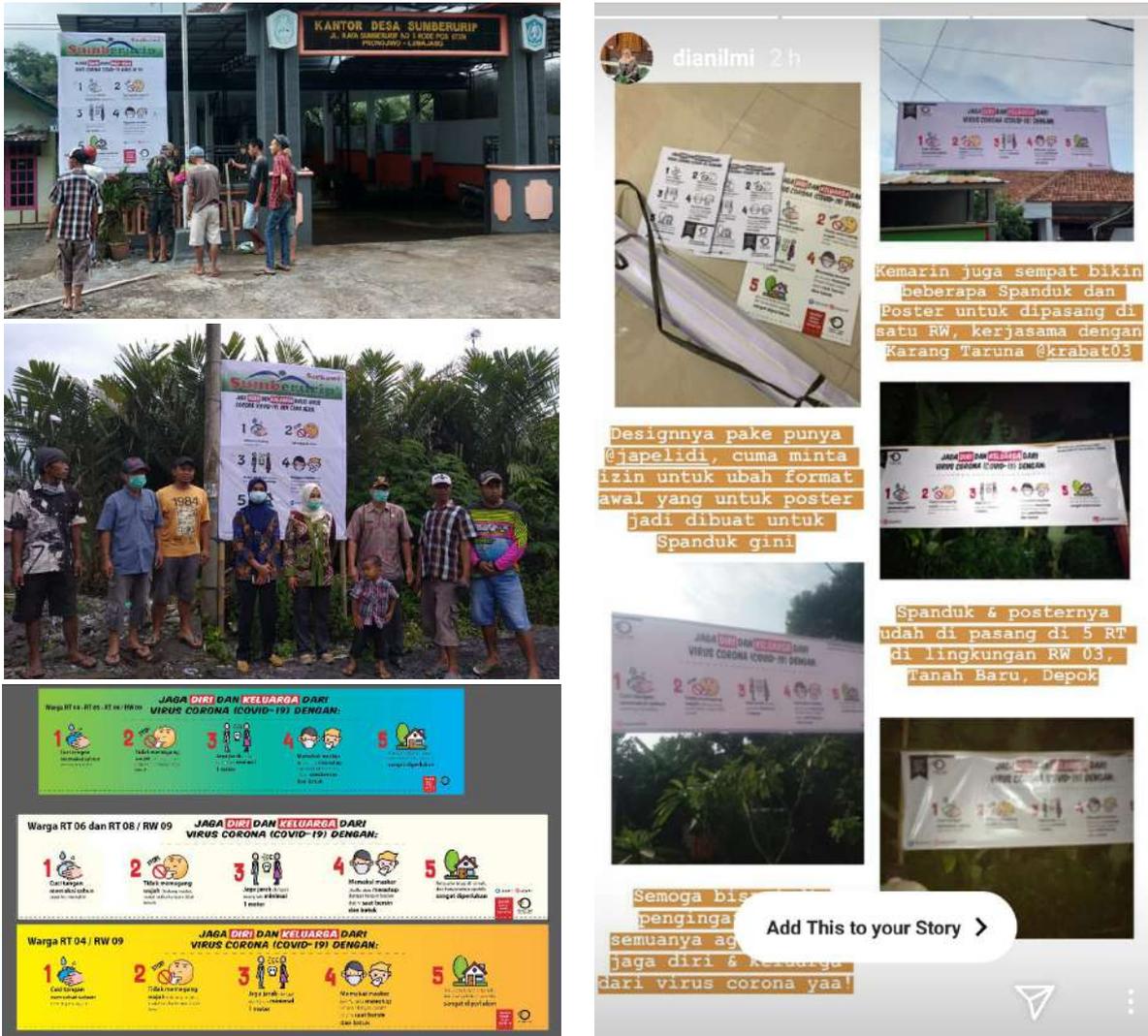
“Terima kasih posternya, saya mengunduh versi bahasa madura supaya dipahami masy kecil di Jember. Pun pembagiannya sebagian saya sertakan pula perlengkapan bebersih badan. Semoga sehat selalu untuk kita semua.” (@mithannisa, Twitter, 3 April 2020)

**Gambar 8.8.**

**Partisipasi masyarakat dalam menyampaikan pesan Jaga Diri Jaga Keluarga dari corona (COVID-19)**

Gambar di atas merupakan beberapa bentuk antusiasme masyarakat terhadap pesan yang selama ini disampaikan oleh Japelidi dalam kampanye luring maupun daring melalui akun Instagram @Japelidi dan akun Twitter @Japelidi. Dari antusiasme tersebut terlihat bahwa terdapat kepedulian yang tinggi dalam masyarakat, yang timbul karena rasa kesamaan pengalaman, serta pentingnya tanggung jawab bersama untuk bersama-sama memutus rantai penyebaran COVID-19. Sebuah tindakan kecil yang kami mulai dengan membagikan sabun cuci tangan dan menyampaikan pesan sederhana disambut baik oleh masyarakat.

Selain proses cetak ulang, ternyata antusiasme masyarakat juga berkembang menjadi reproduksi pesan ke dalam beberapa bentuk media. Dari beberapa dokumentasi masyarakat yang dibagikan pada akun Twitter @Japelidi, terlihat bahwa pesan poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” yang semula kami buat dalam bentuk poster dikreasikan menjadi banner dan spanduk imbauan di beberapa daerah.



Gambar 8.9.

Partisipasi masyarakat dalam reproduksi pesan Jaga Diri Jaga Keluarga dari COVID-19 (Sumber: Dokumentasi Japelidi, 2020)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa walaupun kampanye luring yang tim kami lakukan telah selesai dan fokus pada kampanye daring, tetapi semangat kampanye luring justru makin meningkat dalam masyarakat. Untuk makin meningkatkan perhatian masyarakat, materi kampanye poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” yang semula dibuat dalam bahasa Indonesia diubah menjadi poster dalam 43 bahasa daerah dan 1 bahasa Mandarin. Perubahan isi pesan ke dalam bahasa daerah dapat membuat masyarakat makin erat dengan pesan yang disampaikan sehingga diharapkan akan semakin banyak yang mencetak ulang atau bahkan mereproduksi materi kampanye tersebut.

## REFLEKSI DAN EVALUASI

Dari pemaparan di atas, diketahui bahwa Indonesia memiliki masyarakat yang memiliki semangat gotong royong untuk saling berbagi dan membantu. Tahap awal yang dilakukan Japelidi untuk mengimplementasikan semangat gotong royong ini adalah dengan aktivitas kampanye luring membagikan sejumlah sabun, *hand sanitizer*, serta mini poster Jaga Diri dan Keluarga dari COVID-19.

Di tengah banyaknya hoaks dan inkonsistensi informasi mengenai COVID-19, tentunya tidak mudah bagi Japelidi untuk menyusun pesan kampanye. Dengan memegang teguh prinsip sebagai pegiat literasi digital, salah satu upaya yang ditekankan dalam menyusun pesan kampanye adalah pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang tepercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Langkah sederhana yang dilakukan oleh Japelidi mendapat sambutan luar biasa di masyarakat. Durkheim (1994) menyatakan fenomena ini dimulai dengan solidaritas mekanik, yang baik Japelidi maupun masyarakat berada pada kondisi kesadaran yang umum mengenai informasi pencegahan dan penyebaran COVID-19.

Virus yang menyerang tanpa batas ini kemudian membuat masyarakat dengan berbagai lapisan dan strata sosial berada pada satu kondisi yang menyebabkan meningkatnya kohesi sosial dan ikatan sosial. Perasaan ini yang akhirnya membuat Japelidi sebagai bagian dari masyarakat berinisiatif melakukan juga kampanye secara luring selain kampanye daring untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Solidaritas ini memunculkan kesadaran kolektif tanpa pembagian kerja yang sistematis.

Berawal dari pembagian kerja yang sistematis, tim Japelidi dikejutkan dengan solidaritas yang kemudian terbangun di masyarakat yang menjadi sasaran, dan juga dikejutkan dengan inovasi dan gerakan yang dilakukan masyarakat dengan bahan kampanye yang disosialisasikan oleh Japelidi. Inovasi sosial yang dilakukan masyarakat ini membuat Japelidi terharu dan menguatkan kami di Japelidi untuk semakin kuat dan bersemangat melakukan kampanye.

Senyum dari penjaga toko di Salatiga, tukang ojek di Denpasar, tukang bakso di Yogyakarta, petani di pelosok Bali, buruh di Timika dan yang lainnya membuat usaha yang Japelidi lakukan dengan modal niat baik dan dana terbatas terbayarkan. Terima kasih masyarakat Indonesia untuk tetap kuat dan menjaga semangat gotong royong.

## REFERENSI

Ambari, M. (2020, Maret 23). Kebutuhan air bersih di tengah pandemi COVID-19. *Mongabay*. Diakses pada 13 Juni 2020, pada <https://www.mongabay.co.id/2020/03/23/kebutuhan-air-bersih-di-tengah-pandemi-COVID-19/>

Durkheim, E. (1994). *The Division of labour in society*. London: The Macmillan Press Ltd.

- Han & Yan. (2020). The Transmission and diagnosis of 2019 novel coronavirus infection disease (COVID-19): A Chinese perspective. *Journal of Medical Virology*, 92, 639-644.
- KBBI Daring. (2020). Kamus Besar Bahasa Indonesia (daring). Diakses pada 16 Juni 2020, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Martono, N. (2007). *Sosiologi perubahan sosial: Perspektif klasik, modern, pos modern dan poskolonial*. Jakarta: Rajawali Press.
- Mukaromah, V. F. (2020, Juni 13). Update Virus Corona di Dunia 13 Juni: 7,7 Juta Terinfeksi | Cile Alami Lonjakan Kasus. *Kompas.com*. Diakses pada 14 Juni 2020, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/13/074409465/update-virus-corona-di-dunia-13-juni-77-juta-terinfeksi-cile-alami-lonjakan>
- Peta Sebaran (2020). Laporan media harian Covid-19 Tanggal 17 Juni 2020. Diakses pada 17 Juni 2020, dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Q&A for Consumers. (2020). Diakses pada 19 Juni 2020, dari <https://www.fda.gov/drugs/information-drug-class/qa-consumers-hand-sanitizers-and-COVID-19>
- Riani, A. (2020, April 16). Akses air bersih bagi warga Sukabumi untuk cegah corona COVID-19. *Liputan 6*. Diakses pada 14 Juni 2020, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4228579/akses-air-bersih-bagi-warga-sukabumi-untuk-cegah-corona-COVID-19>
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Yusuf. (2020, Mei 7). Kominfo temukan 1.401 sebaran isu hoaks terkait Covid-19. Diakses pada 17 Juni 2020, dari <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/kominfo-temukan-1-401-sebaran-isu-hoaks-terkait-covid-19/>

A large, light gray, stylized number '3' is centered on the page. It has a thick, rounded font style. The background features a repeating pattern of light gray hexagons, each containing a smaller white hexagon, creating a honeycomb effect.

BAGIAN KETIGA  
**RISET KOMUNIKASI  
DAN COVID-19**



## BAB 9

# Literasi Digital dan Infodemik: Sebuah Upaya Menghadapi Banjir Informasi pada Masa Pandemi COVID-19

Monika Sri Yuliarti, Universitas Sebelas Maret

### PENDAHULUAN

Sejak kemunculan internet dalam kehidupan manusia, arus informasi tidak lagi hanya bersumber pada kantor berita dengan struktur organisasi yang kompleks. Siapa pun bisa menjadi sumber informasi, asal mereka memiliki akses terhadap jaringan internet, dan memiliki akun dari platform media baru yang ada. Jaringan internet yang mulai berkembang di Indonesia sejak 1980-an ini memunculkan terjadinya perubahan-perubahan, termasuk dalam kaitannya dengan arus informasi (Lim, 2005).

Perkembangan internet di Indonesia telah dimulai sejak awal 1980-an. Adalah UNINET, sebuah proyek uji coba pengembangan internet yang dilakukan pada 1983 ini, melibatkan UI, ITB, IPB, UGM, Unhas, dan Dirjen Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta. Tiga tahun setelahnya, Dewan Riset Nasional yang diketuai oleh B.J. Habibie menginisiasi desain jaringan informasi yang diberi nama IPTEKnet (Hill & Sen, 2005). Selain B.J. Habibie, nama-nama penting yang berperan dalam perkembangan internet pada masa awal adalah Joseph Luhukay dari UI dan Onno Purbo dari ITB yang menggarap proyek jaringan universitas, yaitu AI3NET (*Asian Internets Interconnection Initiatives-Network*) (Lim, 2005).

Walaupun telah diinisiasi sejak 1980-an, perkembangan internet di Indonesia tidak mudah dan cenderung lambat, disebabkan oleh permasalahan infrastruktur dan finansial. Perkembangan internet yang mencakup ISP (*Internet Service Provider*) komersial bermula pada 1994 di Jakarta, yaitu Indonet, yang melibatkan Telkom, Indosat, dan Yayasan Supersemar. Setahun kemudian, muncullah Radnet yang diikuti dengan Melsa-i-net, W-Net, IndosatNet, dan Telkomnet (Lim, 2005).

Menurut catatan Purbo seperti yang dikutip dalam hasil penelitian Nugroho, dkk. (Nugroho, Putri, & Laksmi, 2012), media daring di Indonesia kali pertama muncul pada 1995, yaitu *Republika online*, walau akhirnya tidak berkembang dengan baik. Pada tahun yang sama, majalah *Tempo* cetak membuat versi daring: *tempointeraktif.com*. Pada 1998, perkembangan media daring semakin pesat, bersamaan dengan kemunculan *detik.com*.

Menurut Wakil Ketua Dewan Pers, Hendry Ch. Bangun, seperti yang dikutip RMOL.ID, hingga akhir 2019, sebanyak 511 media massa di seluruh Indonesia telah terverifikasi secara administrasi dan faktual oleh Dewan Pers (Kaparino, 2020). Masih dalam artikel yang sama, dijelaskan juga bahwa dari jumlah tersebut, 211 di antaranya adalah media daring. Lebih lanjut, dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa lebih dari 5.500 media massa masih menantikan hasil verifikasi, dengan jumlah media siber hampir mencapai 4.000 buah.

Lebih lanjut, dengan jumlah media daring yang sangat banyak tersebut, proses diseminasi informasi terus berjalan, walaupun sebagian besar belum terverifikasi. Tidak hanya dari media daring, arus informasi yang sangat besar juga merupakan andil dari media sosial. Fenomena ini memberikan tantangan tersendiri pada saat ini, karena dunia sedang menghadapi pandemi COVID-19.

Dari Wuhan, Cina, akhir 2019 lalu, negara tersebut merilis informasi tentang kasus pneumonia yang masih belum diketahui secara jelas penyebabnya. Selanjutnya, pada pekan pertama Januari 2020, National Health Commission China mengidentifikasi sebuah jenis *coronavirus* baru, yang disusul oleh Thailand, Jepang, dan Korea Selatan setelahnya (WHO, 2020a). Permasalahan kesehatan ini tentu sangat membutuhkan informasi yang jelas dan tepercaya karena menyangkut nyawa seseorang. Artikel ini akan menggali fenomena yang terjadi di media baru (*new media*) terkait dengan banjir informasi pada masa pandemi COVID-19 (yang juga disebut dengan istilah *infodemik*) dan bagaimana literasi digital bisa memainkan peranannya sebagai salah satu upaya untuk menghadapinya.

## METODE

Ini adalah sebuah penelitian dasar, di mana fokus dari penelitian ini adalah untuk menumbuhkan dan meningkatkan pengetahuan fundamental terkait dengan kehidupan sosial (Neuman, 2014). Secara spesifik, fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi fenomena *infodemik* yang terjadi di media baru pada masa pandemi COVID-19 ini. Membanjirnya informasi yang berkaitan dengan COVID-19 tanpa kejelasan atau kepastian kebenaran informasi-informasi tersebut merupakan objek dari studi ini. Fenomena ini kemudian dikaitkan dengan konsep literasi digital. Hal ini selanjutnya diharapkan akan menjadi pengetahuan fundamental untuk dasar penelitian lain dengan kasus tertentu yang lebih spesifik.

Selain merupakan sebuah penelitian dasar, penelitian ini juga merupakan studi deskriptif kualitatif, di mana dalam studi berjenis ini, tidak ada upaya memperbandingkan atau mencari hubungan antar variabel. Karakteristik lain adalah terkait dengan data-data yang berbentuk kata-kata atau kalimat dan tidak mengandung unsur rumus, perhitungan, dan kuantifikasi (Bungin, 2008). Dengan demikian, meskipun terdapat beberapa fokus, tulisan ini dibuat bukan dalam rangka penghitungan sebab akibat dari masing-masing fokus tersebut.

Lebih lanjut, data-data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan metode studi dokumen atau studi literatur. Dalam metode ini, sumber datanya tertulis, baik dalam bentuk cetak maupun daring (Bungin, 2008). Dalam konteks penelitian ini, data yang dimaksud didapat dari referensi berupa buku, artikel jurnal, laporan, serta pemberitaan dan database yang berkaitan dengan pandemi COVID-19, infodemik, dan literasi digital dalam bentuk cetak maupun daring. Data-data tersebut didapatkan dengan menggunakan mesin pencarian Google dengan menggunakan kata kunci yang relevan, yaitu “COVID-19”, “infodemik/infodemic”, literasi digital/digital literacy”. Dari hasil yang muncul, peneliti memilih sumber-sumber jurnal, laporan, e-book, serta pemberitaan. Lebih lanjut, dari hasil yang muncul tersebut, penulis juga mencari buku teks cetak yang berkaitan dengan artikel-artikel yang ditemukan dari mesin pencarian tersebut.

Setelah terkumpul, data dianalisis dengan teknik induktif, yaitu proses analisis yang dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data. Hal ini cukup menguntungkan karena proses pengumpulan data masih terus bisa dilakukan jika ada kekurangan data saat proses analisis masih berlangsung (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini, proses analisis data akan terbagi menjadi dua, yang pertama adalah melakukan analisis terhadap konsep-konsep yang terkait dengan infodemik dan literasi digital serta pandemi COVID-19. Selanjutnya, proses yang akan dilakukan adalah menggali keterkaitan antara literasi digital dalam menangani fenomena infodemik yang saat ini marak terjadi.

## INFODEMIK DAN LITERASI DIGITAL

Infodemik menjadi sebuah istilah yang dewasa ini banyak disebut, baik dalam pemberitaan di media maupun dalam percakapan antarmanusia secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam event Munich Security Conference yang berlangsung 15 Februari 2020 yang lalu, Dirjen WHO, Tedros Adhanom Ghebreyesus seperti yang dikutip oleh Zarocostas (2020) dalam sebuah artikel jurnal mengatakan, “*We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic.*”

Infodemik sendiri merupakan sebuah kondisi di mana terjadi banjir informasi, yang sebagian besar tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya, sehingga masyarakat yang benar-benar membutuhkan informasi yang kredibel terkait dengan pandemi tersebut mengalami kebingungan (WHO, 2020b). Infodemik ini sesungguhnya bukan hal baru dalam masa pandemi. Namun, dalam

pandemi kali ini, infodemik sangat masif karena akses informasi semakin besar, sejak kemunculan internet yang memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia.

Selain itu, infodemik kali ini semakin menyulitkan posisi masyarakat awam sebagai konsumen isi media, karena adanya imbauan *physical distancing* langsung dari WHO yang diberlakukan untuk memutus mata rantai virus corona ini. Di Indonesia, Presiden Joko Widodo, seperti yang dikutip dari situs kompas.com, menyebutkan bahwa kebijakan tersebut paling sesuai diaplikasikan di Indonesia berdasarkan karakter, budaya, dan situasi masyarakat Indonesia setelah mempelajari kebijakan yang diambil tiap negara dalam menghadapi pandemi akibat virus corona ini (Ihsanuddin, 2020).

Dalam situasi seperti ini, konsep literasi digital menjadi sesuatu yang memiliki potensi untuk bisa mengatasi permasalahan yang terjadi akibat infodemik ini. Banyak ahli telah mendefinisikan istilah literasi digital, dengan perbedaan yang sesuai dengan konteks perkembangannya. Salah satu ahli yang definisinya sering kali digunakan dalam artikel ilmiah adalah definisi literasi digital dari Paul Gilster. Ia menyebutkan bahwa literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam beragam format, dalam kaitannya dengan internet (Gilster, 1997).

Selanjutnya, Spire & Bartlett (2012) dari North Carolina State University memublikasikan hasil kajiannya tentang literasi digital, dan menjelaskan bahwa dalam literasi digital, terkandung tiga hal utama, yaitu (1) *locating and consuming digital content* (mencari dan mengonsumsi konten digital), (2) *creating digital content* (membuat konten digital), dan (3) *communicating digital content* (mengomunikasikan konten digital). Ketiga hal tersebut merupakan satu kesatuan di mana untuk mewujudkan literasi digital, ketiganya harus diaplikasikan (Spire & Bartlett, 2012).

## LITERASI DIGITAL SEBAGAI UPAYA MELAWAN INFODEMIK COVID-19

Kemunculan internet sangat memungkinkan adanya perubahan drastis dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam hal informasi. Memiliki informasi kemudian membagikannya kepada orang lain mampu memberikan rasa kepuasan tersendiri. Media daring yang dewasa ini semakin banyak tentu akan memberikan andil sangat besar dalam hal arus informasi ini.

Pandemi COVID-19 yang membuat warga semakin cemas akan keselamatannya ini, bahkan dianggap tidak terlalu berbahaya jika dibandingkan dengan fenomena infodemik yang terjadi. Terlebih lagi, saat ini, komunikasi tatap muka sangat dibatasi karena kekhawatiran terjadinya penularan virus corona ini. Oleh karena itu, dalam mengisi waktu selama tinggal di rumah masing-masing, tren konsumsi dengan menggunakan media baru di lingkup global pun mengalami perubahan yang cukup signifikan.

Pada April 2020 yang lalu, *We Are Social* bekerja sama dengan *Hoot Suite* kembali merilis data digital dunia, di mana dari data tersebut, tampak perubahan secara dramatis benar-benar terjadi. Perubahan signifikan ini paling banyak terjadi di negara-negara yang memberlakukan kebijakan *lockdown*. Berdasarkan laporan tersebut, diketahui bahwa lebih dari 4.5 miliar penduduk dunia saat ini menggunakan internet. Jumlah ini meningkat sebesar 7 persen dibandingkan dengan tahun lalu. Lebih lanjut, peningkatan juga terjadi dalam hal jumlah pengguna media sosial, yaitu sebesar lebih dari 8 persen, atau sebanyak 3.81 miliar orang (Kemp, 2020b).

Di Indonesia, penggunaan internet juga melonjak selama masa pandemi COVID-19 mengingat kebijakan *physical distancing*, *work from home*, dan *learn from home*, seperti yang diberitakan di *CNN Indonesia online*. VP Corporate Communication PT. Telkom, Arif Prabowo seperti yang dikutip dalam “Pengguna Internet Kala WFH Corona Meningkat” (2020) mengatakan *traffic* meningkat 13 persen pada malam hari, dan meningkat 15 persen dibandingkan dengan *traffic* rata-rata. Selama WFH, permintaan untuk pasang baru Indihome meningkat. Jumlah pelanggan baru pada Maret meningkat 30 persen sampai dengan 40 persen. Lebih lanjut, Presiden Direktur Biznet, Adi Kusma mengatakan ada penambahan *traffic* sekitar 20 persen dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Peningkatan internet kebanyakan terjadi di daerah perumahan saat jam kerja kantor.

Data secara global dan data di Indonesia tersebut menunjukkan akses masyarakat terhadap media, baik itu media daring maupun media sosial sangat besar. Hal tersebut juga memunculkan kemungkinan terjadinya kebingungan bagi mereka terkait dengan kebenaran informasi yang mereka dapatkan dengan sangat melimpah itu. Terlebih lagi, informasi yang langsung berkaitan dengan COVID-19. Infodemik ini semakin masif tatkala media sosial turut ambil bagian menyebarkan informasi yang berasal dari media daring (atau berasal dari media lain).

*We Are Social* mencatat pengguna WhatsApp secara global per Februari mencapai 2 miliar, sementara itu di Indonesia, aplikasi chat ini menempati urutan kedua setelah YouTube per Januari 2020 (Kemp, 2020a). Selama masa pandemi ini, pengguna WhatsApp di dunia meningkat tajam, hingga mencapai angka 1.5 miliar. Hal ini salah satunya disebabkan oleh peningkatan fitur keamanan di WhatsApp yang direalisasikan untuk menjaga kerahasiaan data penggunanya (Singh, 2020).

Di sisi lain, penggunaan WhatsApp yang meningkat ini menyisakan tanda tanya terkait dengan penggunaannya. Aplikasi chat ini terbilang paling umum di Indonesia, jika dibandingkan dengan aplikasi chat lain. Penggunaannya sangat banyak, tersebar di seluruh daerah, serta dari beragam usia dan beragam latar belakang. Hal ini membuat celah adanya penggunaan yang kurang bijak, terutama di kalangan-kalangan yang belum mendapatkan edukasi terkait penggunaan gawai berjaringan internet. Fitur “bagikan” atau *share* yang terdapat pada aplikasi WhatsApp ini membuat penggunaannya bisa dengan mudah dan cepat membagikan

suatu informasi baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Mereka hanya perlu melewati dua langkah saja, yaitu memilih fitur “bagikan” dan memilih nomor pribadi ataupun grup yang ingin dibagi informasi tertentu.

Sebuah studi tentang penggunaan grup Whatsapp di kalangan perempuan di Jakarta, Yogyakarta, Banda Aceh, Makassar, dan Jayapura pada 2019 yang lalu oleh Kurnia dan para koleganya (Kurnia dkk., 2020), salah satunya menghasilkan temuan bahwa melalui grup WhatsApp, misinformasi banyak disebarkan, terutama yang berkaitan dengan politik. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan dari tahun politik yang dialami oleh Indonesia pada 2018-2019 yang lalu. Pada masa-masa tersebut, *hate speech* juga banyak mewarnai percakapan dalam Grup Whatsapp.

Lebih lanjut, sifat WhatsApp yang tertutup ini membuat semakin sulit orang lain mengontrol kegiatan yang dilakukan dalam percakapannya. Hal ini tentu berbeda dengan karakteristik media daring serta media sosial lain, di mana segala interaksi yang terjadi di kedua media tersebut lebih mungkin untuk dimonitor jika dibandingkan dengan aktivitas dengan menggunakan WhatsApp. Hal inilah yang memunculkan kekhawatiran dalam kaitannya dengan infodemik pada masa pandemi COVID-19, karena tidak ada orang lain yang bisa membantu mengontrol keabsahan informasi yang dibagikan dan yang beredar, kecuali ada seseorang yang sengaja ingin mengujinya atau mengklarifikasinya.

Infodemik yang terdapat di media sosial selama masa pandemi COVID-19 ini bisa diketahui dari riset yang dilakukan oleh Cinelli dan para koleganya (2020). Pada Januari hingga pertengahan Februari 2020 yang lalu, dari 5 media sosial (Gab, Reddit, YouTube, Instagram, dan Twitter), terdapat 1.342.103 unggahan tentang COVID-19, dengan kata kunci antara lain *coronavirus*, *coronavirusoutbreak*, *imnotavirus*, *ncov*, *ncov-19*, *pandemic*, dan *wuhan*. Lebih lanjut, Thelwall dan Thelwall melakukan studi terkait dengan kampanye kesehatan masyarakat dengan menggunakan Twitter selama masa pandemi COVID-19. Temuan dari riset ini adalah dari 87 kicauan yang dianalisis, telah di-retweet hingga 14 juta kali (Thelwall & Thelwall, 2020). Riset tersebut menunjukkan bahwa media massa juga sesungguhnya memiliki peran penting untuk media penyebaran informasi yang positif dan kredibel. Temuan riset Hussain juga menunjukkan hal yang senada, terkait dengan informasi tentang COVID-19 di media massa serta media daring. Menurutnya, dalam konteks ancaman fisik, pembatasan sosial dan pembatasan fisik, peran saluran media massa dan media sosial dalam kehidupan masyarakat baik dalam level pribadi maupun sosial tidak bisa dipandang sebelah mata (Hussain, 2020).

Di satu sisi informasi tentu sangat dibutuhkan masyarakat. Namun, membanjirnya informasi sehingga memunculkan infodemik yang bersumber pada semua saluran media massa dan semakin diperkuat dengan platform media sosial tentu akan menimbulkan kekhawatiran, ketakutan, dan kecemasan di kalangan masyarakat. Membanjirnya informasi ini tentu merupakan sebuah hal yang tidak bisa dikendalikan. Oleh karena itu, upaya yang bisa dilakukan adalah

upaya yang berkaitan dengan konsumsi isi medianya, bukan produksi atau distribusi isi medianya.

Sejalan dengan hal tersebut, konsep literasi digital tampak menjadi paling masuk akal pada masa sekarang ini. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, bahwa definisi literasi digital ini selalu berubah seiring dengan semakin meningkatnya teknologi komunikasi yang memunculkan jenis media yang baru. Atau, jika tidak memunculkan jenis media baru, inovasinya terletak pada kemunculan atau penambahan fitur yang baru dari media massa berjangkaran internet yang telah ada sebelumnya.

Definisi literasi digital yang dirumuskan oleh Spires dan Bartlett (2012) dipandang lebih detail jika dibandingkan dengan definisi Gilster yang hanya mencakup tentang penggunaan medianya saja. Tiga aspek penting yang dicakup oleh Spires dan Bartlett menunjukkan bahwa literasi digital tidak semata-mata berkaitan dengan menggunakan media digital saja, tetapi termasuk juga bagaimana mencari informasinya, bagaimana memproduksi konten, serta bagaimana mengomunikasikan konten tersebut.

Aspek yang pertama dari literasi digital menurut konsep Spires dan Bartlett (2012) adalah *locating and consuming digital content* (mencari dan mengonsumsi konten digital). Aspek yang pertama ini tentu memberikan penjelasan yang berbeda jika dikaitkan dengan saluran media massa dan platform media sosial. Dalam kaitannya dengan saluran media massa, khalayak tidak memiliki kontrol penuh atas informasi yang akan mereka terima. Misalnya, jika kita membeli sebuah surat kabar cetak. Setelah surat kabar tersebut kita dapatkan, kita tidak bisa memilih berita apa yang seharusnya ada di rubrik olahraga dan berita apa yang seharusnya ada di rubrik politik. Hal ini tentunya berbeda dengan media sosial. Karena media sosial ini adalah media yang *user-generated-content* atau media yang penggunaannya memiliki kuasa untuk memberikan kontribusi. Maka, khalayak memiliki keleluasaan untuk mengonsumsi berita tentang apa dengan hanya mengetikkan kata kunci tertentu di kolom pencarian suatu platform media sosial, misalnya (Nasrullah, 2017). Kejelian dan ketelitian untuk memilih informasi akan dikonsumsi dan diyakini sebagai pengetahuan tentang COVID-19 memang menjadi hal yang sangat penting. Beberapa aspek yang bisa digunakan adalah melihat sumber informasi, yaitu dengan mengamati apakah perusahaan media daring yang kita akses kredibel atau tidak. Jika sumber informasinya adalah akun pribadi, akun tersebut perlu ditelusuri untuk mengetahui latar belakang pemilik akun sehingga kita memiliki pemahaman mengenai konten yang ia unggah apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak.

Selanjutnya, untuk aspek yang kedua adalah *creating digital content* (membuat konten digital). Jika aspek yang pertama sudah bisa dijalani dan dilakukan dengan baik, selanjutnya adalah perlu memiliki keterampilan dalam mereproduksi sebuah pesan yang telah diterima sebelumnya dari sumber yang tepercaya tersebut. Jika itu merupakan hal penting dan masyarakat luas perlu agar bisa memiliki akses terhadap informasi tersebut, maka mereprodusinya

adalah hal yang tepat untuk dibagikan kembali (*re-share*). Beberapa hal yang perlu diketahui misalnya adalah bagaimana memilih kata-kata yang akan digunakan. Jika akan menyertakan gambar tertentu, maka perlu juga memikirkan unsur gambar.

Salah satu metode melakukan reproduksi adalah dengan menyesuaikan bahasa yang digunakan dalam kampanye-kampanye yang akan dilakukan dengan masyarakat yang menjadi sasaran. Hal ini telah dilakukan oleh Japelidi, sebuah komunitas pegiat literasi digital terbesar di Indonesia yang sebagian besar anggotanya adalah dosen dari 78 perguruan tinggi yang tersebar di 30 kota di Indonesia. Sebagai salah satu bentuk kegiatan literasi kepada masyarakat Indonesia, Japelidi bekerja sama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi, Jaringan Radio Komunitas Indonesia (JRKI), dan Komunitas Berbeda Itu Biasa untuk menyebarkan konten berbahasa daerah tersebut, yang jumlahnya mencapai 42 bahasa daerah. Novi Kurnia, koordinator Japelidi, seperti dikutip di laman [Republika.co.id](http://Republika.co.id) menyebutkan bahwa kampanye ini bertajuk “Jaga diri dan Jaga Keluarga” dan dilakukan agar bisa lebih mengena target sasaran, yaitu masyarakat Indonesia yang majemuk (Rahadi, 2020).

Terakhir dari aspek literasi digital menurut Spires dan Bartlet (2012) adalah *communicating digital content* (mengomunikasikan konten digital). Terkait dengan hal ini, istilah yang lebih dikenal adalah *sharing* atau dalam percakapan sehari-hari banyak masyarakat hanya menggunakan kata *share*. Saat seseorang membagikan kembali informasi yang telah ia dapatkan melalui akun media sosialnya, secara otomatis dia menjadi pemilik informasi yang ia bagikan tersebut. Oleh karena itu, perlu untuk memastikan apakah informasi yang dibagikan kembali tersebut merupakan informasi yang valid atau bukan. Selanjutnya, perlu dipastikan juga reproduksi pesan/informasi yang telah dilakukan tersebut harus sesuai dengan sasaran yang akan dijadikan sebagai target untuk membagikan kembali informasi tersebut.

Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) pada 2017 lalu telah memublikasikan hasil risetnya terkait dengan literasi digital. Riset ini sendiri dilakukan sebagai bentuk riset kolaborasi antar 56 peneliti dari 26 perguruan tinggi di 9 kota di Indonesia. Dalam riset tentang peta gerakan literasi digital di Indonesia tersebut, beberapa temuan pentingnya adalah sebagai berikut: (1) Gerakan literasi digital bersifat sukarela, insidental, dan sporadis; (2) universitas menjadi pelaku kegiatan paling dominan; (3) ragam kegiatan didominasi oleh sosialisasi/ceramah; (4) target yang paling banyak disasar adalah remaja/pelajar; (5) mitra yang paling dominan adalah sekolah (Kurnia & Astuti, Peta Gerakan Literasi di Indonesia: studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra, 2017).

Hal ini menunjukkan bahwa konsep literasi digital dalam konteks aplikasinya di masyarakat masih menyisakan pekerjaan rumah yang sangat besar. Studi yang dilakukan oleh Mardina tentang aplikasi literasi digital juga

tidak jauh berbeda dengan temuan Kurnia & Astuti di atas. Dalam studinya tersebut, diperoleh temuan bahwa remaja merupakan *digital native*, tetapi masih perlu meningkatkan literasi digitalnya, tidak hanya berkaitan dengan literasi informasi saja. Hal ini terjadi karena, walaupun remaja termasuk generasi *digital native*, tetapi budaya membaca tidak cukup populer di kalangan mereka. Sehingga, memang gerakan literasi digital menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh kalangan remaja agar mereka memiliki tanggung jawab dalam menjalankan interaksi dengan pemberitaan yang sangat membludak (Mardina, 2017).

Lebih lanjut, konsep literasi digital yang dicetuskan oleh Spires dan Bartlet (2012) dinilai sebagai konsep literasi digital yang lebih paling lengkap saat ini, yang mencakup tiga aspek penting. Ketiga aspek tersebut harus terpenuhi, mulai dari pencarian hingga penyebaran kembali. Pengonsumsian isi media digital menjadi hal yang sangat sesuai dalam menghadapi infodemik ini. Seberapa pun informasi yang beredar, jika keterampilan mencari informasi telah dimiliki, maka kekhawatiran tentang kebenaran informasi bisa dikurangi. Selanjutnya, jika telah mengonsumsi isi media digital, dan berniat membagikan lagi, keterampilan dalam mereproduksi konten menjadi hal yang sangat ideal. Pada akhirnya, saat proses membagikan kembali informasi tersebut, maka di situlah kemampuan mengomunikasikan konten media digital benar-benar bisa dilakukan dengan bertanggung jawab dan sesuai dengan kebutuhan.

## PENUTUP

Berdasarkan elaborasi di atas, bisa diketahui bahwa konsep literasi digital selalu berkembang mengikuti perkembangan era serta perkembangan teknologi komunikasi yang ada. Saat ini, konsep literasi digital yang mencakup tiga aspek utama terkait dengan pencarian informasi, penggunaan informasi (dan mereproduksi informasi), serta mengomunikasikan informasi adalah konsep yang ideal untuk menghadapi infodemik dalam masa pandemi COVID-19 saat ini.

Jika ketiga aspek tersebut bisa diaplikasikan, maka kekhawatiran di kalangan masyarakat bisa berkurang, bahkan bisa hilang pada suatu titik. Sehingga, masa pandemi bisa dilewati dengan optimis dan bisa lebih berfokus menyelesaikan perihal kesehatan agar tetap sehat dan terhindar dari virus *corona* tersebut. Meskipun demikian, perlu adanya kesadaran dari diri sendiri untuk mengaplikasikan konsep literasi digital tersebut ke dalam konteks COVID-19. Selanjutnya, temuan ini diharapkan bisa digunakan sebagai dasar bagi analisis per kasus tertentu. Selain itu, perlu juga melakukan studi yang berkaitan dengan kampanye gerakan literasi digital ini sehingga akan bisa menumbuhkan semakin banyak masyarakat yang mengetahui konsep literasi digital dengan benar dan mengaplikasikannya dalam menghadapi infodemik. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun bahaya COVID-19 masih mengancam, tetapi tetap bisa muncul optimisme di tengah-tengah infodemik pada masa sekarang.

## REFERENSI

- Bungin, M. B. (2008). *Penelitian kualitatif; komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *arXiv Preprint arXiv*, 1-18.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley and Computer Publishing.
- Hill, D. T., & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. New York: Routledge.
- Hussain, W. (2020). Role of social media in COVID-19 pandemic. *The International Journal of Frontier Sciences*, 4(2).
- Ihsanuddin. (2020, Maret 24). Jokowi: Physical distancing paling pas untuk cegah Covid-19 di Indonesia. *Kompas.com*. Diakses pada 19 Mei 2020, dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/24/12054741/jokowi-physical-distancing-paling-pas-untuk-cegah-covid-19-di-indonesia>
- Kaparino, Y. (2020, Januari 9). Dewan Pers: Sudah 511 media massa yang Terverifikasi faktual. RMOL.ID Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://politik.rmolid.com/read/2020/01/09/416814/dewan-pers-sudah-511-media-massa-yang-terverifikasi-faktual>
- Kemp, S. (2020a, Januari 30). Digital 2020: 3.8 Billion people use social media. *We Are Social*. Diakses pada 3 Februari 2020, dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kemp, S. (2020b, April 23). Special Reports: Digital around the world in April 2020. *We Are Social*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020#>
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta Gerakan Literasi di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166.
- Kurnia, N., Wendratama, E., Rahayu, Adiputra, W. M., Syafrizal, Monggilo, Z. M., ... Sari, Y. A. (2020). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Lim, M. (2005). @rchipelago online: The internet and political activism in Indonesia. Enschede: University of Twente. Diakses dari [https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6071353/Lim\\_thesis.pdf](https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/6071353/Lim_thesis.pdf)
- Mardina, R. (2017). Literasi digital bagi generasi digital native. [Conference Proceeding], 1-16.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi (Social media: Perspective of communication, culture, and sociotechnology)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches seventh edition*. Essex: Pearson education.
- Nugroho, Y., Putri, D. A., & Laksmi, S. (2012). Memetakan lanskap industri media kontemporer di Indonesia. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance. Diakses dari <http://cipg.or.id/wp-content/uploads/2015/06/MEDIA-2-Industri-Media-2012.pdf>
- Pengguna Internet Kala WFH Corona Meningkatkan 40 Persen di RI. (2020, April 9). *CNN Indonesia*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari

- <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408124947-213-491594/pengguna-internet-kala-wfh-corona-meningkat-40-persen-di-ri>
- Rahadi, F. (2020, Maret 26). Japelidi kampanye 42 bahasa daerah lawan hoaks Covid-19. *Republika.co.id*. Diakses pada 11 Juli 2020, dari <https://republika.co.id/berita/q7srd5291/japelidi-kampanye-42-bahasa-daerah-lawan-emhoaksem-covid19>
- Singh, M. (2020, Februari 12). WhatsApp hits 2 billion users, up from 1.5 billion 2 years ago. *Techcrunch*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari <https://techcrunch.com/2020/02/12/whatsapp-hits-2-billion-users-up-from-1-5-billion-2-years-ago/>
- Spires, H. A., & Bartlett, M. E. (2012). Digital literacies and Learning: Designing a path forward. North Carolina: Friday Institute for Educational Innovation. Diakses dari <https://www.fi.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/05/digital-literacies-and-learning.pdf>
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). Retweeting for COVID -19: Consensus building, information sharing, dissent, and lockdown life. *arXiv preprint arXiv:2004.02793*, 1-17. Diakses dari <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2004/2004.02793.pdf>
- WHO. (2020a). Novel Coronavirus (2019-nCoV): SITUATION REPORT - 1. Geneva: World Health Organization. Diakses dari [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10\\_4](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf?sfvrsn=20a99c10_4)
- WHO. (2020b). Technical Focus: Risk communication and community engagement. Geneva: World Health Organization. Diakses dari [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6)
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. doi:10.1016/S0140-6736(20)30461-X



## BAB 10

# Analisis Lima Pertanyaan dalam Melatih Kemampuan Berpikir Kritis sebagai Basis Literasi Digital

Lisa Esti Puji H., Unika Atma Jaya

### PENDAHULUAN

Kemampuan dasar dari literasi digital adalah berpikir kritis, yaitu kemampuan menganalisis, mengevaluasi, dan memahami pesan dari media (De Abreu, 2011). Kemampuan ini mutlak dimiliki karena kata literasi itu sendiri berarti kemampuan untuk mengidentifikasi, interpretasi, kreasi, dan komunikasi pada dunia yang semakin digital, *text-mediated* atau serba teks di media, kaya informasi, dengan perubahan yang cepat (Wilson dkk, 2011). Maka, terdapat istilah literasi kritis, yaitu kemampuan untuk memberdayakan masyarakat dari sikap sinis ke skeptis, pasif ke aktif, reaktif ke memiliki tujuan, khususnya dalam mengonsumsi informasi atau pesan di media (De Abreu, 2011; Prep, 2013). Sehingga, proses dalam literasi digital membutuhkan kemampuan literasi kritis.

Literasi digital merupakan kemampuan untuk menggunakan teknologi digital, alat komunikasi atau jaringan untuk mengalokasikan, mengevaluasi, menggunakan, dan menciptakan informasi. Literasi digital juga termasuk kemampuan membaca dan menginterpretasikan media, memproduksi kembali data dan gambar melalui manipulasi digital, dan mengevaluasi serta mengaplikasikan pengetahuan baru yang didapat dari lingkungan digital (Wilson dkk, 2011). Lingkungan digital ini adalah internet dengan informasinya.

Program UNESCO (2019) menjadikan literasi digital ini salah satu elemen dari literasi media dan informasi. Sebab, literasi informasi menekankan pada pentingnya mengakses, mengevaluasi informasi beserta dengan isu etikanya. Sementara, media literasi menekankan pada kemampuan memahami fungsi media, mengevaluasi terkait fungsinya dalam membantu mengekspresikan diri manusia. Sehingga, hal yang ingin dicapai dari literasi digital berkaitan dengan literasi media dan informasi.

Penjelasan ini menggambarkan bahwa literasi digital memiliki tujuan yang panjang dan berkelanjutan, yaitu dari proses berpikir hingga menciptakan konten

atau informasi, khususnya dalam dunia digital. Namun, tulisan ini akan berfokus pada aspek dasar dari literasi digital, yaitu berpikir kritis dalam menganalisis pesan atau informasi di media digital seperti media sosial, media *chatting*, dan portal berita dalam rangka membangun literasi kritis. Subjek dalam penelitian ini adalah teks berita yang dipilih karena memiliki agenda pesan yang bertolak belakang atau pro dan kontra dengan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, dengan menganalisis teks berita tersebut, harapannya, mengetahui bagaimana melatih berpikir kritis. Sehingga, jika sudah terlatih dalam berpikir kritis, tahapan berikutnya adalah keterampilan untuk menciptakan konten atau informasi.

## KERANGKA TEORI

Informasi merupakan data yang dikumpulkan, diproses, diinterpretasikan, dan untuk dipresentasikan ke bentuk-bentuk yang berguna (Tuominen & Kotilainen, 2012). Selain itu, informasi juga merupakan pengetahuan yang diberikan kepada seseorang dalam bentuk yang dapat dipahami bersama. Misalnya, informasi dalam bentuk berita di media digital yang disajikan dalam bentuk yang beragam agar dapat dipahami bersama, seperti teks, gambar, data statistik. Informasi yang beredar ini dapat mencerminkan kualitas yang sangat baik dan sangat buruk (Tuominen & Kotilainen, 2012). Informasi yang baik adalah informasi yang akurat, sesuai dengan fakta dan data, serta dapat dipercaya. Sementara, informasi yang buruk adalah sebaliknya.

Masyarakat akan terlatih untuk cerdas bermedia atau terliterasi jika ia mampu mengonsumsi berita yang baik dan mampu menilai berita yang buruk. Namun, jika masyarakat banyak mengonsumsi berita yang buruk dan menganggap berita tersebut benar, maka terjadi *gap* atau jurang dalam mengonsumsi pesan di media. Artinya, bahwa masyarakat belum memiliki pengetahuan yang memadai dari hujan informasi yang beredar. Oleh karena itu, terjadi kebingungan terkait kebenaran isi berita karena belum dapat membedakan mana informasi yang benar dan salah.

Gap ini semakin terasa dengan data berikut. Berdasarkan data Laporan Isu Hoaks virus corona dari Kementerian Komunikasi dan Informatika sejak Januari 2020, tercatat per hari Rabu (10/6) sudah terdapat 834 isu hoaks beredar di dunia maya Indonesia dengan berbagai jenis mulai dari bidang sosial, budaya, agama, politik, dan kesehatan. Hal ini berarti tiap hari ada sekitar 10 informasi hoaks beredar di dunia internet Indonesia. Data ini semakin didukung dengan kemampuan masyarakat Indonesia dalam menyaring berita palsu masih rendah. Hal ini terlihat dari data survei Centre for International Governance Innovation (CIGI) IPSOS 2017 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu dari tujuh negara di dunia yang memiliki kemampuan merespons cepat dan percaya pada pesan di media sosial. Hasil penelitian lainnya dari The Programme for International Student Assessment (PISA) menjelaskan bahwa tradisi literasi

Indonesia pada 2018, khususnya kebiasaan membaca dari pelajar, berada di peringkat 72 dari 77 negara yang menjadi responden. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa Indonesia perlu menyeimbangkan tingkat literasi dengan pola mengonsumsi isi media, khususnya di ranah digital.

Isu hoaks atau berita palsu ini dibagi berdasarkan jenisnya, yaitu disinformasi, misinformasi, dan hoaks itu sendiri. Berdasarkan definisi dari UNESCO (2019), disinformasi merupakan informasi yang salah dan dengan sengaja diciptakan untuk merugikan orang, kelompok, organisasi, atau negara. Misalnya, berita mengenai “Pemerintah Indonesia Takkan Umumkan Lagi Kasus Positif COVID-19” karena pemerintah bersikap terserah kepada masyarakat yang tidak patuh dengan protokol kesehatan, dan ini tidak benar. Pemerintah tetap mengumumkannya pada jumpa pers tiap hari pukul 16.00 WIB oleh juru bicara penanganan COVID-19 nasional dan *update* di *website* resmi covid19.go.id secara rutin setiap hari. Lalu, berita tersebut pun diralat oleh portal berita bersangkutan, yaitu dari portal dalam jaringan (*daring*) CNN Indonesia menjadi “Pemerintah Ubah Metode Pelaporan ODP-PDP COVID-19”. Berita ini tentu saja sempat menimbulkan keresahan masyarakat karena merenggut hak masyarakat untuk mendapatkan informasi. Meskipun akhirnya berita telah diralat, isinya terlihat sengaja dibuat oleh oknum tertentu untuk merugikan pemerintah.

Sementara, misinformasi merupakan informasi yang salah, tetapi tidak diciptakan dengan intensi untuk merugikan orang lain. Misalnya, berita yang disampaikan oleh portal berita *daring* detik.com, yang diperbaiki hingga tiga kali, dari awalnya berjudul “Jokowi Pimpin Pembukaan Sejumlah Mal di Bekasi Siang Ini di Tengah Pandemi” (2020) menjadi “Pemkot: Jokowi Siang Ini ke Bekasi, Dalam Rangka Pembukaan Mal” (2020), dan terakhir diubah menjadi “Pemkot Bekasi Luruskan soal Kunjungan Jokowi: Cek Persiapan New Normal” (2020). Perubahan ini terjadi dalam waktu sekitar dua jam pada hari tersebut, karena jurnalis yang bersangkutan mendapatkan informasi klarifikasi dari narasumber yang merupakan pejabat setempat. Sehingga, apa yang dilakukan portal berita ini tidak bermaksud merugikan pihak lain, tetapi terdapat kesalahan informasi pada narasumber.

Kemudian, terdapat pula istilah mal-informasi yang tidak terdapat di laporan hoaks tersebut, yaitu informasi berdasarkan realitas, digunakan untuk menimbulkan kerugian/atau bahaya bagi orang, kelompok masyarakat, organisasi, dan negara. Misalnya, berita dari portal berita *daring* CNBC Indonesia yang menuliskan judul “New Normal Mungkin Gagal, Jepang Hadapi Gelombang Kedua Corona” (Sebayang, 2020). Padahal, yang menghadapi gelombang kedua hanya daerah Fukuoka, bukan Negara Jepang secara keseluruhan. Sehingga, judul yang diberikan pun kurang tepat. Kebanyakan mal-informasi ini terjadi terkait judul berita dengan pemilihan kata yang kurang tepat sehingga dapat merugikan pihak tertentu.

Akan tetapi, dari ketiga jenis berita ini, yang paling membahayakan adalah disinformasi, berita yang sengaja diciptakan untuk meresahkan masyarakat dan

bahkan hingga memecah persatuan bangsa. Disinformasi ini berbeda dengan propaganda, karena hanya menyerang ke ranah informasi yang mengandalkan kognitif atau kemampuan berpikir seseorang. Sementara, propaganda menyerang ke afektif atau emosi seseorang, sehingga dapat membuat aksi nyata untuk memecah belah (Ireton & Posetti, 2018). Namun, jika disinformasi ini diakumulasi dapat menyerang ke afektif dan menyebabkan aksi propaganda.

Ketiga jenis informasi palsu ini hilir mudik dengan bebas di dunia internet Indonesia. Sehingga, jika masyarakat tidak berhati-hati dapat tergiring oleh isu tersebut. Apalagi, semasa krisis pandemi ini, berdasarkan data Google Analytics dari Kompas Group Media terjadi peningkatan sekitar 11 persen masyarakat mengonsumsi media di ranah digital. Ditambah lagi, berdasarkan survei Kompas yang disampaikan dalam seminar daring tentang COVID-19 Survival Business Forum, kekuatan seorang perempuan yang cukup besar dalam menyumbang peningkatan ini, yaitu sebesar 51 persen mengonsumsi konten berita, 50 persen konten masak, dan 60 persen konten belajar.

Kemudian, berdasarkan data dari Global Web Index (Kemp, 2020) yang dirilis Januari 2020, paling banyak masyarakat Indonesia usia 16 hingga 64 tahun mengonsumsi pesan di media digital, yaitu YouTube (88 persen), WhatsApp (84 persen), Facebook (82 persen), Instagram (79 persen), dan Twitter (56 persen), dengan rata-rata mengonsumsi media selama 3 jam 26 menit.

Antara banyaknya informasi yang beredar dengan pola konsumsi informasi masyarakat perlu dijaga keseimbangannya dengan memiliki kemampuan dasar dalam berpikir kritis. Kemampuan ini merupakan keterampilan yang dapat dilakukan oleh siapa pun, dan butuh komitmen untuk melatihnya terus-menerus agar terbiasa dan menjadi kebiasaan.

Hal inilah yang mendasari penulisan ini, bahwa selama krisis pandemi ini, masyarakat Indonesia dan dunia tidak sekadar menghadapi virus COVID-19 sebagai epidemik, tetapi juga informasi yang beredar kebanyakan seputar kesehatan baik yang benar maupun tidak atau disebut juga infodemik. Khususnya untuk informasi yang bias dinamakan *infodemic of misinformation* atau misinformasi infodemik. Bahkan, informasi yang palsu ini menyebar lebih cepat daripada virusnya itu sendiri. Oleh karena itu, World Health Organization (WHO) menjelaskan definisi infodemik adalah informasi yang berlebihan tentang masalah pandemi yang membuat kondisi semakin sulit menemukan solusinya, karena siapa pun dapat menyebarkan misinformasi, disinformasi, dan rumor selama masa darurat kesehatan. Infodemik ini dapat menghambat solusi bagi kesehatan publik dan menciptakan kebingungan serta ketidakpercayaan antarmanusia. Dalam rangka merespons hal tersebut, WHO membentuk tim “*mythbusters*” yang bekerja sama dengan perusahaan media seperti Facebook, Google, Twitter, TikTok, YouTube, dan lainnya yang menjadi tempat menyebarkan rumor, kemudian diklarifikasi dengan informasi yang benar. Bahkan, Facebook dan Twitter dapat menurunkan informasi yang merugikan dan semakin memperkeruh suasana.

Indonesia pun menghadapi permasalahan yang serupa, maka pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) setiap hari melacak berita palsu dan kemudian mengklarifikasi berita tersebut melalui portal laporan isu hoaks Kominfo dan laman web covid19.go.id. Selain itu, beberapa media pun membentuk tim cek fakta dalam rangka membantu masyarakat untuk mengecek kebenaran informasi, seperti Tempo.co, Kompas.com, Liputan6.com, dan sebagainya. Namun, dari semua alat cek fakta yang membantu tersebut, tetap hal yang paling utama adalah dari sikap kita sendiri sebagai konsumen informasi dalam merespons. Berita palsu tersebut tidak akan beredar, jika kita tidak ikut turut menyebarkannya atau latah informasi. Bagaimana agar kita tidak latah informasi yang belum diketahui benar atau tidaknya? Yaitu dengan memiliki kemampuan berpikir kritis. Ketika mendapatkan informasi yang meragukan, kita perlu mengkoscek terlebih dahulu informasi tersebut melalui berbagai kanal resmi, termasuk cek fakta. Lalu, melakukan analisis sederhana di dalam pikiran kita dengan pertanyaan yang memperdalam pencarian fakta dan data. Harapannya, kita pun turut menjadi pencerah informasi bagi lingkungan virtual sekitar kita, dengan membantu mengklarifikasi informasi yang benar.

## METODE

Tulisan yang merupakan riset penulis ini menggunakan metode kualitatif analisis isi, yaitu penulis yang juga peneliti memaknai langsung data teks, dan data berasal dari observasi secara virtual melalui informasi yang beredar di *chatting groups* seperti grup organisasi dan komunitas, serta media sosial milik teman-teman yang peneliti ikuti. Pengamatan ini dilakukan secara virtual sejak Maret hingga Juli 2020. Kemudian, penulis mengumpulkan data berupa *link* berita yang mengandung unsur bias, salah satunya yang memiliki karakteristik *clickbait*.

Menurut kamus daring Merriam Webster, *clickbait* yaitu *headline* atau judul berita yang dibuat untuk membuat pembaca penasaran, kemudian mengeklik *link* tersebut, tetapi ternyata isinya tidak sesuai dengan judul berita. Biasanya ini dilakukan dalam rangka menjual konten agar banyak dikonsumsi, dan mendatangkan iklan. Media arus utama di Indonesia yang memiliki portal daring pun beberapa melakukan *clickbait* ini. Oleh karena itu, pembaca Indonesia yang masih memiliki kepercayaan pada media arus utama pun dapat mengalami kebingungan informasi. Hal ini akan berbeda jika informasi yang disebar berawal dari opini seseorang di media sosial atau *chatting groups* akan lebih dapat dimaklumi ketimbang dari media arus utama yang masih dipercaya masyarakat.

Penulis pun menggunakan media arus utama di dalam portal daring yang dimiliki, yaitu CNN Indonesia dan Sindo News yang menyajikan satu topik yang sama tentang kebijakan pemerintah terkait era baru setelah pandemi, dengan dua judul yang bertolak belakang satu sama lain, seperti sedang memperjuangkan ideologi medianya masing-masing. Berita dari CNN Indonesia menyajikan berita

dengan judul “Demokrat: New Normal Wujud Menyerah Pemerintah Hadapi Corona” (2020), dan berita dari Sindo News menggunakan judul “Soal New Normal, Relawan Jokowi Tegaskan Pemerintah Tak Pasrah” (Marsyaf, 2020). Jika kita hanya menerima saja apa yang disampaikan oleh media, kita dapat terbawa pada opini yang disajikan. Oleh karena itu, diperlukan sikap kritis untuk menyikapi kedua berita tersebut, salah satunya dengan memberikan waktu untuk berpikir lebih dalam, dan tidak langsung membagikan berita tersebut. Kedua berita ini dipilih berdasarkan kesesuaian dengan kriteria yaitu judul dan isi berita yang bertolak belakang, yaitu pro dan kontra dengan kebijakan pemerintah, serta mengandung unsur *clickbait*, yaitu judul yang disajikan menggunakan kata-kata sensasional untuk diklik. Selain itu, pemilihan artikel ini juga berdasarkan hasil observasi penulis dari informasi yang beredar di kelompok *chatting* dan media sosial dari Maret-Juli 2020.

Berdasarkan penjelasan mengenai konteks permasalahan, maka penelitian ini ingin menjawab pertanyaan bagaimana melatih proses berpikir kritis masyarakat sebagai basis literasi digital dapat menganalisis informasi yang beredar di media digital? Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menjawab pertanyaan tersebut, yaitu ingin mengetahui latihan proses berpikir kritis masyarakat sebagai basis literasi digital dapat menganalisis informasi yang beredar di media digital. Untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian ini, maka elemen komunikasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah pesan berupa teks tertulis dari kedua jenis berita. Kemudian, dianalisis menggunakan konsep lima pertanyaan berpikir kritis dari Hobbs (2011), pakar literasi digital dan media dari Amerika Serikat.

## **ANALISIS LATIHAN PROSES BERPIKIR KRITIS SEBAGAI BASIS LITERASI DIGITAL**

Seperti halnya yang telah dijelaskan pada bagian awal bahwa berpikir kritis merupakan kemampuan untuk menganalisis fakta dan data, dan kata analisis itu sendiri berarti melihat sesuatu dengan hati-hati untuk dipahami. Oleh karena itu, untuk membaca pesan atau berita di media dengan berhati-hati dan kritis dapat diasah dengan lima pertanyaan berikut (Hobbs, 2011).

1. Apakah tujuan dari penulis pesan atau berita tersebut?
2. Apa teknik yang digunakan untuk mendapatkan perhatianku?
3. Apa nilai dan cara pandang yang muncul?
4. Bagaimana orang lain kira-kira menafsirkan pesan atau berita ini?
5. Apa yang dihilangkan (ide, opini, dan latar belakang)?

Mari kita masuk ke contoh analisis dua berita berikut dikaitkan dengan kelima pertanyaan untuk membaca kritis.

**Berita A****Demokrat: New Normal Wujud Menyerah Pemerintah Hadapi Corona**

Jakarta, CNN Indonesia - Wakil Sekretaris Jenderal Partai Demokrat Irwan menyebut pola hidup baru atau new normal yang digaungkan pemerintahan Presiden Joko Widodo merupakan tanda menyerah menghadapi pandemi virus corona (Covid-19).

Irwan berpendapat *new normal* seharusnya dicanangkan setelah suatu negara berhasil menaklukkan pandemi. Salah satu tandanya adalah pandemi sudah mencapai puncak dan jumlah kasus menurun.

“Itu baru tepat dikatakan *new normal*. Jika situasinya masih seperti sekarang, maka *new normal* adalah bendera putih pemerintah,” kata Irwan kepada CNNIndonesia.com, Rabu (27/5).

Sinyal menyerah dari pemerintah, kata Irwan, terlihat dari sikap para menteri Jokowi yang mulai membandingkan risiko kematian corona dengan penyakit lain.

Irwan mencontohkan pernyataan Menko Polhukam Mahfud MD yang menyebut kematian akibat kecelakaan lalu lintas sembilan kali lebih banyak daripada kematian akibat corona.

“Itu pembodohan masyarakat secara terang-terangan,” tandas Irwan.

Anggota Komisi V DPR RI itu meminta pemerintah fokus menurunkan jumlah kasus corona jika hendak mencanangkan *new normal*. Dia juga berharap pemerintah meminta maaf kepada masyarakat Indonesia terkait penanganan pandemi ini.

“Atas semua kekeliruan ini sebaiknya pemerintah legowo meminta maaf pada seluruh rakyat Indonesia,” ujarnya.

Sebelumnya, pemerintah mulai menggaungkan *new normal* di tengah pandemi virus corona. Hal ini dimulai saat Presiden Joko Widodo meminta rakyat berdamai dengan corona.

Rencana itu dilanjutkan dengan kunjungan Jokowi ke beberapa pusat keramaian di Jabodetabek. Dia memastikan protokol kesehatan siap diterapkan di tempat-tempat seperti stasiun MRT dan mal.

Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto pun meneken Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi.

Namun Mahfud MD menyebut *new normal* masih pada tahap wacana untuk saat ini. Sebab belum ada keputusan resmi dari pemerintah kapan akan menerapkan *new normal* untuk menyikapi pandemi virus corona. (dhf/pmg)

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200527093417-32-507223/demokrat-new-normal-wujud-menyerah-pemerintah-hadapi-corona>

## Berita B

### Soal New Normal, Relawan Jokowi Tegaskan Pemerintah Tak Pasrah

JAKARTA - Relawan Jokowi membantah anggapan **pemberlakuan new normal** atau pola hidup baru bentuk kepasrahan pemerintah menghadapi pandemi virus Corona (Covid-19).

Sekretaris Jenderal Relawan Jokowi, Ferari Roemawi menilai pemberlakuan new normal justru pilihan terbaik yang ada saat ini. Hal itu dilakukan pemerintah untuk kebaikan masyarakat.

“Mari kita jalankan dan dukung bersama keputusan pemerintah ini,” kata Ferari dalam keterangan tertulisnya, Sabtu (30/5/2020).

Ferari menjelaskan, pemberlakuan new normal hanya diterapkan di sebagian provinsi dan kabupaten/kota.

Menurut dia, tidak di semua wilayah di Indonesia akan diberlakukan tatanan baru yang mengacu kepada protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah.

“Jadi hanya provinsi, kabupaten/kota saja yang memang kondisinya sudah ada penurunan pasein Covid-19 maka akan diberlakukan new normal. Di Jawa Timur contohnya, tidak atau belum diberlakukan new normal karena pasein positif Covid-19 nya masih tinggi,” tuturnya.

Anggota DPR tahun 2004-2009 ini mengatakan, penerapan new normal juga dalam upaya menggerakkan roda perekonomian secara bertahap. Dalam pelaksanaannya tetap mengikuti protokol pencegahan Covid-19.

“Bahkan akan diperketat pengawasannya,” tandasnya.

Ferari menjelaskan, dalam pola hidup baru ini juga tetap menghormati pilihan masing-masing dalam pelaksanaannya.

“Artinya jika ada yang berkeyakinan masih tetap ingin stay at home sangat dipersilahkan. Itu pilihan masing-masing. Jadi tidak ada yang memaksakan harus keluar rumah,” ungkapnya.

Menurut dia, bagi lembaga instansi pemerintah atau BUMN sudah tentu harus mengikuti petunjuk dan aturan yang sudah dibuat. Begitu juga dengan perusahaan maupun organisasi swasta yang punya kebijakan menerapkan pola hidup baru berarti semua karyawan atau pekerjanya harus mengikuti.

“Ini adalah pilihan terbaik yang ada saat ini. Memang tidak ada pilihan yang sempurna disaat kondisi seperti ini. Namun, jika kita laksanakan bersama dengan baik dan penuh semangat untuk segera pulih dari kondisi darurat saat ini maka kita pasti bisa melaluinya,” kata Ferari.

Sumber: <https://nasional.sindonews.com/read/53071/12/soal-new-normal-relawan-jokowi-tegaskan-pemerintah-tak-pasrah-1590836707>

Berdasarkan kedua contoh berita tersebut yang dikeluarkan oleh portal berita CNN dan Sindo News, mengulas informasi dengan tema yang sama, yaitu kebijakan *new normal* pemerintah Indonesia, tetapi disajikan dengan sudut pandang yang berbeda. Mari kita membaca kritis dengan menganalisis menggunakan kelima pertanyaan berikut dengan melihat tabel 10.1 yang merupakan rangkuman analisis dan penjelasannya

**Tabel 10.1**  
**Rangkuman analisis dan penjelasan Berita A dan Berita B**

No.	Pertanyaan	Berita A	Berita B
1.	Apakah tujuan dari penulis pesan atau berita tersebut?	- Mengungkapkan opini dari Partai Demokrat terkait pemerintah untuk mengkaji kembali kebijakan <i>New Normal</i> .	- Mengklarifikasi berita yang beredar terkait kebijakan <i>New Normal</i> adalah wujud menyerah pemerintah. Klarifikasi dilakukan oleh relawan Jokowi.
2.	Apa teknik yang digunakan untuk mendapatkan perhatianku?	- Kata dalam judul “menyerah”, sebagai bentuk kritik untuk pemerintah.	- Kata dalam judul “tak pasrah”, sebagai bentuk mendukung pemerintah.
3.	Apa nilai dan cara pandang yang muncul?	- Nilai positif: pemerintah berhati-hati, dan negatif: pemerintah tak sanggup mempertahankan kebijakan merumahkan semua penduduk. - Cara pandang: kontra terhadap kebijakan pemerintah karena berasal dari partai yang tidak berafiliasi dengan Presiden Jokowi.	- Nilai positif: mendukung dan berpihak pada kebijakan pemerintah. - Cara pandang: pro terhadap kebijakan pemerintah karena berasal dari partai yang berafiliasi dengan Presiden Jokowi.
4.	Bagaimana orang lain kira-kira menafsirkan pesan atau berita ini?	- Tergantung nilai, keyakinan, dan tingkat pengetahuan dari orang-orang sekitar. Mereka dapat menyetujui	- Sama seperti pada berita A. Pembaca berita ini dapat mengikuti atau menolak opini dari berita ini, tergantung

		<p>ataupun menolak opini dari berita ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika mengikuti opini ini, maka masyarakat cenderung skeptis, sehingga dapat tidak mematuhi aturan pemerintah.</li> </ul>	<p>nilai, keyakinan, dan tingkat pengetahuan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jika mengikuti opini ini, maka masyarakat cenderung optimis dan mengikuti aturan pemerintah.</li> </ul>
5.	Apa yang dihilangkan (ide, opini, dan latar belakang)?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang seimbang dalam menyajikan narasumber karena hanya dari partai yang tidak berafiliasi dengan pemerintah saja, sementara tidak ada opini dari pengambil kebijakan yaitu pemerintah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kurang seimbang dalam menyajikan narasumber karena hanya dari relawan Jokowi, tidak ada dari pemerintah sebagai pengambil kebijakan.</li> </ul>

Pertanyaan nomor satu, yaitu apakah tujuan dari penulis berita tersebut? Hal ini berkaitan dengan tujuan dari jurnalis atau redaksi dalam menulis berita atau opini pemilik akun jika di media sosial. Berdasarkan kedua berita tersebut, maka tujuan dari penulis berita A (27/5) adalah mengungkapkan opini dari Partai Demokrat agar pemerintah mengkaji kembali rencana kebijakan *new normal* dikaitkan dengan melihat kondisi di lapangan, yang jumlah warga terinfeksi masih terus beranjak naik. Oleh karena itu, jika kebijakan ini dijalankan, dinilai sebagai tanda menyerah dari pemerintah. Kemudian, berita B yang dikeluarkan tiga hari kemudian (30/5) adalah mengklarifikasi berita terkait rencana kebijakan *new normal* sebagai wujud pemerintah menyerah karena rencana kebijakan ini telah melihat kondisi di lapangan, yang tiap daerah memiliki tipikal berbeda-beda, misalnya Jakarta kondisi masyarakat terinfeksi sudah mulai turun, berbeda dengan Surabaya yang masih terus beranjak naik. Oleh karena itu, kebijakan ini akan diberlakukan berbeda di tiap daerahnya, tergantung kondisi masing-masing. Klarifikasi ini disampaikan oleh Sekretaris Jenderal Relawan Presiden Jokowi.

Kemudian, pertanyaan nomor dua yaitu: Apa teknik yang digunakan untuk mendapatkan perhatianku? Hal ini berkaitan dengan teknik dalam pesan tersebut yang menarik, seperti gambar, judul, warna, hasil statistik, dan sebagainya. Pada berita A, hal yang menarik perhatianku adalah kata “menyerah”, sementara berita B, yaitu kata “tak pasrah”. Sebab, kata “menyerah” memiliki makna langsung untuk mengkritik pemerintah, sementara kata “tak pasrah” memiliki makna langsung untuk mendukung pemerintah.

Lalu, pertanyaan nomor tiga: Apa nilai dan cara pandang yang muncul? Hal ini terkait dengan nilai, yaitu sesuatu yang dianggap sangat penting oleh organisasi atau individu, seperti nilai kerja keras, menghargai. Sementara, cara pandang atau *point of view* merupakan cara organisasi atau seseorang dalam melihat dunia berdasarkan keyakinan dan pengalaman hidup. Oleh karena itu, pertanyaan nomor tiga ini dapat berupa afiliasi mereka terhadap politik, sosial, dan budaya. Pada berita A, nilai yang muncul ada dua, yaitu positif, agar pemerintah berhati-hati, dan negatif, yaitu pemerintah tak sanggup lagi mempertahankan kebijakan untuk merumahkan masyarakat sebagai bentuk memutus rantai penyebaran virus. Namun, nilai yang kuat muncul dalam berita ini adalah negatif. Kemudian, karena berita A narasumbernya adalah dari partai yang memang posisinya tidak berafiliasi terhadap partai yang memenangkan presiden saat ini, cara pandang yang disampaikan pun bentuk dari kontra terhadap kebijakan pemerintah. Jika ditelisik lebih dalam, salah satu pemilik media yang mengeluarkan berita A ini juga merupakan pemimpin dari partai tersebut. Namun, berbeda dari berita B, yang memiliki nilai mendukung dan cara pandang yang berpihak pada kebijakan pemerintah. Jika ditelisik lebih dalam, kepemilikan media sangat mempengaruhi dalam memproduksi berita, yaitu pemimpin media tersebut berasal dari partai yang berafiliasi dengan partai yang memenangkan presiden saat ini. Oleh karena itu, menganalisis dari pertanyaan ini, juga diperlukan pengetahuan lainnya di luar makna dari konten tersebut.

Kemudian, pertanyaan nomor empat: Bagaimana orang lain kira-kira menafsirkan pesan dari berita ini? Hal ini berkaitan dengan perkiraan kita ketika orang lain yang memiliki usia, budaya, gender, dan keyakinan berbeda membaca berita ini. Sehingga, kita pun mencoba untuk melihat dari sudut pandang yang berbeda. Misalnya, kita memperkirakan jika yang membaca adalah orang tua kita yang memiliki cara pandang tersendiri, maka dimungkinkan dapat mengiyakan atau menolak apa yang disampaikan berita A dan berita B. Oleh karena itu, yang mampu menilai orang lain di sekitar kita dalam menafsirkan pesan adalah kita sendiri yang mengenal mereka. Namun, kecenderungan bagi yang setuju dengan opini dari berita A, masyarakat akan bersikap skeptis dan berdampak tidak mengikuti kebijakan pemerintah. Lain halnya dengan kecenderungan bagi yang setuju dengan berita B, masyarakat akan bersikap optimis dan mengikuti kebijakan pemerintah. Sehingga, pertanyaan ini membantu kita untuk berpikir terlebih dahulu ketika akan meneruskan berita ke media sosial, atau *chatting group*, atau bahkan tidak perlu diteruskan, jika akan menimbulkan keresahan.

Pertanyaan nomor lima: Apa yang dihilangkan (ide, opini, dan latar belakang)? Hal ini berkaitan dengan kemampuan kita untuk melihat secara lebih mendalam terkait makna dari pesan yang dibuat tersebut, apakah ada ide yang sebenarnya dapat dilengkapi, misalnya dengan menambahkan opini seseorang, dan kita mencoba melihat latar belakang dari pesan tersebut, misalnya melihat cara pandang pesan yang cenderung menuju ke afiliasi tertentu. Berdasarkan pesan dari berita A dan B, menurut penulis, keduanya memiliki ide dan opini yang

hilang, yaitu aspek keberimbangan, dengan memasukkan pernyataan dari pemerintah. Sebab, yang tertulis barulah rencana kebijakan, atau kebijakan yang belum pasti, tetapi telah diulas. Berbeda halnya jika memasukkan pernyataan dari pemerintah, maka rencana kebijakan yang disajikan menjadi lebih jelas dan pasti. Sehingga, membaca kedua berita ini kesan kuatnya adalah seperti dua kubu yang sedang memperjuangkan cara pandangnya masing-masing, khususnya dalam ranah partai politik. Kemudian, latar belakang media tersebut terkait afiliasi tertentu, harapannya juga bebas nilai, Sehingga, pada masa krisis ini, fokus berita ditujukan pada kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, yang disajikan harapannya adalah data ilmiah yang dapat membantu pemerintah mempertimbangkan kebijakan, bukan sekadar opini.

Dari analisis kelima pertanyaan ini, dapat membantu kita sebagai pembaca untuk lebih rasional melihat konten yang disajikan, seperti melihat tujuan, teknik yang digunakan, nilai yang muncul, interpretasi pesan, dan mencoba melihat ada yang dihilangkan (ide, opini, latar belakang). Sehingga, berdasarkan analisis di atas, sebagai konsumen informasi di media, kita diajak untuk melihat semua konten, khususnya yang ada di media arus utama lebih jeli. Meskipun berdasarkan survei yang dilakukan Kompas pada 2013 bahwa masyarakat Indonesia sebesar 70 persen masih menggunakan konten dari portal berita untuk mengecek informasi, tetapi jika melihat dari kelima pertanyaan dalam analisis berita tersebut, kita diajak untuk tidak hanya melihat konten dan maknanya yang tampak, tetapi juga faktor tak tampak yang memengaruhi konten, khususnya ideologi dari organisasi media tersebut yang memengaruhi ide, latar belakang, opini, makna, nilai, tujuan, dan teknik penyajian informasi. Sebab, tidak semua berita itu bebas nilai. Sehingga, kita diharapkan menjadi masyarakat yang kritis dalam merespons berita. Sementara, media tetap berfungsi sebagai penjaga informasi bagi masyarakat dan pengambil kebijakan.

Dengan demikian, memiliki sikap kritis menjadi basis kita untuk menciptakan konten informasi yang mendidik, misalnya, melakukan kampanye di media digital. Sebab, konten informasi yang akan kita ciptakan diharapkan berdasarkan analisis kritis dari data di lapangan, kemudian diolah menjadi informasi yang kreatif, menarik, dan tidak bias.

## **SIMPULAN**

Bertanya kepada diri sendiri terkait lima hal tersebut tidak dapat dilakukan sekali atau dua kali saja, melainkan berkali-kali untuk melatih kita bersikap kritis terhadap konten yang kita terima. Sehingga, yang awalnya membutuhkan waktu lama untuk menjawab pertanyaan tersebut, jika dilatih terus-menerus akan terbiasa dan cepat menjawabnya. Pertanyaan ini pun dapat dibuat lebih sederhana untuk diaplikasikan kepada anak-anak. Sehingga, sejak dini mereka dapat dilatih kemampuan membaca kritis pesan di media.

Jadi, berdasarkan tujuan dari penelitian ini, melihat proses latihan berpikir kritis sebagai basis dalam literasi digital, yaitu kita diajak untuk melakukan analisis setiap mendapatkan informasi, khususnya dari media arus utama, dengan sejenak menjawab pertanyaan seputar tujuan, teknik yang digunakan, nilai yang muncul, interpretasi pesan, dan mencoba melihat ada yang dihilangkan (ide, opini, latar belakang) dari informasi.

Kemampuan kritis ini juga dapat ditunjang dengan bantuan untuk mengecek fakta di portal-portal yang tersedia, seperti cekfakta.com, stophoax.id, turnbachhoax.id, serta mengikuti kelompok diskusi aktif di sosial media melawan berita palsu, seperti kelompok Indonesia Hoax Buster, Indonesia Hoaxes, dan Sekoci di Facebook.

Dengan demikian, harapannya kita memiliki sikap kritis membaca, yaitu aktif, memiliki pertanyaan apa, bagaimana, dan mengapa terhadap konten, bersikap skeptis dan tidak menerima begitu saja, memiliki tujuan dalam membaca berita, dan membaca lebih dalam tidak sekadar membaca cepat atau sekilas karena kecenderungan berita di dunia digital yang tinggal *scrolling* atau digulirkan dengan jempol tangan. Selain itu, setelah melakukan analisis berpikir kritis, dapat meminimalisasi penyebaran informasi yang bias. Sehingga, informasi berhenti di tempat kita dan tidak diteruskan ke tempat lain.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan observasi terhadap informasi yang beredar di media digital, maka analisis yang dilakukan pun berdasarkan interpretasi dari penulis dengan analisis isi teks. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu kurangnya subjek penelitian yang diteliti dan hanya dari perspektif penulis saja untuk menganalisis berpikir kritisnya. Sehingga, rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah mengembangkan analisis dasar dari pertanyaan berpikir kritis kepada audiens yang lebih besar kuantitasnya, dapat dilakukan dengan metode diskusi kelompok terfokus untuk mendapatkan analisis yang lebih beragam dari berbagai perspektif. Sehingga, dapat secara bersama-sama melatih kemampuan berpikir kritis dan mendapatkan berbagai perspektif interpretasi kritis yang berbeda-beda dalam memaknai informasi. Sebab, ketika kita berbicara tentang literasi digital, kemampuan dasar ini mutlak dielaborasi lebih dalam terlebih dahulu sehingga tidak terjadi lompatan pengetahuan untuk menjadi terliterasi.

## REFERENSI

- CIGI-Ipsos. (2018). 2018 CIGI-Ipsos global survey on internet security and trust. Diakses dari [www.cigionline.org/internet-survey-2018](http://www.cigionline.org/internet-survey-2018) Demokrat: new normal wujud pemerintah hadapi corona. (2020, Mei 27). CNN Indonesia. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200527093417-32-507223/demokrat-new-normal-wujud-menyerah-pemerintah-hadapi-corona>
- De Abreu, B. S. (2011). *Media literacy, Social networking, and the Web 2.0 environment for the K-12 educator*. New York: Peter Lang Publishing.

- Department of Global Communications. (2020). UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in COVID-19 Crisis. Diakses dari <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Hobbs, R. (2011). *Digital and media literacy*. USA: A SAGE Company.
- Ireton, C., & Posetti, J. (2018). *Journalism, “fake news” & disinformation: Handbook for journalism education and training*. Prancis: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global digital overview. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Marsyaf, M. I. (2020, Mei 30). Soal new normal, relawan Jokowi tegaskan pemerintah tak pasrah. *Sindonews.com*. Diakses dari <https://nasional.sindonews.com/read/53071/12/soal-new-normal-relawan-jokowi-tegaskan-pemerintah-tak-pasrah-1590836707>
- Merriam-Webster. (1999). Definition of clickbait. Diakses dari <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>
- Nurcahyoko, K. (2018, Januari 26). Urgensi digital literacy di Indonesia. Diakses dari <https://geotimes.co.id/opini/urgensi-digital-literacy-di-indonesia/>
- Organisation Economic Cooperation and Development or OECD. (2018). Programme for international student assessment results. Diakses dari [https://www.oecd.org/pisa/PISA-results\\_ENGLISH.png](https://www.oecd.org/pisa/PISA-results_ENGLISH.png)
- Pemerintah Ubah Metode Pelaporan ODP-PDP Covid-19. (2020, Mei 18). *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200518172614-20-504613/pemerintah-ubah-metode-pelaporan-odp-pdp-covid-19>
- Pemkot Bekasi Luruskan soal Kunjungan Jokowi: Cek Persiapan New Normal. (2020, Mei 26). *Detiknews*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-5028499/pemkot-bekasi-luruskan-soal-kunjungan-jokowi-cek-persiapan-new-normal>
- Prep, B. (2013, Maret 21). *What is critical reading? SAT critical reading bootcamp #4* [file Video]. Diakses dari <https://youtu.be/5Hc3hmwnymw>
- Sebayang, R. (2020, Juni 3). New normal mungkin gagal, Jepang hadapi gelombang ke-2 corona. *CNBC Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200603131403-4-162763/new-normal-mungkin-gagal-jepang-hadapi-gelombang-ke-2-corona>
- Tuominen, S., & Kotilainen, S. (2012). *Pedagogies of media and information literacies*. Moskwa: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- UNESCO. (2019). Literacy. Diakses dari <https://en.unesco.org/themes/literacy>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. Prancis: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

## BAB 11

# Kepemimpinan Wali Kota Bandung pada Masa Pandemi COVID-19

(Studi Deskriptif Tentang Gaya Kepemimpinan Oded M. Danial di Laman Instagram @mangoded\_md Selama Masa Pandemi COVID-19)

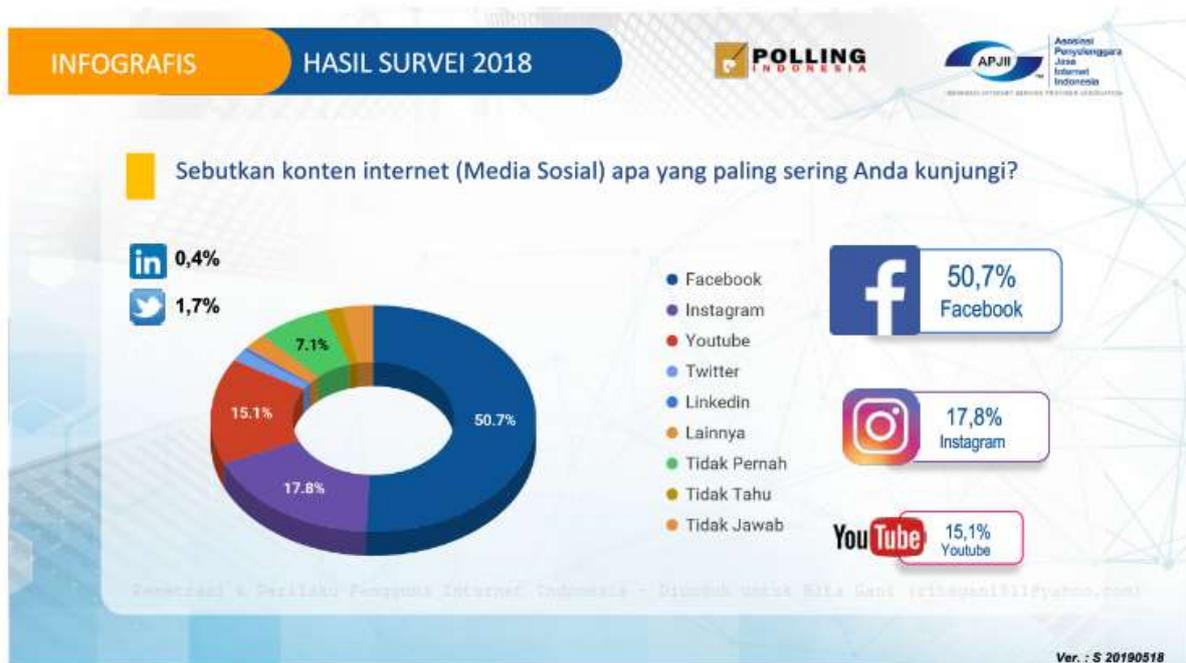
Rita Gani, Universitas Islam Bandung

### LATAR BELAKANG MASALAH

*Corona virus disease* atau yang lebih kita kenal dengan nama COVID-19, atau beberapa menyebutnya dengan virus corona seolah menjadi kata kunci yang mengubah pola kehidupan manusia di hampir penjuru dunia sejak akhir 2019 lalu. Wabah yang awal mulanya merebak di daerah Wuhan Cina ini juga melanda berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebenarnya, perkembangan kasus COVID-19 di Tanah Air sudah menjadi *headline* di sejumlah media massa semenjak awal Januari 2020, salah satunya terkait dengan kepulangan mahasiswa Indonesia yang kuliah di Negara Wuhan. Puncak pemberitaannya adalah pada 2 Maret 2020, ketika Presiden Jokowi secara resmi mengumumkan 2 pasien pertama yang positif COVID-19 di daerah Depok. Semenjak itu, penularan virus ini seolah tak terbendung, dan menyebar di hampir seluruh provinsi di Tanah Air sehingga ditetapkan sebagai bencana nasional, sesuai dengan Keputusan Presiden (Keppres) Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran COVID-19 sebagai Bencana Nasional. Pemberitaan lalu berkembang seputar upaya penanganan di berbagai daerah, solidaritas sosial masyarakat, dan sebagainya.

Sementara itu, di Kota Bandung khususnya, data per 30 Mei 2020 menyebutkan angka sebanyak 300-an pasien positif. Informasi resmi terkait perkembangan COVID-19 di Kota Bandung bisa dicek melalui laman situs COVID-19.bandung.go.id. Selain melalui situs resmi, berbagai isu seputar COVID-19 yang terjadi di Kota Bandung juga bisa diakses masyarakat melalui berbagai media sosial. Tingginya informasi yang beredar di media sosial saat ini tidak bisa

dilepaskan dari semakin tergantungnya masyarakat Indonesia pada penggunaan internet, terutama semenjak masa pandemi yang menyekat ruang pertemuan-pertemuan tatap muka ke dalam ruang digital berbasis teknologi internet. Ketergantungan ini ditegaskan oleh hasil Survey APJII 2018 yang menjelaskan bahwa dalam satu hari rata-rata waktu yang dibutuhkan setiap orang dalam menggunakan internet adalah 8 jam ke atas atau (19,6%) dari total keseluruhan jawaban. Adapun alasan paling utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet adalah untuk berkomunikasi Lewat Pesan 24,7%, Media Sosial 18,9%, dan selanjutnya mencari pekerjaan 11,5% (APJII, 2018). Hasil riset tersebut juga menyebutkan bahwa media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook, Instagram dan YouTube, seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.



**Gambar 11.1.**  
**Konten yang paling diminati di media sosial.**  
 (Sumber: Hasil survei APJII 2018)

Facebook dan Instagram masih mendominasi medsos favorit yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menariknya, selama masa pandemi yang menyebabkan lebih banyak waktu di rumah, maka berbagai informasi aktual pun disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram. Sepengamatan peneliti, berbagai instansi pemerintahan yang ada di Kota Bandung hingga akun IG pribadi Wali Kota Bandung cukup aktif menyampaikan perkembangan terbaru terkait COVID-19 di Kota Bandung. Partisipasi masyarakat juga bisa disampaikan melalui laman komentar, atau sekadar memberikan *like* saja.

Melalui akun resminya, Wali Kota Bandung Bapak Oded M. Danial atau yang lebih akrab disapa dengan Mang Oded menyampaikan berbagai program kerja dan kegiatan hariannya kepada masyarakat Kota Bandung. Sejak masa pandemi,

Mang Oded cukup aktif untuk memberikan informasi terkait perkembangan COVID-19 di Kota Bandung, termasuk tentang berbagai informasi seputar pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), yang merupakan pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan/atau terkontaminasi sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau kotaminasi. Hal ini tentu cukup menarik, mengingat bila selama ini Mang Oded tidak cukup aktif memublikasikan kegiatannya di media sosial pribadi, berbagai informasi terkait Kota Bandung dan kegiatan rutin Wali Kota biasanya disampaikan melalui laman Instagram Humas Kota Bandung atau Diskominfo Kota Bandung. Menyusuri laman IG selama Maret-Mei 2020, paling tidak peneliti menemukan 79 unggahan terkait COVID-19, baik dalam bentuk foto maupun video. Ini tentu juga berkaitan dengan perubahan gaya kepemimpinan Mang Oded selama masa pandemi berlangsung, terutama dalam mengapresiasi berbagai komentar masyarakat di setiap unggahannya dan kondisi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian analisis lebih lanjut yang terangkum dalam penelitian ini, karena itu pertanyaan penelitian yang akan menjadi bagian analisis dalam pembahasan adalah: Bagaimana bentuk media sosial Mang Oded selama pandemi? Bagaimana gaya kepemimpinan dan komunikasi publik di instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan pengamatan atas berbagai unggahan yang terdapat dalam akun Instagram @mangoded\_md, maka peneliti memilih untuk menganalisis tulisan ini dengan menggunakan metode deskripsi. Pemilihan metode deskripsi berlandaskan pada pendapat Nazir (2005, hlm. 54) yang menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan metode deskriptif adalah “suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar-fenomena yang diselidiki. Bila disimpulkan maka metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian yang berusaha menggambarkan segala sesuatu secara objektif berdasarkan fakta-fakta yang ada pada masa sekarang. Dalam prosesnya, pengamatan merupakan dasar untuk menjelaskan berbagai analisis yang berhubungan dengan masalah. Proses pengamatan terhadap berbagai unggahan tersebut dibatasi pada hal berikut.

1. Unggahan yang akan dianalisis dikhususkan pada seputar masalah COVID-19.
2. Unggahan yang diamati adalah sepanjang Maret-Mei 2020, yang merupakan puncak pengaturan dan penanganan wabah COVID-19 di

Indonesia, salah satunya adalah dengan pemberlakuan aturan PSBB dan larangan mudik Lebaran.

3. Secara keseluruhan, unggahan yang diamati hanya pada jumlah komentar dan jumlah *like* yang diberikan oleh khalayak, tanpa membatasi jumlahnya. Penulis memilih 3 jumlah *like* terbanyak untuk bulan pengamatan yakni Maret, Apri, dan Mei.

Beberapa data penelitian yang dikumpulkan menggunakan teknik sebagai berikut.

1. Observasi: adalah “pengamatan mata tanpa ada bantuan dari alat standar lain untuk keperluan tersebut” (Nazir, 2005, hlm. 175). Adapun Nawawi (1986, hlm. 100) mendefinisikan observasi sebagai “pengamatan langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadinya atau berlangsungnya peristiwa sehingga *observer* berada bersama objek yang diselidiki”. Berkaitan dengan penelitian ini, pengamatan dilakukan pada akun Instagram Wali Kota Bandung @mangoded\_dm selama kurun waktu Maret–Mei 2020 dan dikhususkan pada unggahan tentang COVID-19.
2. Studi pustaka: peneliti dalam hal ini mengumpulkan data dan informasi mengenai penelitian dari berbagai buku, jurnal ilmiah, majalah, koran, dan sebagainya. Melalui kepustakaan, peneliti berharap akan mendapatkan dukungan teori yang akan memperkaya pembahasan. Selain itu, beberapa media daring dan informasi melalui media sosial juga menjadi bagian dalam proses pengumpulan data ini.

## KAJIAN TEORI

Menyimak laman akun IG Mang Oded akan memetakan bagaimana gaya komunikasinya selama menjadi orang nomor satu di Kota Bandung. Sosoknya yang agamis sering kali memberikan unggahan yang menyejukkan bagi masyarakat Bandung. Hal ini sesuai dengan definisi kepemimpinan dari House dalam Yukl (2009, hlm. 4) yang mengatakan bahwa kepemimpinan “adalah kemampuan individu untuk memengaruhi, memotivasi, dan membuat orang lain mampu memberikan kontribusinya demi efektivitas dan keberhasilan organisasi”. Fokus pendapat House menjelaskan bahwa kepemimpinan merupakan cara memengaruhi dan memotivasi orang lain agar orang tersebut mau berkontribusi untuk keberhasilan organisasi. Sementara, Terry dalam Wahjosumidjo (1994, hlm. 25) menyatakan bahwa “*Leadership is the activity of influencing exercised to strive willingly for group objectives*”. Konsep ini menjelaskan bahwa kepemimpinan itu merupakan kemampuan memengaruhi dan menggerakkan orang lain untuk mencapai tujuan. Bila menyusuri makna kepemimpinan dalam organisasi, Sutikno (2014, hlm. 16) menjelaskan bahwa “prosesnya diarahkan untuk memengaruhi orang-orang yang dipimpinnya, agar

mau berbuat seperti yang diharapkan ataupun diarahkan oleh orang lain yang memimpinya.”

Dalam praktiknya, konsep kepemimpinan ini tidak bisa dilepaskan dari gaya komunikasi sang pemimpin, yang menurut Pace dan Faules (1998). Faules adalah sesuatu yang menunjukkan perilaku (berbicara, bertindak) untuk dipergunakan dalam membantu dengan cara yang khusus. Pada akhirnya, gaya komunikasi ini juga akan memengaruhi bagaimana seorang pemimpin melakukan komunikasi kepada publiknya. Dalam hal ini konsep komunikasi publik dijelaskan oleh Muhammad (2008, hlm. 7) sebagai “pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media”.

Bila dulu komunikasi publik sering kali disampaikan oleh pemimpin secara *face to face*, maka perkembangan teknologi informasi memungkinkan para pemimpin untuk menyampaikan program kerjanya melalui laman media sosial lewat berbagai akun seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan sebagainya. Milan (2015, hlm. 1) menegaskan konsep ini bahwa *social media have brought collective action closer to those “phenomena that weave together the material and symbolic”*. Terutama saat pandemi COVID-19 melanda Indonesia semenjak Maret lalu, maka interaksi sehari-hari kita seolah berubah ke ruang virtual dan di antaranya memanfaatkan media sosial. Dalam konsep penelitian ini, media sosial yang diteliti adalah Instagram (IG) yang dirilis perdana pada 6 Mei 2010. Instagram lebih memfokuskan pada fitur berbagi foto dan video, dan sekarang juga bisa digunakan untuk siaran langsung melalui fitur *IG live*.

## PEMBAHASAN

Meningkatnya interaksi masyarakat di ruang virtual selama masa pandemi tidak bisa dilepaskan dari berbagai pembatasan interaksi tatap muka yang dikeluarkan oleh pemerintah, dengan tujuan untuk memutus mata rantai virus corona. Perubahan pola sebagaimana yang sudah dipaparkan dalam latar belakang dan kajian teori menjadi pengembangan analisis hasil penelitian, yang akan dibagi ke dalam dua sub bahasan berdasarkan temuan dan kajian analisis.

### Media Sosial Mang Oded Selama Pandemi

Sebagai orang nomor satu di Kota Bandung, penyebaran informasi terkait program kerja dan kegiatan Wali Kota sehari-hari menjadi hal penting untuk disampaikan kepada masyarakat. Instagram merupakan salah satu saluran informasi dan media yang dipilih Mang Oded untuk membangun kedekatan dengan masyarakat Kota Bandung. Mang Oded tercatat sudah aktif di media sosial Instagram sejak 7 Agustus 2017 saat masih menjadi Wakil Wali Kota Bandung bersama Wali Kota Ridwan Kamil. Saat itu, isi laman Instagram Mang Oded masih seputar kegiatan

harian, baik di keluarga, komunitas, dan di lingkungan pekerjaan, tetapi tidak begitu aktif, seperti halnya sejak menjabat sebagai Wali Kota Bandung.

Peneliti mencatat hingga 31 Mei 2020, laman akun IG Mang Oded sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 98.4K, mengikuti 409 akun dan berisi 1.104 unggahan, dan sudah terverifikasi (centang biru) oleh pihak Instagram sebagai akun yang asli. Tanda centang biru biasanya diberikan pada akun yang memiliki jumlah *follower* yang banyak, umumnya dimiliki oleh para selebritas atau tokoh publik yang memiliki banyak penggemar. Berdasarkan penelusuran yang dilakukan dalam riset ini, Mang Oded termasuk pemimpin yang tidak terlalu aktif di media sosial, bahkan berbagai komen yang disampaikan pun tidak selalu dibalas, bila pun ada tanggapan disampaikan dengan bahasa yang sangat tertata dan santun (tidak *ngabodor*/bercanda). Ia tidak begitu banyak memublikasikan hasil kerjanya di media sosial, tetapi ia cukup mampu menjalin komunikasi dengan seluruh *stakeholder* dan masyarakat luas, hal ini terlihat dari berbagai berita pertemuan-pertemuan dengan komunitas yang ada di Kota Bandung. Selain itu, kinerja Mang Oded selama memimpin Kota Bandung dibuktikan dengan cukup banyak apresiasi yang didapat atas kepemimpinan selama satu tahun masa jabatan (2018–2019). Tercatat ada 134 penghargaan meliputi 2 penghargaan internasional, 86 penghargaan tingkat nasional, dan 42 penghargaan tingkat regional (“Setahun Jadi Wali Kota”, 2019). Berbagai penghargaan tersebut tak semuanya menjadi bagian konten media sosial Mang Oded, masyarakat pun mengetahuinya melalui akun Dinas Humas Kota Bandung atau media daring setempat. Namun, menariknya semenjak masa pandemi, laman Instagram Mang Oded mengalami peningkatan unggahan yang cukup signifikan dan didominasi oleh informasi seputar COVID-19 di Kota Bandung, bahkan dalam satu hari terdapat beberapa informasi yang disampaikan. Unggahan dengan tema virus corona kali pertama diinfokan pada 29 Januari 2020, dengan judul berita “Cegah Wabah #Corona Virus (PMI)” mendapatkan 495 suka dan 22 komentar. Informasi ini masih bersifat pemberitahuan umum tentang isu COVID-19, karena saat itu situasi Indonesia masih cenderung aman.

Informasi terkait COVID-19 selanjutnya diunggah Mang Oded pada 3 Maret 2020, sehari setelah diumumkannya pasien positif pertama di Tanah Air oleh Presiden Jokowi. Unggahan yang berupa kutipan dari berita Detiknews (2020) dengan judul “Pemkot Bandung siapkan timantisipasi penyebaran virus COVID-19”, juga disertai dengan unggahan *slide* berikutnya berupa doa meminta perlindungan dari penyakit kulit, gila, dan berbagai penyakit jelek. Unggahan ini mendapatkan 1.915 suka, 61 komentar. Bila membandingkan jumlah respons yang lebih tinggi dibanding unggahan pertama terkait COVID-19 pada Januari, ini menandakan bahwa masyarakat sudah *aware* tentang virus corona. Umumnya berbagai komen yang muncul dalam unggahan ini bernada positif, berupa *support* terhadap kesiapan Kota Bandung dalam menghadapi masa pandemi dan memberikan semangat terhadap Mang Oded dan jajarannya.

Sesuai dengan rentang waktu penelitian, per 31 Mei 2020 ada 114 unggahan secara keseluruhan, dan 79 di antaranya merupakan unggahan tentang COVID-19. Beberapa tema yang diunggah Mang Oded terkait COVID-19 antara lain berkisar:

1. informasi seputar PSBB di Kota Bandung;
2. koordinasi pejabat kota/Jabar terkait penanganan COVID-19 yang umumnya dilakukan melalui ruang virtual;
3. perkembangan isu COVID-19 di Kota Bandung;
4. informasi gerakan sosial masyarakat berupa bantuan-bantuan dari berbagai organisasi;
5. program atau gerakan pemkot Bandung seperti Sangu Bancakan Urang Bandung (Sabandung); dan
6. imbauan kepada masyarakat untuk peduli akan bahaya virus COVID-19 dan tetap di rumah saja.

Rekapitulasi tanggal unggahan beserta jumlah suka dan komentar untuk setiap unggahan terakumulasi dalam tabel di bawah ini. Data keseluruhan unggahan Mang Oded yang diamati adalah sebanyak 79 unggahan tentang COVID-19 selama Maret-Mei 2020. Unggahan terbanyak ada pada Maret 2020, yakni 35. Hal ini disebabkan pada bulan ini kasus corona mulai muncul di Tanah Air, jadi umumnya unggahan adalah berupa imbauan dan antisipasi penanganan COVID-19 di Kota Bandung. Selanjutnya, pada April ada sekitar 26 unggahan yang didominasi oleh konten tentang persiapan dan pelaksanaan PSBB di Kota Bandung. Adapun selama Mei, Mang Oded tidak terlalu banyak mengunggah kegiatannya di media Instagram, termasuk tentang corona. Hanya ada sekitar 18 unggahan terkait COVID-19. Konten pada bulan ini juga diisi dengan tema Ramadan 1441 H dan perayaan Idulfitri 1441 H.

**Tabel 11.1.**  
**Rekapitulasi unggahan Mang Oded terkait COVID-19**

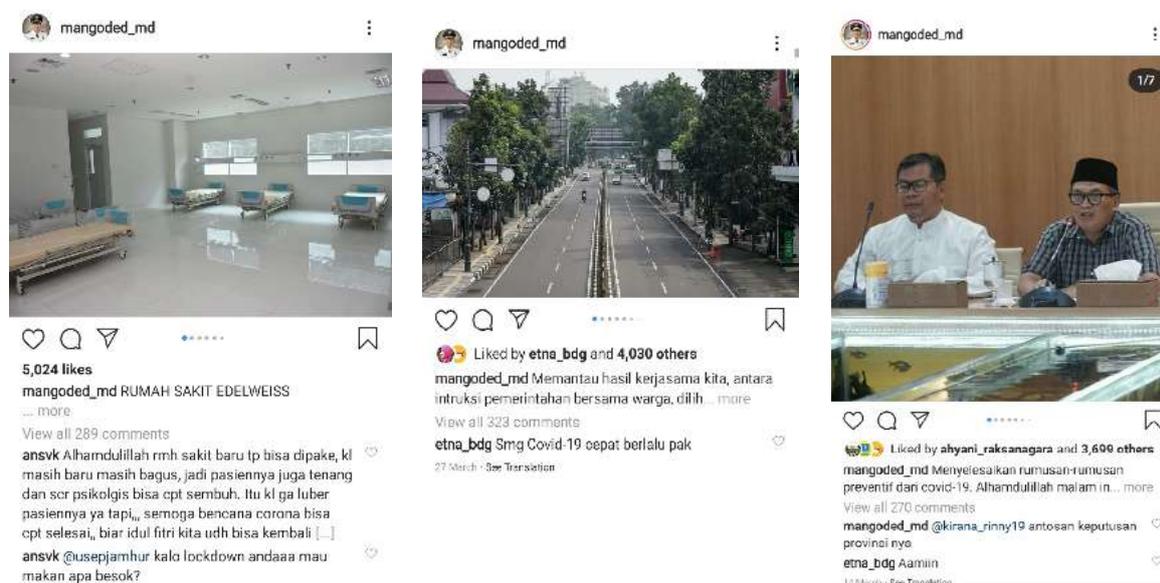
Maret				April				Mei			
No	Tgl	Suka	Kmntr	No	Tgl	Suka	Kmntr	No	Tgl	Suka	Kmntr
1	3	1915	61	1	1	1159	204	1	1	2073	182
2	6	1147	54	2	3	1098	57	2	2	2234	38
3	9	7255v	32	3	4	7809v	48	3	5	3838	362
4	10	1278	63	4	5	3804	90	4	6	1756	160
5	13	541	122	5	6	993	48	5	7	13098v	78
6	14	3699	270	6	6	3432	209	6	8	877	43
7	15	2966	58	7	7	1290	35	7	8	639	29
8	16	16424v	87	8	7	949	30	8	10	1554	97
9	17	1299	58	9	7	836	69	9	12	2062	68
10	17	1508	73	10	8	2563	74	10	14	1459	78
11	18	683	61	11	8	1678	76	11	14	2242	69
12	18	935	41	12	9	1574	36	12	16	619	130
13	19	1333	93	13	9	2186	96	13	18	3871	580
14	19	1609	93	14	11	2082	223	14	18	6732v	161

15	20	778	31	15	12	18839v	115115	15	20	802	92
16	20	1393	113	16	14	23273v	215	16	21	2386	129
17	20	2002	191	17	15	8333	950	17	22	1190	141
18	21	854	58	18	15	1685	47	18	30	2645	211
19	22	16233v	54	19	17	14910v	72				
20	22	3544	197	20	17	5350	730				
21	23	2029	77	21	19	10658v	111				
22	23	1924	61	22	19	1740	120				
23	23	5024	289	23	20	13876v	103				
24	24	11794v	56	24	20	2929	170				
25	26	1637	62	25	22	4601	534				
26	26	2857	152	26	28	3476	526				
27	26	1920	185								
28	27	4030	323								
29	27	1988	206								
30	28	2119	126								
31	29	3294	237								
32	29	2281	208								
33	30	1594	36								
34	30	2374	121								
35	31	1437	73								

(Sumber: olahan penulis)

Ket: tanda “v” adalah untuk postingan berupa video dan bukan foto

Berdasarkan tabel tersebut, dalam bulan Maret ada 3 unggahan yang cukup mendapatkan perhatian masyarakat yang ditandai dengan jumlah suka dan komentar yang cukup banyak. Unggahan yang mendapatkan suka terbanyak adalah tentang fasilitas rumah sakit yang disiapkan oleh Pemkot Bandung untuk korban positif COVID-19 (23 Maret), yang mendapatkan 5.024 dan 289 komentar. Diikuti oleh unggahan tentang situasi di beberapa titik pusat Kota Bandung menjelang persiapan PSBB (4.030 suka dan 323 komentar) dan yang ketiga adalah unggahan pada 14 Maret tentang koordinasi perumusan preventif dari COVID-19 yang mendapatkan 3.699 suka dan 270 komentar yang umumnya berisi tentang kritik dan saran tentang situasi yang ada di berbagai lokasi di Kota Bandung. Beberapa di antaranya juga meminta kepada Mang Oded untuk tegas mengeluarkan edaran tentang WFH dan SFH yang juga ditindaklanjuti dengan keluarnya surat edaran Wali Kota Bandung Nomor 443/SE.030-Dinkes pada tanggal 14 Maret 2020. Ini merupakan surat edaran Wali Kota pertama terkait penanganan COVID-19 di Kota Bandung, yang salah satunya adalah dengan memberlakukan sistem pembelajaran jarak jauh (PJJ) untuk sekolah di Kota Bandung.



**Gambar 11.2.**  
**Tiga unggahan dengan respons terbanyak selama Maret 2020**  
 (Sumber: [Danial](#), 2020)

Sementara itu, pada April dominasi unggahan Mang Oded adalah tentang persiapan dan pelaksanaan PSBB yang kali pertama diadakan di Kota Bandung pada 22 April 2020. Beberapa unggahan yang mendapatkan respons terbanyak dari para *follower* Mang Oded adalah untuk unggahan pengumuman pelaksanaan PSBB Kota Bandung pada 15 April dengan jumlah suka 8.333 dan 950 komentar. Umumnya, komentar berisi keluhan dari para pedagang dan pekerja harian lepas yang terkena dampak COVID-19. Jumlah terbanyak selanjutnya adalah 5.350 dan 730 komentar untuk unggahan “Stop Prank Call Center COVID-19”, unggahan ini berisi ajakan dari Mang Oded untuk menyalurkan kreativitas warga ke hal-hal yang positif dan bermanfaat bukan melakukan *prank*. Komentar dari masyarakat umumnya perasaan kesal dan juga marah terhadap para netizen yang melakukan *prank* tersebut, terutama di tengah situasi yang memprihatinkan karena wabah virus COVID-19. Unggahan selanjutnya adalah respons masyarakat atas kegiatan Mang Oded dalam memantau pelaksanaan PSBB di lapangan yang mendapatkan 4.601 suka dan 534 komentar.



**Gambar 11.3.**  
**Tiga unggahan dengan respons terbanyak selama April 2020**  
 (Sumber: [Danial](#), 2020)

Terdapat penurunan jumlah unggahan yang cukup signifikan di laman IG Mang Oded selama Mei, tidak hanya untuk berita informasi tentang COVID-19, tetapi juga secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh selama Mei, kesibukan Pemkot Bandung cukup padat dalam penanganan COVID-19, terutama memasuki bulan Ramadan dan Lebaran 1441 H. Koordinasi antardinas Kota Bandung dan Provinsi Jabar cukup banyak dilakukan selama bulan ini. Terutama dalam hal pemberian bansos kepada masyarakat terdampak COVID-19, pengaturan kerumunan masyarakat saat menyambut Lebaran, dan sebagainya. Hanya ada sekitar 18 unggahan yang terkait COVID-19 pada bulan ini. Tiga unggahan yang mendapatkan jumlah suka dan komentar terbanyak adalah pada foto kegiatan Mang Oded dalam memantau pelaksanaan PSBB di Kota Bandung pada 18 Mei (3.871 suka/580 komentar), unggahan beberapa jalan protokol di Kota Bandung yang lengang pada 5 Mei (3.838 suka/363 komentar), dan unggahan pada 21 Mei tentang kadeudeuh dari Maung Bandung (2.394 suka/148 komentar).



**Gambar 11.4.**  
**Tiga unggahan dengan respons terbanyak selama Mei 2020**  
 (Sumber: [Danial](#), 2020)

Di samping 79 unggahan tentang COVID-19, beberapa informasi lainnya yang disampaikan di laman IG Mang Oded adalah tentang peringatan hari penting (hari perawat, hari pendidikan nasional, *earth hour*, dll.), ucapan belasungkawa atas meninggalnya beberapa orang tokoh masyarakat atau *public figure*, *launching* program pemerintah/kewilayahan, klarifikasi atas beberapa masalah yang terjadi di Kota Bandung salah satunya adalah kasus daging babi yang beredar di berbagai pasar tradisional di sekitar wilayah Kota Bandung, informasi pelaksanaan program kerja Pemerintah Kota Bandung (*Persib Day*, pemberian anak ayam, kangpisman, dll.), dan tentu saja silaturahmi Lebaran.

### Gaya Kepemimpinan dan Komunikasi Publik di Instagram

Sosok Oded M. Danial memang tak sepopuler Ridwan Kamil, Wali Kota pada periode sebelumnya yang saat ini menjadi Gubernur Jawa Barat. Mang Oded tak banyak “bercerita” di media sosial, termasuk tak banyak juga tampil di televisi seperti halnya Wali Kota Surabaya Ibu Tri Rismaharini yang cukup populer di televisi. Namun, sejak dilantik pada 2018, Mang Oded telah cukup banyak menorehkan prestasi untuk Kota Bandung. Berdasarkan penilaian dari kalangan DPRD Kota Bandung untuk satu tahun pertama masa kepemimpinan, ia bersama Wakil Wali Kota Kang Yana Mulyana dianggap sukses memimpin Kota Bandung. Indikator penilaian ini salah satunya adalah karena berhasil meraih predikat opini wajar tanpa pengecualian (WTP) dari BPK yang selama ini gagal diraih Kota Bandung karena masalah pengelolaan aset. Meskipun di beberapa bidang masih banyak keluhan dari masyarakat, secara keseluruhan kinerja Mang Oded cukup baik dan mendapatkan apresiasi yang positif dari masyarakat Kota Bandung.

Karakteristik Mang Oded yang muncul di laman Instagramnya adalah sosok pemimpin yang agamis dan sayang keluarga, ini terlihat dari cukup seringnya Mang Oded mengunggah foto kebersamaan bersama istri dan anak-anaknya. Sosoknya juga dekat dengan masyarakat Kota Bandung dari berbagai lapisan, termasuk dengan berbagai komunitas yang cukup banyak jumlahnya di Kota Bandung. Mang Oded melakukan komunikasi publik dengan berbagai ragam informasi baik seputar keluarga, hobi, rangkaian aktivitas sebagai Wali Kota Bandung, hingga sosialisasi kebijakan publik yang ia buat dan sikapnya mengenai isu-isu tertentu, khususnya tentang Kota Bandung.

Sesuai dengan pola kepemimpinan masa kini yang harus besinergi dengan teknologi, kehadiran Mang Oded di media sosial Instagram menjadi jembatan komunikasi antara pimpinan dengan masyarakat dan berbagai *stake holder* terkait. Setidaknya konsep ini telah disampaikan oleh Blood (2000, hlm. 165), yang secara terperinci mengungkapkan bahwa:

*“The Internet has enabled these people to network regardless of physical separation into ‘virtual’ groups where they can find mutual support, coordinate and plan campaigns, and form tactical and strategic alliances with similar individuals and groups despite minimal organisation or resources.”*

Ruang virtual seperti yang disampaikan Blood, menjadi sarana sebuah hubungan timbal balik yang memberi peluang terciptanya sebuah sinergitas, khususnya antara pemimpin dan masyarakat. Di pendopo Kota Bandung yang merupakan rumah dinas Wali Kota, hampir setiap hari selalu ada tamu-tamu dari berbagai organisasi/komunitas yang berdiskusi dengan Mang Oded di luar kedinasan. Sepengalaman peneliti mewakili komunitas Smoke Free Bandung untuk berdiskusi tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) di Kota Bandung, proses diskusi dilaksanakan secara santai, tetapi serius dan tetap sesuai dengan tujuan dari pertemuan tersebut. Tak jarang di sela-sela diskusi Mang Oded menyisipkan nilai-nilai agama dalam proses mencari solusi yang menjadi karakteristiknya, dengan bahasa yang santai dan cenderung lebih banyak “mendengarkan” saran dan pendapat audiens. Ini merupakan gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Mang Oded yang sangat berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh Thoha (2013, hlm. 49) tentang Gaya Kepemimpinan, yakni “merupakan norma perilaku yang digunakan oleh seseorang pada saat orang tersebut mencoba memengaruhi perilaku orang lain seperti yang ia lihat”.

Karakteristik Mang Oded yang *low profile* dan agamis, berdampak pada gaya kepemimpinannya yang cenderung kalem (*lungguh*), dan tidak otoriter. Ia cenderung berbagi ruang dengan Wakil Wali Kota dalam memimpin Kota Bandung, dan aktif melibatkan para pejabat di lingkungan terkait untuk mencari solusi atas berbagai masalah. Dalam konteks pandemi, berbagai instansi pemerintahan yang senantiasa diajak urun rembuk mencari solusi, antara lain adalah Dinas Kesehatan, Humas Kota Bandung, Dinas Pendidikan, Disdagin, aparat pemerintahan (Polri/TNI), aparat kewilayahan, dan berbagai pihak yang

berkepentingan. Ini terlihat dari berbagai unggahan di laman IG saat berkoordinasi dengan berbagai dinas terkait.

Mengacu pada tipe gaya kepemimpinan sebagaimana disampaikan oleh Hasibuan (2007, hlm. 170) sebagai berikut.

1. Kepemimpinan Otoriter adalah jika kekuasaan atau wewenang sebagian besar mutlak tetap berada pada pemimpin atau kalau pemimpin itu menganut sistem sentralisasi wewenang. Pengambilan keputusan dan kebijaksanaan hanya ditetapkan sendiri oleh pemimpin tanpa melibatkan bawahan. Orientasi kepemimpinan difokuskan hanya untuk peningkatan produktivitas kerja karyawan dengan kurang memerhatikan perasaan dan kesejahteraan bawahan.
2. Kepemimpinan Partisipatif adalah apabila dalam kepemimpinannya dilakukan dengan cara persuasif, menciptakan kerja sama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para bawahan. Pemimpin memotivasi bawahan agar merasa ikut memiliki perusahaan. Bawahan harus berpartisipasi memberikan saran, ide, dan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pemimpin dengan gaya partisipatif akan mendorong kemampuan bawahan mengambil keputusan. Dengan demikian, pemimpin akan selalu membina bawahan untuk menerima tanggung jawab yang lebih besar.
3. Kepemimpinan Delegatif adalah apabila seorang pemimpin mendelegasikan wewenangnya kepada bawahan dengan agak lengkap. Dengan demikian, bawahan dapat mengambil keputusan dan kebijaksanaan dengan bebas atau leluasa dalam melaksanakan pekerjaannya.

Dengan demikian, dari berbagai unggahan di laman IG Mang Oded, gaya kepemimpinan yang lebih dominan adalah pada poin partisipatif dan delegatif. Konsep partisipatif terlihat melalui banyaknya unggahan yang sifatnya berupa kerja sama dan urun rembuk seperti berbagai rapat koordinasi, pemberian bantuan dari berbagai pihak, atau tinjauan ke lapangan untuk mengecek kesiapan dan pelaksanaan PSBB di Kota Bandung. Adapun konsep delegasi terlihat dari berbagai unggahan pemberian kepercayaan dinas terkait untuk menangani pandemi COVID sesuai dengan bidangnya masing-masing.



**Gambar 11.5.**  
Beberapa unggahan kegiatan yang lebih bersifat partisipatif dan delegasi  
(Sumber: [Danial](#), 2020)

Dalam situasi pandemi dan situasi yang tidak nyaman bagi semua orang, Mang Oded juga senantiasa mengimbau kepada masyarakat Kota Bandung untuk selalu waspada dan menjaga perilaku yang bersih, tak lupa di berbagai *caption* beliau juga menyertakan doa untuk masyarakat Kota Bandung. Sebagai anak pesantren, ini tentu menjadi karakteristiknya dalam mengembangkan gaya kepemimpinannya, terutama pada masa sulit selama COVID-19 dibutuhkan pemimpin yang bisa memberikan rasa nyaman dan aman kepada masyarakatnya. Sifatnya yang egaliter memungkinkan bisa bekerja sama dengan siapa saja, ini terbukti dari cukup banyaknya organisasi, perusahaan, dan komunitas yang memberikan bantuan (baik moral maupun material) untuk Kota Bandung selama masa pandemi.

## PENUTUP

Media sosial mempunyai peranan yang sangat penting saat ini, terutama saat pandemi melanda Tanah Air, teknologi digital merupakan “sahabat” bagi setiap orang dalam berbagai aktivitas kesehariannya. Begitu pun dengan Wali Kota Bandung, lewat laman Instagram pribadinya, ia kerap menyampaikan berbagai

informasi terkini terkait perkembangan dan penanganan COVID-19 di Kota Bandung. Instagram menjadi “jembatan” komunikasi antara masyarakat Kota Bandung dan Mang Oded, hal ini terlihat melalui partisipasi yang disampaikan baik sekadar memberikan tanda suka atau menyampaikan berbagai keluhan, kritikan, dukungan, dan bentuk lainnya di kolom komentar.

Berdasarkan kajian analisis yang sudah diuraikan dalam pembahasan, ada dua simpulan yang bisa dikemukakan dalam bagian ini, yakni sebagai berikut.

1. Aktivitas Mang Oded di media sosial Instagram selama masa pandemi COVID-19 mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan cukup banyaknya unggahan selama Maret-Mei 2020, dan cukup mendapatkan banyak tanggapan dari masyarakat. Informasi terkait COVID-19 yang diunggah antara lain adalah tentang koordinasi penanganan COVID-19 dengan berbagai lembaga pemerintahan di Kota Bandung dan juga Jawa Barat, pelaksanaan PSBB, dukungan dan bantuan dari berbagai kalangan, fasilitas kesehatan untuk korban COVID-19, dan pantauan pelaksanaan PSBB di berbagai wilayah di Kota Bandung.
2. Melalui laman Instagram tersebut, kita juga bisa melihat bagaimana gaya kepemimpinan yang diterapkannya, khususnya dalam penanganan covid. Mang Oded yang memiliki karakteristik religius selalu melibatkan berbagai pihak dalam merumuskan kebijakannya. Ia lebih menonjolkan gaya kepemimpinan yang partisipatif dan delegasi pekerjaan kepada berbagai dinas yang berkepentingan dan tidak muncul sebagai sosok “penting” atau *one man show*.

Dua simpulan tersebut diharapkan bisa menjadi dasar atau perbandingan untuk pelaksanaan riset lainnya dengan tema, subjek, metodologi yang berbeda sehingga akan mengayakan khasanah penelitian tentang sosok pemimpin dan interaksinya di media sosial.

## REFERENSI

- Blood, R. (2000). Activism and the internet: From e-mail to new political movement. *Journal of Communication Management*, 5(2), 160-169. # Henry Stewart Publications, 1363-254X.
- BNPB. (2020, April 13). Presiden tetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional. Diakses dari <https://bnpb.go.id/berita/presiden-tetapkan-COVID-19-sebagai-bencana-nasional>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020 03 April 03). Terima lagi dari yang peduli, terima kasih dari Pak Wali. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/B-giQIBhcJ9/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, 1 April 1). Langkah lanjutan pemkot dan progres menyikapi wabah Covid-19. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/B-ZjycShry/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, 21 Mei 21). Kadeudeuh ti Maung Bandung. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CAboqOIBRP5/>

- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, April 15). Bersama Pak Gubernur menyepakati pemberlakuan PSBB serentak pada tanggal 22 April 2020. [Instagram]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/B--\\_7ZMhIXt/](https://www.instagram.com/p/B--_7ZMhIXt/)
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, April 17). Berempati pada kondisi, mohon dipahami, stop ngaheureuyan nomer layanan yang sedang dibutuhkan, "kreativitas" kita baiknya alihkan pada yang lebih bermanfaat saja. [Instagram]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/B\\_FOSrkBOSL/](https://www.instagram.com/p/B_FOSrkBOSL/)
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, April 22). Pantauan pertama, belum seindah pandangan pertama. [Instagram]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/B\\_RUoQiB3an/](https://www.instagram.com/p/B_RUoQiB3an/)
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, April 9). Sengaja berkunjung, berkesempatan mendengar dan berbincang langsung dengan para direksi dan para dokter Rumah Sakit Hasan Sadikin @rshs\_bandung yang dilanjut ke Rumah Sakit Khusus Paru Rotinsulu. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/B-wlwQNhSoF/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, Maret 14). Menyelesaikan rumusan-rumusan preventif dari COVID-19. Alhamdulillah malam ini sudah kita edarkan. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/B9uE2sJBxqK/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, Maret 23). Rumah Sakit Edelweiss. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/B-E8bwfhJQp/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, Maret 27). Memantau hasil kerja sama kita, antara instruksi pemerintahan bersama warga, dilihat dari beberapa titik jalan raya. [Instagram]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/B-Oo\\_9SBC7x/](https://www.instagram.com/p/B-Oo_9SBC7x/)
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, Mei 14). Menyampaikan amanah dari BJB sebagai bentuk kepedulian kepada Yayasan Kebun Binatang Bandung [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CAKXoHQhCGIB/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, Mei 18). Senen, masih tentang Covid-19 deui. [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/p/CAT8TN9B8cS/>
- Danial, O. M. [mangoded\_md]. (2020, Mei 5). Berapa angka tren penurunan penyebaran Covid-19 setelah PSBB kita laksanakan. [Instagram]. Diakses dari [https://www.instagram.com/p/B\\_zGBZIBpxE/](https://www.instagram.com/p/B_zGBZIBpxE/)
- Hasibuan, M. S. P. (2007). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: PT Bumi Aksa.
- Kominfo. (2020, 24 April). *Terjadi pergeseran penggunaan internet selama masa pandemi*. Diakses dari [https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/content/detail/26060/terjadi-pergeseran-penggunaan-internet-selama-masa-pandemi/0/berita_satker)
- Milan, S. (2015). When algorithms shape collective action: Social media and the dynamics of cloud protesting. *Social Media + Society*, 1(2), 1-10, sagepub.com
- Muhammad, A. (2008). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, H. (1996). *Instrumen penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pace, R. W. & Faules, D. F. (1998). *Komunikasi organisasi strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Setahun Jadi Walikota, DPRD Kota Bandung Sebut Oded Daniel. (2019, 20 September) *Jurnal Bandung*. Diakses dari <http://www.jurnalbandung.com/setahun-jadi->

wali-kota-dprd-kota-bandung-sebut-oded-daniel-bukan-tipe-pemimpin-  
yang-dikit-dikit-posting/

- Sutikno, S. M. (2014). *Pemimpin dan kepemimpinan: Tips praktis untuk menjadi pemimpin yang diidolakan*. Lombok: Holistica.
- Thoha, M. (2013). *Kepemimpinan dalam manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahjosumidjo. (1994). *Kepemimpinan dan motivasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Yukl, G. (2009). *Kepemimpinan dalam organisasi*. (Budi Supriyanto, penerj.). Jakarta: Indeks.



## BAB 12

# Orkestrasi Komunikasi Publik Pemerintah Daerah dalam Penanganan COVID-19 (Studi Eksploratif Kebijakan Populis Wali Kota Bengkulu)

Gushevinalti, Universitas Bengkulu

### POSITIF TIDAK SELALU BAIK

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak *coronavirus diseases* (COVID-19) di antara 200 lebih negara lainnya di dunia, bahkan per hari ini pun mungkin bertambah jumlahnya. Kementerian Kesehatan RI (2020) melaporkan perkembangan kasus (COVID-19). Total kasus konfirmasi COVID-19 global menggunakan sumber data WHO dan PHEOC Kemenkes per 11 September 2020 adalah 28.040.853 kasus dengan 906.092 kematian (CFR 3,2%) di 215 negara terjangkit dan 176 negara transmisi lokal. Daftar negara terjangkit COVID-19 dapat bertambah setiap harinya mengikuti perkembangan data dan informasi. Data kasus di Indonesia menunjukkan angka 210.940 kasus konfirmasi positif. Tentu saja kondisi ini telah menimbulkan kepanikan dan silang pendapat yang ditimbulkan di luar konteks penanganan virus itu sendiri, bahkan menjadi komoditas politik dan ekonomi.

Provinsi Bengkulu kali pertama ditemukan kasus positif COVID-19 pada akhir Maret 2020, maka sejak itu Bengkulu dinyatakan masuk zona merah. Data kasus positif di Provinsi Bengkulu per 11 September 2020 sebanyak 430 kasus (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Dari sebaran data tersebut, Kota Bengkulu merupakan daerah yang terbanyak warga yang terkonfirmasi positif. Belajar dari kasus penyebaran COVID-19, mengajarkan warga bahwa tidak selalu predikat positif itu sesuatu yang baik. Artinya, ketika hasil pemeriksaan tes COVID-19 diumumkan menjadi kasus yang positif, maka kondisi tersebut merupakan berita yang tidak menggembirakan masyarakat, sebaliknya kata negatif menjadi yang diimpikan atau diharapkan sehingga di sinilah letak tantangan bagi pemerintah daerah dalam memutus mata rantai penyebaran COVID-19. Pemerintah daerah

sebagai pemimpin di suatu wilayah, dalam kondisi pandemi tetap berupaya untuk meningkatkan partisipasi publik. Berbagai cara dapat dilakukan pemerintah daerah sebagai sebuah orkestrasi komunikasi publik. Dalam rangka menampilkan orkestrasi politik, Wali Kota dan Wakil Wali Kota serta unsur elite lainnya secara bersama berkolaborasi/bekerja sama untuk memberikan ketenangan dan partisipasi masyarakat dalam penanganan COVID-19. Sebab, orkestrasi komunikasi publik yang baik dari pemerintah dapat memberikan atau membangkitkan gotong royong yang merupakan inti dari kepatuhan pada protokol kesehatan.

Demikian juga yang dilakukan oleh Wali Kota Bengkulu dan Wakil Wali Kota Bengkulu memanfaatkan media massa dan media sosial dalam melakukan komunikasi dengan warganya. Namun, sifat dari setiap media tentu saja memiliki karakteristik, ada yang bisa bersifat interaktif, tetapi tidak sedikit yang satu arah. Pemanfaatan media massa memberi kesan mengonstruksi pencitraan Pemkot karena menampilkan informasi yang selalu positif. Namun, respons pada media sosial sebaliknya, banyak masyarakat yang mengaitkan kebijakan penanganan COVID-19 tersebut dengan kepentingan politik menuju pencalonan Gubernur Bengkulu 2020. Ditambah lagi, dana yang disiapkan oleh Pemkot Bengkulu menjadi sorotan banyak pihak karena jumlah yang sangat besar bersumber dari APBD.

Berdasarkan paparan di atas, yang sangatlah menarik untuk dilakukan kajian tentang apa saja kebijakan populis Pemkot Bengkulu dalam penanganan COVID-19? Bagaimana pula komunikasi publik orkestrasi yang dibangun Wali Kota dan Wakil Wali Kota untuk ditampilkan di media sosial?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksplorasi dan pendekatan penelitiannya menggunakan metode studi kasus kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang komunikasi publik Pemkot Bengkulu dalam melakukan kebijakan populis dalam penanganan COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007, hlm. 67). Informan penelitian ini adalah Wakil Wali Kota Bengkulu Bapak Dedi Wahyudi, S.E., M.M. serta Kabid Pengelolaan Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi, Informatika dan Persandian (Kominfosan) Kota Bengkulu, Bapak Nugroho Tri Putra, M.I.Kom. Tim ini juga yang membuat konten media sosial dan protokol komunikasi Wali Kota dan Wakil Wali Kota.

Penentuan informan dilakukan secara *purposive*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara serta studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan Pemkot dalam penanganan COVID-19 baik secara langsung mengamati di lapangan ketika pembagian sembako maupun analisis naratif berita di media massa dan media sosial tentang penanganan

COVID-19 oleh Pemkot Bengkulu. Menimbang situasi pandemi, maka wawancara dilakukan secara daring kepada Bapak Wawali serta tim Humas Pemkot Bengkulu mengingat masih mematuhi protokol kesehatan/*physical distancing*. Materi wawancara berkaitan dengan komunikasi publik yang dilakukan oleh Pemkot Bengkulu.

Teknik analisis data mengikuti langkah reduksi data, memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan (*chunks*) yang lebih teratur. Prosesnya dengan mengkode, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana. Interpretasi, yaitu upaya mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset, dengan memunculkan konsep dan teori (atau teori berdasarkan generalisasi) yang menjelaskan temuan penelitian. Kemudian membuat kesimpulan (Moleong, 2014)

## TEORI YANG RELEVAN

### Relationship Management Theory sebagai Orkestrasi Komunikasi

Teori ini dikembangkan oleh John Ledingham dan Steven Bruning (dalam Kriyantono, 2012, hlm. 28). Perspektif *Relationship Management* menyatakan bahwa *public relations* untuk dapat menyeimbangkan kepentingan organisasi dengan publiknya dapat dicapai melalui pengelolaan hubungan antara organisasi dan publik. Perspektif relasional telah dieksplorasi dalam berbagai konteks fungsi *public relations*, termasuk *public affairs*, *community relations*, manajemen isu, manajemen krisis, dan *media relations*. Keterkaitan teori ini dengan penelitian kegiatan komunikasi publik adalah bertujuan untuk membina hubungan baik dengan publik, menciptakan *mutual understanding* antara institusi dengan masyarakat dan berbagai komunitas yang memiliki kepentingan (*stakeholder*).

Kasali (2019, hlm. 3,4,158) mencatat dalam bukunya *Mobilisasi dan Orkestrasi* (#MO) bahwa digitalisasi kehidupan telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap cara setiap orang melakukan konsumsi, kegiatan ekonomi produktif, menyebarkan informasi, dan menjalani kehidupan itu sendiri. Jika mobilisasi dan orkestrasi dinilai sebagai bentuk keadaan baru yang muncul dari perkembangan teknologi digital, maka dalam pemerintahan pun orkestrasi dapat terjadi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media yang menjangkau masyarakat. Dengan adanya media sebagai saluran pesan, maka karakteristiknya pun harus dipahami sebagai kelemahan dan kelebihan teknologi. Di dalam orkestrasi, pemerintah membutuhkan kerja sama dari elite dan memiliki pemahaman yang sama terhadap pesan. Kesamaan pemaknaan terhadap pesan akan melahirkan harmonisasi yang kerap dikenal dengan istilah orkestrasi.

Begitu pun dalam komunikasi bencana, keberhasilan pemerintah membangun komunikasi dengan masyarakat merupakan sebuah prestasi sekaligus menentukan posisi pemerintah sebagai pemimpin politik. Pemerintah

memanfaatkan momentum tersebut sebagai upaya meningkatkan citra positif. Pemerintah membentuk lembaga lokal dengan menggabungkan dua pendekatan, yaitu menjamin pesan sampai pada khalayak dan kerlibatan masyarakat atas pesan positif yang disampaikan untuk menekankan tanggung jawab warga (Johnston, 2020).

Hubungan antara pemerintah dan masyarakat dapat dimediasi oleh penggunaan media sosial, apalagi pada masa penanganan COVID-19. Kondisi pandemi membuat semua lini menjalani masa krisis, termasuk juga suasana komunikasi. Untuk mengatasi dampak media sosial pada komunikasi krisis, Liu dkk. (2012) menciptakan komunikasi krisis yang dimediasi media sosial, berfungsi sebagai kerangka teoretis pertama untuk menggambarkan hubungan antara organisasi, publik *online* dan *offline*, media sosial, media tradisional, dan komunikasi dari mulut ke mulut sebelum, selama, dan setelah krisis (Austin dkk, 2017).

Media sosial digunakan untuk menjangkau khalayak oleh pemerintah serta mampu memicu publik dalam keadaan darurat menggunakan media sosial, yang berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan dan bertukar informasi secara luas dan secara instan (Xie dkk., 2016). Pada era Web 2.0, organisasi dapat langsung menerapkan media sosial untuk memulai dialog dengan khalayak luas. Sementara itu, publik diberdayakan di ruang terbuka daring dengan berpartisipasi aktif dalam krisis Peristiwa (Romenti dkk., 2014; Xie dkk., 2016), alih-alih menjadi penerima pasif informasi organisasi. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai jalan ideal untuk membina dialog antara organisasi dan publik mereka dalam krisis (Kent & Taylor, 2002; Romenti dkk., 2014).

*Management relationship theory* dapat disinergikan dalam komunikasi krisis, yang menghasilkan sebuah bentuk komunikasi yang dikenal dengan “Social Mediated Communication Crisis” (SMCC). Bentuk komunikasi ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial oleh organisasi/pemerintah dalam penyampaian pesan pada publik selama masa krisis (Fearn-Banks, 2002, hlm. 2; dikutip dalam Cheng, 2018) menjadi isu menarik. Pada 2013, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) membuat pandemi *Risk Management*, yaitu lembaga yang memfokuskan tentang mengelola virus. Kerangka kerja WHO diintegrasikan dengan model komunikasi krisis yang dilakukan dengan pemanfaatan media sosial. Elemen komunikasi ditujukan pada penguatan media sosial. Komunikasi media sosial dalam masa pandemi disiapkan pada 3 fase: (a) fase waspada, (b) fase pandemi, dan (c) fase transisi. (Song, dkk., hlm. 253 dalam Cheng, 2017).

## TEMUAN DAN DISKUSI

### Kebijakan Populis di Tengah Pandemi

Kebijakan populis artinya kebijakan yang disukai masyarakat karena pemimpin melakukan kebijakan yang berpihak langsung kepada rakyat kebanyakan, bukan

pada elite ataupun pemerintahan. Kebijakan yang berpihak pada masyarakat memang seharusnya menjadi karakter pada setiap kebijakan pemerintah dalam waktu yang panjang, tetapi pada masa pandemi COVID-19, beberapa kebijakan ada yang berlaku secara temporal dan atomistik. Keberhasilan kebijakan pemerintah, salah satunya dengan membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan masyarakat melalui media sosial di samping cara konvensional. Seperti yang disampaikan oleh Wakil Wali Kota Bapak Dedi Wahyudi, S.E., M.M. Bengkulu:

“Ada pola konvensional yang digunakan. menyampaikan pesan dengan melibatkan perangkat daerah, mulai dari OPD (dinas terkait), kemudian diteruskan ke Camat, kemudian Lurah, hingga ke RT. Pola konvensional lainnya: menggunakan brosur, leaflet, spanduk, baliho, termasuk media *mainstream* (surat kabar, TV, dan radio). Juga *media center* yang dimiliki Pemkot, media daring, dan HDTV.” (Wawancara daring, 2 Juni 2020)

Pendapat dari Wakil Wali Kota Bengkulu menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dengan melihat implementasi dan faktor-faktor yang memengaruhi implementasi pengelolaan komunikasi publik, yaitu komunikasi, sumber daya, disposisi, dan struktur birokrasi. Tanggap bencana yang dilakukan Pemkot Bengkulu lebih cepat dibandingkan dengan penetapan program dari daerah lain di Provinsi Bengkulu sehingga isu penanganan COVID-19 oleh Pemkot merupakan langkah yang mendapat banyak apresiasi dan menjadi inspirasi daerah lainnya. Sebagai upaya melawan COVID-19, pemerintah Kota Bengkulu telah melakukan penanganan dalam bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan ketahanan pangan di Kota Bengkulu. Berikut analisis kebijakannya.

### **Refocusing Anggaran**

Pemerintah Kota (Pemkot) Bengkulu, Provinsi Bengkulu, mengalokasikan dana APBD 2020 lebih dari Rp204 miliar untuk penanggulangan penyebaran virus COVID-19 (sumber: news.detik.com). Fokus untuk penanganan COVID-19 merupakan langkah cepat oleh Wali Kota dibandingkan dengan daerah lain di Provinsi Bengkulu, termasuk Pemprov Bengkulu. Relokasi anggaran 2020 di masing-masing OPD melalui dana Belanja Tak Terduga (BTT). Semua proyek yang kurang prioritas dibatalkan pembangunannya untuk dialihkan pada penanganan wabah virus corona. Langkah Pemkot Bengkulu untuk menjaga zona hijau (sebelum ada kasus positif) Provinsi Bengkulu yang belum terpapar virus corona memang tak main-main, bahkan Wali Kota dan Wakil Wali Kota rela menyerahkan seluruh gajinya untuk menanggulangi corona. Anggaran yang telah dialokasikan, Pemkot lebih cenderung menyiasati dampak sosial karena Kota Bengkulu menjadi tempat yang sering dijadikan transit oleh masyarakat.

Beragam pendapat yang disampaikan oleh masyarakat terlihat pada opini yang ditulis pada banyak media sosial maupun media daring lokal. Pemerintah dinilai sangat berani mengambil kebijakan ini mengingat pengawasan penggunaan dana akan menjadi masalah besar apabila di kemudian hari menjadi temuan KPK jika tidak sesuai pengelolaannya. Selain itu, dari informasi yang

terdapat dalam media center ataupun media massa, alokasi dana ini lebih banyak pada bantuan kesiapan penanganan untuk Rumah Sakit Kota Bengkulu (RSHD) yang manajemennya memang di bawah Pemkot Bengkulu. Analisis dari media massa dan media sosial, banyak pihak yang menilai kebijakan tersebut tidak tepat sasaran karena tidak langsung memberi bantuan langsung kepada masyarakat kota. Atas banyaknya saran tersebut, beberapa langkah atau kebijakan pada dasarnya juga sudah menjadi langkah yang diambil Pemkot, hanya saja jumlahnya tidak sebanyak bantuan untuk RSHD sebagai salah satu rumah sakit rujukan COVID-19. Pemkot melalui media center Humas memberikan informasi secara intens dan terperinci pada publik dalam penggunaan anggaran serta langkah apa saja yang telah dilakukan sebagai informasi terbuka kepada masyarakat.

### **Edukasi Publik tentang Kesehatan melalui Berbagai Media**

Pemkot Bengkulu melakukan edukasi publik dan persuasi mengenai kesehatan dalam rangka pencegahan penularan COVID-19. Beberapa media yang digunakan disesuaikan dengan segmentasi dan jenis jangkauan medianya. Media yang digunakan sangat massif di media sosial *official* milik Pemkot, juga pada media sosial ASN, poster. Media massa radio dan TV *streaming* juga digunakan sosialisasi ini. Edukasi publik tentang kesehatan berisi konten tentang cuci tangan yang benar, menggunakan masker, melakukan *physical distancing*, *social distancing*, dan mengenalkan Salam Hidayah (tidak bersentuhan tangan dengan orang lain) sebagai cara tetap menjaga silaturahmi dalam kondisi pandemi. Selain itu, Pemkot Bengkulu juga melakukan kegiatan sterilisasi berupa menyemprot disinfektan di rumah ibadah dan mengajak masyarakat menjaga kebersihan ruang publik. Selain itu, memberikan solusi kepada masyarakat bagaimana cara menghasilkan “Bio Hand Sanitizer” dengan bahan alami. Upaya ini dilakukan karena produk *hand sanitizer* dan bahan untuk membuatnya sangat langka di pasaran (*panic buying*). Namun, dari hasil pengamatan peneliti, media yang digunakan belum mempertimbangkan segmentasi masyarakat. Misalnya, poster untuk remaja seharusnya menggunakan bahasa yang gaul dan memiliki daya tarik visual, yang sangat berbeda dari orang dewasa. Selain itu, Pemkot terlambat dalam mencari solusi ketika sejumlah masyarakat melakukan *panic buying* atas berbagai barang yang dibutuhkan masyarakat, seperti melakukan operasi pasar.

### **Meliburkan Sekolah dan Membuat Program Homeschooling**

Upaya ini dalam rangka menjaga dan melindungi masyarakat Kota Bengkulu serta memperhatikan perkembangan COVID-19 di Bengkulu, maka dalam beberapa surat edaran diinstruksikan untuk meliburkan sekolah dari tingkat SD sampai dengan SMP setaranya dalam waktu setiap 14 hari. Mengalihkan proses belajar-mengajar dari rumah serta memanfaatkan alat-alat digital seperti gadget dan *smartphone*, sementara itu pelaksanaannya dalam pengawasan Dinas Pendidikan. Pemerintah Kota (Pemkot) Bengkulu membuat program *homeschooling* sebagai

media belajar siswa di tengah pandemi corona (COVID-19). Pemkot Bengkulu juga menyiapkan guru terbaik untuk mengajar ke rumah siswa, bila siswa memiliki keterbatasan tidak bisa mengikuti *homeschooling*. Siswa-siswi dari SD sampai dengan SMP dapat melangsungkan kegiatan belajarnya melalui program *homeschooling* yang disiarkan oleh TV lokal di Kota Bengkulu. Untuk SD disiarkan pihak RB TV, untuk SMP disiarkan oleh BE TV. Program ini ditayangkan secara langsung selama 2 jam, mulai pukul 09.00 WIB hingga pukul 11.00 WIB (Supandi, 2020).

Walaupun kebijakan ini terbilang baru, tetapi tidak terlalu diminati siswa karena umumnya tidak menonton TV lokal dalam kesehariannya sehingga membutuhkan upaya mencari saluran terlebih dahulu. Apalagi siaran televisi bersifat satu arah sehingga menyebabkan kebosanan dari siswa yang menyaksikan.

### Pembagian Sembako untuk Semua Warga Kota

Sembako yang dibagikan oleh Pemkot berupa 15 kg beras dan 2 dus mi instan. Wali Kota Helmi Hasan menyebut bantuan ini dengan *tagline* beras dan mi “ter-enak” di dunia. Menurut Wali Kota, jika dikonsumsi dengan rasa syukur maka bantuan tersebut akan terasa sangat enak. Seringnya istilah ini diviralkan di media sosial oleh warga, tak mengherankan melekat pada ingatan warga *tagline* bantuan sembako Pemkot adalah beras dan mi “ter-enak” di dunia. Pemkot Bengkulu mendistribusikan sembako kepada seluruh warga Kota Bengkulu yang terdampak COVID-19.



Gambar 12.1.

Poster sosialisasi pembagian sembako.

(Sumber: “Sembako akan dibagikan door-to-door”, 2020)

Sebelumnya, pendistribusian ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari putaran pertama pada 18 April, 25 April, dan 2 Mei dengan menyalurkan bantuan resmi sebanyak 5 kg beras dan 1 dus mi. Kemudian, putaran kedua pada 18 Mei dan 25 Mei kembali menyalurkan beras 5 kg dan 1 dus mi, serta pada 21 Mei Pemkot

menyalurkan 10 kg beras pada 7 kecamatan dan 15 kg beras dan mi 1 dus pada 2 kecamatan terakhir. Pembagian ini dilakukan langsung oleh Wali Kota dan Wakil Wali Kota dengan memanggul beras dan mi untuk diantar ke warga *door to door*. Pendistribusian lainnya dilakukan oleh perangkat RT (Novri, 2020).



**Gambar 12.2.**

**Wali Kota dan Wakil Wali Kota menyerahkan langsung bantuan beras dan Mi Ter-enak di Dunia.**

(Sumber: Supandi, 2020)

Pendistribusian berjalan lancar walaupun secara bertahap. Persiapan dilakukan kurang lebih satu bulan oleh Organisasi Perangkat Daerah (OPD), pihak Kepolisian, TNI, dan seluruh pihak yang ikut serta berpartisipasi menyiapkan program bantuan Resmi ini. Semangat yang dikobarkan Pemkot Bengkulu dalam pembagian sembako tahap awal mendapat tanggapan negatif dari masyarakat karena hadirnya Wali Kota dan Wakil Wali Kota secara langsung ke rumah warga justru bertentangan dengan protokol kesehatan itu sendiri. Masyarakat menyorot banyaknya kerumunan orang yang terjadi, selain masyarakat yang hadir menyaksikan kedatangan pejabat, juga terdapat tim media/jurnalis dan para protokoler Pemkot. Sehingga, pada pembagian putaran kedua, Wali Kota menyerahkan langsung kepada RT dan Lurah. Sementara itu, Wali Kota dan Wawali Kota memantau secara *live* dari *streaming* petugas di lapangan.

### **Mengusulkan Tenaga Medis sebagai CPNS Tanpa Tes**

Wali Kota Bengkulu Helmi Hasan mengusulkan kepada pemerintah pusat agar tenaga paramedis yang berstatus Pegawai Tidak Tetap (PTT) yang terjangkit COVID-19 dijadikan CPNS tanpa melalui tes. Hal ini disampaikan Helmi Hasan sebagai bentuk penghargaan kepada para pejuang medis yang menjadi garda terdepan dalam menanggulangi COVID-19. Usulan tersebut merupakan penghargaan untuk tenaga kesehatan, medis, dan paramedis yang telah berjuang mempertaruhkan hidupnya untuk melawan COVID-19 di Kota Bengkulu (Winarno, 2020).

Ironisnya, ini mendapat tanggapan yang beragam dari masyarakat, karena Pemkot tidak membuka rekrutmen CPNS pada 2020 maka banyak pihak yang menilai bahwa akan sulit jika pada tahun berjalan tidak ada penerimaan PNS.

Namun, dari informasi pada media center Pemkot, kebijakan ini akan ditindaklanjuti secara khusus oleh KemenPANRB.

### **Penangguhan Penagihan Pinjaman, Pembebasan Retribusi, Sewa, Pembayaran Listrik dan PDAM**

Merebaknya penyebaran COVID-19 membuat Pemkot Bengkulu mengambil langkah cepat untuk mengatasi dampak perekonomian. Langkah ini diambil adalah dengan penangguhan penagihan untuk koperasi dan UMKM hingga menggratiskan pembayaran PDAM, PLN, bahkan retribusi parkir kepada masyarakat kecil yang terdampak. Kebijakan ini diambil sebagai upaya memutuskan mata rantai penyebaran virus COVID-19 di Kota Bengkulu karena tempat yang paling rentan adalah pasar. Lesunya geliat perekonomian akibat wabah corona, maka kebijakan menangguhkan retribusi pasar dapat meringankan beban seluruh pedagang di pasar Kota Bengkulu. Selain itu, Wali Kota juga menerbitkan Surat Edaran tentang penangguhan penagihan pinjaman perbankan dan nonperbankan untuk warga Kota Bengkulu. Tidak hanya itu, Pemkot Bengkulu juga menggratiskan 3 ribu tagihan pelanggan listrik dan PDAM selama satu tahun bagi masyarakat ekonomi menengah ke bawah yang terdampak pandemi COVID-19. Klasifikasi pelanggan PDAM yang digratiskan, yakni rumah tangga kelas 2A atau menengah ke bawah (Newsline, 2020).

### **Gerakan Ayo Menanam**

Upaya yang dilakukan oleh Wali Kota mengajak warga memanfaatkan pekarangan atau lahan kosong untuk menanam tanaman produktif yang bisa bermanfaat untuk kesehatan danantisipasi ketahanan pangan di tengah Pandemi COVID-19. Jenis tanaman tersebut seperti jagung, ubi, sayuran, jagung, pepaya, dan tanaman lainnya yang bermanfaat. Untuk itu, Pemkot melakukan kerja sama dengan Lanal Bengkulu dan Kodim 0407 (“Walikota Bengkulu ajak Masyarakat”, 2020).



**Gambar 12.3.**

**Poster Ayo Menanam oleh Wali Kota Bengkulu**

(Sumber: “Rohidin Baru Rencana Helmi Sudah Melakukan”, 2020)

Kebijakan ini dinilai masyarakat tidak sesuai dengan kondisi pandemi, mengingat jenis tanaman ini membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dimanfaatkan atau dikonsumsi dalam arti kata cocok untuk kebutuhan masa yang agak lama (dalam hitungan bulan) bukan pada situasi pandemi. Menanam tanaman dengan memanfaatkan lahan kosong di sekitar rumah juga dapat dilakukan tidak hanya pada masa pandemi.

### **Kebijakan Pembiayaan Sekolah**

Melalui Surat Edaran, Wali Kota mengeluarkan petunjuk penerimaan siswa baru di Kota Bengkulu. Kebijakan ini memberikan pelayanan prima kepada masyarakat, mengingat saat ini kondisi ekonomi masyarakat yang susah akibat virus corona (COVID-19) maka disampaikan kepada PAUD, TK, RA, SD, MI, SMP, MTs dalam penerimaan siswa baru tidak melakukan pungutan dalam bentuk apa pun. Selain itu, Wali Kota juga menginstruksikan tentang keringanan iuran komite sebanyak 50% dan biaya lainnya bagi peserta didik yang bukan siswa baru. Permasalahan muncul ketika sekolah swasta tidak melaksanakan kebijakan tersebut dengan pertimbangan tidak mendapat subsidi dari pemerintah daerah secara penuh seperti sekolah negeri yang ada di Kota Bengkulu.

### **Membangun Orkestrasi Komunikasi Melalui Media Sosial**

Mengutip pendapat Mello, A.D. (1997) dalam situs resmi penanganan COVID-19 yang dikutip dalam Kominfo (2020), dalam penanganan wabah penyakit di dunia, bahwa jumlah korban bisa menjadi lima kali lipat. Jika terjadi ketakutan saat terjadi wabah penyakit. Seribu orang menjadi korban karena sakit, sedangkan empat ribu orang menjadi korban karena panik. Berdasarkan pada kondisi tersebut, tampaknya komunikasi adalah bagian terpenting dalam menghadapi ancaman pandemi (Antoro, 2020).

Bentuk sosialisasi adalah mengerahkan seluruh kemampuan dan media yang ada, mulai dari media cetak, elektronik, hingga digital. Penyampaian informasi dilakukan secara intensif hingga masuk ke setiap Grup WhatsApp dan Line. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wakil Wali Kota Bengkulu, beliau menanggapi antusiasme masyarakat dalam penanganan COVID-19 di Kota Bengkulu dengan memanfaatkan media sosial:

“Di era digital, kami menggunakan media sosial. Mulai dari FB, IG, Twitter, hingga WA. Termasuk memanfaatkan SMS dan WA Blast. Kami (Wali-Wawali) juga rutin menyapa masyarakat via medsos sehingga bisa terjadi komunikasi dua arah, yakni melalui *live* IG dan FB. Seperti pembagian bantuan Beras dan Mi Terenak di dunia, kami memantau dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui FB dan WA Blast. Apa manfaatnya? Ada partisipasi langsung dengan publik. Masyarakat merasa dekat dengan pemimpinnya. Masyarakat bisa curhat dan menyampaikan apa saja kepada Waliko-Wawali. Untuk menjalin kedekatan kepada publik, kami membagikan nomor HP dan WA secara terbuka kepada masyarakat. Di saat—mungkin—sebagian pejabat menyimpan rapat-rapat nomor HP/WA-nya atau

berganti nomor baru. Kami menyadari konsekuensi logis sebagai pelayan rakyat.” (Wawancara daring, 4 Juni 2020)

Pola komunikasi pada masa pandemi yang dibangun oleh Pemkot seperti hasil wawancara dengan Wakil Wali Kota di atas sejalan dengan pendapat Cheng (2019) yang menuliskan bahwa media resmi sebagai "pedang bermata dua" telah membawa peluang sekaligus tantangan bagi komunikasi krisis (Cheng, 2016a). Di satu sisi, para akademisi menemukan bahwa media sosial dapat memfasilitasi organisasi untuk memantau masalah krisis, membuka percakapan terbaru dengan publik, memupuk hubungan kritis, dan menciptakan transparansi tindakan organisasi (Jin & Liu, 2010; Macias dkk., 2009). Di sisi lain, informasi yang salah, desas-desus, pendapat negatif, dan emosi diperkuat di sosial manajer media dan krisis mungkin kehilangan kendali atas pesan resmi ketika konten yang dibuat pengguna muncul atau bahkan mendominasi opini publik (Liu dkk., 2012; Wigley & Fontenot, 2010).



**Gambar 12.4.**

**Dialog live streaming melalui HDTV dengan masyarakat tentang penanganan COVID-19.**

(Sumber: “Dipantau Wali Kota dan Wawali dari medsos”, 2020)

Orkestrasi komunikasi merupakan upaya untuk membangun harmonisasi hubungan antara pihak yang terjalin dalam bentuk komunikasi atau penyampaian pesan yang umumnya dilakukan menggunakan media massa maupun media sosial pada era sekarang ini. Layaknya sebuah orkestra, sumber pesan ditampilkan dengan sempurna, seirama, dan indah yang memiliki daya Tarik. Sehingga, sasaran pesan tercapai tujuan yang sama. Analogi orkestrasi ini pada masa pandemi yang dilakukan pemerintah Kota Bengkulu, yaitu membuat beberapa media sebagai sarana penyampai pesan kepada masyarakat. Hasil penelitian menemukan bahwa Pemkot Bengkulu memiliki beberapa media yang umumnya bersifat digital. Berikut daftar media yang dimiliki oleh Pemkot Bengkulu dalam membangun orkestrasi komunikasi public.

**Table 12.1.**  
**Daftar Media Resmi yang dimiliki Pemkot Bengkulu**

<b>Instagram</b>	@mediacenter_kotabengkulu @hdtvbengkulu @hidayahfm
<b>Facebook</b>	Info Media Center Kota Bengkulu HD TV Hidayah FM
<b>Website</b>	Mediacenter.bengkulu.go.id
<b>Twitter</b>	@humaspemkotbkl
<b>Subscribe YouTube</b>	HD TV: <a href="https://www.youtube.com/channel">https://www.youtube.com/channel</a>

(Sumber: hasil observasi penelitian)

Wali Kota sebagai “konduktor” dalam pemerintahan Kota Bengkulu berupaya menyusun “partitur” kepada bawahannya agar menyampaikan informasi harus sejalan atau tidak saling bertentangan. Dalam masa pandemi, Wali Kota dan Wakil Wali Kota selalu terlihat kompak, menyapa masyarakat secara virtual bersama-sama, bahkan mengantarkan bantuan kepada masyarakat juga selalu bersama. Dalam Ilmu Komunikasi, panggung yang terlihat selalu memberikan makna positif bagi masyarakat yang menyaksikan. Pilihan cara berkomunikasi melalui media sosial oleh Wali Kota dan Wakil Wali Kota dalam bentuk *Vlog* atau *live streaming* pada media *official* Pemkot membuat pesan yang disampaikan senada seirama, persis sebuah orkestra yang menyajikan irama musik yang indah. Hasil observasi juga mendapatkan data bahwa dialog interaktif yang dibangun melalui media sosial ini juga paling dinanti masyarakat karena bisa memutus mata rantai birokrasi untuk menyampaikan apresiasi, saran atau kritik kepada pemerintah. Saluran komunikasi ini bagi Pemkot merupakan bentuk layanan publik dengan penanganan masalah yang sangat cepat.



**Gambar 12.5.**  
**Koordinasi dengan seluruh Camat sebagai bentuk orkestrasi komunikasi.**  
(Sumber: “Helmi imbau camat agar berperan aktif”, 2020)

Pemanfaatan media sosial secara virtual selalu membuka peluang interaktif dengan masyarakat yang juga sangat banyak berpartisipasi. Menurut Kabid Pengelolaan Informasi Pemkot Bengkulu Bapak Nugroho Tri Putra, M.I.Kom., penyebaran informasi penting selama masa pandemi biasanya Humas menerbitkan narasi tunggal ke semua media sosial OPD/Kecamatan/Kelurahan. Hal inilah yang mendorong Pemkot membangun dan membuat media sosial yang sesuai dengan segmentasi. Seperti HD TV dan Hidayah FM relatif baru (akhir tahun 2019) diluncurkan sebagai media resmi Pemkot Bengkulu. Prinsip yang digaungkan Pemkot Bengkulu “Viralkan Kebaikan, Tenggelamkan Keburukan” *tagline* di semua media *official*. Begitu juga strategi Pemkot Bengkulu menghadapi sentimen dari netizen. Penanganan COVID-19 di Kota Bengkulu tidak selalu mendapat respons yang baik dari masyarakat walaupun Pemkot telah melakukan beberapa kebijakan populis. Secara bersamaan dan kebetulan juga, banyaknya baliho yang ditemukan hampir di seluruh sudut kota tentang rencana Wali Kota akan maju pencalonan sebagai bakal calon Gubernur Bengkulu menambah opini yang berkembang bahwa penanganan COVID-19 adalah pencitraan menuju rencana politik menjadi Cagub. Dengan kata lain, opini masyarakat riuh di media sosial menilai bantuan dan kebijakan sesuatu yang tepat, tetapi pada momen yang salah. Fase pandemi dalam komunikasi bencana membutuhkan ide kreatif pemimpin untuk melaksanakannya persuasif kepada masyarakat sehingga kembali pada semangat dan tujuan awalnya bahwa penanganan COVID-19 membutuhkan kerja sama yang baik antara pemimpin dan warganya dengan berbagai upaya.

Sejalan dengan yang dipaparkan oleh Rahael Song dkk. dalam Cheng (2017) bahwa penggunaan media sosial dalam masa pandemi sangat strategis, baik pada fase waspada, fase pandemi, dan fase transisi. Sehingga, langkah Pemkot dalam penanggulangan COVID-19 masa pandemi bisa selalu dilanjutkan pada masa transisi dan adaptasi menuju persiapan fase *new normal*.



**Gambar 12.6.**

**Live streaming Wali Kota dan Wakil Wali Kota pemantauan bantuan.**

(Sumber: “Bantuan Bahan Pangan Pemkot Bengkulu Merata”, 2020)

Kebijakan pemerintah Kota Bengkulu dalam penanganan COVID-19 tentunya tidak selalu menerima *feedback* yang baik. Seperti yang dijelaskan Cheng (2019) bahwa sentimen dalam krisis komunikasi selalu ada. Untuk itu, perlu strategi

menghadapi respons yang tidak sejalan dengan kebijakan pemerintah. Upaya yang dilakukan oleh Pemkot Bengkulu adalah menggunakan *team kreatif* menyusun konten komunikasi publik yang sesuai dengan segmentasi masyarakat. Hasil observasi penelitian juga menemukan dialog dan komentar sentimen yang sering ditujukan untuk mempertanyakan, mengonfirmasi, dan bertentangan dengan program kebijakan Wali Kota, khususnya penggunaan anggaran penanganan COVID-19 dan cara teknis pembagian bantuan sosial untuk masyarakat, semua menjadi celah menjadi sentimen. Sentimen politik lebih kental karena dekat dengan momen Pilkada Bengkulu. Begitulah yang ditemui pada media sosial dan grup *instant messaging* maupun grup privat berkaitan dengan isu Pilkada Bengkulu seperti grup pilkada 2020 di Facebook yang telah memiliki 20.749 anggota.

Terlepas dari adanya sentimen negatif dari masyarakat melalui media sosial, Pemkot Bengkulu mampu membangun sinergitas dengan berbagai pihak dalam penanggulangan COVID-19 sebagai orkestrasi komunikasi publik dalam krisis komunikasi bencana wabah ini. Dengan melihat tren meningkatnya jumlah kasus positif di Kota Bengkulu, menjadi tugas pemerintah daerah selanjutnya untuk pemantapan strategi lanjutan penanganan COVID-19 di Kota Bengkulu dengan sumber daya yang dimiliki. Tidak ada satu kebijakan pun yang dapat memuaskan semua pihak sekaligus. Pada fase transisi, memasuki *new normal* kebijakan pemerintah tidak lagi hanya pada bantuan langsung seperti pada fase pandemi. Idealnya, pemerintah daerah mencari strategi perubahan perilaku untuk mematuhi protokol kesehatan, yaitu mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir, wajib menggunakan masker, dan selalu menjaga jarak dengan orang lain ketika di luar rumah.

## PENUTUP

Studi ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah memiliki peran yang sangat penting dalam pencegahan dan penanganan COVID-19 di daerah kewenangannya. Kebijakan dan program yang ditetapkan oleh Wali Kota dan Wakil Wali Kota Bengkulu melalui pilar komunikasi publik gencar dilakukan pada fase waspada dan fase pandemi, yaitu imbauan masyarakat tetap tenang dan waspada dengan memberikan bantuan nyata serta keringanan secara ekonomis atas usaha dan persuasif publik agar tetap berada di rumah, koordinasi dengan instansi terkait, serta pemberian akses informasi ke media. Orkestrasi komunikasi publik yang dibangun oleh Pemkot Bengkulu sangat dominan menggunakan media massa dan media sosial (berbagai platform) untuk menjangkau masyarakat tidak hanya searah, tetapi lebih dominan *two-way communication*. *Relationship* yang dibangun Wali Kota dengan Wakil Wali Kota serta pihak terkait lainnya di Kota Bengkulu melahirkan orkestrasi yang harmonis. Walaupun begitu, kebijakan Pemkot dalam penanganan COVID-19 dinilai sarat dengan nuansa politik terkait rencana Wali Kota Bengkulu masuk ke bursa bakal calon Gubernur.

Pemanfaatan media sosial oleh Pemkot Bengkulu merupakan langkah strategis dalam semua fase, yaitu fase waspada, fase pandemi, fase transisi. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial pada masa pandemi sangat membantu dan membimbing masyarakat memasuki fase *new normal*.

Sebagai rekomendasi/saran bagi Pemerintah Kota Bengkulu, pada fase *new normal*. Selain memersuasi masyarakat, Pemkot perlu juga mengatur Perda untuk menegaskan sanksi sosial atau sanksi uang jika tidak menggunakan masker. Harapannya masyarakat patuhi protokol kesehatan tidak hanya untuk diri sendiri, tetapi menjaga kesehatan orang lain/keluarga sehingga mampu menjaga negeri. Seperti konsistensi dan sinergi dengan imbauan Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) dalam penanganan COVID-19.

## REFERENSI

- Antoro, T. (2020, Maret 9). Protokol komunikasi publik kuatkan solidaritas hadapi COVID-19. Diakses dari <http://infopublik.id/kategori/lawan-covid-19/440734/protokol-komunikasi-publik-kuatkan-solidaritas-hadapi-covid-19>
- Austin, L., Fraustino, J. D., Jin, Y., & Liu, F. (2017). Crisis communication in a changing media environment: A review of the theoretical landscape in crisis communication and research gaps. Dalam L. Austin, & Y. Jin (Ed.). *Social media and crisis communication* (hlm. 423-448). New York, NY: Routledge.
- Bantuan Bahan Pangan Pemkot Bengkulu Merata. (2020). Live streaming pemantauan bantuan [Foto]. *Berita Lima*. Diakses dari <https://beritalima.com/bantuan-bahan-pangan-pemkot-bengkulu-merata-dan-menyentuh-langsung-masyarakat-kota-terdampak-covid-19/>
- Cheng, Y. (2016a). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), hlm. 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>.
- Cheng, Y. (2016b). Social media keep buzzing! A test of contingency theory in China's Red Cross credibility crisis. *International Journal of Communication*, 10.
- Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of contingencies and crisis management*, 26(1), 58-68.
- Cheng, Y. (2019). The social-mediated crisis communication research: Revisiting dialogue between organizations and publics in crises of China. 222 *Winston Hall, Department of Communication, North Carolina State University, Raleigh, NC, United States Public Relations Review Journal*. Homepage: [www.elsevier.com/locate/pubrev](http://www.elsevier.com/locate/pubrev). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.003>
- Cheng, Y., & Cameron, G. (2017). The status of social mediated crisis communication (SMCC) research: An analysis of published articles in 2002-2014. Dalam L. Austin, & Y. Jin (Ed.). *Social media and crisis communication* (hlm. 9-20). New York, NY: Routledge.
- Dipantau Wali Kota dan Wawali dari medsos. (2020). Dialog live streaming melalui HDTV dengan masyarakat tentang penanganan COVID-19 [Foto]. *Koran Bengkulu*. Diakses dari <http://hariankoranbengkulu.co/dipantau-walikota-dan-wawali-dari-medsos/>

- Helmi imbau camat agar berperan aktif. (2020). Rapat koordinasi penanganan COVID-19 [Foto]. *Koran Bengkulu*. Diakses dari <http://hariankoranbengkulu.co/helmi-imbau-camat-agar-berperan-aktif-dalam-penanggulangan-covid-19/>
- Johnston, K. A., Taylor, M., & Ryan, B. . (2020). Emergency management communication: The paradox of the positive in public communication for preparedness. *Public Relations Review Journal*. Homepage: [www.elsevier.com/locate/pubrev](http://www.elsevier.com/locate/pubrev). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101903>
- Kasali, R. (2019). #MO: Mobilisasi dan orkestrasi. Sebuah dunia baru yang membuat banyak orang gagal paham. *Series on Disruption*. Jakarta: Mizan.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Situasi Terkini Perkembangan Coronavirus Disease COVID-19*. Diakses dari <https://covid19.kemkes.go.id/uncategorized/situasi-terkini-perkembangan-coronavirus-disease-covid-19-12-september-2020/#.X1zfBmgzblU>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relations & crisis management: pendekatan critical public relations etnografi kritis & kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Liu, B. F., Jin, Y., Austin, L. L., & Janoske, M. (2012). The social-mediated crisis communication model: guidelines for effective crisis management in a changing media landscape. Dalam S. C. Duhe (Ed.). *New Media and Public Relations* (Edisi kedua, hlm. 257-266). New York: Peter Lang.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communication during hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 1-31. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01490.x>.
- Mello, A. D. (1997). *The heart of the enlightened: A book of story meditations*. Glasgow: Fount Paperbacks dalam [www.indonesia.go.id](http://www.indonesia.go.id)
- Moleong, L. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Newsline. (2020, April 3). Upaya pemkot Bengkulu atasi imbas COVID-19. *Metronews*. Diakses dari <https://www.metrotvnews.com/play/NxGCyQ3J-upaya-pemkot-bengkulu-atasi-imbacovid-19/>
- Novri. (2020, April 17). Sesuai simulasi walikota himbau masyarakat tetap di rumah sembako diantar depan pintu. *Media Center Pemkot Bengkulu*. Diakses dari <https://mediacenter.bengkulukota.go.id/sesuai-simulasi-walikota-himbau-masyarakat-tetap-di-rumah-sembakodiantar-depan-pintu/>
- Patton, B. R. (1983). *Responsible public speaking*. USA: Scott, Foresman and Company.
- Rohidin Baru Rencana, Helmi Sudah Melakukan. (2020, Mei 29). Poster ayo menanam [Foto]. *Kabar Rafflesia*. Diakses dari <https://kabarrafflesia.com/2020/05/rohidin-baru-rencana-helmi-sudah-melakukan/>
- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C. (2014). Organizations' conversations in social media: Applying dialogue strategies in times of crises. *Corporate Communications an International Journal*, 19(1), 10-33.
- Ros. (2020, April 4). Pemkot Bengkulu kucurkan Rp200 miliar untuk penanganan COVID-19. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/nasional/daerah/OKvXqgob-pemkot-bengkulu-kucurkan-rp200-miliar-untuk-penanganan-covid19/>

- Sembako akan dibagikan *door-to-door*. (2020). Poster sosialisasi pembagian sembako [Foto]. *Berita Lima*. Diakses dari <https://beritalima.com/sembako-akan-dibagikan-door-to-door-walikota-minta-warga-tetap-di-rumah/>
- Supandi, H. (2020, Mei 1). Pemkot Bengkulu siapkan guru ke rumah untuk belajar siswa di tengah pandemi. *Detiknews*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4998379/pemkot-bengkulu-siapkan-guru-ke-rumah-untuk-belajar-siswa-di-tengah-pandemi>.
- Supandi, H. (2020). Walikota dan wakil walikota menyerahkan langsung bantuan beras dan mie terenak di dunia [Foto]. *Detiknews*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-5006927/walkot-bengkulu-ingatkan-jangan-ada-manipulasi-bantuan-tahap-2-masa-corona/>
- Walikota Bengkulu ajak Masyarakat. (2020, April 1). Walikota Bengkulu ajak masyarakat sukseskan gerakan ayo menanam. *Koran Bengkulu*. Diakses dari <http://hariankoranbengkulu.co/walikota-bengkulu-ajak-masyarakat-sukseskan-gerakan-ayo-menanam/>
- Wigley, S. & Fontenot, M. (2010). Crisis managers losing control of the message: A pilot study of the Virginia tech shooting. *Public Relations Review*, 36(2), 187-189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.003>
- Winarno, H. H. (2020, Mei 17). Pemkot Bengkulu usulkan tenaga paramedis yang positif COVID-19 jadi CPNS tanpa tes. *Merdeka.com*. Diakses dari <https://m.merdeka.com/peristiwa/pemkot-bengkulu-usulkan-tenaga-paramedis-yang-positif-covid-19-jadi-cpns-tanpa-tes.html?site>.
- Xie, Y., Qiao, R., Shao, G., & Chen, H. (2016). Research on Chinese social media users' communication behaviors during public emergency events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 740-754. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.023>.



## BAB 13

# Peran Kredibilitas Komunikator dalam Upaya Proteksi dari Perundungan dan Ujaran Kebencian Terhadap Pasien Penderita COVID-19

(Studi Komunikasi Bencana Penanganan Kasus COVID-19 oleh Gugus Tugas di Provinsi Bengkulu)

**Lisa Adhrianti**, Universitas Bengkulu

**Alfarabi**, Universitas Bengkulu

### PENDAHULUAN

Pada Desember 2019 jenis virus baru mengguncang dunia. Dimulai dengan kemunculan di Wuhan Provinsi Hubei Cina, yang menimbulkan perubahan besar terhadap jumlah populasi penduduk akibat banyaknya jumlah korban yang tertular dan meninggal dunia karena virus ini. Virus yang dinamakan corona yang kemudian disingkat menjadi COVID-menjadi penyakit jenis baru yang disebabkan oleh virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus-2* (SARS-Cov-2) yang sebelumnya disebut *novel coronavirus* (2019-nCov).

Penyakit COVID-19 yang menyerang sistem pernapasan tersebut ditetapkan sebagai pandemik global oleh WHO mulai 11 Maret 2020 karena persebarannya yang sangat cepat ke negara-negara lainnya. WHO menyatakan wabah ini sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) atau kita sebut sebagai Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia/KKMMMD karena telah menyebar ke 114 negara, termasuk Indonesia (Zhahrina, 2020).

Kemunculan COVID-19 di Indonesia dimulai dari diumumkankannya dua orang pasien warga Depok yang positif terinfeksi COVID-19 oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020. Kedua pengidap COVID-19 itu memiliki riwayat berinteraksi dengan WN Jepang yang diketahui lebih dulu menderita penyakit tersebut. Hingga saat ini, Indonesia masih terus mengalami kenaikan jumlah kasus COVID-19. Sampai dengan Selasa (9/6/2020) pukul 12.00 WIB terdapat penambahan 1.043

kasus baru COVID-19 di Indonesia sehingga jumlah total kini ada 33.076 kasus COVID-19 di Indonesia sejak kasus pertama dengan jumlah pasien yang meninggal dunia mencapai total 1.923 orang dan yang berhasil sembuh sebanyak total 11.414 pasien.

Sementara itu, Provinsi Bengkulu menjadi daerah persebaran COVID-19 kali pertama sejak Gubernur mengumumkan terdapat pasien jamaah tablig yang datang dari Lampung dan meninggal dunia di Bengkulu karena positif COVID-19 pada 31 Maret 2020 lalu dan sejak itu, Bengkulu menjadi provinsi berstatus zona merah yang ke-32 di Indonesia. Namun, sejak 7 Juni 2020 Provinsi Bengkulu dinyatakan nihil kasus COVID-19. Sementara, pasien yang dinyatakan sembuh dari COVID-19 hampir mencapai 50% dari kasus terkonfirmasi positif, yaitu sebanyak 41 orang dari jumlah 92 yang terkonfirmasi positif COVID-19 (Supandi, 2020)

Tingkat penularan virus yang sangat tinggi di antara manusia menyebabkan saat ini masyarakat di dunia, terutama di Indonesia mengalami kekhawatiran yang sangat besar terhadap paparan COVID-19 sehingga banyak menimbulkan stigma sosial dari masyarakat untuk pasien positif COVID-19. Sebagai penyakit baru yang cepat menular, belum ada obatnya, disertai dengan membanjirnya informasi melalui media sosial, yang tidak semuanya bisa dipercaya, telah menimbulkan suatu stigma bagi orang-orang yang terkait dengan COVID-19 (Abdillah, 2020, hlm. 15). Stigma dari beberapa penyakit dan kelainan merupakan isu sentral dalam kesehatan masyarakat (Septiawan dkk., 2018). Para penderita dari beberapa penyakit tertentu sering mendapatkan stigma yang memberikan rasa rendah diri.

COVID-19 telah menjadi sebuah bencana global kesehatan dan penyakit tersebut dianggap sebagai sebuah aib yang memalukan bagi seseorang. Pasien positif COVID-19 yang inisialnya diumumkan secara luas berikutan domisili dan riwayat interaksi/kontak dengan sekitarnya oleh satuan gugus tugas dari unsur pemerintah menjadi sebuah fakta baru yang kemudian menimbulkan kegaduhan di masyarakat serta menimbulkan ketidaknyamanan yang berlebih terhadap pasien karena merasa diperbincangkan secara luas oleh publik, dianggap sebagai pembawa virus atau penyebar penyakit berbahaya dan mematikan yang sangat ditakuti. Potensi perlakuan diskriminasi, perundungan, bahkan ujaran kebencian menjadi resiko bagi mereka yang dianggap terinfeksi virus ini.

Kondisi ini sangat memprihatinkan karena seharusnya mereka yang positif COVID-19 mendapatkan dukungan sosial dan psikologis serta perlindungan dari masyarakat sekitar untuk melalui proses karantina yang baik agar dapat mencapai proses kesembuhan. Hal ini tidak sejalan dengan imbauan Direktur Jenderal WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus yang pernah meminta agar warga dunia senantiasa mengedepankan semangat "solidaritas, bukan stigma" terkait hal seputar COVID-19. Perlawanan terhadap stigma tersebut dinilai penting, menurut Tedros, demi meminimalisasi ketakutan orang. Sebab, akibat didera ketakutan, dikhawatirkan orang akan menyembunyikan penyakit, tidak segera mencari perawatan kesehatan, dan mencegah mereka mengadopsi perilaku sehat.

Dampak negatif dari munculnya stigma sosial dikhawatirkan tidak hanya berpengaruh terhadap mereka yang menderita penyakit, tetapi juga keluarga, teman, dan komunitas. Bahkan, orang yang tidak terinfeksi penyakit, tetapi berbagi karakteristik lain dengan kelompok itu juga dapat menderita akibat stigma tersebut (Nuraini, 2020).

Keluhan pasien pertama positif COVID-19 yang sempat disampaikan melalui media massa akibat ketidaknyamanan mereka diperbincangkan seolah menjadi oknum yang sangat bersalah bagi masyarakat. Bahkan, sampai pada keluhan dari staf dan petugas medis (termasuk perawat dan dokter) RS Persahabatan Jakarta yang sempat mengalami perlakuan diskriminatif dengan diusir oleh tetangga sekitar tempat tinggal indekos mereka karena merawat pasien COVID-19, hingga harus menginap di rumah sakit. Ini menunjukkan bahwa COVID-19 telah memberikan sanksi sosial bagi pasien dan tenaga medis yang berkebutuhan dengan penanganan wabah ini.

Dengan demikian, diperlukan sudut pandang perspektif komunikasi bencana melalui pendekatan komunikasi yang tidak hanya diperankan secara otoritatif melalui keberadaan fungsi gugus tugas dari unsur pemerintah, tetapi juga komunikasi yang berasal dari komunikator-komunikator kredibel yang berasal dari unsur tokoh, komunitas, atau *opinion leader* yang lebih dekat dengan masyarakat. Komunikator yang memiliki kedekatan dan mendapatkan kepercayaan masyarakat akan lebih mudah diterima pesan-pesan komunikasinya sehingga masyarakat dapat siaga terhadap virus corona, tetapi juga tetap mendukung kesembuhan mereka yang terinfeksi. Peran komunikator kredibel sebagai upaya proteksi terhadap berbagai diskriminasi seperti perundungan dan ujaran kebencian di berbagai media pada pasien penderita COVID-19 menjadi menarik untuk diurai dalam penelitian ini.

Komunikator dalam penelitian ini adalah pihak yang tergabung dalam gugus tugas COVID-19 di Provinsi Bengkulu yang rata-rata berlatar belakang Aparatur Sipil Negara (ASN) yang berasal dari organisasi perangkat daerah bidang kesehatan. Tulisan ini secara garis besar ingin menjawab “Bagaimana Peran Kredibilitas Komunikator dalam Upaya Proteksi dari Perundungan dan Ujaran Kebencian terhadap Pasien Penderita COVID-19 di Bengkulu?”

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Komunikasi Bencana**

Wabah COVID-19 yang menjadi pandemik global saat ini merupakan sebuah bencana kesehatan bagi manusia sehingga perspektif komunikasi bencana dapat digunakan untuk mengkaji fenomena ini. Kajian tentang komunikasi bencana selama ini umumnya masih berkisar pada bencana yang ditimbulkan oleh masalah yang berdasarkan fenomena alam, seperti gempa bumi, banjir, kebakaran hutan, erupsi gunung, serta kerusakan lingkungan. Bencana dalam

konteks penyakit/wabah yang menyerang manusia masih belum banyak dikaji berdasarkan perspektif ilmu komunikasi.

Peran penting komunikasi ketika terjadi bencana menurut kajian Nurdin (2015, hlm. 54) adalah tentang ketidakpastian informasi, dan sejatinya komunikasi berperan penting untuk mengurangi ketidakpastian informasi sehingga bagaimana mengurangi ketidakpastian informasi merupakan salah satu peran penting komunikasi ketika bencana terjadi. Kemampuan untuk mengomunikasikan pesan-pesan tentang bencana kepada publik, pemerintah, media, dan pemuka pendapat dapat mengurangi resiko, menyelamatkan kehidupan, dan dampak dari bencana (Haddow and Haddow, 2008, hlm.14).

Pemutakhiran data pasien positif COVID-19 setiap harinya oleh gugus tugas yang diperankan oleh unsur pemerintah menimbulkan stigma baru di masyarakat yang lebih cenderung pada pandangan negatif diskriminatif yang mengandung resiko terhadap upaya perundungan dan ujaran kebencian bagi penderita COVID-19.

### **Perundungan dan Ujaran Kebencian**

Perundungan menjadi istilah populer saat ini yang dihadapi dalam interaksi dunia nyata maupun dunia maya (siber). Perundungan (*bullying*) merupakan penggunaan kekuasaan atau kekuatan untuk menyakiti seseorang atau sekelompok sehingga korban merasa tertekan, trauma dan tidak berdaya dan kejadiannya selalunya berulang (Adhrianti, 2017, hlm. 275).

Adapun ujaran kebencian adalah bahasa yang digunakan untuk mengekspresikan kebencian terhadap kelompok yang menjadi sasaran atau dimaksudkan untuk menghina, memperlakukan, atau untuk menghina anggota kelompok (Davidson dkk., 2017 dalam Munir dkk, 2018, hlm. 3182).

Berbagai komentar yang membuat tidak nyaman secara langsung maupun melalui berbagai aplikasi komunikasi dengan menggunakan perangkat teknologi menjadi hal yang lumrah saat ini, terutama terkait dengan berbagai kasus yang dihadapi oleh pasien COVID-19 sehingga dapat menimbulkan dampak psikologis tersendiri bagi pasien COVID-19.

### **Kredibilitas Komunikator dan Peranan Literasi Media bagi Publik**

Unsur penting yang memengaruhi perubahan sikap penerima pesan adalah kredibilitas komunikator. Kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh *ethos* pada dirinya yang berupa iktikad baik, kelayakan untuk dipercaya, dan kecakapan atau keahlian. Selain itu, terdapat empat komponen pendukung untuk dapat membuat seorang komunikator dianggap kredibel, yaitu: (1) dinamisme, (2) sosiabilitas, (3) koorientasi, dan (4) karisma. Komunikator

memiliki dinamisme bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sosiabilitas adalah kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang riang dan suka bergaul. Koorientasi merupakan kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai kita. Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sikap luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi, persona yang tidak dapat dijelaskan secara ilmiah (Siagian, 2012, hlm. 288). Dalam penelitian ini, komunikator adalah pihak yang dipercaya untuk menangani COVID-19 di Bengkulu, yaitu petugas gugus tugas Provinsi Bengkulu.

Komunikator yang dikenal dekat dengan publik tentunya menunjukkan kredibilitas yang baik dan memiliki peran sebagai *opinion leader* untuk memersuasi khalayak melalui berbagai pesan komunikasi yang disampaikan untuk melindungi pasien penderita COVID-19 terhadap berbagai resiko dari adanya upaya perundungan dan ujaran kebencian. Dengan demikian, kredibilitas komunikator juga dapat mengasah pemahaman publik terhadap pesan/isi dari berbagai media (literasi). Literasi media yang baik akan mampu mengikis berbagai stigma negatif yang dikembangkan melalui pesan berbagai media mengenai pasien penderita COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini merupakan suatu studi kasus instrumental tunggal (*single instrumental case study*) yang dilakukan untuk menggambarkan suatu isu, yaitu peran kredibilitas komunikator dalam rangka upaya proteksi terhadap resiko perundungan dan ujaran kebencian terhadap pasien penderita COVID-19. Kasus dalam penelitian ini adalah penanganan COVID-19 di Provinsi Bengkulu. Kasus ini dianggap menarik untuk menggambarkan bagaimana mekanisme penanganan oleh gugus tugas terkait dengan aspek psikologis penderita COVID-19 yang berhadapan dengan stigma di kalangan masyarakat.

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma postpositivisme karena penelitian ini dilakukan berangkat dari teori melalui pengamatan empiris, untuk menemukan/mengonfirmasi hukum sebab-akibat, yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu dengan penggunaan metode kualitatif. Dari penelitian ini diharapkan akan diperoleh gambaran dari perilaku manusia dan konteks sosial dalam interaksi sosial.

Pengumpulan data akan dikumpulkan secara wawancara melalui format daring dan kajian dokumen. Wawancara daring dilakukan kepada 1 (satu) orang petugas unsur gugus tugas COVID-19 Provinsi Bengkulu yang berasal dari tenaga kesehatan berinisial NI, 1 (satu) orang penderita positif COVID-19 yang merupakan seorang dokter spesialis berinisial DZ, dan 1 (satu) orang kalangan akademisi

berinisial ES yang merupakan dosen di universitas swasta Bengkulu sebagai informan data sekunder. Nama menggunakan inisial dimaksudkan agar informan yang dipilih dapat terjaga sisi privatnya, mengingat penelitian ini merupakan penelitian yang akan mengupas tentang stigma penyakit yang belum ditemukan penangkalnya.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merujuk pada metode *purposive sampling* (sampling bertujuan) yang telah memenuhi syarat yang diinginkan oleh peneliti, yaitu berasal dari perwakilan unsur gugus tugas, pasien penderita positif COVID-19, dan unsur akademisi yang dipandang dapat memberikan pandangan ilmiah terhadap kasus COVID-19 di Provinsi Bengkulu.

Analisis data akan menggunakan rujukan Miles dan Huberman (1984) yang menitikberatkan pada penggambaran secara mendalam. Sementara, validitas data menggunakan pendekatan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Data akan dikumpulkan melalui proses *fact finding*, yaitu menemukan sejumlah kejadian terkait dengan masalah adanya diskriminasi terhadap pasien penderita COVID-19 yang berhadapan dengan stigma sosial di masyarakat melalui proses penelusuran studi literatur di berbagai media dan sumber pustaka ilmiah lainnya. Selanjutnya memilih informan yang dapat memberikan keterangan terkait dengan topik penelitian, yaitu peran kredibilitas komunikator untuk upaya perlindungan terhadap stigma bagi pasien penderita COVID-19. Analisis data dilakukan dengan cara interpretasi melalui pemberian makna, dengan mendasarkan pada hasil interpretasi data dan hasil wawancara dengan beberapa informan yang dipilih, yaitu perwakilan eks pasien positif COVID-19, perwakilan akademisi komunikasi, serta perwakilan dari unsur gugus tugas COVID-19 di Provinsi Bengkulu.

Data disajikan dalam bentuk narasi yang disusun secara deskriptif dan sistematis berdasarkan proses dan urutan kejadian untuk mempermudah pemahamannya. Kutipan pernyataan-pernyataan dari beberapa percakapan dengan informan akan disajikan secara sistematis dan berurutan sehingga lebih mudah dimengerti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

COVID-19 menjadi fakta yang mengerikan bagi manusia dan yang terpapar virus dianggap orang yang memalukan diri sendiri serta lingkungan sekitarnya. Infeksi corona virus (COVID-19) ditandai dengan demam dan gejala pernapasan, seperti batuk, sesak napas, dan kesulitan bernapas. Pada kondisi parah dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, bahkan kematian. Tingkat penularan yang cepat dan ancaman kematian menimbulkan stigma buruk pada pasien penderita COVID-19, ditambah lagi dengan penyebaran informasi oleh satuan gugus tugas COVID-19 dari unsur pemerintah mengenai identitas penderita meskipun dengan inisial yang telah disamarkan. Umumnya masyarakat, terutama lingkungan sekitar pasien, akan

lebih cepat mengetahui dan bereaksi terhadap kasus positif COVID-19 karena adanya mekanisme pelacakan orang dalam pengawasan (ODP) yang memiliki riwayat interaksi dengan pasien positif penderita COVID-19.

Situasi ini pada akhirnya menimbulkan kecemasan baru bagi penderita dan orang-orang yang menyadari tentang bahaya dan resiko tertular COVID-19 sehingga berbagai pembicaraan dan imbauan berkembang membahas rekam jejak dan kondisi penderita positif COVID-19.

Hasil wawancara data sekunder peneliti kepada salah satu penderita positif COVID-19 yang merupakan seorang dokter spesialis, berusia 65 tahun berinisial DZ menunjukkan bahwa informasi yang beredar tentang status positif dirinya membuatnya seketika banyak dihubungi rekan-rekan dan keluarganya untuk memastikan kebenaran akan informasi yang beredar tersebut. Alih-alih menjadi tenang, pasien penderita COVID-19 menjadi merasa bersalah dan malu menghadapi hal tersebut, meskipun kalimat-kalimat bernada dukungan yang menyemangati juga diperoleh pasien. Namun, fakta awal yang memotivasi orang untuk memastikan kebenaran informasi saja telah mengganggu psikis/mental penderita COVID-19, sebagaimana dinyatakan oleh DZ:

“Saya merasa sangat bersalah kepada keluarga dan masyarakat begitu mengetahui hasil tes swab yang menyatakan saya positif terinfeksi COVID-19, padahal saya tidak merasakan gejala atau sakit apa pun. Kemudian, berbagai pertanyaan mengapa bisa terpapar dan bagaimana riwayat interaksi yang telah saya lakukan ternyata membuat saya menjadi tidak nyaman dan panik menghadapi kenyataan tersebut.” (Wawancara daring, 5 Juni 2020)

Berdasarkan hal tersebut, DZ melihat masih kurangnya etika masyarakat daerah untuk dapat menyikapi pasien penderita COVID-19 sehingga diperlukan upaya agar masyarakat bersikap bijak terhadap informasi mengenai data pasien terinfeksi COVID-19, karena selama ini tampak bahwa satuan gugus tugas yang diperankan oleh pemerintah tidak cukup memberikan informasi edukatif untuk menyikapi komunikasi dengan pasien penderita COVID-19, sebagaimana dinyatakan:

“Saya jarang sekali melihat adanya imbauan dari unsur gugus tugas atau pemerintah yang mengulang-ulang untuk mengingatkan masyarakat bahwa penderita COVID-19 itu tidak untuk diperbincangkan, bahkan seolah-olah dihakimi atas kenyataan tersebut. Bahkan, selama saya diisolasi pun tidak ada upaya dari pihak Rukun Tetangga untuk menunjukkan upaya proteksi terhadap saya dan keluarga dalam menjalani proses kesembuhan melawan virus ini. Padahal, bisa saja Ketua RT menjadi berperan banyak ketika ada warganya terinfeksi Ccorona, misalnya memberikan pengertian kepada warga lain bahwa penderita dan keluarga tidak perlu dijauhi dalam arti tidak dipedulikan sama sekali. Ketua RT misalnya bisa saja mengajak warga sekitar untuk men-support penderita COVID-19 dengan memantau proses karantina, dan lain-lainnya yang sifatnya pemberian dukungan.” (Wawancara daring, 5 Juni 2020)

Pernyataan di atas didukung oleh pendapat informan data sekunder lain yang merupakan seorang akademisi komunikasi dengan inisial ES yang menyebutkan bahwa sifat komunikasi dalam penyampaian informasi mengenai

COVID-19, terutama di daerah-daerah saat ini, cenderung masih belum memihak pada hak asasi perlindungan mental terhadap pasien penderita COVID-19. Informasi yang disajikan masih banyak berkisar pada tataran angka jumlah penderita yang berstatus PDP (pasien dalam pengawasan), ODP (orang dalam pengawasan), pasien yang dinyatakan meninggal, serta informasi mengenai karakteristik virus corona dan cara pencegahan dari terpapar virus COVID-19. Sementara itu, informasi-informasi yang sifatnya bagaimana mengurangi stigma sosial di masyarakat, informasi atau imbauan mengenai cara bersikap terhadap pasien penderita COVID-19 ataupun kepada tenaga medis yang merawat pasien COVID-19 maupun terhadap pihak keluarga pasien COVID-19 masih sangat minim.

“Saya melihat infografis yang menarik dan kreatif untuk mengurangi stigma sosial terhadap pasien penderita Covid-19 di daerah Bengkulu ini masih belum ada. Tidak seperti pemerintah pusat yang telah mencoba melakukan upaya untuk memberikan edukasi melalui media massa untuk menyikapi stigma sosial sebagai dampak dari COVID-19, padahal pesan-pesan komunikatif yang kreatif dengan tema stigma tersebut sangat penting untuk disebarluaskan.” (Wawancara daring, 6 Juni 2020)

Berbeda dengan yang disampaikan oleh informan data primer dari unsur gugus tugas COVID-19 Provinsi Bengkulu berinisial NI yang menyatakan bahwa peran gugus tugas telah dijalankan sesuai dengan prosedur dan memang fungsi utamanya adalah menyampaikan informasi seputar perkembangan kasus COVID-19 dan imbauan pencegahan terpapar virus kepada warga masyarakat. NI mengakui bahwa pesan komunikasi khusus terkait stigma tidak terlalu didengarkan. Namun, sifatnya hanya imbauan pesan yang berupaya memersuasi masyarakat untuk tetap tenang, banyak diam di rumah, berhati-hati dengan selalu mematuhi protokol COVID-19 sebagaimana berikut:

“Kami telah berusaha menjalankan semua prosedur penyampaian informasi yang ditugaskan, yaitu mengumumkan jumlah perkembangan kasus, dan imbauan-imbauan yang sifatnya preventif saja kepada masyarakat agar tidak tertular virus corona, tetapi untuk imbauan khusus terkait hak proteksi dari stigma atau perundungan bagi pasien penderita COVID-19, diakui masih belum maksimal. Kami pikir perlu peran orang-orang terdekat saja.” (Wawancara daring, 5 Juni 2020)

Berbagai pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peran komunikator yang kredibel untuk mengatasi persoalan stigma sosial bagi pasien penderita COVID-19 sangatlah diperlukan bagi penanganan kasus di Provinsi Bengkulu. Peran atau *role* merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki suatu status (Horton & Hunt, dalam Kartikawati dkk, 2018, hlm. 200). Peran ini dapat efektif dijalankan oleh orang-orang yang memiliki unsur kedekatan baik secara emosional ataupun kedekatan berdasar kepercayaan terhadap karisma seseorang yang dipercaya.

Apabila melihat upaya komunikator komunikasi bencana yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat maka terdapat perbedaan dengan upaya komunikator komunikasi bencana terkait stigma bagi penanganan COVID-19 di

daerah Bengkulu. Di pemerintah pusat terdapat peran Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui akun Instagram @indonesiabaik.id yang telah menyajikan infografis terkait stigma sosial COVID-19.

Selain itu, diamati juga telah terdapat upaya dari kelompok/komunitas Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) dalam upaya mengedukasi masyarakat untuk menghindari bahaya stigma maupun perlakuan diskriminatif terhadap pasien penderita COVID-19 dengan berbagai bentuk desain infografis yang disajikan melalui media sosial Instagram @japelidi.

Sementara, untuk kampanye terkait dengan stigma yang dilakukan oleh komunikator bencana di daerah Bengkulu belum dilakukan, baik melalui imbauan secara langsung maupun melalui media sosial.

Secara ideal, peran kredibilitas komunikator dalam upaya proteksi terhadap resiko perundungan dan ujaran kebencian untuk pasien penderita COVID-19 di Provinsi Bengkulu dapat dijalankan melalui implementasi dari empat komponen kredibilitas, yaitu: dinamisme, sosiabilitas, koorientasi, dan karisma. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua komponen dapat dijalankan secara maksimal oleh komunikator yang berasal dari unsur gugus tugas COVID-19.

Komunikator memiliki dinamisme, bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Dalam hal ini informan data primer dan sekunder menyatakan bahwa peran **dinamisme** yang dijalankan oleh komunikator penanganan COVID-19 di Provinsi Bengkulu masih kurang dinamis karena diakui bahwa cara komunikator yang terkait penanganan COVID-19 di Bengkulu termasuk belum berani untuk bersikap tegas melakukan upaya proteksi (perlindungan) terhadap pasien penderita positif virus corona meskipun dinilai telah aktif memberikan informasi terkait dengan perkembangan kasus seputar COVID-19. Belum ada upaya pemerintah daerah untuk aktif mengedukasi masyarakat, bahkan keluarga pasien positif COVID-19 menyebabkan pasien berupaya melakukan proteksi sendiri dengan cenderung menghindari membaca perangkat komunikasi pribadinya selama masa isolasi/karantina, sebagaimana dinyatakan oleh informan DZ berikut:

“Untuk menghindari stres dan berbagai pertanyaan, saya banyak menonaktifkan *mobile data handpone* selama masa karantina.” (Wawancara daring, 5 Juni 2020)

Komponen peran kredibilitas komunikator terkait dengan **sosiabilitas**, yaitu kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang riang dan suka bergaul, menunjukkan hasil yang belum kredibel karena komunikator yang ada dari unsur gugus tugas pemerintah daerah Bengkulu banyak yang bukan merupakan kenalan dekat dengan pasien penderita COVID-19. Sehingga, interaksi yang terjadi juga masih tergolong dalam taraf biasa dan pasien kurang merasakan komunikator adalah seseorang yang riang meskipun dinilai cukup kooperatif, sebagaimana diutarakan oleh DZ:

“Karena peranan gugus tugas COVID-19 di Bengkulu ini bersifat resmi maka saya merasakan bahwa jarak kedekatan dalam berinteraksi dengan pasien positif

COVID-19 tidak maksimal karena tidak semua mengenali komunikator-komunikator yang ada sehingga kesan riang atau mudah bergaul tidak terlalu terasa meskipun saya nilai cukup kooperatif dan ramah. Sementara itu, komunikator dari unsur lingkungan terdekat misalnya Ketua RT tadi juga belum berjalan fungsinya.” (Wawancara daring, 5 Juni 2020)

Sementara itu, komponen **koorientasi** yang merupakan kesan komunikasi tentang komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok yang disenangi, yang mewakili nilai-nilai komunikasi dianggap telah cukup kredibel karena komunikator yang berasal dari gugus tugas penanganan COVID-19 di Provinsi Bengkulu merupakan orang-orang yang kompeten di bidangnya, yaitu berasal dari unsur pejabat dinas kesehatan pemerintah daerah Bengkulu. Meskipun ketiga informan juga menyatakan harapan bahwa sebaiknya komunikator lain juga dapat dihadirkan dari orang-orang yang mewakili kelompok rujukan yang disenangi oleh pasien penderita COVID-19, sebagaimana pernyataan berikut:

“Saya pikir akan lebih baik jika banyak orang berpengaruh yang menjadi agen-agen gugus tugas yang berasal dari lingkungan atau komunitas hobi dari pasien COVID-19 untuk aktif berkomunikasi mensosialisasikan tentang stigma COVID-19, misalnya.” (Informan DZ, wawancara daring, 5 Juni 2020)

“Pemerintah daerah harus jeli dan merangkul perwakilan-perwakilan kelompok yang dapat dipercaya dan memiliki pengaruh kuat di masyarakat untuk mengomunikasikan stigma COVID-19.” (Informan ES, wawancara daring, 6 Juni 2020)

“Kami senang jika semakin banyak masyarakat yang membantu meringankan tugas kami untuk menyebarkan informasi yang baik dan benar tentang bahaya stigma COVID-19 di Bengkulu ini.” (Informan NI, wawancara daring, 5 Juni 2020)

Komponen terakhir, yaitu **karisma** yang digunakan untuk menunjukkan suatu sikap luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi (pesona yang tidak dapat dijelaskan secara ilmiah) diperoleh hasil bahwa unsur gugus tugas penanganan COVID-19 di Bengkulu dinilai telah karismatik jika sosok yang berbicara tersebut adalah pejabat tertinggi di Bengkulu, yaitu Gubernur.

Ketika menyampaikan informasi terkait COVID-19, Gubernur Bengkulu lebih banyak memberikan gambaran tentang data-data terkait dengan jumlah pasien yang terinfeksi virus, riwayat pasien yang terinfeksi berikut dengan rekam jejak interaksi yang telah dilakukannya, serta gambaran mengenai upaya pemerintah daerah untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu, terdapat juga imbauan untuk masyarakat agar tetap waspada dan mematuhi standar protokol kesehatan agar tidak tertular virus corona. Namun, untuk informasi terkait dengan stigma dan upaya imbauan agar masyarakat bersama-sama mendukung kesembuhan serta melindungi psikis pasien dan keluarga yang terinfeksi, belum sering diutarakan.

Informasi-informasi yang disampaikan dalam bentuk data-data pasien yang positif terinfeksi, orang dalam pengawasan, pasien dalam pengawasan yang dilakukan setiap hari kepada publik cenderung akan menimbulkan kejenuhan dan membangun “*mental panic*” bagi publik jika tidak disertai dengan imbauan persuasif yang mampu mensugesti publik untuk lebih peduli dengan virus corona dengan selalu melakukan upaya perlindungan diri dan berpikir positif terhadap orang-orang di sekitar yang diketahui telah terpapar virus corona.

Stigma dan juga stereotipe negatif yang diberikan oleh individu atau kelompok masyarakat terhadap tenaga kesehatan atau pasien COVID-19 berkontribusi terhadap tingginya angka kematian akibat virus corona karena stigma tidak semata-mata sebuah sikap atau perilaku pada suatu suasana yang menjadi tidak baik, tetapi stigma juga akan menimbulkan marginalisasi, dan memperburuk status kesehatan dan tingkat kesembuhan. Hal inilah yang pernah dinyatakan oleh Direktur Pencegahan dan Pengendalian Masalah Kesehatan Jiwa dan Napza Kementerian Kesehatan Fidiانسjah dalam keterangannya di dalam Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 (2020) sehingga perlu dipahami bahwa stigma berkontribusi terhadap tingginya angka kematian. Stigmatisasi sangat berdampak terhadap imunitas seseorang yang terpapar COVID-19 dan akan berpengaruh dalam proses penyembuhan pasien COVID-19.

COVID-19 telah banyak menggiring pemahaman masyarakat agar sangat memandang buruk orang-orang yang terpapar virus ini sehingga muncul wujud karakter diskriminatif. Maman, dkk. (2009) mengartikan diskriminasi sebagai aksi-aksi spesifik yang didasarkan pada berbagai stereotip negatif ini, yakni aksi-aksi yang dimaksudkan untuk mendiskreditkan dan merugikan orang. Stigma yang diciptakan dan disebar oleh masyarakat dengan dukungan berbabagi pemberitaan di media massa menyebabkan orang yang terpapar COVID-19 sebagai korban yang tidak hanya menanggung beban secara fisik, tetapi juga psikis. Menurut Castro dan Farmer (2005), stigma ini dapat mendorong seseorang untuk mempunyai prasangka pemikiran, perilaku, dan atau tindakan oleh pihak pemerintah, masyarakat, pemberi kerja, penyedia pelayanan kesehatan, teman sekerja, para teman, dan keluarga-keluarga.

Goffman (1963) membuat konsep tentang stigma, yaitu suatu atribut yang mendiskreditkan secara signifikan. Goffman juga mengemukakan istilah stigma merujuk pada keadaan suatu kelompok sosial yang membuat identitas terhadap seseorang atau kelompok berdasarkan sifat fisik, perilaku, ataupun sosial yang dipersepsikan menyimpang dari norma norma dalam komunitas tersebut (Goffman, 1963).

Stigma di masyarakat seharusnya dapat ditekan dengan cara menyampaikan komunikasi risiko dengan tepat. Media dapat berperan penting dalam komunikasi risiko kepada masyarakat dengan tidak hanya fokus pada pertumbuhan kasus dan kurangnya keterbukaan informasi perihal penanganan COVID-19. Dalam hal ini pemerintah daerah Provinsi Bengkulu selayaknya dapat mengambil peran melalui orang yang dipercaya (kredibel) maupun media massa

untuk dapat mengomunikasikan tentang stigma COVID-19 dengan tepat sehingga masyarakat dapat bijak menyikapi kondisi pandemi secara optimis dan positif agar dapat bersama-sama menghasilkan suatu sikap yang mendukung ke arah kesembuhan dan menekan angka kematian.

Kajian kecil yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa peranan kredibilitas komunikator untuk menangani bencana COVID-19 di Provinsi Bengkulu masih sangat perlu dimaksimalkan sebagaimana yang telah dilakukan oleh pemerintah pusat dan juga kelompok Japelidi karena peran kredibilitas komunikator inilah yang dapat mengedukasi masyarakat secara baik agar pasien penderita COVID-19 dapat tetap merasa aman dari resiko perundungan dan ujaran kebencian secara langsung maupun bermedia.

## **PENUTUP**

Virus corona (COVID-19) yang marak pada akhir 2019 sejak kemunculannya di Wuhan telah menghadirkan berbagai konsekuensi dalam sendi-sendi berkehidupan di masyarakat. Virus yang menelan korban kematian tinggi dan tingkat persebaran serta penularan yang cepat dalam jumlah besar menyebabkan virus ini menjadi momok baru dalam dunia kesehatan sehingga akhirnya juga menimbulkan stigma terhadap penderitanya. Stigma sebagai sebuah proses dinamis yang terbangun dari suatu persepsi yang telah ada sebelumnya dan menimbulkan suatu pelanggaran terhadap sikap, kepercayaan, dan nilai menyebabkan berbagai peluang perundungan dan ujaran kebencian terhadap pasien penderita COVID-19 menjadi terbuka lebar.

Peran kredibilitas komunikator dalam upaya proteksi dari perundungan dan ujaran kebencian terhadap pasien penderita COVID-19 sejatinya sangat penting dan peran yang ada dari komunikator yang berasal dari satuan gugus tugas penanganan COVID-19 di Provinsi Bengkulu baru menunjukkan hasil maksimal pada implementasi peran koorientasi dan karismatik, tetapi belum maksimal pada kedua peran lainnya, yaitu dinamisme dan sosiabilitas.

Peran koorientasi ditunjukkan dengan adanya komunikator yang berasal dari gugus tugas penanganan COVID-19 di Provinsi Bengkulu merupakan orang-orang yang kompeten di bidangnya, yaitu berasal dari unsur pejabat dinas kesehatan pemerintah daerah Bengkulu. Peran karismatik ditunjukkan dengan sosok yang berbicara mengenai wabah COVID-19 lebih banyak dilakukan oleh pejabat tertinggi di Bengkulu, yaitu Gubernur. Adapun untuk peran dinamisme dan sosiabilitas dianggap belum kredibel karena saat ini komunikator penanganan COVID-19 di Bengkulu masih terbatas pada sosok yang bukan berasal dari kalangan terdekat pasien penderita COVID-19.

Hasil kajian penelitian ini memiliki batasan hanya berlaku untuk wilayah daerah Bengkulu sehingga tidak bisa disamaratakan dengan kondisi daerah-daerah lainnya di Indonesia yang tengah menghadapi wabah COVID-19.

Dengan demikian, rekomendasi yang dapat diberikan bagi pengembangan praktis adalah sebaiknya pemerintah daerah Bengkulu dapat memilih dan melatih sosok-sosok yang dinilai potensial dan dekat dengan publik sebagai agen pembentukan opini dan persepsi positif di masyarakat dalam memberikan perlindungan terhadap pasien penderita COVID-19. Selain itu, rekomendasi bagi pengembangan ilmu menarik untuk melakukan studi eksperimen berdasarkan perspektif disonansi kognitif bagi orang-orang yang belum dan telah terpapar stigma negatif COVID-19.

## REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2020). Stigma terhadap orang positif COVID-19. Dalam *Pandemi COVID-19: Antara persoalan dan refleksi di Indonesia* (hlm. 11-24). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Adhrianti, L. (2017). Communication of Islamic family in overcoming social problems of violence in children. *Proceeding Bengkulu International Confrence On Social Policy And Social Development*. Diakses dari <http://repository.unib.ac.id/19022/1/COMMUNICATION%20OF%20ISLAMIC%20FAMILY%20IN%20OVERCOMING%20SOCIAL%20PROBLEMS%20OF%20VIOLENCE%20IN%20CHILDREN.pdf>
- Fadillah, V. (2019). Komunikasi bencana dalam penanganan peristiwa erupsi Gunung Agung (Skripsi). Diakses dari Universitas Negeri Sunan Ampel. Surabaya. Situs web [http://digilib.uinsby.ac.id/33902/2/Virgia%20Fadillah\\_B76215072.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/33902/2/Virgia%20Fadillah_B76215072.pdf).
- Galih, B. (2020, Juni 6). UPDATE: Tambah 1.043, kini ada 33.076 kasus Covid-19 di Indonesia. MSN. Diakses pada 7 Juni 2020, dari <https://www.msn.com/id-id/berita/nasional/update-tambah-1043-kini-ada-33076-kasus-covid-19-di-indonesia/ar-BB15eFw8?ocid=spartanntp>
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kartikawati, D., Radjagukguk, D. L., & Sriwartini, Y. (2018). Peran komunikator dalam komunikasi multikultural pada sekolah inklusi di SD 179 Sarijadi Bandung. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(1), 197-206.
- Miles & Huberman. (1992). *Analisis data kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Munir, M. M., Fauzi, M. A., & Perdana, R. S. (2018). Implementasi metode backpropagation neural network berbasis lexicon based features dan bag of words untuk identifikasi ujaran kebencian pada Twitter. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3182-3191.
- Nuraini, R. (2020, Maret 2). Kasus Covid 19 pertama masyarakat jangan panik. *Indonesia.go.id*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik>
- Nurdin, R. (2015). Komunikasi dalam penanggulangan bencana. *Jurnal Simbolika*, 1(1), 51-61.
- Septiawan, L. F., Mulyani, S., & Susanti, D. A. (2018). Stigma patient leader in sumberarum village district dander district bojonegoro year 2017, Asuhan Kesehatan: *Jurnal Ilmiah Ilmu Kebidanan dan Keperawatan*, 8(2), 27-32.

- Siagian, H. F. (2012). Pengaruh kredibilitas komunikator politik untuk mendapatkan dukungan khalayak dalam pemilihan umum. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(2).
- Supandi, H. (2020, Juni 8). Bengkulu nihil kasus baru positif corona per 7 juni pasien sembuh hampir 50. *Detiknews*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari <https://news.detik.com/berita/d-5044362/bengkulu-nihil-kasus-baru-positif-corona-per-7-juni-pasien-sembug-hampir-50>
- Supandi, H. (2020, Maret 31). Kasus pertama di Bengkulu seorang jemaah tablig positif corona meninggal. *Detiknews*. Diakses pada 8 Juni 2020, dari <https://news.detik.com/berita/d-4959382/kasus-pertama-di-bengkulu-seorang-jemaah-tablig-positif-corona-meninggal>
- Zahrina, A. (2020, Januari 31). WHO Umumkan Wabah Virus Corona Berstatus Darurat Global, Apa Artinya?. *Kompas.com*. Diakses dari <https://sains.kompas.com/read/2020/01/31/113000623/who-umumkan-wabah-virus-corona-berstatus-darurat-global-apa-artinya?page=all>.

## BAB 14

# CSR Perusahaan Tambang Batu Bara dalam Membantu Penanganan Pandemi COVID-19 di Kalimantan Selatan

Sri Astuty, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak pada banyak hal, maka dalam penanganan dampaknya tidak sekadar menjadi tanggung jawab pemerintah semata, seluruh stakeholder dalam hal ini mereka yang berada pada eksternal organisasi yang relevan seperti lembaga nonpemerintah, organisasi nirlaba, komunitas, personal, masyarakat, dan sebagainya yang memiliki kewajiban tanggung jawab bersama dalam penanganan COVID-19 termasuk tanggung jawab perusahaan-perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kewajiban mutlak yang harus dilaksanakan perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional. Keberadaan perusahaan bukanlah persoalan bisnis saja, di mana perusahaan, para pemilik modal, ataupun para pemegang saham dipandang hanya untuk mencari keuntungan semata, tetapi perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kewajiban sosial dalam mengoperasionalkan perusahaannya. Kewajiban tersebut haruslah bermanfaat secara luas baik dari sisi sosial, ekonomi, lingkungan, dan juga pendidikan. Mengacu pada Iriantara (2010, hlm. 45-69), tanggung jawab sosial perusahaan sebagai langkah dan program kebijakan perusahaan untuk mempromosikan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan keuntungan yang berhak diperoleh masyarakat sekitar perusahaan secara keseluruhan sebagai bentuk kemanfaatan keberadaan perusahaan yang dapat diwujudkan dalam bentuk *community relations* maupun *community development*. Seluruh perusahaan berkewajiban melaksanakan ketentuan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagaimana diatur, di antaranya dalam UU RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, di mana dalam Pasal 74 ayat (1) disebutkan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau

berkaitan dengan sumber daya alam melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kewajiban melaksanakan CSR tersebut berlaku untuk seluruh perusahaan yang beroperasi di Indonesia, tidak terkecuali yang berada di Kalimantan Selatan. Banyak perusahaan yang beroperasi di Kalimantan Selatan dengan aneka ragam jenis usahanya, termasuk yang menggunakan sumber daya alam. Hal ini didukung karena karakteristik geografis Provinsi Kalimantan Selatan memiliki sumber daya alam yang cukup besar. Sumber daya alam tersebut di antaranya adalah berupa sumber daya untuk pertambangan. Bahan galian tambang yang ditemukan di wilayah Kalimantan Selatan terdiri atas bahan galian energi, bahan galian logam, maupun bahan galian industri. Bahan galian seperti batu bara dan bijih besi merupakan komoditi unggulan yang menjadikan sektor pertambangan dan menjadi salah satu *leading* sektor dalam menopang perekonomian Kalimantan Selatan dan Indonesia yang tersebar di Kabupaten Kotabaru, Tanah Bumbu, Balangan, Tabalong, Hulu Sungai Selatan, Hulu Sungai Tengah, dan Tapin. Selain batu bara dan bijih besi, Kalimantan Selatan juga dikenal sebagai produsen intan terbesar di Indonesia (Barkatullah & Ifrani, 2018, hlm. 41).

Selanjutnya, berdasarkan data Wahana Lingkungan Hidup Indonesia Kalimantan Selatan pada 2018 bahwa 50 persen wilayah Kalimantan Selatan terdiri dari usaha sektor pertambangan batu bara dan perkebunan sawit. Luas wilayah sebesar 37.530,52 km persegi terdiri dari 1,2 juta ha (33 persen) menjadi lokasi pertambangan batu bara dan 618 ribu ha (17 persen) menjadi perkebunan sawit berskala besar (“Hasil Riset Walhi Kalsel, Pertambangan Batu Bara Ternyata Menghapus Desa”, 2017). Selanjutnya, berkaitan dengan keberadaan perusahaan pertambangan, berdasarkan data Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Provinsi Kalimantan Selatan 2019 bahwa jumlah pemegang izin usaha pertambangan (IUP) sebanyak 236 IUP yang ada saat ini, terdiri dari batu bara, logam, serta mineral bukan logam dan batuan. Dari tiga jenis usaha tersebut, IUP batu bara luasan terbesar, yaitu 266.660,21 hektare. Adapun IUP logam seluas 29.087,59 hektare dan IUP mineral bukan logam dan batuan seluas 18.368,36 hektare. Produksi batu bara pada 2019 mencapai angka 69,1 juta metrik ton. Dari angka 69,1 juta metrik ton, penjualan domestik sebanyak 33,9 juta MT dan penjualan ekspor 34,7 juta MT (Huda, 2019; APBI-ICMA, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dengan mengambil sumber daya alam selalu memperoleh keuntungan sehingga dari kegiatan usaha tambang tersebut, perusahaan pertambangan memiliki konsekuensi tidak hanya secara ekonomi, tetapi perusahaan tambang batu bara memiliki konsekuensi juga terhadap kehidupan masyarakat sekitar dan pembangunan daerah, di mana tanggung jawab ini juga telah diatur dalam ketentuan tentang hak dan kewajiban perusahaan secara nasional dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur tanggung jawab sosial perusahaan, di mana tanggung jawab tersebut meliputi tanggung jawab sosial perusahaan pada lingkungan, konsumen,

karyawan, maupun tanggung jawab sosial perusahaan kepada komunitas dan masyarakat.

Perusahaan tambang batu bara yang beroperasi di wilayah Kalimantan Selatan memiliki hak dan sekaligus konsekuensi untuk bertanggung jawab, baik tanggung jawab sosial maupun tanggung jawab lingkungan sebagaimana tertuang dalam berbagai aturan, di antaranya telah tersebut di atas UU RI No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, PP Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, UU RI No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang dalam Pasal 15 huruf b menyebutkan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial, UU RI Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara, dan secara khusus tanggung jawab sosial perusahaan juga tertuang dalam Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 1 Tahun 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Dalam peraturan daerah tersebut perusahaan mempunyai tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai wujud kepedulian dan peran serta dalam mempercepat tercapainya tujuan pembangunan daerah dan agar tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dapat terlaksana secara serasi dan seimbang serta memperoleh hasil yang optimal, maka program tanggung jawab sosial dan lingkungan harus disinergikan dengan program pembangunan di daerah. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan hal yang mutlak dan perusahaan tidak sekadar mengejar akumulasi profit semata. Sepanjang perusahaan itu menggunakan sumber daya, baik manusia maupun finansial dari komunitas yang ada, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian dari profit bagi masyarakat.

Berdasarkan data Asosiasi Pertambangan Batubara Indonesia (APBI-ICMA, 2020), total bantuan yang sudah diberikan oleh perusahaan-perusahaan tambang yang bernaung di bawah organisasi APBI-ICMA untuk membantu menangani COVID-19 adalah sebesar Rp540 miliar. Sebagaimana Permen ESDM No. 41 Tahun 2016, bahwa setiap badan usaha pertambangan mineral dan batu bara diwajibkan menyusun dan mempunyai rencana induk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat (PPM) yang mencakup 8 pilar utama, yaitu program bidang pendidikan, kesehatan, tingkat pendapatan riil atau pekerjaan, kemandirian ekonomi, sosial budaya, lingkungan, pembentukan lembaga komunitas, dan infrastruktur. Alokasi budget untuk masing-masing pilar tersebut besarnya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Dalam aturan ini dijelaskan juga bahwa budget PPM yang telah dialokasikan tetapi tidak terealisasi harus ditambahkan ke budget PPM tahun berikutnya. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan pertambangan memiliki alokasi dana yang dapat digunakan untuk pengembangan dan pemberdayaan bagi masyarakat yang ada di sekitar lahan tambang. Dalam kondisi pandemi COVID-19 perusahaan dapat mengalihkan budget PPM yang mereka miliki untuk membantu penanganan virus COVID-19.

Khusus dalam kondisi pandemi COVID-19 saat ini, di mana Provinsi Kalimantan Selatan sejak diumumkan kasus pertama masyarakat yang positif COVID-19 pada 22 Maret 2020 sampai dengan 10 Juni 2020 jumlah kasus positif telah mencapai 1.565 orang dengan jumlah yang sembuh 109 orang, meninggal dunia 131 orang, dan dalam perawatan 1.325 orang (Data Tim Gugus Percepatan, Pengendalian, dan Penanganan COVID-19 Diskominfo Provinsi Kalimantan Selatan, 2020) bahwa pada dasarnya daerah sangat membutuhkan bantuan-bantuan CSR perusahaan dalam berbagai bentuk dari berbagai pihak, terutama perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Kalimantan Selatan, khususnya perusahaan batu bara, sehingga dalam kajian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut apa saja bentuk dan perusahaan batu bara mana saja yang telah berpartisipasi dalam membantu penanganan COVID-19 di Kalimantan Selatan serta sinergitas antara perusahaan batu bara dan pemerintah daerah dalam penanganan COVID-19.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian berupaya untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai bentuk CSR perusahaan batu bara, partisipasi perusahaan batu bara mana saja yang terlibat serta sinergitas perusahaan dalam penyaluran CSR perusahaan dengan pemerintah daerah sehingga pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal menjadi pendekatan dan metode yang relevan dalam menjawab tujuan dari penelitian ini. Hal ini secara umum, pertambangan batu bara di Indonesia terbesar tersebar di berbagai Provinsi Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Aceh, dan Papua. Lokasi penelitian ini secara khusus adalah pada seluruh kawasan di mana berbagai perusahaan batu bara beroperasi di Kalimantan Selatan. Lokasi penelitian di Kalimantan Selatan dipilih berdasarkan data Walhi Kalsel bahwa pada 2018 dan Saw (2018) bahwa 50% areal wilayah Kalimantan Selatan merupakan areal pertambangan batu bara dan perkebunan kelapa sawit termasuk tertinggi 3 besar dibanding provinsi lainnya, sehingga profit yang didapat perusahaan termasuk tinggi, dan roda perekonomian baik pertumbuhan maupun pendapatan bersumber dari operasional perusahaan batu bara tersebut. Selain didasarkan pada lahan pertambangan juga berdasarkan data penyebaran COVID-19 Kalimantan Selatan per 10 Juni 2020 (Idhom, 2020) termasuk terbesar di Indonesia dengan posisi ke-6 dan kajian ini hanya berfokus pada aktivitas CSR perusahaan batu bara dalam membantu penanganan COVID-19 yang secara khusus hanya melihat di Kalimantan Selatan sebagai isu utama dalam penelitian ini sebagaimana desain studi kasus tunggal hanya dilakukan pada isu dan area yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk dijabarkan (Yin, 2004, hlm. 16-28).

Teknik pengumpulan data primer adalah bersumber dari dokumentasi data yang berasal dari berbagai media daring yang dikumpulkan periode Maret 2020 sampai dengan Juni 2020. Data primer juga didukung dengan observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan peneliti adalah nonpartisipan, di mana

peneliti mengamati barang-barang bantuan perusahaan, sementara untuk wawancara dilakukan secara daring dan luring (tatap muka) dengan persetujuan dari informan, termasuk izin dalam menyebutkan nama para informan dalam kajian ini dan juga hanya dilakukan secara terbatas pada informan masyarakat Kalimantan Selatan yang mengetahui tentang adanya penyaluran CSR perusahaan batu bara dalam membantu penanganan COVID-19 dan dipilih secara acak dengan kriteria pernah tahu atau pernah mendengar atau pernah melihat ataupun pernah mendapat bantuan perusahaan yang membantu dalam mengatasi dampak COVID-19. Seluruh data dikumpulkan, dianalisis, serta ditafsirkan yang kemudian ditampilkan dalam bentuk narasi didukung dokumentasi data kegiatan. Analisis data penelitian dilakukan secara induktif-deskriptif.

## COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Menurut Elkington (1997, hlm. 70-74), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *social bottom line*, *economic bottom line*, dan *environmental bottom line* atau kemudian lebih dikenal dengan singkatan 3P, yaitu *Profit*, *People*, dan *Planet*. *Profit* adalah perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. *People* adalah perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Sementara *Planet* adalah perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati.

Saat ini semakin diakui bahwa perusahaan sebagai pelaku bisnis tidak akan bisa terus berkembang jika menutup mata atau tidak peduli atau tidak mau tahu dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial tempat ia beroperasi, maka dalam kaitan itulah penerapan tanggung jawab sosial perusahaan dipandang sebagai sebuah keharusan, perusahaan wajib harus ada CSR, dan perusahaan tidak boleh mangkir (Tanudjaja, 2006, h. 95).

Menurut Wibisono (2007, hlm. 8) dalam CSR Forum mendefinisikan CSR sebagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara terbuka dan transparan dilandasi nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas, dan lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan Budimanta dkk. (2008, hlm. 78) bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik, dilakukan secara terpadu dan berkelanjutan dengan berbagai pihak, dalam hal ini masyarakat sekitar dan lingkungan sosial di mana perusahaan berada.

Dalam ISO 26000 terdapat 7 prinsip CSR termasuk isu *involving* dalam perusahaan, di antaranya: akuntabilitas perusahaan dalam merespons berbagai kebijakan dan aktivitas berdampak pada masyarakat, ekonomi, dan lingkungan, transparansi, standar etika dalam bersikap, kepedulian pada berbagai *stakeholder*, kepedulian dan kepatuhan pada aturan, kepedulian pada berbagai perilaku yang

universal, serta kepedulian pada hak-hak asasi yang dimiliki oleh individu, masyarakat, maupun karyawan (International Organization for Standardization, 2018).

CSR dapat juga disebut bentuk pertanggungjawaban suatu perusahaan terhadap berbagai pihak. Setidaknya terdapat 3 poin penting di dalam CSR, seperti CSR diwujudkan dalam tindakan sosial berupa sikap peduli terhadap lingkungan di sekitar perusahaan sesuai dengan peraturan yang berlaku, perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR memiliki komitmen untuk melakukan usaha secara etis dan legal serta berperan dalam meningkatkan ekonomi pada karyawan, dan dalam menjalankan aktivitas CSR, perusahaan juga berkomitmen untuk pembangunan ekonomi secara luas dan berkelanjutan.

Kegiatan CSR dapat dilakukan dalam dua kategori, yaitu internal CSR dan eksternal CSR. Adapun internal CSR dapat berupa *employee training, continuing educations programs, safe working environment, diversity policies and practies, daycare program*, dan *ethical labor practice*. Adapun aktivitas eksternal CSR dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian *philantropi, community development programs, volunteerism initiatives, environmental sustainability program*, dan *economic development effort* (Page dan Parnell, 2017, hlm. 716–790).

Selanjutnya, dalam Peraturan Daerah Kalimantan Selatan Nomor 1 Tahun 2014 bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan adalah bentuk komitmen dan kepedulian perusahaan, baik di bidang sosial maupun lingkungan, dalam rangka mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan di Provinsi Kalimantan Selatan. Penyelenggaraan tanggung jawab sosial dan lingkungan haruslah didasarkan pada asas kepastian hukum, kemanfaatan umum, kebersamaan, keterbukaan, kemitraan, keseimbangan, keserasian, keterpaduan, keadilan, kesepakatan, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan sehingga CSR benar-benar dapat bermanfaat dan sejalan dengan program pembangunan daerah.

Penyelenggaraan CSR sebagaimana ketentuan tersebut di atas ditujukan kepada masyarakat di wilayah kerja perusahaan, masyarakat di sekitar atau di luar wilayah kerja perusahaan dalam berbagai bentuk program pembangunan yang menjadi sasaran penyelenggaraan CSR meliputi bidang pendidikan, kesehatan, olahraga, sosial keagamaan, perekonomian rakyat, lingkungan, dan bidang lainnya yang disepakati oleh perusahaan, pemerintah daerah, dan/atau pemerintah kabupaten/kota di wilayah Kalimantan Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi COVID-19 berdampak terhadap berbagai hal. Setidaknya terdapat tiga sektor yang sangat terdampak akibat pandemi COVID-19, yaitu kesehatan, ekonomi, dan pendidikan. Terkait implementasi CSR, setiap perusahaan maupun lembaga serupa memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan yang dilakukan.

Pada masa pandemi COVID-19 ini perusahaan dapat menyalurkan program CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan kemampuan perusahaan sebagaimana yang telah diatur oleh undang-undang sehingga dalam penanganan pandemi COVID-19 ini adalah menjadi tanggung jawab bersama, di mana tanggung jawab tidak hanya dibebankan sebagai tanggung jawab pemerintah semata, tetapi peran dan keikutsertaan berbagai stakeholder termasuk perusahaan wajib memiliki kepedulian untuk membantu mengatasi persoalan ini, di mana perusahaan dapat menyalurkan CSR baik kepada internal karyawan maupun eksternal, dalam hal ini adalah kepada masyarakat dan daerah.

Sebagaimana asas-asas CSR yang tertuang dalam peraturan daerah Kalimantan Selatan, di antaranya “asas keadilan” adalah bahwa CSR harus dapat dirasakan manfaatnya untuk seluruh masyarakat Kalimantan Selatan dengan mengedepankan kepentingan yang paling mendesak. Di mana mengatasi pandemi COVID-19 adalah salah satu bagian kepentingan yang paling mendesak dan yang harus diutamakan untuk dapat diimplementasikan bantuan melalui program CSR perusahaan. Selain itu, “asas berwawasan lingkungan” merupakan kegiatan CSR yang diarahkan pada kegiatan pemberdayaan kondisi sosial masyarakat melalui peningkatan kapasitas, pendidikan lingkungan hidup dan konservasi, pencegahan polusi, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim, serta proteksi dan restorasi lingkungan.

Kegiatan CSR memiliki beberapa manfaat, hal ini dapat dirasakan oleh perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan. Manfaat CSR bagi masyarakat dan lembaga selama pandemi COVID-19 adalah membantu kondisi kesejahteraan masyarakat yang terdampak khususnya di sekitar perusahaan, dapat memberikan edukasi, dapat membantu membuat fasilitas umum dan dapat melaksanakan kegiatan sosial lainnya. Ada beberapa program CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan di masa pandemi COVID-19, yaitu mempersiapkan kebutuhan dasar untuk makan dan kesehatan, memberikan keamanan finansial bagi karyawan, memberikan dukungan melalui pendekatan layanan, menyumbang ke daerah-daerah yang terkena COVID-19, dan mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perusahaan bisa improvisasi terhadap program CSR yang sudah dijalankan selama ini. Perusahaan juga bisa mengalokasikan anggaran CSR sesuai dengan kebutuhan yang mendesak di masyarakat atau mengalokasikan anggaran tersebut bagi karyawannya sendiri.

Adapun hasil identifikasi dan inventarisasi atas berbagai bentuk CSR, perusahaan batu bara yang terlibat dan sinergitas perusahaan dan pemerintah daerah dalam membantu penanganan COVID-19 di Kalimantan Selatan yang diperoleh melalui data dokumentasi berita pada media daring di antaranya sebagai berikut.

Tabel 14.1.

## Bentuk dan data perusahaan batu bara yang menyalurkan dana dan aktivitas CSR dalam penanganan COVID-19 di Kalimantan Selatan

No	Nama Perusahaan	Lokasi	Jenis Bantuan & Aktivitas/Program CSR lainnya
1.	PT Borneo Indobara (BIB)	Tanah Bumbu, Kalimantan Selatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>membantu masyarakat setempat dalam menangani masalah pandemi COVID-19 dengan membagikan mesih semprot dan barang lain secara gratis;</li> <li>membantu alat cuci tangan, sabun, masyarakat juga menerima 10 buah mesin semprot manual, sarung tangan, cairan disinfektan, tong air;</li> <li>mendukung dan memberikan dukungan kepada pemerintah daerah dan masyarakat yang menjadi binaan perusahaan dalam penanganan wabah virus Corona;</li> <li>Selain memberikan bantuan CSR, PT BIB telah berkolaborasi dengan tim ERT BIB untuk memberikan edukasi terkait tindakan preventif pembuatan cairan disinfektan secara mandiri kepada masyarakat dengan bahan-bahan yang masih mudah ditemukan. Edukasi tersebut dilakukan terhadap sepuluh desa yang menjadi binaan PT BIB untuk melakukan penyemprotan cairan disinfektan di seluruh rumah masing-masing, dan fasilitas umum lainnya secara mandiri dan berkala. PT BIB juga akan tetap mendukung pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam penanganan COVID-19 dengan membuat ribuan masker kain untuk karyawan dan untuk dibagikan ke tenaga medis yang ada di wilayah Kabupaten Tanah Bumbu dan sekitarnya. (Hanafi &amp; Mariono, 2020)</li> </ol>
2.	Hasnur Grup (PT Hasnur Citra Terpadu, PT Hasnur Riung Sinergi, PT Energi Batubara Lestari)	Tapin, Kalimantan Selatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>berupa alat pelindung diri (APD) untuk tenaga medis dan aparat di lapangan. Jumlah APD yang diserahkan kepada 3 rumah sakit yang menangani COVID-19, yaitu RSUD Ulin Banjarmasin, RSUD Anshari Saleh, dan RSUD Sultan Suriansyah sebanyak 400 APD;</li> <li>selain itu juga membantu aspek penanganan langsung dan juga berupa paket-paket sembako, <i>hand sanitizer</i>, masker, <i>thermo gun</i>, suplemen bagi petugas medis. (Maudhody, 2020)</li> </ol>
3.	PT Adaro Indonesia, Tbk	Tabalong, Balangan Kalimantan Selatan	<p>berupa APD lengkap, ambulans 5 buah, ventilator 2, masker medis, paket sembako, donasi dana 20 miliar ke BNPB (Digdo, 2020; “<u>Bupati HSU Terima Bantuan APD dan Masker dari Adaro Indonesia.</u>” 2020);</p> <p>bekerja sama dengan PT PAMA berupa APD, masker sebanyak 300 pcs, <i>face shield</i> 40 pcs, sarung tangan sebanyak 2.400 pcs, <i>hazmat</i> 80 pcs, dan sepatu bot 22 buah ke Pemko Banjarbaru (Wibisono &amp; Rizal, 2020).</p>
4.	PT Arutmin Indonesia, Tbk	Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu	menyerahkan bantuan berupa APD lengkap terdiri dari <i>hazmat</i> , <i>face shield</i> , sarung tangan, dan sepatu bot kepada Pemkab Tanah Laut senilai ratusan juta ditambah paket sembako 1.155 serta donasi dari para karyawan senilai 40

		Kalimantan Selatan	juta rupiah, selain itu CSR PT Arutmin <i>hazmat</i> 43 pcs, masker medis 20 boks, sarung tangan 43 pcs, Google 43 pcs, dan cover sepatu 43 pcs diserahkan ke Pemko Banjarbaru (Suhardadi, 2020; Wibisono & Rizal, 2020).
5.	PT Jhonlin Grup	Batulicin, Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan	memberikan bantuan 2.500 paket sembako (Mariono, 2020).

(Sumber: Olahan Peneliti dari berbagai berita media daring, 2020)

Untuk memperkuat data di atas, peneliti juga melakukan observasi non partisipan dan wawancara baik daring maupun tatap muka. Hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa penyaluran bantuan terlihat secara fisik adalah berupa ambulans, tong air, dan sembako. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan dengan salah seorang masyarakat Banjarmasin Kel. Sungai Miai Bapak M. Taufik alias Opik yang mengetahui adanya CSR perusahaan batu bara dan mengetahui pula ada dari keluarganya yang menerima menyatakan:

“Ulun ni yang tahu ada perusahaan batu bara membantu, perusahaan tu Adaro haja pang yang ulun tahu ada mambari bantuan ke masyarakat, keluarga ulun ada nang menerima wan yang ulun tahu Adaro ini ada jua maunjuki ambulan karna bengaran di mobil ambulan tu ada betulisan ngaran Adaro bantuan COVID-19. Mun perusahaan batubara ganal ni nang kayak Adaro asa kada mungkin pang kada mambari, mana masyarakat wayah ini banyak nang maras, ibarat becaru pina ngalih, mun dapat bantuan sembako dari pemerintahkah atau perusahaankah, asa hati ulan wan masyarakat pasti sanang mandangarnya apalagi mun ulun dibariakan wan warga yang nang kasusahan. [Saya yang tahu ada perusahaan batu bara yang membantu, perusahaan itu setahu saya adalah Adaro yang ada memberi bantuan ke masyarakat, di mana keluarga saya juga ada yang menerima, selain itu Adaro juga ada membantu berupa ambulans, yang saya tahu ambulans itu ada tulisan nama Adaro bantuan untuk COVID-19, kalau perusahaan batu bara besar seperti Adaro tidak mungkin tidak membantu, apalagi kondisi masyarakat yang serba memprihatinkan, jika ada bantuan sembako dari pemerintah maupun perusahaanaan, hati ini dan warga pasti senanglah mendengarnya apalagi kalau disalurkan untuk masyarakat yang kesusahan].” (Wawancara daring, 6 Juni 2020)

Hal ini sejalan dengan wawancara tatap muka dengan Bapak Rusman Nadie, S.Sos. (Koordinator Banua Anam AntaraNews Kalsel) yang menyatakan bahwa:

“Perusahaan batu bara di Kalsel, sebagian memang telah menyalurkan bantuan CSR perusahaan dalam membantu penanganan COVID-19 di Kalimantan Selatan, terutama di area-area Ring 1 dan Ring 2 area operasionalnya, khususnya seperti PT Adaro Indonesia Tbk. di Kabupaten Tabalong, Balangan, Hulu Sungai Utara, Barito Timur, dan Barito Selatan telah membantu seperti APD, alat ventilator, sembako, dan sebagainya yang diserahkan kepada masyarakat dan pemerintah daerah.” (Wawancara, Kalimantan Selatan, 9 September 2020)

Berdasarkan beberapa data di atas, bahwa perusahaan batu bara yang beroperasi di Kalimantan Selatan berdasarkan jumlah IUP (Izin Usaha Pertambangan) dan IOP (Izin Operasional Produksi) dalam membantu penanganan COVID-19 sebagian belum melakukan aktivitas CSR. Data perusahaan batu bara yang terkumpul di atas merupakan perusahaan batu bara dalam skala besar. Kewajiban perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dalam kondisi wabah seperti ini sangat membantu, mengingat sangat banyak berbagai sektor serta masyarakat dan lembaga yang terdampak pandemi ini.

Secara umum, perusahaan tambang batu bara di Kalimantan Selatan selama pandemi COVID-19 ini tetap beroperasi dengan memperhatikan protokol kesehatan. Di antaranya perusahaan memberlakukan bahwa yang kebetulan sudah cuti tidak diizinkan masuk kembali dan yang sedang bekerja tidak diizinkan cuti kembali ke kampung halaman. Kebijakan tersebut diambil oleh perusahaan dan pemerintah daerah untuk melindungi para pekerja agar tidak terjadi penularan. Selain itu, khusus perusahaan batu bara di Kalimantan Selatan tidak ada yang merumahkan karyawannya, hal ini berarti bahwa perusahaan batu bara tetap memproduksi.

Hasil produksi batu bara dengan donasi dana CSR untuk penanganan COVID-19 hanyalah sebagian kecil dari hasil pendapatan atau keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan secara keseluruhan. Keuntungan perusahaan batu bara jika dinilai dengan angka seperti satu kali tongkang (alat angkut batu bara) berlabuh, maka bernilai miliaran rupiah, jadi sudah sangat sewajarnya dari sudut asas keadilan dan asas berwawasan lingkungan perusahaan batu bara mengimplementasikan program CSR-nya.



**Gambar 14.1.**  
Bantuan mobil Ambulans PT Adaro Indonesia Tbk.  
(Sumber: Firman, 2020)

CSR yang dilakukan oleh perusahaan batu bara dalam penanganan COVID-19 masih berfokus pada penyediaan bantuan secara fisik seperti paket sembako,

masker, *hand sanitizer*, alat pelindung diri (APD), dan lain-lain. Adapun bantuan nonfisik berupa edukasi ini masih belum terlalu banyak dilakukan perusahaan. Namun, pemberlakuan Protokol Kesehatan bagi karyawan (bentuk CSR internal) ini telah dilakukan oleh perusahaan untuk melindungi karyawan sebagai salah satu prinsip dari CSR adalah rasa kepedulian akan hak-hak asasi, di sini adalah hak karyawan untuk dilindungi dari penyebaran virus COVID-19.

Sesuai dengan asas-asas dalam implementasi CSR, seperti asas keadilan, di mana sebenarnya keberadaan perusahaan bersentuhan langsung dengan kehidupan dan lingkungan masyarakat. Dalam situasi yang membutuhkan kepedulian perusahaan mengingat dalam pandemi ini terdapat kebutuhan atau kepentingan yang mendesak. Dan di sinilah sebenarnya pembuktian bahwa tanggung jawab sosial perusahaan tidak sekadar slogan, tetapi implementasi tanggung jawab sosial untuk membantu berbagai pihak adalah sinergitas perusahaan yang tidak sekadar menggali profit perusahaan.

## PENUTUP

CSR perusahaan tambang batu bara di Kalimantan Selatan dalam penanganan COVID-19 masih terbatas pada perusahaan-perusahaan yang berskala besar, di mana yang sudah memiliki IUP dan IOP masih belum seluruhnya melakukan bantuan penanganan COVID-19 ini melalui dana CSR-nya. Tercatat hanya perusahaan PT Borneo Indobara, PT Hasnur Grup, PT Adaro Indonesia, PT Arutmin Indonesia, dan PT Jhonlin Grup yang telah menyalurkan dana CSR-nya untuk penanganan COVID-19 di Kalimantan Selatan dalam kurun waktu pengumpulan data Maret sampai dengan Juni 2020. Bentuk bantuan CSR beraneka ragam mulai dari ambulans, ventilator, alat pelindung diri (APD) lengkap, masker, *hand sanitizer*, tong air, cairan disinfektan, donasi dana, suplemen, paket sembako, dan edukasi kepada masyarakat. Penyaluran CSR juga bekerja sama dengan pemerintah daerah sebagai bagian dari *stakeholder*, kelompok masyarakat (komunitas) setempat sebagai bentuk sinergitas bersama antara perusahaan masyarakat dan pemerintah daerah. Aktivitas CSR perusahaan batu bara diperlukan membantu kondisi terdampak COVID-19, baik secara ekonomi maupun secara sosial.

Tanggung jawab sosial ini perlu terus digalakkan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak menggali sumber daya alam. Kondisi lingkungan menyisakan kubangan akibat penggalian batu bara, meskipun ada terdapat jaminan reklamasi, tetapi tidak dengan mudah mengembalikan kondisi lingkungan. Menempatkan CSR tidak sekadar kewajiban perusahaan, tetapi menempatkan CSR sebagai bagian yang penting dalam aktivitas perusahaan secara terencana dan terprogram dengan baik dapat menjadi bagian untuk menutupi luka dan bencana akibat kerusakan lingkungan oleh pertambangan. Hal ini dapat menjadi rujukan untuk kajian berikutnya bahwa CSR tidak sekadar berbicara tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan untuk kemanfaatan sesaat, tetapi menjadi kemanfaatan yang berkesinambungan. Aspek-aspek CSR

lebih bersinergi dan terintegrasi satu sama lain dan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat, yang berarti kegiatan CSR yang akan dilaksanakan ke depan memperhatikan kondisional kebutuhan yang paling penting dalam mengembangkan berbagai program yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Selain itu, program CSR tidak hanya menjadi program permukaan yang sekadar memenuhi kewajiban perusahaan, tetapi CSR dapat menjadi program unggulan bagi perusahaan untuk mempertahankan reputasinya.

## REFERENSI

- Barkatullah, A. H. & Ifrani. (2018). Penyeimbangan terhadap dampak negatif kebijakan pertambangan batubara. *Jurnal Bina Hukum Lingkungan*, 93(1), doi: 10.24970/jbhl.v3n1.3
- Budimanta, A., Prasetijo, A., & Rudito, B. (2008). *Corporate social responsibility* (Edisi Kedua). Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development.
- Bupati HSU terima bantuan APD dan masker dari Adaro Indonesia. (2020, April 29). *InfoBanua*. Diakses dari <https://infobanua.co.id/2020/04/bupati-hsu-terima-bantuan-apd-dan-masker-dari-adaro-indonesia/>
- Digdo. (2020, April 1). PT Adaro Indonesia anggarkan CSR tahun 2020 untuk penanganan COVID-19. *Kanal Kalimantan*. Diakses dari [kanalkalimantan.com/pt-adaro-indonesia-anggarkan-csr-tahun-2020-untuk-penanganan-covid-19/](http://kanalkalimantan.com/pt-adaro-indonesia-anggarkan-csr-tahun-2020-untuk-penanganan-covid-19/)
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21<sup>st</sup> century business* [e-book]. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Firman. (2020, April 29). Adaro serahkan 5 ambulans untuk pasien COVID-19 di Kalsel dan Kalteng [Gambar/Foto]. *Antaraneews.com*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/1451300/adaro-serahkan-5-ambulans-untuk-pasien-covid-19-di-kalsel-dan-kalteng>
- Hanafi, I, & Mariono, S. (2020, April 8). Perusahaan tambang bantu penanganan COVID-19 di Tanbu. *AntaraKalsel*. Diakses dari <https://kalsel.antaraneews.com/berita/158434/perusahaan-tambang-bantu-penanganan-covid-19-di-tanbu>
- Hasil Riset Walhi Kalsel, Pertambangan Batubara Ternyata Menghapus Desa (2017, September 07). *ProKalsel*. Diakses dari <https://kalsel.prokal.co/read/news/11105-hasil-riset-walhi-kalsel-pertambangan-batubara-ternyata-menghapus-desa>.
- Huda, N. (2019, Juli 19). Tak Sama di Kaltim, luas areal tambang di Kalsel hanya 16,243 persen, ini kata Korsupgah KPK. *Tribunbanjarbaru.com*. Diakses dari <https://banjarmasin.tribunnews.com/2019/07/19/tak-sama-di-kaltim-luas-areal-tambang-di-kalsel-hanya-16243-persen-ini-kata-korsupgah-kpk?page=all>
- Idhom, A. M. (2020, Juni 10). Update corona Indonesia & dunia hari ini: data 10 Juni 2020 terbaru. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/update-corona-indonesia-dunia-hari-ini-data-10-juni-2020-terbaru-fGyy>
- International Organization for Standardization. (2018). *ISO 26000 guidane on social responsibility*. Organisation Internationale de Normalisation (ISO) [CH]. <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility>.

- Iriantara, Y. (2010). *Community relation: Konsep dan aplikasinya* (Edisi Ketiga). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mariono. (2020, April 17). Bupati Tanah Bumbu salurkan bantuan kepada warga terdampak COVID-19. *AntaraKalsel*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://kalsel.antaranews.com/berita/160724/bupati-tanah-bumbu-salurkan-bantuan-kepada-warga-terdampak-covid-19>
- Maudhody, A. (2020, April 25). Hasnur Group fokuskan CSR bantu tangani pandemi Covid-19 di Kalsel. *Tribunbanjarmasin.com*. Diakses dari <https://banjarmasin.tribunnews.com/2020/04/25/hasnur-group-fokuskan-csr-bantu-tangani-pandemi-covid-19-di-kalsel>
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2017). *Introduction to strategic public relations: Digital, global, and socially responsible communication*. London: SAGE Publication, Inc.
- Peraturan Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Nomor 1 Tahun 2014 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11907>
- Peraturan Menteri ESDM Nomor 41 Tahun 2016 tentang Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat pada Kegiatan Usaha Pertambangan Mineral dan Batubara. Diakses dari <https://jdih.esdm.go.id/storage/document/Permen%20ESDM%20No.%2041%20Tahun%202016%20tentang%20PPM%20Minerba.pdf>
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012>
- Produksi batubara di Kalsel tembus 69 Juta MT. (2020, Januari 14). *Kumparan*. Diakses dari <https://kumparan.com/banjarihits/produksi-batubara-di-kalsel-tembus-69-juta-mt-1sdfjcvFRev>
- Saw. (2018, Juni 7). 50 Persen wilayah Kalsel digantikan pertambangan dan kelapa sawit. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/GNIAQMPb-50-persen-wilayah-kalsel-digantikan-pertambangan-dan-kelapa-sawit#:~:text=Menurut%20Kisworo%20dari%203%2C75.menjadi%20perkebunan%20sawit%20berskala%20besar.>
- Suhardadi. (2020, Mei 9). Pemkab Tanah Laut terima donasi dan APD dari CSR. *Dutatv.com*. Diakses dari <https://dutatv.com/pemkab-tanah-laut-terima-donasi-dan-apd-dari-csr/>
- Tanudjaja, B. B. (2006). Perkembangan corporate social responsibility di Indonesia. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2).
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
- Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
- Wibisono, G. & Y. Rizal. (2020, Mei 2). Sejumlah perusahaan bantu alat pelindung diri dan sembako. *AntaraKalsel*. Diakses dari <https://kalsel.antaranews.com/berita/164733/sejumlah-perusahaan-bantu-alat-pelindung-diri-dan-sembako>.
- Wibisono. (2007). *Membedah konsep dan aplikasi corporate social responsibility*. Surabaya: Media Grapka.
- Yin, R. K. (2004). *Studi kasus: desain dan metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.



## BAB 15

# Komunikasi Keluarga dan Manajemen Stres Selama Pandemi COVID-19

Lintang Ratri Rahmiaji, Universitas Diponegoro

### PENDAHULUAN

Pertengahan Maret 2020 menjadi penanda awal sikap pemerintah Indonesia terhadap wabah COVID-19, Presiden Jokowi dalam konferensi pers meminta masyarakat untuk mulai bekerja dari rumah, sekolah dari rumah, dan ibadah dari rumah selama empat belas hari sampai dengan 31 Maret 2020, dalam rangka memaksimalkan pemutusan rantai penyebaran penyakit (Kompas, 16 Maret 2020).

Aturan mengenai bekerja dari rumah untuk Aparatur Sipil Negara tertuang dalam SE Menteri PANRB No. 19 Tahun 2020 tentang Penyesuaian Sistem Kerja ASN Dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19 di Lingkungan Instansi Pemerintah. Begitu pula untuk karyawan BUMN dan perusahaan swasta, semua diarahkan untuk mulai mengatur bekerja dari rumah. Pada bidang pendidikan, terbit SE Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19).

Bekerja dan belajar dari rumah menjadi habituasi baru yang harus diterima seluruh masyarakat Indonesia, seketika dan tak terhindarkan. Hal ini kemudian memaksa setiap individu untuk melakukan adaptasi terhadap perubahan cara hidup sehari-hari. Pasalnya tidak semua orang siap dan memiliki kompetensi yang cukup untuk menghadapi bekerja dan belajar dari rumah, di sinilah mulai muncul permasalahan yakni stres yang memicu berbagai dampak negatif dalam diri individu. Beberapa riset mengenai manajemen stres pada masa pandemi sebelumnya memotret dari sisi teknis pelaksanaan bekerja dan belajar selama pandemi dan manajemen stres yang berpusat pada *self* atau diri sendiri (Aufar & Raharjo, 2020; Muslim, 2020; Nurahaju, 2020; Oktawirawan, 2020; Purwanto, 2020; Riani & Handayani, 2020). Sementara riset ini mencoba memotret bagaimana setiap diri mengatasi stres yang dialami, melalui observasi perilaku individu, terutama dalam konteks komunikasi keluarga, menjawab pertanyaan apa saja sumber stres ketika melaksanakan bekerja dan belajar dari rumah, bagaimana

individu melakukan strategi manajemen stres selama bekerja dan belajar dari rumah.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan *mix-methods analysis* (Cresswell, 2013), yakni metode kuantitatif-kualitatif untuk memberikan penjelasan yang lebih eksplanatif mengenai fenomena kompleks yang ingin dikaji. Peneliti menggunakan penelitian campuran dengan metode eskplanatoris sekuensial. Hal pertama adalah mendapatkan data kuantitatif melalui analisis isi terhadap unggahan media sosial selama karantina pandemi COVID-19 dari akun pribadi tiga orang aktivis sosial. Mereka yang dipilih adalah individu yang memiliki akun Facebook dan mengunggah konten setiap hari. Facebook dipilih karena sebagai platform, ia memiliki karakter khas menjadi wadah opini individu dalam ruang yang lebih longgar. Secara kuantitatif akan dihitung proporsi unggahan terkait COVID-19 dan non-COVID-19 rentang waktu Maret-Mei 2020. Hal ini akan menjelaskan tren individu menyikapi pandemi, sekaligus menjelaskan sikap individu dan *coping stress* yang ditampilkan di dunia maya.

Selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif dari diskusi kelompok daring bertema strategi manajemen stres selama karantina pandemi COVID-19. Diskusi kelompok terpadu dilakukan pada tiga grup WhatsApp (WAG), dengan total 25 informan di mana informan terdiri dari 8 orang laki-laki, 17 orang perempuan, usia produktif yakni 20-45 tahun, secara geografis berlokasi di Jakarta, Bandung, Yogya, dan Semarang. Kriteria informan adalah bekerja dari rumah dan atau memiliki anak yang bersekolah dari rumah, maka dipilih tiga WAG yang mayoritas anggotanya adalah keluarga muda, yakni grup alumni Komunikasi 2000 (10 informan), grup alumni pasca-UI 2005 (8 informan), dan grup orangtua murid SD (7 informan). Diskusi kelompok daring menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana kondisi mental informan menyikapi situasi pandemi yang mengondisikan setiap orang harus bekerja dan belajar dari rumah, juga bagaimana strategi manajemen stresnya melalui komunikasi keluarga di dunia nyata. Analisis data nantinya akan diolah secara deskriptif sehingga bisa menghasilkan data yang lebih komprehensif. Untuk alasan etik, maka nama informan akan disingkat sesuai inisial.

## KERANGKA TEORI

### Pengelolaan Stres dalam Komunikasi Keluarga

Stres dan strategi manajemen stres banyak dikaji dalam perspektif psikologi, di mana secara sederhana stres didefinisikan sebagai sebuah situasi terjadinya ketidakselarasan antara tuntutan yang diterima dengan kemampuan untuk memenuhinya (Looker & Gregson, 2005). Andrew Goliszek (2005) menekankan

bahwa stres menjadi penting untuk diatasi karena individu akan merespons secara adaptif tekanan dan tuntutan eksternal yang kemudian memunculkan berbagai dampak negatif terhadap kondisi fisik, emosional, dan perilaku. Secara psikologis, gejala emosional (mental) bisa dilihat dari tingkat agresivitas, tingkat kecemasan, suasana hati yang cepat berubah, ketakutan berlebihan (fobia dan paranoia), komunikasi yang ekstrem (terlalu banyak bicara atau tidak berkomunikasi sama sekali), gangguan ingatan sampai dengan keinginan bunuh diri. Perilaku sosial yang berubah secara tiba-tiba, pemakaian obat-obatan dan alkohol, merokok, kehilangan ketertarikan pada tubuh sendiri, adalah gejala stres lainnya.

Lebih jauh dijelaskan pengaruh buruk stres pada kondisi fisik antara lain terjadi pada saluran pencernaan, selain itu individu cenderung berlebihan dalam mengurangi atau menambah kuantitas makan. Penelitian Abel, dkk. (2020) mengonfirmasi hubungan antara stres dan pola konsumsi, juga pola istirahat pada mahasiswa yang sedang menyelesaikan tugas akhir, responden yang berada pada kategori stres tinggi, 75% memiliki masalah dalam pola konsumsinya.

Adapun sumber-sumber stres ditengarai datang dari internal dan eksternal diri. Weiten (2010) menyebutkan perubahan, frustrasi, konflik, dan tekanan adalah sumber stres. Taylor menambahkan sumber stres di antaranya kejadian negatif, kejadian yang tidak terkontrol dan tidak terprediksi, kejadian yang tidak pasti (ambigu), dan kelebihan beban atau tuntutan yang diterima melampaui kapasitasnya (Taylor, 2006). Pandemi COVID-19 yang menjangkit di seluruh dunia, yang mana sampai Juni 2020 belum ditemukan vaksinnnya sehingga memaksa semua masyarakat untuk isolasi mandiri secara signifikan memenuhi kriteria menjadi sumber stres.

Walaupun demikian, manusia adalah makhluk adaptif yang mampu merespons perubahan lingkungannya. *Coping stress* atau strategi manajemen stres adalah upaya manusia untuk bertahan hidup. Weiten (2010) mendefinisikan *coping* sebagai upaya individu untuk mengatasi masalah dan atau emosi yang umumnya bersifat negatif. Sarafino (2008) melihat *coping* sebagai suatu proses individu mengelola kesenjangan antara tuntutan dan kapasitas diri yang mereka daya gunakan ketika menghadapi situasi penuh tekanan. Strategi Manajemen Stres sendiri dibagi menjadi dua, yakni berfokus pada penyelesaian masalah (*problem solving focused coping*) dan berfokus pada menurunkan emosi negatif (*emotion focused coping*). Jika individu berfokus pada penyelesaian masalah, ia akan bersikap konfrontatif, melakukan perencanaan, atau minta bantuan dan dukungan orang lain. Jika fokusnya adalah menurunkan emosi negatif, biasanya individu akan melakukan kontrol diri (*self controlling*), mengambil jarak dengan sumber stres (*distancing*), berpikir positif lalu menjadi lebih religius (*positive reappraisal*), penerimaan diri (*accepting responsibility*) atau sesederhana lari dari masalah (Sarafino, 2008).

Pada konteks hubungan interpersonal, khususnya pasangan, peran stres dalam fungsi hubungan sering dianggap sebagai stres internal, yang tecermin

dalam masalah komunikasi pasangan, perbedaan tujuan, atau kebutuhan yang tidak sesuai. Namun, justru stres eksternal dari hubungan (misalnya, beban kerja, stres dengan keluarga pasangan) sering memainkan peran lebih besar dan dapat memicu stres internal pasangan (Bodenmann dkk., 2007). Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dalam manajemen stres adalah intervensi yang positif, mengingat bahwa keterampilan komunikasi sering memburuk dalam kondisi stres (Bodenmann & Shantinath, 2004). Jika komunikasi semakin intens dan pasangan mampu mengelola stres, semakin sedikit efek stres pada hubungan dan kualitas hubungan mereka. Memperkuat kompetensi manajemen stres pada pasangan, secara langsung berpengaruh pada meningkatnya fungsi hubungan secara umum (Bodenmann & Randall, 2020).

Belajar dari rumah juga menyimpan potensi stres dalam pelaksanaannya, hal ini karena tidak semua orang memiliki kompetensi yang cukup sebagai pengajar (guru) yang baik. Kesenjangan antara tuntutan dan kapasitas mengajar inilah yang menimbulkan stres pada orang tua dengan anak yang masih berstatus pelajar, terutama pelajar sekolah dasar yang membutuhkan banyak bimbingan. Strategi manajemen stres yang konstruktif sangat dibutuhkan.

## **Bekerja dan Belajar dari Rumah**

Merujuk pada SE Menteri PANRB No. 19 Tahun 2020 tentang Penyesuaian Sistem Kerja ASN Dalam Upaya Pencegahan Penyebaran COVID-19 di Lingkungan Instansi Pemerintah, bekerja dari rumah harus berada di rumah atau tempat tinggal masing-masing, selama bekerja di rumah, rapat atau pertemuan penting yang harus dihadiri dapat dilakukan melalui sarana *teleconference* ataupun *video conference*. Selain itu, perjalanan dinas dalam negeri dilakukan secara selektif sesuai dengan skala prioritas dan urgensi, dan khusus untuk perjalanan dinas luar negeri diminta untuk ditunda.

Definisi belajar dari rumah dijelaskan dalam SE Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan Dalam Masa Darurat Penyebaran *coronavirus disease* (COVID-19) yang mengatur tentang Peniadaan Ujian Nasional dan Ujian Sekolah, Pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), juga Dana BOS.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Tren Unggahan Media Sosial Selama Pandemi**

Berdasarkan analisis isi terhadap unggahan di status media sosial tiga akun aktivis sosial di *platform* Facebook yang mengunggah konten setiap hari, yaitu akun @niken setyawati dan @catharina widyarini keduanya adalah anggota Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), serta akun @wicaksono wicaksono yang merupakan Dewan Penasihat Gerakan Nasional Literasi Digital Indonesia SIBERKREASI, yang secara kuantitatif dihitung proporsi unggahan

terkait COVID-19 dan non-COVID-19 rentang waktu Maret-Mei 2020 terlihat bagaimana tren individu menyikapi pandemi, sekaligus menjelaskan sikap individu dan *coping stress* yang ditampilkan di dunia maya.

Adapun yang dimaksud dengan unggahan terkait COVID-19 di antaranya adalah konferensi pers dari Presiden terkait COVID-19, laporan gugus tugas COVID-19, lansiran pemberitaan COVID-19, *debunk hoax* COVID-19, kampanye lawan COVID-19, kegiatan bakti sosial terkait COVID-19, dan juga opini tentang penanganan COVID-19. Sementara unggahan terkait non-COVID-19 adalah unggahan yang tidak menyebutkan informasi apa pun terkait hal tersebut. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa halaman media sosial berlaku proses seleksi distribusi informasi, intensitas dan frekuensi menunjukkan seberapa penting isu tertentu bagi pemilik akun, sekaligus menunjukkan keberpihakan dan sikap terhadap isu tersebut.

**Tabel 15.1.**  
**Unggahan informan di Media Sosial Maret-Mei 2020**

Nama Akun	Jumlah Unggahan Maret-Mei 2020	Terkait COVID-19			Tidak Terkait COVID-19		
		Maret	April	Mei	Maret	April	Mei
Niken Setyawati	215	53	10	6	42	44	60
Catharina Widyarini	149	20	3	1	44	47	34
Wicaksono Wicaksono	390	33	15	14	85	103	140

(Sumber: Hasil olah data, 2020)

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas adanya perubahan signifikan terkait frekuensi unggahan yang terkait COVID-19, ketiga informan mengalami penurunan jumlah unggahan terkait COVID-19 pada Mei 2020. Lebih cermat terlihat pada Maret, unggahan terkait COVID-19 melebihi unggahan yang tidak terkait COVID-19 pada akun milik Niken Setyawati, di mana hal ini berubah drastis, turun menjadi hanya sepuluh persen saja pada Mei. Begitu pun pada akun Catharina Widyarini, pada Mei bahkan hanya satu unggahan terkait COVID-19. Akun Wicaksono Wicaksono mengalami peningkatan unggahan non-COVID-19 pada Mei, sebaliknya unggahan terkait COVID-19 semakin berkurang. Tren unggahan non-COVID-19 yang mengemuka adalah tentang *Korean drama* dan *Korean pop*, disusul unggahan tentang kegiatan bekerja dari rumah dan belajar dari rumah, kuliner, olahraga, quote motivasi, dan permainan aplikasi yang digunakan untuk menjelaskan kegiatan selama masa isolasi mandiri.

Data ini menjelaskan adanya perubahan pola unggahan di media sosial, aktivis sosial dipilih dengan asumsi, ketiga informan aktif membagikan informasi yang terkait kepentingan sosial, dalam hal ini terkait pandemi adalah informasi tentang COVID-19. Namun demikian, masa isolasi mandiri yang memaksa orang tinggal di rumah mulai mengubah pola konsumsi dan produksi media massa seseorang, termasuk para aktivis sosial yang semula antusias berbagi informasi

terkait COVID-19. Dari perubahan jumlah unggahan dan isi unggahan, terlihat bagaimana pada masa pandemi, individu cenderung mengubah unggahan konten tidak lagi berpusat pada COVID-19, tetapi lebih ke hal-hal kreatif yang bisa dilakukan selama pandemi.

Kecenderungan ini kemudian dikuatkan melalui diskusi kelompok daring melalui tiga WAG yang telah dijelaskan sebelumnya dengan tema strategi manajemen stres selama bekerja dan belajar dari rumah. Adapun subtema diskusi di antaranya bagaimana informan menjelaskan kondisi mental terkini pasca tiga bulan menjalani bekerja dan belajar dari rumah, apa saja yang rentan menjadi masalah komunikasi selama bekerja dan belajar dari rumah (sumber stres), bagaimana cara mengatasi stres (strategi manajemen stres), dan apakah dalam strategi manajemen stres tersebut informan melakukan diet media.

### **Kondisi Mental Pasca-pelaksanaan Bekerja dan Belajar dari Rumah**

Merespons pelaksanaan bekerja dan belajar dari rumah, semua informan mengaku mengalami stres, terutama pada waktu awal, ketika masa penyesuaian dengan perubahan habituasi. Memasuki bulan ketiga, respons informan mulai beragam, lebih dari separuh informan sebesar 64% menyatakan masih berada dalam kondisi stres tinggi, empat di antaranya 16% menyatakan dalam kondisi stres rendah, sementara, sisanya sebanyak 20% menyatakan sudah mengatasi kondisi yang membuat stres.

Informan yang tidak dalam kondisi stres tinggi menjelaskan bahwa mereka tidak sepenuhnya berada di rumah, masih bekerja di kantor 2-3 hari dalam seminggu. Hal inilah yang dirasa cukup untuk menjadi pengalihan stres, aktivitas di luar rumah dan bertemu dengan kolega berkontribusi pada penurunan tingkat stres. Hal ini terkonfirmasi dengan pernyataan informan yang masih bekerja di kantor menjelaskan pengalamannya selama masa isolasi mandiri empat belas hari pada awal pelaksanaan bekerja dari rumah. RB, PNS, 37 tahun menyatakan, “Karena masih kerja (di kantor), dua-tiga kali seminggu, jadi berasa ada pengalihan, tetapi memang dua minggu di rumah itu menyiksa, sih, stres.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Sementara itu, informan yang mengaku sudah melampaui masa stres menjelaskan alasan penerimaan mereka adalah kesadaran bahwa pandemi COVID-19 tidak terhindarkan, dan isolasi mandiri adalah solusi yang terbaik. Mereka memilih untuk berpikir positif, bersikap santai, dan mengalihkan emosi negatif ke eksplorasi aktivitas-aktivitas yang bisa dilakukan dari rumah. Keresahan mereka lebih pada koneksi internet yang menjadi kebutuhan utama selama masa bekerja dan belajar dari rumah mengalami kendala. V, Ibu Rumah Tangga, 42 tahun, menjelaskan:

“Iya, sudah *take it slow*. Toh ini situasi lagi tidak normal kan. Sudah mulai bisa menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi. Tapi mungkin karena kita

bisa menerima karena tidak perlu memikirkan kebutuhan ekonomi ya.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Stres tinggi yang dialami informan selama bekerja dan belajar dari rumah terlihat dari pernyataan adanya kelelahan fisik yang luar biasa karena harus berakrobat memenuhi tanggung jawab bekerja, menyelesaikan tugas domestik, dan sekaligus membimbing anak yang belajar dari rumah. Ly, Marketing Manager, 38 tahun, mengilustrasikan, “*literally* pekerjaan kantor, pekerjaan rumah, dan isu keluarga, bersamaan kayak *ditumplekin* ke muka.” (FGD, WhatsApp Group, 3 Mei 2020). Hal ini dikuatkan informan lain yang merasa harus melakukan multiperan bersamaan selama bekerja dan belajar dari rumah. Ct, Dosen, 38 tahun, menjelaskan:

“Repot setengah mati, mesti kerja, mesti jadi guru SD, mesti masak, bersih-bersih rumah, tidak ada asisten rumah tangga yang membantu, selama ini kan hitungan kerjanya per hari, tidak masuk ya tidak dapat uang, padahal sedang jadi *bread winner*, jadi capeknya luar biasa.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Stres juga berdampak pada meningkatkan perasaan jenuh dengan rutinitas yang dibatasi, selain itu secara emosional, informan merasa sulit berkonsentrasi, Agus, Entrepreneur, 39 tahun, menyatakan,

“Situasinya sulit fokus karena harus menangani banyak hal bersamaan di rumah (mengasuh anak, pekerjaan rumah), banyak distraksi, lebih fokus di malam hari, tapi telanjur mengantuk.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Secara fisik, stres terlihat dari perubahan ekstrem pola konsumsi informan, di mana terjadi kenaikan berat badan yang signifikan selama bekerja dan belajar dari rumah, salah satu informan menyatakan sudah “*segede karung beras*” akibat terlalu lama di rumah saja.

## Sumber Stres

Berdasarkan diskusi kelompok dihasilkan temuan bahwa informan menjadikan pandemi COVID-19 sebagai kejadian yang tidak terprediksi dan penuh ketidakpastian, serta menuntut perubahan dalam kehidupan sehari-hari adalah sumber stres baru bagi informan. Lebih dalam, pandemi ini yang mengondisikan bekerja dan belajar dari rumah membuat informan mengalami frustrasi, tertekan karena tuntutan multiperan dan munculnya konflik-konflik baru dalam hubungan interpersonal.

Tuntutan utama yang paling membuat stres adalah menjadi guru untuk anak usia sekolah dasar. Vg, Ibu Rumah Tangga, 40 tahun, menjelaskan hal ini karena anak-anak sekolah dasar masih membutuhkan supervisi atau arahan penuh dari orang tua (FGD, 3 Mei 2020). Apalagi untuk sekolah *semi montesori* yang proses belajarnya menggunakan format eksperimen, orang tua harus berpartisipasi penuh dalam setiap aktivitas belajar dari rumah. Ct,

menambahkan, “Tugas sekolah pakai eksperimen, guru memberi instruksi melalui website, yang mengerjakan ya orang tuanya semua, ribet!” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Dari sisi anak, stres juga muncul karena faktor kejenuhan, rindu bermain bersama teman-teman, dan cenderung mudah terdistraksi dengan aktivitas lainnya, terutama konsumsi gawai. Sebagian orang tua juga mengeluhkan bagaimana komunikasi dengan anak membutuhkan ruang dan waktu tersendiri, terutama jika anaknya tunggal, yang secara terus-menerus meminta perhatian.

Stres yang kedua adalah datang dari hubungan suami-istri, perubahan yang mengharuskan pasangan bertemu 24 jam ternyata menimbulkan konflik baru. Komunikasi yang intens kadang memunculkan perbedaan pendapat yang berujung pada konflik. Salah satu informan diminta istrinya keluar dari rumah untuk sementara waktu agar situasi kembali nyaman. Le, aktivis, 38 tahun, menyatakan, “Aku, sih, stres terlalu lama melihat suami di rumah, biasanya jarang bertemu sehingga hal-hal kecil tidak jadi masalah, sekarang jadi masalah.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Persoalan pembagian kerja domestik menjadi isu utama, suami, yang secara kultur jarang terlibat dalam urusan domestik dinilai kurang memiliki inisiatif dan abai. Rutinitas yang berubah juga memengaruhi hasrat seksual informan. Sebagian informan mengakui adanya penurunan hasrat untuk berhubungan dengan pasangannya, dengan alasan kelelahan yang luar biasa setelah bekerja dan atau belajar dari rumah. Dee, pegawai bank, 38 tahun, menyatakan, “Dulu mikir, wah bekerja dari rumah nih, asyik bisa bobo-bobo siang, ternyata itu hanyalah angan belaka, bahkan kalau malam ada kesempatan, sudah tidak ingin lagi.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Hubungan interpersonal yang rentan konflik selama masa bekerja dan belajar dari rumah adalah jika individu tinggal bersama orang tua, apalagi jika sudah menikah. Persoalan mulai dari miskomunikasi, cara mengasuh anak, sampai dengan sikap terhadap COVID-19 menjadi sumber stres tersendiri, terutama jika posisi di rumah adalah menantu sehingga merasa sungkan untuk mengemukakan pendapat, apalagi berkonfrontasi meskipun merasa tidak nyaman pada perilaku orang tua. Hal lain adalah kehadiran orang tua dirasa mengurangi waktu bersama pasangan. Ly, menyatakan bahwa bekerja dan belajar dari rumah justru mengurangi “*us time*”, yang biasanya ada bagi pasangan (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020).

Terkait persoalan bekerja dari rumah juga ditengarai sebagai sumber stres. Hampir semua informan menyatakan bekerja dari rumah, menjadikan jam kerja melebihi jam kerja normal, bahkan kehilangan waktu istirahat pada akhir pekan. As, dosen dan blogger, 44 tahun, menyatakan:

“Bayangkan, tepat di malam Lebaran, mahasiswa minta konsultasi tugas akhir. Beberapa teman dosen juga mengeluhkan mahasiswa kerap kali menghubungi di jam-jam istirahat, bahkan menjelang tengah malam.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Salah satu informan juga menambahkan beberapa kategori usaha tidak bisa dilakukan dari rumah, komunikasi antar-kolega yang terbatas membutuhkan waktu untuk memperoleh pemahaman yang sama, dan ruang yang tidak kondusif untuk bekerja dari rumah. Namun, sumber utama stres bekerja dari rumah adalah terlalu dekat irisan dengan aktivitas keluarga, juga aktivitas belajar dari rumah. Ts, *account executive*, 38 tahun, menyatakan:

“Stres karena ruang untuk bekerja tidak memadai, terekspose dengan issue rumah tangga yang justru menjadi lebih merepotkan, secara mental terasa terbatas dan diawasi, ini yang membuat emosi naik turun.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Rn, *humas*, 37 tahun, menyatakan bahwa stres terasa semakin berat manakala informan, khususnya perempuan, sedang dalam kondisi *premenstrual syndrom* (PMS), di mana kondisi fisik sedang kurang optimal, tetapi tuntutan bekerja dan belajar dari rumah tetap tinggi, sementara kebutuhan “*me time*”, tidak terpenuhi (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020).

## Strategi Manajemen Stres

Merujuk pada pengalaman informan, hampir semua informan cenderung melakukan strategi manajemen stres yang berfokus pada penurunan emosi negatif, daripada berfokus pada penyelesaian masalah. Informan yang melakukan *problem solving focused*, cenderung memilih meminta bantuan orang lain. Ct, mengakui,

“*Surprisingly* setelah WFH ini, komunikasi lebih lancar, pembagian kerja domestik jadi gampang, kalo saya harus rapat, suami bisa ambil alih pekerjaan rumah, begitupula menemani anak belajar. Karna waktu ngobrol bertiga semakin banyak, kami lebih dekat satu sama lain, anak justru jadi mediator, kalau orangtuanya terlihat akan bertengkar, dia langsung melerai, bahkan menasehati”. (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Pada beberapa keluarga yang menjalankan bekerja dan belajar dari rumah secara penuh, dan tinggal satu rumah, mengalami peningkatan komunikasi antarpersonal, khususnya komunikasi pasangan dan komunikasi antara orang tua dan anak. Pada keluarga dengan orang tua bekerja, keberadaan orang tua di rumah meningkatkan kuantitas dan kualitas intensitas komunikasi melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersama di rumah, terutama saat melaksanakan belajar dari rumah. Selain itu, komunikasi pasangan juga meningkat intensitasnya meski beberapa berdampak menimbulkan konflik baru, sebagian besar mengakui bertumbuhnya kedekatan emosional. Kecuali satu informan di atas yang merasa nyaman bekerja dari rumah karena justru menemukan kemudahan berkomunikasi secara lebih intensif dengan keluarga, hampir semua informan jika bisa memilih ingin kembali normal beraktivitas di luar rumah.

Strategi manajemen stres yang paling banyak dilakukan adalah *distancing* atau menjaga jarak dengan sumber stres dengan melakukan aktivitas lain, beberapa aktivitas yang dipilih adalah berolahraga seperti yoga, pilates, zumba secara daring, juga jogging dan sepedaan mandiri. Olahraga dipercaya mampu memompa hormon endorfin sehingga salah satu informan mengaku setiap hari harus memasukkan olahraga untuk memulai hari. Pt, Ibu Rumah Tangga, 39 tahun, menyatakan bahwa aktivitas utama lainnya adalah menonton drama dan film di Netflix (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020). Sementara Dee, menggarisbawahi bahwa Korean drama bahkan disebut sebagai “*Imboost kewarasan*” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020).

Aktivitas *distancing* lain yang dipilih adalah memasak, biasanya bersama dengan anggota keluarga lainnya. Salah satu informan menyatakan bahwa kegiatan memasak ini nantinya juga akan menjadi konten media sosial melalui akun Instagram @upload kompakan, sementara informan lain menjadikan hasil memasak sebagai bisnis rumahan baru. Bertanam juga merupakan aktivitas yang selain mengurangi stres adalah respons terhadap pemenuhan kebutuhan harian yang terbatas selama masa pandemi COVID-19.

Temuan menarik lainnya adalah pernyataan Rolli, bahwa bercinta menurunkan stres, ia mengakui meski variasi posisi bercinta sedikit, frekuensinya meningkat (FGD, 3 Mei 2020). Selain itu, ternyata manajemen stres lainnya adalah dengan berbelanja daring. To, dosen, 39 tahun, menyatakan:

“Belanja *online* dan *offline*. Kadang tidak butuh barang yang dibeli, pernah beli sarung bantal, lampu, masker di Tokopedia, setidaknya dengan belanja *online* saya sudah 6 bulan tidak harus membeli token listrik.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

Strategi manajemen stres lainnya adalah *accepting responsibility*, yakni informan menerima kondisi stres, dan memilih menjalaninya tanpa berpikir, hal ini dianggap lebih mudah karena informan merasa sampai ketika hari diskusi dilaksanakan, tidak menemukan cara mengatasi stres. Ts menyatakan,

“*I dont think i do (coping stress), i’m just living day by day* saja. Prinsipnya dijalani saja karena mau lari kemana, ya kan. Toh ini kondisi yang tidak normal.” (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020)

## Apakah Melakukan Diet Media?

Hal terakhir yang ditanyakan adalah apakah informan melakukan diet media. Hal ini ditanyakan menyikapi meningkatnya infodemi terkait COVID-19, apalagi kasus pandemi ini adalah hal baru, mendunia, dan belum ada solusinya. Masyarakat dalam kondisi ketidakpastian informasi sehingga cenderung mengonsumsi semua informasi, terutama melalui media digital karena posisi di rumah saja. Kemampuan untuk literasi media digital diperlukan, merujuk pada 10 kompetensi literasi digital Japelidi, diperlukan kemampuan setidaknya mengakses, memahami, dan menyeleksi informasi.

Berdasarkan hasil FGD, ditemukan pola diet media di hampir seluruh informan, yakni sebanyak 80%. Diet media disini berarti informan sudah membatasi informasi yang dianggap hoaks, dengan melakukan pengurangan akses informasi terkait COVID-19, dan atau pemilahan terhadap pemberitaan terkait hoaks COVID-19. Rk, pegawai bank, 38 tahun, menjelaskan alasan selain berita-berita *misleading* yang sering didapati, keluhan lain adalah berita hoaks yang membanjiri media daring dan media sosial yang dikonsumsi (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020).

Informan memilih membatasi jumlah berita terkait COVID-19 yang dikonsumsi. St, peneliti, 42 tahun, menjelaskan jikapun mengonsumsi, hanya seputar data terbaru mengenai jumlah kasus positif (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020). Hal ini menunjukkan kemampuan literasi digital memandu individu untuk lebih bijak mengonsumsi media, terutama media sosial, dengan memilih sumber yang terverifikasi kredibilitasnya.

Pt (38 tahun) dan By (40 tahun), sebagai pasangan, menyatakan tetap membaca berita tentang COVID-19, tetapi membatasi pembahasan mengenai hal tersebut, apalagi di forum media sosial (FGD, grup WhatsApp, 3 Mei 2020). Lebih lanjut dijelaskan, WhatsApp adalah media yang lebih banyak memuat hoaks sehingga informan berhati-hati dalam mendistribusikan informasi kepada orang lain. Membanjirnya misinformasi, sering kali memicu konflik ketika diperbincangkan, apalagi jika isunya kontroversial, seperti isu konspirasi, karena masing-masing merasa merujuk dari informasi yang benar. As, menyatakan bahwa, mengingat isu COVID-19 sangat sensitif, ia berhati-hati dalam memilih informasi yang diunggah di media sosial, sering kali menganalisis kembali, kemudian memverifikasi dengan sumber lainnya.

Is, *entrepreneur*, 39 tahun, secara tegas menyatakan setop membaca berita terkait COVID-19, hal ini dirasa sangat signifikan mengurangi tingkat stres selama bekerja dan belajar dari rumah. Ketidakpastian informasi dan misinformasi memang berdampak menimbulkan kecemasan, yang bagi sebagian orang kemudian menimbulkan stres tanpa solusi. Maka, keputusan melakukan diet media merupakan salah satu alternatif pengurangan stres terkait infodemi.

## PENUTUP

Merujuk pada hasil olah data kuantitatif, unggahan COVID-19 mengalami penurunan memasuki bulan ketiga pascaisolasi mandiri, yakni pada Mei 2020, proporsi unggahan mencapai 80% untuk unggahan non-COVID-19. Tren perubahan konten unggahan ini menunjukkan adanya perubahan *concern* tentang pandemi, semula fokus pada informasi COVID-19, berubah menjadi kegiatan positif semasa pandemi. Hal ini dikonfirmasi dengan diskusi daring terpadu melalui grup WhatsApp, di mana memasuki bulan ketiga isolasi mandiri karena pandemi, informan tidak lagi berfokus pada informasi mengenai COVID-19, tetapi lebih pada strategi manajemen stres menghadapi dampak pandemi.

Strategi manajemen stres yang dilakukan cenderung berfokus pada penurunan emosi negatif, yakni *distancing* atau mengambil jarak dengan sumber stres. Hal utama yang dilakukan adalah diet media, yakni menggunakan kompetensi literasi digital, terutama selektif konsumsi informasi, verifikasi, dan selektif distribusi informasi. Informan cenderung membatasi konsumsi informasi COVID-19, merujuk hanya sumber kredibel, dan membagikan informasi hanya jika diyakini benar, untuk mengurangi stres dan konflik. Hal lain yang dilakukan adalah olahraga, memasak, bercocok tanam, menonton drama korea, Netflix, dan berbelanja daring.

Strategi lainnya adalah bersikap reflektif, yakni menerima kondisi yang menimbulkan stres. Jikapun harus menghadapi masalah, informan cenderung memilih meminta bantuan orang lain, daripada bersikap konfrontatif terhadap sumber stres. Dalam proses manajemen stres, komunikasi memegang peran penting, bagaimana pengelolaan produksi dan konsumsi informasi di dalam keluarga menentukan apakah individu akan mampu atau tidak mengatasi stresnya.

Penelitian ini hanya berfokus pada strategi manajemen stres individu dalam komunikasi keluarga inti, ke depannya bisa diperdalam dengan riset mengenai strategi manajemen stres pada level komunikasi dan cakupan yang berbeda.

## REFERENSI

- Abel, Y., Nur, M. L., Toy, S. M., & Jutomo, L. (2020). Stres, pola konsumsi, dan pola istirahat mahasiswa tingkat akhir Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Nusa Cendana. *Timorese Journal of Public Health*, 1(2), 52-57. <http://ejurnal.undana.ac.id/TJPH/article/view/2126>
- Aufar, A. F., & Raharjo, S. T. (2020). Kegiatan relaksasi sebagai coping stress di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 157-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkrk.v2i2.29126>
- Bodenmann, G., Ledermann, T., & Bradbury, T. N. (2007). Stress, sex, and satisfaction in marriage. *Personal Relationships*, 14(4), 551-569. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2007.00171.x>
- Bodenmann, G., & Randall, A. K. (2020). *General and health-related stress and couples coping*. Dalam Karen S. Wampler (Ed.), *The handbook of systemic family therapy*. CPI Group.
- Bodenmann, G., & Shantinath, S. D. (2004). The couples coping enhancement training (CCET): A new approach to prevention of marital distress based upon stress and coping. *Family Relations*, 53(5), 477-484. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.0197-6664.2004.00056.x>
- Cresswell, J. W. (2013). *Research design, pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Goliszek, A. (2005). *60 Second manajemen stres*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Looker, T., & Gregson, O. (2005). *Managing stress mengatasi stres secara mandiri*. BACA.
- Muslim. (2020). Manajemen stres pada masa pandemi COVID-19. *ESENSI: Jurnal*





## BAB 16

# Hambatan Komunikasi dan Budaya dalam Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi COVID-19

Soraya Fadhal, Universitas Al Azhar Indonesia

### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 membawa perubahan dunia yang dahsyat dan tantangan bagi ketahanan psikologis, ekonomi, dan sosial masyarakat dunia, termasuk di bidang pendidikan. Pandemi menyebabkan krisis kesehatan, pangan, sosial, pendidikan, tingginya jumlah orang sakit, kematian, kerugian ekonomi, dan risiko psikososial, yang melebihi kemampuan manusia untuk menangani situasi tersebut (American Health Organization, 2009).

Media dan percakapan sosial didominasi isu pandemi. Masyarakat terpapar informasi dalam jumlah besar yang membuat tingkat kecemasan menjadi tinggi. Tekanan isolasi sosial dan ketiadaan pekerjaan memberikan efek signifikan pada kesehatan mental. Beragam trauma psikologis muncul, seperti kesepian (*lonelines*), gangguan komunikasi, suasana hati, ketidakpercayaan diri, stres, ketakutan, kesedihan, kebosanan, kecemasan, ketidakmampuan beradaptasi dengan lingkungan, kegagalan teknologi komunikasi baru, penyalahgunaan obat-obatan dan alkohol, insomnia, depresi, panik, frustrasi, bahkan bunuh diri (Department of Psychiatry, 2020; Usher dkk., 2020).

Komunikasi dan kontribusi pengorbanan warga negara dapat membantu menghentikan penyebaran penyakit ini. Salah satu bentuk pengorbanan adalah kesediaan untuk tinggal di rumah atau dikenal dengan gerakan *#StayatHome*. Aktivitas ini berdampak bagi dunia pendidikan, termasuk siswa didik, baik di level sekolah maupun pendidikan tinggi. Siswa didik diminta untuk tidak pergi belajar ke sekolah dan tidak bertemu temannya secara langsung. Padahal, pertemuan tatap muka menjadi kebutuhan mendasar dan keindahan bagi peserta didik untuk berinteraksi dengan lingkungan pendidikannya. Menurut Aji (2020, hlm. 395-402), kebijakan penutupan lembaga pendidikan adalah upaya menahan penyebaran pandemi COVID-19. Situasi ini berdampak pada seluruh elemen pendidikan, jutaan pelajar dan mahasiswa, tidak terkecuali di Indonesia.

Ketiadaan pembelajaran langsung (*offline*) menjadi pengalaman baru. Proses pembelajaran bergeser menggunakan media daring sebagai medium komunikasi virtual. Kenyamanan interaksi para pihak yang terlibat, mahasiswa, dosen, pihak kampus, harus dibangun dan diwujudkan bersama melalui komunikasi di tengah krisis untuk mengurangi *entropy* atau ketidakpastian. Pendidikan daring menawarkan budaya pembelajaran baru. Siswa didik dapat belajar secara mandiri, mengakses materi pembelajaran kapan dan dari mana saja (Sarisakalöglu dkk., 2015). Sebagai sesuatu yang baru, pembelajaran daring membutuhkan adaptasi terhadap pola komunikasi yang baru. Berbagai hambatan pun bermunculan. Proses pembelajaran daring menghadirkan ketidaknyamanan dan keagagapan, termasuk beragam hambatan komunikasi dan budaya. Realitas komunikasi virtual adalah realitas simbolik, bukan realitas objektif. Oleh karenanya, tidak mudah bagi setiap orang—termasuk peserta didik, untuk beradaptasi dengan situasi tersebut. Penelitian ini ingin mengkaji *bagaimana hambatan komunikasi dan budaya yang dirasakan mahasiswa dalam pembelajaran daring pada masa pandemi COVID-19, mengingat terjadi perubahan proses pembelajaran dari ruang kelas luring menjadi kelas daring.*

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Menurut Bryman (2012, hlm. 380), pendekatan kualitatif memiliki ciri induktif, yang secara ontologi, kebenaran dan realitas merupakan hasil interaksi individu. Secara epistemologi, menekankan bagaimana dunia dipahami dari sudut pandang informan. Secara metodologi, menggunakan strategi yang menekankan penggunaan kata daripada kuantifikasi.

Informan penelitian adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Jakarta yang mengikuti pembelajaran daring. Laporan UNESCO menunjukkan bahwa mahasiswa adalah salah satu kelompok yang kondisinya krisis, dengan tekanan stres yang cukup tinggi, dan paling rentan terkena dampak pandemi. Kondisi ini membuat mereka harus menghadapi pemutusan studi atau *drop out* (UNESCO, 2020). Informan berdomisili dan kuliah di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Informan adalah mahasiswa yang mengikuti perkuliahan daring sejak masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berlangsung (Maret–Mei 2020). Metode pemilihan informan adalah nonprobabilitas, dengan *purposive* dan *quota sampling*. Ada 18 orang informan mahasiswa, terdiri atas 9 perempuan dan 9 laki-laki. Yaitu, mahasiswa tingkat 1–3, dengan rentang usia 18–20 tahun berasal dari kelas sosial (SES) yang sama, kelas menengah, dan menengah-atas. Pengumpulan data dilakukan pada Mei 2020 dengan metode wawancara terstruktur secara daring melalui media email dan aplikasi WhatsApp sesuai dengan protokol riset pada masa pandemi.

## KERANGKA PEMIKIRAN

Dampak pandemi COVID-19 terhadap pendidikan atau perubahan pembelajaran dari kelas biasa menjadi kelas daring, yaitu sebagai berikut (Aji, 2020, hlm. 395-402).

Pertama, *dampak jangka pendek*, bersekolah di rumah adalah kejutan besar bagi keluarga Indonesia sehingga memunculkan masalah psikologis peserta didik yang terbiasa belajar dengan tatap muka langsung. Kondisi ini memunculkan kebingungan masyarakat karena infrastruktur teknologi informasi yang terbatas, terutama di daerah-daerah.

Kedua, *dampak jangka panjang*, aspek keadilan dan peningkatan ketidaksetaraan antarkelompok masyarakat dan daerah yang membutuhkan dukungan teknologi komunikasi dan informasi (Bärwald dalam Sarisakaloğlu dkk., 2015) menjelaskan bahwa pembelajaran daring adalah suatu bentuk pembelajaran yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi. Pembelajaran jarak jauh terjadi ketika siswa dan pendidik tidak hadir secara fisik di sekolah (Setiawan dan Ilmiah, 2020, hlm. 1-9). Pelaksanaan dapat secara sepenuhnya baik jarak jauh (*hybrid*) maupun campuran, yaitu belajar jarak jauh dan di ruang kelas (*blended*). Media daring menjadikan proses pembelajaran jarak jauh menjadi mudah dan cepat. UNESCO pada 4 Maret 2020 (dalam Setiawan dan Ilmiah, 2020) menyarankan perubahan pembelajaran kelas luring menjadi daring guna mengatasi hambatan pendidikan dan menjangkau peserta didik dari jarak jauh.

Dalam pembelajaran daring, siswa didik menerima materi pembelajaran melalui teks, gambar, audio, video serta interaksi interpersonal melalui beragam aplikasi daring (Sadeghi, 2019). Salah satu fungsi utama media digital dalam masyarakat kontemporer adalah untuk memfasilitasi *sharing of knowledge* atau berbagi pengetahuan (Jurriens dan Tapsell, 2017, hlm. 12). Salah satu kunci pembangunan infrastruktur digital di bidang pengetahuan adalah digitalisasi perpustakaan atau koleksi pengetahuan sebagai sumber daya digital untuk pendidikan. Menurut Jurriens dan Tapsell (2017, hlm. 12), sejak 1990, pendidikan daring telah hadir di Indonesia. Inisiatif kreatif dan akademik juga meningkat dalam ruang publik dalam konteks berbagi pengetahuan. Namun, di sisi lain, hadir masalah baru yang terkait dengan keterbatasan teknologi dan kemampuan menggunakan teknologi.

Hal yang menghambat efektivitas penggunaan teknologi untuk pembelajaran daring, di antaranya (Aji, 2020, hlm. 395-402 ): keterbatasan penguasaan teknologi komunikasi dan informasi oleh pendidik dan peserta didik, sarana dan prasarana teknologi yang mahal dan kurang memadai, akses dan jaringan internet yang terbatas dan belum merata di pelosok negeri, dan kurang tersedianya anggaran untuk teknologi dan biaya pembelajaran daring. Adapun kategori hambatan dalam pembelajaran daring bisa dilihat dalam tabel 16.1 berikut.

**Tabel 16.1.**  
**Tabel kategori hambatan dalam pembelajaran daring**

No	Hambatan	Penjelasan	Contoh
1	<b>Komunikasi</b>	Gangguan internal individu dan lingkungan ( <i>external</i> atau <i>environmental noise</i> ).	Kemampuan dosen dalam penyampaian materi, gaya, metode, situasi belajar, gangguan lingkungan, dll.
2	<b>Budaya</b>	Kebiasaan, nilai, perilaku, cara hidup, gagasan, ide, yang berkembang di dunia pendidikan dan masyarakat.	Terkait cara belajar, nilai, aturan, bahasa, kebiasaan dalam kelas, cara mengucap salam, jargon, istilah, dll.
3	<b>Teknis</b>	Gangguan teknis, teknologi	Hambatan karena media, alat seperti gadget, koneksi jaringan, aplikasi, kemampuan bahasa asing, dsb.
4	<b>Fisik</b>	Berkaitan dengan kemampuan fisik.	Kelelahan fisik, mata atau penglihatan, kemampuan dengar, dsb.
5	<b>Emosional</b>	Perubahan aspek emosional dalam hubungan antara pendidik dengan siswa.	Perasaan terisolasi, ketakutan, kehilangan kepercayaan atau rasa tidak percaya ( <i>mistrust</i> ), tertekan, dll.
6	<b>Gender</b>	Kemampuan penggunaan teknologi antara dosen, mahasiswa laki-laki dan perempuan.	Anggapan bahwa laki-laki lebih superior dibandingkan dengan perempuan dalam penggunaan teknologi.
7.	<b>Personal/ Psikologis</b>	Perasaan personal yang menghambat komunikasi, interaksi, kolaborasi dalam pembelajaran daring.	Rasa malu berbicara dalam forum daring karena diperhatikan banyak orang, ketidakpedulian, kurangnya perhatian atas proses perkuliahan, malas belajar berkelompok, dsb.

(Sumber: Dielaborasi dari Sarisakaloğlu dkk., 2015; Abramenska, 2015)

Menurut Joseph dan Czarnecki (dalam Delwiche dan Henderson, 2013, hlm. 228), penggunaan media digital dalam proses pembelajaran akan membuat siswa mengorbankan kebebasannya, sekalipun di sisi lain memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan personal dirinya. Kesempatan mengekspresikan diri merupakan pengalaman yang jarang hadir dalam program pendidikan tradisional (luring). Menurut Joseph dan Czarnecki (dalam Delwiche dan Henderson, 2013, hlm. 228), di media digital, lingkungan sangat terkontrol, diatur, dan dalam level tertentu sangat artifisial. Siswa tidak selalu atau belum tentu akan mendapatkan respons yang mereka inginkan. Media digital membuat siswa “dipaksa” menjawab apa yang pendidik inginkan, dibandingkan dengan menerima jawaban atau respons siswa yang lebih alami. Artinya, dalam pembelajaran daring, respons siswa tidak sealami dalam kondisi kuliah luring. Akibat penggunaan media daring, siswa menjadi tidak mudah memahami peta pembelajaran, mengantisipasi respons, dan sulit mengembangkan pengetahuan dan kemampuan dirinya. Komunikasi media seringkali diintervensi *noise* atau

gangguan teknis yang memunculkan *miss communication* antara pihak-pihak yang terlibat. Salah satunya memunculkan pemikiran pada siswa bahwa mereka dinilai secara negatif oleh pengajarnya (Delwiche dan Henderson, 2013, hlm. 228).

Studi yang dilakukan oleh Pal dkk. (2016), mencatat bahwa hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses pembelajaran tidak saja karena faktor pengajar, tetapi juga karena faktor suasana kelas, kurikulum, dan kondisi siswa. Menurut Sadeghi (2019), siswa harus mengambil tindakan untuk bertanggung jawab dalam pembelajaran daring. Otonomi dan *self-learning* (belajar sendiri) adalah hal yang vital dan kritical dalam proses pembelajaran. Hal tersebut memberikan kontribusi yang menentukan keberhasilan pembelajaran daring. Hambatan utama siswa dalam pembelajaran daring mencakup pemahaman siswa atas peran pengajar, kemampuan adaptasi dengan model pembelajaran daring kolaboratif, serta bagaimana memperoleh keterampilan akademik (Damary, Markova & Pryadilina, 2017). Hambatan lainnya dalam pembelajaran daring adalah (İşman dkk., 2003): (1) menurunnya motivasi siswa; (2) kesulitan adaptasi dan pemahaman siswa; (3) kurangnya dukungan dari lembaga pendidikan; (4) kurangnya respons balik atau *feedback* dalam proses pembelajaran; (5) kesulitan evaluasi partisipan; dan (6) perasaan teralienasi dan terisolasi dari komunitas akibat kurangnya interaksi dan reaksi verbal-nonverbal dalam pembelajaran. Dengan demikian, hambatan yang terjadi dalam proses pembelajaran daring bisa berupa hambatan komunikasi dan juga hambatan budaya.

Lebrón & Méndez (2013, hlm. 126-132) menjelaskan pandangan ahli bahwa budaya adalah serangkaian cara berpikir, kepercayaan, perasaan, kebiasaan, ide, gagasan, tindakan, perilaku, nilai, yang disampaikan melalui simbol, termasuk berbagai artefak dalam suatu masyarakat atau komunitas. Ruben dan Stewart (2006) menjelaskan bahwa budaya adalah cara hidup, nilai, kebiasaan, norma, keseharian, adat manusia. *The National Center for Mental Health in Schools* (2015, hlm. 1-5) menjelaskan bahwa budaya dalam pendidikan termasuk aturan tidak tertulis dalam kelompok, seperti standar sosial atau kebiasaan belajar yang diterima bersama. Budaya menyediakan desain bagi masyarakat untuk menginterpretasikan lingkungannya, membentuk bagaimana orang melihat dunia, cara berpikir dan bertindak. Menurut Bodley dalam Lebrón & Méndez (2013), ada tiga komponen utama budaya, yaitu: *apa yang orang pikirkan, kerjakan, dan apa produk yang dihasilkan*. Budaya ditentukan oleh bagaimana individu berpikir, berimajinasi dan belajar atas sesuatu. Budaya menunjukkan pola hidup berkelanjutan dalam suatu ekosistem. Budaya merupakan elemen mendasar dalam memahami bagaimana suatu sistem sosial berubah. Budaya memengaruhi perilaku individu dan kelompok dalam interaksinya di dalam dan antarsistem. Perkembangan pengetahuan ditentukan oleh budaya, ekonomi, dan sistem sosial. Penyebab keberhasilan eksistensi institusi atau kelompok antara lain karena mereka dapat memahami budaya yang ada di lingkungannya (Lebrón & Méndez, 2013, hlm. 126-132).

Dalam konteks penelitian ini, kita akan melihat bagaimana cara, nilai, norma, kebiasaan, tindakan mahasiswa, ketika berinteraksi dalam proses pembelajaran daring pada masa pandemi COVID-19 ini. Asumsinya adalah pandemi membawa perubahan budaya, ekonomi, dan sosial yang memberikan implikasi kepada proses pembelajaran di dunia pendidikan tinggi. Penelitian ini ingin mendapatkan gambaran bagaimana komunikasi dan budaya mahasiswa serta hambatan apa yang dialami dalam kelas pembelajaran daring tersebut. Keberhasilan pembelajaran daring ditentukan oleh keberhasilan adaptasi mahasiswa, dari budaya belajar luring menjadi daring dengan budaya baru, yaitu budaya digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas belajar daring saat pandemi adalah pengalaman baru dengan teknologi. Belajar daring dirasakan lebih praktis, fleksibel, mudah dilakukan tanpa secara fisik harus berpindah, hemat tenaga dan biaya, serta membuat mahasiswa memiliki waktu luang untuk mengeksplorasi diri dan bersama keluarga.

“Lebih mudah, tidak memerlukan transportasi, hemat tenaga dan ongkos... praktis dan fleksibel, bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun.” (UL)

“Waktu luang banyak untuk mengeksplor diri dan belajar hal di luar akademik, belajar lebih disiplin... uang dan waktu sangat tidak terbuang.” (AM)

Hasil penelitian menunjukkan ada hambatan komunikasi dan budaya yang dirasakan dalam pembelajaran daring pada masa pandemi COVID-19, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 16.2.**

**Tabel hambatan komunikasi dan budaya dalam pembelajaran daring**

No	Hambatan	Dimensi	Temuan
1	Komunikasi	Psikologis/ Emosional	Kejenuhan komunikasi.
			<i>Personal communication barriers.</i>
			Komunikasi antarpribadi terbatas.
			<i>Lonely, teralienasi.</i>
			Komunikasi cenderung satu arah; komunikasi pada mesin.
		<i>Semantik noise: miss communication</i>	
		Suasana dan Pola Komunikasi	Hilangnya suasana informal.
			Kelelahan komunikasi daring.
		Teknis/ <i>Technical Noise</i>	Keterbatasan waktu komunikasi.
			Gangguan teknologi komunikasi (fasilitas, akses koneksi internet, sinyal, kuota).
Media	Keterbatasan media daring.		
Literasi digital dan teknologi	Kurangnya pemahaman budaya komunikasi media digital.		
	Literasi digital dan teknologi		

2	Budaya	Kemampuan Akademis Mahasiswa	Kesenjangan pemahaman pembelajaran.
			Kesulitan memahami materi pembelajaran.
		Gangguan Lingkungan, Suasana Rumah dan Dukungan Keluarga	Gangguan perilaku lingkungan.
			Suasana rumah, dukungan keluarga.
			Adanya tuntutan aktivitas lain di rumah .
		Budaya Belajar	Kurangnya disiplin belajar mandiri, inisiatif, keseriusan, dan tanggung jawab mahasiswa.
			Mahasiswa merasa tidak perlu terikat dengan aturan formal belajar di ruang akademik (misalnya aturan berpakaian, berbicara, dll.).
		Kepercayaan Diri Mahasiswa	Kurangnya kepercayaan diri mahasiswa.
			Malu, pasif, dan sulit mengemukakan pendapat.
		Interaksi sosial	Tingkat stres yang lebih tinggi.
			Penurunan semangat belajar.
			Hilangnya “kebahagiaan” berinteraksi dan belajar siswa ( <i>learning enjoyment</i> ).
			Pola interaksi bersifat parsial, artifisial, permukaan.
		Kemampuan Dosen dan Manajemen Lembaga Pendidikan	Literasi teknologi dan digital dosen.
			Kemampuan dosen mengelola kelas.
Komitmen, tuntutan dan empati dosen.			
Dukungan sistem dan manajemen lembaga pendidikan.			
Sistem Evaluasi	Sistem penilaian mahasiswa.		

(Sumber: Olahan Penulis)

Penjelasan hambatan komunikasi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Kejenuhan Komunikasi*. Pembelajaran daring menuntut komitmen yang tinggi baik siswa maupun pendidik dalam situasi yang kaku dan formal sementara suasana kelas luring lebih cair. Juga, keterbatasan waktu pertemuan, media, fokus pembahasan dan lain-lain. Mahasiswa juga tidak dapat berinteraksi seperti biasa. Kuliah daring membuat aktivitas bermedia lebih intens. Komunikasi dengan pola yang sama dan berulang ini memunculkan kejenuhan.

“Tantangannya adalah kejenuhan, karena tidak bertemu orang lain dan menjalani kehidupan sosial seperti biasanya... serta minimnya interaksi sosial.” (UL, wawancara daring, 20 Mei 2020)

2. *Hilangnya Suasana Informal, Komunikasi Antarpribadi Terbatas*. Dalam kelas luring, mahasiswa menyampaikan pendapat secara langsung, relaks dan spontan. Kuliah luring dianggap lebih asyik dan menyenangkan, bisa berinteraksi, membangun kesamaan, empati, peduli, serta perhatian dari

teman atau lingkungan belajarnya. Komunikasi interaktif berupa tanya jawab, diskusi, obrolan, dan *ice breaking* yang biasa terjadi, dirasakan hilang di kelas daring. Kesan suasana resmi, formal, dan serius tentang materi pembelajaran hadir. Interaksi pribadi dan spontanitas berkurang, fokus pada materi pembelajaran. Diskusi sulit dilakukan leluasa sehingga mereka enggan berbicara dalam kelas daring. Empati, fleksibilitas, dan kenyamanan interaksi berkurang, tergantikan dengan kekakuan komunikasi medium mesin (*mediated-communication*) yang terstandar (*default*), *rigid* atau kaku. Pembelajaran daring dianggap merenggut ‘kebahagiaan berinteraksi’ mereka.

“Bedanya mungkin dari penyampaian tutur kata, saya sedikit ragu dan tidak bisa asal *nyeplos* kayak waktu *offline* karena takut akan mengganggu.” (NB, wawancara daring, 20 Mei 2020)

“Kuliah *online* serius, nggak ada waktu untuk bercanda sesama mahasiswa, hampir semua kehilangan kesenangan dalam proses kegiatan perkuliahan, dan “merenggut” kesenangan (kuliah).” (AM, wawancara daring, 21 Mei 2020)

3. *Personal Communication Barriers*. Pembelajaran daring memiliki keterbatasan ruang dan waktu, memunculkan hambatan komunikasi personal, di antaranya:

**Tabel 16.3.**  
**Tabel personal communication barriers**

No.	Personal Communication Barriers
a.	Komunikasi cenderung satu arah, kurang interaktif, kondusif, <i>feedback</i> tidak langsung, dan tidak leluasa. Mahasiswa tidak nyaman, malas, tidak bebas bertanya langsung, cenderung pasif dalam forum terbuka ( <i>public sphere</i> ). Ada <i>external noise</i> saat diskusi atau tanya jawab. Di kelas luring, mereka leluasa bertanya kepada dosen setelah kuliah selesai.
b.	Mahasiswa tidak nyaman dan fokus saat presentasi karena merasa diperhatikan banyak mata melalui layar atau <i>screen</i> komputer.
c.	Proses diskusi kurang berjalan baik. Tidak semua mahasiswa memiliki kemampuan komunikasi termediasi dan mampu menangkap materi pembelajaran daring sehingga tujuan pembelajaran tidak sepenuhnya tercapai. Kuliah luring dinilai lebih efektif dalam meminimalisasi kesalahpahaman.

Kehidupan nyata menghadirkan beragam peran, ruang, *space*, suasana, dan konteks. Sementara itu, interaksi dalam ruang kelas daring hanya memiliki satu ruang, peran, suasana, dan konteks. Penggunaan media daring membuat pengguna secara psikologis kurang nyaman, karena menjadi pusat perhatian, serasa berada dalam jendela komputer. Hal ini mengakibatkan pengguna secara psikologis lebih gugup. Ini disebut *depersonalizing* (Jiang, 2020), yaitu kekuasaan dan kebebasan individu pengguna dihilangkan. *Video call* yang digunakan membuat pengguna ruang daring merasa berada dalam suasana formal. Penelitian Sarısakaloğlu dkk.

(2015) sejalan dengan ini. Mereka menemukan bahwa siswa lebih menyukai kelas luring daripada pembelajaran daring. Di kelas daring, siswa tidak nyaman, merasa privasinya terganggu, serta tidak dapat menghindari kontak mata atau komunikasi nonverbal dengan pengajar maupun teman kelasnya.

4. *Hambatan Teknologi Komunikasi. Technical noise* terkait dengan teknologi atau alat komunikasi. Misalnya, gangguan komputer, audio, *microphone* yang bermasalah, aplikasi *video call* (tidak *user friendly*), koneksi internet atau sinyal yang lemah, *wi-fi* terbatas, ketiadaan LAN, gangguan cuaca, dan lain-lain. Kondisi ini menyebabkan *delay feedback* dalam proses komunikasi. Akibatnya, mahasiswa terlambat mendapatkan momentum belajar dan kehilangan pesan materi. Bahkan, ada mahasiswa yang tidak kuliah, karena tidak bisa menggunakan komputer atau mengakses internet.

“*Wi-fi* mati dan kuota tipis menghambat perkuliahan saya. Seperti kemarin sempat 2 minggu *wi-fi* mati, mau pakai kuota juga kendala, akhirnya hak absen saya di 2 mata kuliah habis.” (AA, wawancara daring, 19 Mei 2020)

“Kalo internet di rumah lagi jelek, pas dosen ngejelasin jadi putus-putus, jadinya kurang paham sama materi.” (AD, wawancara daring, 20 Mei 2020)

5. *Hambatan Emosional: Lonely, Teralienasi*. Proses pembelajaran daring dirasakan seperti berkomunikasi dengan diri sendiri atau dengan komputer. Dalam kajian efek media, ini dikenal sebagai konsep *media equation*. Yaitu, manusia memperlakukan media komputer atau gadget selayaknya sebagai *human being* atau manusia. Kenyataannya mitra mahasiswa berinteraksi adalah alat atau mesin (gadget). Akibatnya, mahasiswa merasakan bahwa perkuliahan yang mereka jalani dilakukan sendirian, tanpa ada teman di sampingnya dengan pengalaman yang sama. Keterasingan begitu kuat. Kehadiran fisik orang lain kurang mereka rasakan dalam proses perkuliahan ini.

“Kuliah menjadi bosan karena tidak bisa bertemu dan ngobrol dengan orang lain seperti teman.” (ST, wawancara daring, 21 Mei 2020)

“Makin ke sini makin jenuh... saya nggak bisa ketemu dan bercanda dengan teman di kelas kayak biasanya..., semangat belajar saya turun....” (DN, wawancara daring, 19 Mei 2020)

6. *Keterbatasan Media Daring*. Penggunaan media daring, seperti *video conference*, membuat materi pembelajaran tidak dapat disampaikan secara detail, tidak mudah dipahami, karena keterbatasan waktu untuk berdiskusi. Mahasiswa dituntut untuk belajar mandiri. Kesulitan utama pada pembelajaran yang sifatnya praktik, yang tidak mudah disampaikan melalui media daring. Kuliah praktik atau turun lapangan sulit dilakukan sehingga menuntut pembelajaran menggunakan peraga konten digital. Hal ini kurang efektif dibandingkan dengan jika dilakukan secara luring,

seperti mata kuliah produksi program atau penelitian. Akhirnya, pesan atau materi pembelajaran tidak dapat diterima dengan optimal.

“Mahasiswa tidak dapat seratus persen mencerna kelasnya tanpa ada praktik dari dosennya. Dosen hanya memberi catatan tanpa berinteraksi langsung.” (FR, wawancara daring, 21 Mei 2020)

“Komunikasi harus dilakukan lewat media digital. WA, Zoom, LINE, email, dsb., walaupun sering digunakan, tetapi tetap berbeda. Pengerjaan tugas yang seharusnya turun lapangan jadi sulit... karena harus melakukan semuanya serba *online*. Padahal, harusnya memproduksi sebuah program....” (FR, wawancara daring, 21 Mei 2020).

7. *Kurangnya Pemahaman Budaya Komunikasi Media Digital.* Proses pembelajaran daring memerlukan penyesuaian cara, aturan, nilai, norma, etika, dan kesepakatan komunikasi. Temuan menunjukkan informan mahasiswa kurang memahami budaya berkomunikasi media digital. Mereka berpendapat bahwa dalam pembelajaran daring, etika, aturan, dan cara komunikasi berbeda dengan di kelas luring. Misalnya, menganggap tidak masalah jika berkomunikasi dengan bahasa nonbaku atau mengirim pesan kepada teman atau dosen hingga tengah malam karena menganggap bahwa komunikasi dapat dilakukan kapan saja (*asynchronous communication*). Kondisi ini membuat ketidaknyamanan bagi dosen atau mahasiswa lain, serta mengganggu hubungan dalam pembelajaran daring.

“Penggunaan bahasa menurut saya tidak jauh berbeda, karena kita menggunakan bahasa nonbaku di dalam kelas *online*.” (UL, wawancara daring, 20 Mei 2020)

8. *Kelelahan Komunikasi Daring.* Perkuliahan daring membuat fisik cepat lelah, karena manusia terus berada di depan komputer. Kelelahan berimplikasi pada kesehatan baik penglihatan yang menurun maupun kelelahan fisik.

“Lelah terus-terusan berada di depan gadget, mata juga semakin buram.” (HN, wawancara daring, 21 Mei 2020)

Petriglieri Shuffler (dalam Jiang, 2020) menjelaskan bahwa penggunaan forum daring aplikasi *video call* seperti Zoom, membuat orang lebih fokus pada obrolan tatap muka *real time* (*synchronous communication*), yang sangat melelahkan. Kondisi tidak nyaman dan melelahkan tersebut disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya adalah sebagai berikut.



**Gambar 16.1.**

**Faktor-faktor yang menyebabkan ketidaknyamanan dan kelelahan saat melakukan komunikasi daring.**

(Sumber: Olahan peneliti dari temuan dan merujuk tulisan Jiang, 2020)

9. *Literasi Digital dan Teknologi*. Temuan menunjukkan adanya keterbatasan kemampuan mahasiswa dan dosen dalam penggunaan teknologi (penggunaan komputer, aplikasi *video conference*, atau sistem pembelajaran daring). Dengan kata lain, literasi digital dan teknologi belum cukup baik dan merata. Seperti yang disampaikan Sarısakalođlu dkk. (2015), kelemahan kemampuan teknis pendidik dan mahasiswa juga harus menjadi catatan dalam evaluasi pembelajaran daring.

Proses pembelajaran daring juga memunculkan budaya baru yang berbeda dari pembelajaran kelas luring. Beberapa *hambatan budaya* yang terjadi adalah sebagai berikut.

1. *Kemampuan Dosen Mengelola Kelas dan Manajemen Lembaga Pendidikan*. Kemampuan dosen terkait dengan kemampuan mengelola kelas, memberikan pengajaran yang menarik, dan variatif sehingga tidak monoton. Temuan menunjukkan masih ada dosen yang menggunakan pola komunikasi satu arah, hanya untuk pengiriman materi dan kurang memberikan penjelasan. Hal ini menimbulkan kesenjangan pemahaman mahasiswa atas materi pembelajaran. Sarısakalođlu dkk. (2015), menjelaskan bahwa siswa didik tidak dapat mengikuti penjelasan pengajar dengan lengkap dan kehilangan pesan atas materi pembelajaran yang disampaikan, karena kurangnya kontrol atas proses pembelajaran.

“Ada dosen yang berkomunikasi satu arah seperti hanya memberi tugas, tapi tidak menjelaskan materinya kepada kita.... Berbeda dengan komunikasi saat kuliah *offline*, di mana kita bisa mendengarkan materinya secara jelas.” (ST, wawancara daring, 21 Mei 2020)

2. *Gangguan Lingkungan, Suasana Rumah, dan Dukungan Keluarga.* Belajar dari rumah menghadirkan beberapa hambatan, yang membuat ketidaknyamanan mahasiswa. Di antaranya: (a) *Suasana rumah yang santai, relaks, dan informal.* Secara psikologis, rumah memang tempat beristirahat, bukan tempat ideal untuk belajar. Situasi ini membuat mahasiswa kurang termotivasi untuk belajar; (b) *Kurangnya dukungan moral keluarga.* Temuan menunjukkan masih ada keluarga yang kurang memahami konteks pembelajaran daring dan menganggap bahwa kuliah daring tidak sama penting dengan kuliah luring. Sehingga, saat pembelajaran daring berlangsung, mereka menginterupsi, mengajak berbicara, atau meminta mahasiswa melakukan aktivitas lain (*multi activity*);

“Biasanya tenang kuliah *offline*. Kalau di rumah, Mama aktif mengomentari saya, karena mengerjakan apa2 di kamar... atau duduk seharian di meja belajar, membuat kesan tidak baik di mata orang tua saya. Sehingga, saya kena tegur, padahal beneran lagi kuliah.” (AA)

“Orang tua mengeluh karena saya selalu di depan gadget. Saya jadi pribadi yang sensitif karena tekanan keadaan, dan orang tua ikutan komen karena saya berada di depan laptop terus.” (HN)

“Banyak dari kita yang di rumah itu ngga cuman diem doang, banyak aktivitas yang disuruh, entah bantu bantu2 rumah atau apalah....” (AD)

(c) *Keterbatasan ruang belajar di rumah.* Tidak semua mahasiswa memiliki rumah yang cukup akomodatif untuk melakukan pembelajaran daring (*school from home*). Ruang publik dan privat menjadi *blur* atau menipis. Ruang yang ada terbatas dan kurang mendukung untuk belajar. Misalnya di kamar, ruang tamu, atau keluarga. Saat kelas daring berjalan, ada gangguan (*noise*) dari pihak lain di ruangan tersebut yang mengganggu konsentrasi sehingga mahasiswa tidak dapat mengikuti pembelajaran dengan fokus dan tenang. Kondisi ini mengakibatkan *semantic noise* (kesalahpahaman mahasiswa menangkap makna materi pembelajaran).

“Suka ada *noise* dari rumah, emak saya suka manggilin, adek saya berisik kalo maen *game*. Jadi, mendingan saya ke kampus, materinya bisa saya tangkap sepenuhnya, daripada di rumah tapi kurang nangkap yang di sampein dosen. (DN, wawancara daring, 19 Mei 2020)

3. *Budaya Belajar dan Kepercayaan Diri Mahasiswa.* Budaya pendidikan kita cenderung bersifat satu arah dan *top down*. Mahasiswa tidak terbiasa berbicara atau menyampaikan pendapatnya, cenderung pasif, kurang inisiatif dan menunggu instruksi dosen. Sementara itu, cara belajar daring menuntut mahasiswa bertanggung jawab, disiplin, mandiri, dan memiliki kepercayaan diri untuk aktif. Temuan menunjukkan budaya belajar lama masih terasa. Akibatnya, muncul kecemasan mahasiswa dalam beradaptasi dengan situasi atau budaya belajar baru.

“Dalam pembelajaran *online*, tanggung jawab dan kemandirian saya lebih besar dituntut.” (HF, wawancara daring, 20 Mei 2020)

Temuan lain adalah mahasiswa menilai pembelajaran daring lebih bebas, tanpa pengawasan langsung dari dosen serta keterikatan pada aturan etika formal ruang akademis. Akibatnya, mahasiswa kurang serius dalam proses pembelajaran daring.

“Kadang temen lain suka bercanda gitu, nggak *nganggep* serius pas lagi mata kuliah berjalan. Ada yang *join* Zoom tapi ditinggal tidur... apa yang seharusnya nggak dilaksanain di kelas *offline* justru dilakuin di kuliah *online* ini.” (ST, wawancara daring, 21 Mei 2020)

4. *Tingkat Stres dan Penurunan Semangat Belajar*. Kuliah di kelas biasa dianggap lebih menyenangkan karena ada interaksi, canda, dan cerita saat berkomunikasi informal dengan teman dan lingkungan sebelum dan sesudah jam kuliah. Saat kuliah daring, komunikasi dipandang terlalu formal. Proses pembelajaran dirasakan serius, kaku, dan tidak ada waktu yang cukup untuk menjalin komunikasi antarpribadi. Pergaulan humanis dan interaksi sosial tidak dapat dilakukan leluasa. Sebagai orang muda yang senang bergaul, minimnya interaksi dan rasa terkungkung menjadi beban mahasiswa, stres atau *pressure* yang lebih tinggi. Kondisi ini mirip dengan hasil penelitian di Spanyol (Etxebarria dkk., 2020), yang menemukan dampak psikologis pandemi, stres dan kecemasan lebih banyak ditemukan pada individu yang usianya lebih muda. Mahasiswa kehilangan rasa “kesenangan belajar” (*learning enjoyment*), karena interaksi pertemuan yang terbatas dengan teman dan dosennya. Kekangan situasi alami membuat semangat kuliah mahasiswa menjadi mengendur. Damary, Markova, & Pryadilina (2017), menjelaskan kondisi siswa dalam pembelajaran daring cenderung memang memiliki tingkat kegigihan (semangat) dan kepuasan yang rendah. Dimensi budaya siswa berpengaruh dalam mencapai hasil pembelajaran.

“Kebanyakan mahasiswa, termasuk saya, mendapatkan kesenangan saat kuliah biasa dengan komunikasi, bercanda, curhat, bercerita ke sesama... otomatis semua hilang karena kuliah *online* dilakukan dengan serius dan nggak ada waktu luang, semua kehilangan kesenangan dalam kegiatan perkuliahan.” (AM, wawancara daring, 21 Mei 2020)

“Kalau kelas *offline* saya melakukan komunikasi aktif dengan teman. Sekarang, semakin sedikit. Perasaan malas juga semakin dominan.... Muncul perasaan bingung harus melakukan apa... dan malas melakukan apa pun.” (AA, wawancara daring, 19 Mei 2020)

5. *Interaksi Parsial, Artifisial, Permukaan*. Pembelajaran daring membuat interaksi dosen-mahasiswa dan antarmahasiswa menjadi berkurang, baik secara kualitas maupun kuantitas. Selain itu, tidak semua dosen membangun suasana kelas yang nyaman, yang membuat siswa leluasa bertanya atau

berdiskusi. Akibatnya, mahasiswa segan menyampaikan masukan atau keluhannya kepada dosen. Komunikasi yang ada dianggap kurang efektif.

“Ada dosen yang melakukan pembelajaran melalui aplikasi WA dan nggak efektif banget.” (AD, wawancara daring, 20 Mei 2020).

“Dosen menjelaskan materinya secara singkat, nggak dua arah karena keterbatasan waktu. Ketika sesi Zoom sudah selesai, kelas dipindahkan ke WAG. Biasanya saya atau teman-teman malas menanyakan materi yang sudah dijelaskan sebelumnya di Zoom.” (AL, wawancara daring, 20 Mei 2020).

6. *Komitmen dan Empati Dosen.* Ada pengajar yang dinilai kurang berkomitmen dengan perkuliahan daring. Misalnya, pergantian jadwal yang dilakukan sepihak oleh dosen dinilai menjadi hambatan kepastian informasi waktu pembelajaran. Dosen juga dipandang kurang memiliki *sense of crisis*, empati atas kondisi mahasiswa dengan memberikan tugas yang banyak dalam waktu yang terbatas.

“Hambatannya materi sulit dimengerti. Ada dosen yang tidak sesuai dengan jadwalnya..., memberi tugas dadakan dengan waktu yang mepet.” (ST, wawancara daring, 21 Mei 2020)

“Ada dosen yang tidak mementingkan kondisi mahasiswa, mengganti jadwal seenaknya tanpa mengingatkan, dengan *deadline* tugas yang kurang jelas... menuntut lebih, dengan kondisi kita yang sedang panik akan pandemi ini.” (AM, wawancara daring, 21 Mei 2020).

7. *Sistem Evaluasi Pembelajaran.* Salah satu kelemahan dalam pembelajaran daring adalah sistem evaluasi pembelajaran yang dirasakan kurang transparan dan terukur oleh siswa. Menurut Aji (2020, hlm. 395-402), evaluasi akhir atau penilaian siswa dapat mengalami kerugian karena target pembelajaran yang seharusnya diajarkan belum tentu tercapai dalam proses belajar daring karena keterbatasan waktu. Siswa tidak memperoleh penilaian atau *treatment* yang semestinya atas kemampuan mereka. Penilaian partisipasi, keaktifan mahasiswa, serta diskusi yang interaktif, untuk mengukur kemampuan resepsi materi pembelajaran, terbatas atau sulit dilakukan secara daring karena berbagai alasan teknis, seperti keterbatasan waktu dan media/teknologi yang digunakan. Kondisi ini berdampak pada psikologis dan menurunnya kualitas keterampilan atau kompetensi siswa didik (Aji, 2020, hlm. 395-402).

“Mahasiswa tidak dapat seratus persen mencerna kelas tanpa adanya praktek langsung... dosen hanya memberi catatan..., sedangkan mata kuliahnya memerlukan tatap muka langsung, tetapi dosen tidak mengerti dan terus memberi nilai yang tidak masuk akal.” (FR, wawancara daring, 21 Mei 2020)

“Dosen lebih pelit nilai. Padahal, jika dilihat tenaga dan ide yang dikeluarkan tidak sebanding dengan nilai yang didapat. Hal seperti itu

membuat saya malas untuk membuat *project* yang kreatif jika hanya mendapat nilai segitu.” (AL, wawancara daring, 20 Mei 2020)

Dalam pembelajaran daring, ada isu gender yang mengemuka. Sarisakaloğlu dkk. (2015) memaparkan bahwa ada perbedaan kemampuan penggunaan teknologi dalam pembelajaran antara siswa laki-laki dan perempuan. Cees J. Hamelink (dalam Wilkins dkk., 2014, hlm. 79-83), menjelaskan bahwa ada kesenjangan digital atas sumber daya teknologi pada perempuan yang terkait dengan literasi. Lebih banyak perempuan yang tidak melek teknologi (*illiterate*), memiliki keterbatasan akses dan kompetensi teknologi dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini karena keterlibatan perempuan dalam pengetahuan dan teknologi jauh di belakang peranan laki-laki. Di sisi lain, teknologi justru mendorong perempuan memecahkan isolasi sosialnya, menghadirkan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan, pendidikan, dan pekerjaannya. Ada catatan Hamelink (dalam Wilkins dkk., 2014, hlm. 79-83), bahwa kesenjangan digital ini tidak berlaku bagi perempuan yang memiliki modal ekonomi, budaya, kelas, dan usia. Hambatan dalam pembelajaran daring yang dirasakan mahasiswa laki-laki dan perempuan juga kurang lebih sama. Yaitu, sama-sama merasakan hambatan komunikasi dan budaya dalam pembelajaran seperti yang dipaparkan di atas. Misalnya, sama-sama merasa kurang percaya diri saat berbicara secara daring.

“Saya bukan tipe orang yang mengerti saat dijelaskan tidak *face to face* dan saya sangat malu saat ingin berbicara... sedangkan waktu kuliah *offline* lebih enak.” (NB, perempuan, wawancara daring, 20 Mei 2020)

“Kalo di kelas *online* kadang ngga berani buat *speak up*, tapi kalo di *offline* lebih berani aja gitu.” (SR, laki-laki, wawancara daring, 21 Mei 2020)

Penelitian ini tidak mengukur sejauh mana atau seberapa signifikan tingkat perbedaan kemampuan pembelajaran daring dan literasi digital mahasiswa laki-laki dan perempuan. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif mengenai tingkat kemampuan pembelajaran daring, tingkat literasi digital, teknologi, serta studi korelasi gender dengan kemampuan teknologi pembelajaran daring mahasiswa laki-laki dan perempuan. Penelitian ini juga menemukan langkah-langkah positif yang dilakukan mahasiswa untuk menangani berbagai hambatan pembelajaran daring, di antaranya:

- a. menggunakan jalur komunikasi atau media lain seperti WhatsApp, guna berkomunikasi atau diskusi lanjutan bersama dosen atau temannya. Pola komunikasi dengan *asynchronous communication* ini mendorong mahasiswa lebih aktif dalam belajar;
- b. berpikir positif, bertindak kreatif guna mengusir kebosanan. Misalnya, mencari sumber pembelajaran lain dari internet (YouTube, dll.), membuat

- catatan harian atau *point* materi kuliah, menulis *lettering* (tulisan hias) yang menarik, membuat presentasi infografis, belajar diiringi musik, dsb.;
- c. meningkatkan literasi informasi, digital, atau teknologi (*information and technology literate*) atas aplikasi media agar dapat mengikuti kuliah daring. Dengan cara belajar mandiri, bertanya kepada teman atau dosen, dan menonton video tutorial YouTube;
  - d. mempersiapkan suasana yang nyaman, rileks untuk belajar sebelum kelas dimulai. Misalnya, mempersiapkan camilan, posisi komputer, tempat duduk, dsb.; dan
  - e. mengelola stres dengan introspeksi dan berpikir positif tentang tujuan pendidikan mereka guna menghidupkan kembali semangat belajar dalam diri.

Kondisi pandemi COVID-19 turut memberikan dampak ekonomi pada keluarga mahasiswa. Sekalipun informan berasal dari kelompok menengah dan menengah atas, tetapi tetap merasakan dampak finansial, dan ini menjadi keterbatasan dalam proses pembelajaran daring. Biaya pembelian paket data untuk komunikasi daring dianggap mahasiswa cukup memberatkan mereka dalam proses belajar. Berdasarkan temuan, ada beberapa saran terkait pembelajaran daring dari tiga pihak: mahasiswa, pendidik, dan keluarga. Dari sisi mahasiswa: (a) Mahasiswa membutuhkan dukungan moral dan psikologis kampus maupun keluarga; (b) Kejenuhan mahasiswa perlu disiasati dengan aktivitas luring bersama keluarga atau teman; (c) Suasana perkuliahan di rumah perlu dibangun seperti di kelas luring, sehingga memunculkan semangat aktivitas kuliah. Misalnya, dengan mengenakan pakaian yang rapi dan mengikuti aturan resmi perkuliahan; (d) Mahasiswa perlu melakukan aktivitas yang menyenangkan, misalnya mendengarkan musik, menonton tutorial YouTube, dll. Dari sisi pendidik, perlu memiliki *support*, empati, strategi yang memotivasi mahasiswa, serta menyiapkan mekanisme dan waktu komunikasi interaktif di luar jam pembelajaran daring. Abramenka (2015, hlm. 4) menjelaskan bahwa penggunaan media komunikasi asinkron (*asynchronous communication*), seperti melalui *email* atau pesan teks (WA, dll.) tetap diperlukan untuk pembelajaran yang bersifat kolaboratif (diskusi, tanya jawab, dll.). Komunikasi interaktif dibutuhkan guna meningkatkan motivasi siswa terhadap pembelajaran daring. Pola pembelajaran dan manajemen akademis juga harus dibuat sederhana. Dosen harus berkomitmen dengan jadwal pengajaran dan membuat suasana variatif, dengan beragam metode pembelajaran sehingga mahasiswa tidak jenuh. Misalnya, menghadirkan dosen tamu, presentasi mahasiswa, menonton film, diskusi tugas, studi kasus, proyek kolaboratif, riset daring, cerita, humor, dan sebagainya. Perubahan teknologi membuat metode pengajaran tradisional harus diubah, guna mencapai tujuan pembelajaran dan memuaskan harapan mahasiswa. Penggunaan sistem pembelajaran daring yang baru oleh lembaga pendidikan semestinya diikuti peningkatan kemampuan pengajar. Pengajar harus memperoleh keterampilan baru agar melek digital atau

teknologi pembelajaran. Di sisi keluarga, perlu memahami proses pembelajaran daring. Informasi perlu disosialisasikan secara transparan oleh kampus kepada keluarga mahasiswa. Misalnya, mengenai *standard operational procedure* (SOP) atau mekanisme perkuliahan, jadwal, dsb. Sehingga, keluarga memiliki empati dan memberikan dukungan (waktu, tempat, perhatian, dll.) bagi pembelajaran daring.

## PENUTUP

Perkuliahan daring membutuhkan sumber daya yang memadai, terutama sumber daya digital dan akses teknologi. Pembelajaran daring juga menuntut sumber daya manusia dengan kemampuan digital dan teknologi. Empati pendidik, pihak kampus, dan keluarga atas kesulitan yang dialami sangat dibutuhkan untuk memberikan dukungan moral kepada mahasiswa. Dari aspek mahasiswa, kiranya perubahan budaya pembelajaran perlu dilakukan. Kondisi pandemi membuat mahasiswa dan dunia pendidikan tinggi tidak memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, kekuatan mental dan psikis mahasiswa perlu disiapkan untuk menghadapi situasi ini. Komitmen dosen atas proses dan waktu pembelajaran sangat diperlukan. Proses dan standar penilaian atau evaluasi mahasiswa perlu dilakukan secara objektif, transparan, tetapi tidak memberatkan, dan perlu disesuaikan dengan pola pembelajaran daring. Penelitian ini tidak menemukan gender sebagai suatu faktor penghambat pembelajaran daring. Namun, hal yang terkait dengan aspek finansial mahasiswa dalam ketersediaan akses internet turut menjadi hambatan dalam pembelajaran daring.

## REFERENSI

- Abramenka, V. (2015). *Students' motivations and barriers to online education*. Masters Theses. 776. USA: Grand Valley State University-College of Education. <http://scholarworks.gvsu.edu/theses/776>.
- Aji, R. H. S. (2020). Dampak COVID-19 pada pendidikan di Indonesia: Sekolah, keterampilan, dan proses pembelajaran. *Jurnal SALA: Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*. 7(5), 395-402. Doi: 10.15408/sjsbs.v7i5.15314. Diakses pada Juni 2020, dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/download/15314/pdf>
- American Health Organization (PAHO/WHO). (2009, Mei 4). Protecting mental health during epidemics. THS/MH/06/1 Document. Diakses pada 7 September 2020, dari <https://www.paho.org/en/documents/protecting-mental-health-during-epidemics>.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (Edisi keempat). New York: Oxford University
- Damary, R., Markova, T., & Pryadilina, N. (2017). Key challenges of on-line education in multi-cultural context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 83-89.
- Delwiche, A., & Henderson, J. J. (Eds.). (2013). *The participatory cultures handbook*. Routledge.
- Department of Psychiatry, Medical Sciences Division, University of OXFORD. (2020, April 2). Importance of effective communication with children about COVID-19 to

protect mental health. Diakses pada 6 September 2020, dari <https://www.psych.ox.ac.uk/news/importance-of-effective-communication-with-children-about-covid-19-to-protect-mental-health>

- Ozamiz-Etxebarria, N., Dosil-Santamaria, M., Picaza-Gorrochategui, M., & Idoiaga-Mondragon, N. (2020). Stress, anxiety, and depression levels in the initial stage of the covid-19 outbreak in a population sample in the northern Spain. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(4). doi: 10.1590/0102-311X00054020.
- Isman, A., & Dabaj, F. (2003). Communication barriers in distance education. *The Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 2(4), 10-14.
- Jiang, M. (2020, April 23). The reason zoom calls drain your energy. *BBC*. Diakses pada 1 Juni 2020, dari <https://www.bbc.com/worklife/article/20200421-why-zoom-video-chats-are-so-exhausting?fbclid=IwAR3TgxjAkbl6HYns-VCLmipyR0mOcS3JiojsArZklzconQP3LHgcbwZXwpA>
- Jurriens, E. (2017). *Digital Indonesia: Connectivity and divergence*. Singapore: ISEAS Publishing-Yusof Ishak Institute
- Lebrón, Antonio, & Méndez, Ana. G. (2013, Juli). What is culture?. *Merit Research Journal of Education and Review*, 1(6), 126-132.
- Pal, N., Halder, S., & Guha, A. (2016). Study on communication barriers in the classroom: A teacher's perspective. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6, 103-118.
- Ruben, B. D. & Stewart, L. P. (2006). *Communication and human behavior*. (Edisi kelima). Boston: Allyn & Bacon.
- Sadeghi, M. (2019). A shift from classroom to distance learning: Advantages and limitations. *International Journal of Research in English Education (IJREE)*. doi: 10.29252/ijree. 4.1.80.
- Sarisakaloğlu, A., Atay-Avşar, T., & Acar, Z. (2015). Communication barriers in online teaching and online learning with digital media, in the framework of teaching and learning theory approaches. *Proceeding paper in International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 16-18 Mei 2015 Dubai-United Arab Emirates*.
- Setiawan, A. R. & Ilmiyah, S. (2020, April 7). Students' worksheet for distance learning based on scientific literacy in the topic coronavirus disease 2019 (Covid-19). Diakses dari <https://edarxiv.org/wyz5v/download>
- The National Center for Mental Health in Schools. (2015). Introductory packet: Cultural concerns in addressing barriers to learning (Direvisi 2015). The School Mental Health Project, Dept. of Psychology, UCLA. Diakses pada Juni 2020, dari [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiDx9voxrqAhUK7nMBHWSZCHsQFjAPegQICBAB&url=http%3A%2F%2Fsmhp.psych.ucla.edu%2Fpdfdocs%2Fcultural%2Fculture.pdf&usg=AOvVaw3d6wb\\_7k3gzqGnZ\\_LX2v54](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiDx9voxrqAhUK7nMBHWSZCHsQFjAPegQICBAB&url=http%3A%2F%2Fsmhp.psych.ucla.edu%2Fpdfdocs%2Fcultural%2Fculture.pdf&usg=AOvVaw3d6wb_7k3gzqGnZ_LX2v54)
- Usher, K., Bhullar, N., & Jackson, D. (2020). Life in the pandemic: Social isolation and mental health. *Journal of Clinical Nursing*.
- Wilkins, K. G., Tufte, T., & Obregon, R. (Ed.). (2014). *The Handbook of development communication and social change*. UK: John Wiley and Sons, Inc.
- Zhang, Y., & Ma, Z. F. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on mental health and quality of life among local residents in Liaoning Province, China: A cross-sectional study. *International journal of environmental research and public health*, 17(7), 2381. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072381>.

## BAB 17

# Penggunaan Gawai Pada Anak Selama Pandemi COVID-19 di Yogyakarta

**Nunik Hariyanti**, Universitas Ahmad Dahlan  
**Indah Wenerda**, Universitas Ahmad Dahlan

### PENDAHULUAN

Kedekatan antara gawai dan anak bukan satu hal yang terjadi secara tiba-tiba. Sebelum adanya gawai (seperti adanya layar monitor PC, laptop, hingga *smartphone*) yang saat ini menemani waktu anak-anak bermain, dulu ada buku, radio, dan televisi yang menemani waktu-waktu bermain mereka, yang kemudian muncul istilah *screen time*. Dengan demikian, jauh sebelum ada keberadaan *smartphone* seperti sekarang ini, istilah *screen time* sudah ada.

Keberadaan televisi pada masanya dalam kegiatan *screen time* juga menunjukkan bahwa waktu bermain anak di *outdoor* menurun drastis dibandingkan dengan menonton televisi. Bahkan nilai rapor didominasi nilai-nilai yang tidak memadai. Begitu juga dampak sosial yang dimunculkan akibat kegiatan *screen time* anak dengan televisi. Anak menjadi pasif dan kurang dalam beraktivitas sosial (Lukmanto, 2020).

Kemunculan gawai sebagai teknologi berikutnya, diciptakan untuk dapat mempermudah aktivitas manusia (Setianingsih, 2019). Kemudahan yang ditawarkan oleh penggunaan gawai adalah manusia dapat mengakses sumber informasi apa pun, kapan pun, dan di mana pun tanpa batas. Namun, keberadaan gawai menurut Setianingsih bagaikan “pisau bermata dua”, terutama untuk anak-anak. Di satu sisi, gawai dianggap sebagai penunjang sumber pengetahuan, meningkatkan kemampuan berbahasa dan mempersiapkan anak pada era digital, sedangkan di sisi lainnya, penggunaan gawai secara berlebihan akan mengganggu perkembangan motorik, kemampuan berbahasa, dan berhubungan dengan orang lain bagi anak. Dengan mudahnya mengakses informasi tersebut, anak akan cenderung menjadi malas bergerak dan beraktivitas (Ismail dkk., 2019). Anak-anak juga mengalami kurang waktu tidur, hingga banyak menghabiskan makanan ringan yang tidak sehat. Dampak demikian tidak jarang terjadi karena anak-anak kadung kecanduan karena orang tua yang justru mengenalkan pertama kali gawai kepada anak. Beberapa orang tua menggunakan gawai sebagai

pengasuh virtual anak pada waktu-waktu tertentu. Survei PewResearch di Medio 2018 menunjukkan 81% orang tua di AS memperbolehkan anak-anak mereka menonton YouTube (Lukmanto, 2020). Dan sebanyak 34% dari 1.546 responden mereka melakukannya secara rutin. Sementara, data Kemkominfo menyatakan bahwa sebanyak 93% lebih pengguna media sosial didominasi usia 9-19 tahun. Dari usia tersebut mereka banyak mengakses YouTube dan games daring.

Akan tetapi, sampai sekarang banyak orang tua yang masih memperdebatkan bahwa perlu adanya intervensi pendidikan agar anak-anak terhindar dari dampak yang tidak diinginkan ketika anak-anak intens menggunakan gawai mereka dalam kegiatan *screen time* (walaupun mereka yang kali pertama mengenalkan gawai tersebut kepada anaknya). Mereka menyadari bahwa perlu pendidikan seperti pengetahuan tentang literasi media dan digital yang harus disiapkan pada anak saat mereka berinteraksi dengan perangkat digital mereka. Bukan kemudian melarang anak-anak melakukan kegiatan *screen time* dengan gawainya, melainkan mengatur, mendampingi, sekaligus memberikan manfaat dari *screen time* itu sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai kedekatan antara anak dan gawai, orang tua sangat menyadari bahwa *screen time* harus dibarengi dengan pengetahuan literasi media dan digital sehingga anak-anak dapat mengatur apa saja manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan *screen time* tersebut. Apalagi pada masa pandemi seperti saat ini, setelah kali pertama kasus COVID-19 muncul di Indonesia diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020. Kasus pertama positif COVID-19 di Indonesia hingga sederetan kasus-kasus COVID-19 berikutnya pemerintah melakukan antisipasi terhadap penyebaran COVID-19. Salah satunya pada bidang pendidikan seperti yang disarankan UNICEF, agar sekolah-sekolah di Indonesia melakukan opsi pembelajaran jarak jauh. Dengan demikian, sekolah ditutup untuk waktu lama dengan strategi pendidikan daring dan siaran dari konten akademik.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui surat edarannya No. 35492/A.A5/HK/2020 yang dikeluarkan pada 12 Maret 2020 berkenaan dengan Pencegahan Penyebaran *coronavirus disease* (COVID-19) menyebutkan bahwa adanya penundaan penyelenggaraan acara yang mengundang banyak pejabat/peserta dari daerah. Batas penundaan ini berlaku sampai dengan permasalahan COVID-19 mereda. Kemudian disempurnakan dengan surat edaran berikutnya No. 36962/MPK.A/HK2020 terkait Pembelajaran secara Daring dan Bekerja dari Rumah dalam Rangka Pencegahan Penyebaran COVID-19. Dalam surat edaran tersebut disebutkan bahwa pegawai, mahasiswa, siswa, guru, dan dosen melakukan aktivitas bekerja, mengajar, atau memberi kuliah dari rumah (bekerja dari rumah/BDR/*work from home*/WFH) melalui *video conference*, *digital documents*, dan sarana daring lainnya.

Sebelum pandemi COVID-19 terjadi, Kompas.com memberitakan bahwa pada 2018 terdapat empat kementerian ikut dalam menggodok sebuah aturan terkait dengan pembatasan penggunaan gawai oleh anak, yaitu Kementerian

Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), Kementerian Agama (Kemenag) dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Tidak lain aturan ini dibuat untuk membatasi penggunaan dan munculnya masalah terkait candu gawai oleh anak-anak di tanah air (Pramono, 2018). Dalam aturan tersebut, Yohana Yembise, Menteri PPPA mengungkapkan pembatasan dalam penggunaan gawai ini adalah suatu upaya untuk melindungi anak-anak dari konten negatif seperti pornografi dan kekerasan. Lebih lanjut, Yohana menjelaskan tentang pembatasan penggunaan gawai yang akan dimuat dalam Surat Keputusan Bersama Menteri adalah anak sekolah dasar (SD) tidak diperkenankan membawa gawai *smartphone* saat ke sekolah dan gawai hanya boleh dibawa oleh siswa SMP dan SMA untuk keperluan khusus ("Gawai, Masyarakat Usia Remaja dan Opini Masyarakat Mengenai Bahaya Penggunaan Gadget", 2018). Namun, setelah dikeluarkannya beberapa surat edaran di atas yang menganjurkan bahwa pegawai, mahasiswa, siswa, guru, dan dosen melakukan aktivitas bekerja, mengajar, atau memberi kuliah dari rumah (*school from home/SFH*, *work from home/WFH*, bekerja dari rumah/BDR) selama pandemi berlangsung melalui beberapa sarana daring—justru pelaksanaannya kontradiktif, intensitas penggunaan perangkat digital meningkat, baik bagi anak-anak yang bersekolah maupun orang dewasa yang bekerja dari rumah.

Kelompok orang dewasa adalah kelompok yang paling dapat mengantisipasi efek akibat meningkatnya intensitas terhadap penggunaan perangkat digital, berbeda dengan kelompok anak-anak. Anak-anak pada rentang usia 0-18 tahun adalah mereka yang sedang mengalami pertumbuhan secara fisik, kognitif, maupun moral yang belum sempurna (Herlina dkk., 2018). Anak-anak masih membutuhkan bimbingan dan arahan dari orang tua, apalagi dalam menggunakan media digital dengan bijaksana. Sebab, dalam menggunakan media digital dibutuhkan tiga nilai utama yang harus diketahui oleh pengguna. Pertama, nilai kreativitas. Nilai ini ditunjukkan dengan banyaknya pengalaman dalam menggunakan media digital. Kedua, nilai kolaborasi. Nilai ini ditunjukkan dengan adanya bentuk komunikasi dan interaksi yang dapat dilakukan pengguna dengan pengguna lain dari perangkat digital. Ketiga, nilai kritis. Nilai ini ditunjukkan dengan pengguna dapat menghadapi konten-konten yang diperoleh dari perangkat digital yang berasal dari penjuru dunia. Kemampuan ketiga nilai tersebut belum dapat dikembangkan dengan baik oleh anak-anak. Namun, mereka memiliki waktu yang panjang untuk mengembangkan dan mempelajari keterampilan tersebut dalam mengoptimalkan penggunaan perangkat digital agar lebih bermanfaat.

Hal lain yang kemudian terjadi ketika segala aktivitas dilakukan dari rumah—orang tua harus bekerja melalui perangkat digitalnya juga akan memengaruhi pola kedekatan dan pola pengasuhan dengan anaknya. Biasanya, sebelum pandemi anak bersekolah di sekolah atau dititipkan di penitipan anak/*day care*, tetapi dalam kondisi pandemi seperti saat ini aktivitas orang tua

dan anak-anak berubah, semua dilakukan di rumah. Secara fisik anak-anak dan orang tua berada dalam satu lokasi/rumah, tetapi dalam beberapa waktu aktivitas keduanya berbeda. Anak-anak yang orang tuanya bekerja dari rumah menggunakan perangkat digital akan mengalami pengabaian beberapa selang waktu. Menurut Huisman (Ante-Contreras, 2016), kasih sayang yang sehat yang diperoleh dari orang tua terjadi karena ada kontak mata, saling berbicara, dan *skin-to-skin contact*. Namun, ketika orang tua harus bekerja dari rumah—intensitas dengan perangkat digital lebih dominan, komunikasi dan interaksi yang terjadi dengan anak tidak terbangun. Yang kemungkinan terjadi pada anak adalah anak-anak akan beraktivitas sendiri; bermain sendiri (bermain mainan konvensional, bermain *games* pada perangkat digital mereka, dan lain-lain).

Dengan keadaan demikian, penelitian ini dibuat sebagai bentuk pengamatan dari penggunaan gawai yang dilakukan oleh anak selama pandemi #dirumahaja, terutama di Yogyakarta. Dipilihnya Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena D.I. Yogyakarta merupakan lima provinsi terbaik di Indonesia dalam penanganan COVID-19 (Hakim, 2020). Melalui beberapa kebijakan yang diterapkan oleh Gubernur Sri Sultan Hamengkubuwono X salah satunya di bidang pendidikan, yaitu proses pembelajaran dilakukan melalui kelas maya, Yogyakarta dapat menahan lajunya penyebaran COVID-19. Penelitian ini juga berupaya untuk melihat aktivitas apa saja yang dilakukan anak dengan gawainya dan bagaimana perubahan terhadap pola asuh orang tua pada anak kaitannya dengan penggunaan gawai selama pandemi #dirumahaja.

## **METODE: SEBARAN PEKERJAAN NARASUMBER YANG MENERAPKAN WFH**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun lokasi dalam penelitian ini dikhususkan kepada narasumber yang berada di Yogyakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada orang tua dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda. Mulai dari karyawan swasta, tenaga edukatif, dosen, *freelancer*, pegawai swasta bank, jurnalis, guru, dan pengusaha. Narasumber yang terlibat dalam penelitian itu berjumlah 18 orang. Pada umumnya, narasumber-narasumber yang kami temui adalah mereka yang memiliki anak yang berusia 0-18 tahun dan sedang berstatus melakukan pekerjaan kantor dari rumah atau *work from home* (WFH).

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan dengan mengamati jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber terkait praktik penggunaan gawai dan bagaimana praktik pola asuh kepada anak-anak mereka selama pandemi #dirumahaja.

## INTERAKSI SIMBOLIK: ANAK DALAM MENGGUNAKAN GAWAINYA

Teori interaksi simbolik mengasumsikan bahwa individu-individu melalui aksi dan interaksinya yang komunikatif, dengan memanfaatkan simbol-simbol bahasa serta isyarat lainnya yang akan mengonstruksi masyarakatnya, (Soeprapto, 2002 dalam Ahmadi, 2008). Singkatnya, interaksi simbolik ini berhubungan dengan pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Di mana manusia yang berinteraksi dengan manusia lainnya dapat memberikan makna dan interpretasi khusus serta unik bagi setiap orang yang terlibat (Ahmadi, 2008).

Merujuk pada pandangan tersebut, gawai memiliki makna sebagai suatu alat komunikasi modern dan dapat digunakan untuk mempermudah proses komunikasi dan interaksi dengan orang lain (Pebriana, 2017). Dalam konteks bermasyarakat, pandangan teori interaksi simbolik ini mempertegas makna tentang individu sebagai makhluk sosial. Artinya, setiap individu memiliki hubungan sosial yang berhubungan dengan individu lainnya, individu dan kelompoknya bahkan kelompok dengan kelompoknya. Semua ini terjadi karena adanya komunikasi dan juga kontak sosial. Kehadiran interaksi sosial ini berkenaan dengan menciptakan kehidupan bersama walau individu-individu hanya melakukan aktivitas di rumah saja selama pandemi ini berlangsung. Selain itu, dengan beragam fitur dan kegunaan dari gawai juga dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi berita, jejaring sosial, hobi, dan hiburan sehingga membuat gawai menjadi sesuatu yang menarik (Manumpil dkk., 2015).

Dari penjelasan di atas, gawai pada masa pandemi seperti saat ini adalah sebuah perangkat yang digunakan oleh penggunanya dalam beberapa interaksi sosial yang terpaksa harus dilakukan dalam menahan penyebaran COVID-19, baik yang dilakukan oleh orang dewasa dalam konteks bekerja dari rumah maupun anak-anak dalam konteks mereka sekolah dari rumah dan bermain dengan gawainya. Orang dewasa berinteraksi dengan rekan kerjanya yang diperantarai oleh beberapa aplikasi daring yang ada, demikian juga dengan anak-anak berinteraksi dengan teman dan guru mereka, bahkan *games* daring yang terdapat pada gawainya.

## GAYA PENGASUHAN ORANG TUA SELAMA PANDEMI

Pada masa lalu, orang tua memiliki peran untuk memberikan pengasuhan dan perawatan terhadap anak. Pola asuh diartikan sebagai memberikan perhatian dan kepedulian terhadap anak (Pratikno & Sumantri, 2020). Bornstein dalam Pratikno & Sumantri (2020) mengaitkan bahwa pola asuh pada era digital berpindah dari pandangan lama, yakni anak hanya belajar dari lingkungan dan orang tua, tetapi saat ini anak juga mendapatkan informasi melalui akses media, seperti TV, internet, dan gawainya. Tipe-tipe pengasuhan inilah yang akan berpengaruh terhadap bagaimana penggunaan gawai oleh anak. Menurut Darling dan Steinberg

(dalam Herlina dkk, 2018) tipe pengasuhan terbagi menjadi 3, di antaranya sebagai berikut.

1. Tipe *Tiger Parenting* (Otoriter)

Tipe pengasuhan orang tua ini menempatkan orang tua sebagai sosok yang paling mengetahui hal terbaik bagi anaknya. Hukuman dan aturan adalah cara yang digunakan untuk mengendalikan tingkah laku anak. Motivasi orang tua bertindak otoriter seperti ini adalah agar anak bisa sukses saat dewasa secara status dan finansial.

2. Tipe *Jellyfish Parenting* (Permisif)

Tipe pengasuhan ini menempatkan anak sebagai raja dalam keluarga. Orang tua menganggap bahwa apa pun yang dilakukan anak adalah hal yang wajar dan masa kecil anak tidak terulang kembali. Pengasuhan yang dilakukan oleh orang tua cenderung sulit untuk membedakan mana hukuman atau aturan. Kondisi ini didasari oleh berbagai faktor yang dialami oleh orang tua seperti anak tunggal, orang tua tunggal, anak berfisik atau kehamilan sulit. Kekurangan dalam pengasuhan ini adalah anak memperoleh yang diinginkan tetapi sulit untuk bersaing di dalam tatanan sosial.

3. Tipe *Dolphin Parenting* (Otoritatif)

Tipe pengasuhan ini memiliki tiga hal penting yaitu hubungan antar orang tua, praktik orang tua, dan sistem keyakinan orang tua. Tipe pengasuhan ini sering disebut sebagai tipe kontekstual, di mana orang tua memfasilitasi keinginan anak dengan disertai aturan dan konsekuensi yang diterapkan berdasarkan kesepakatan. Tipe ini merupakan salah tipe yang dianggap paling pas untuk membekali anak dengan keterampilan, berpikir kritis, dan kolaborasi.

Akan tetapi, ketika pandemi ini terjadi, orang tua memiliki tugas tambahan, yakni mendidik anak selama di rumah, di mana peran sebagai pendidik ini sebelumnya dilakukan oleh guru-guru di sekolah. Artinya, selama pandemi COVID-19 ini peran orang tua merangkap sebagai pembimbing, pendidik, penjaga, pengembang, dan pengawas (Kurniati dkk., 2020). Secara spesifik Kurniati menjelaskan bahwa orang tua juga melakukan beragam kegiatan yang berhubungan penerapan hidup bersih dan sehat, mendampingi anak dalam mengerjakan tugas sekolah dan kegiatan di rumah, membuat lingkungan rumah yang nyaman bagi anak, melakukan komunikasi yang intens, bermain dan menjadi *role model* bagi anak, memberikan pengawasan, menafkahi dan memenuhi kebutuhan anggota keluarga, membimbing, memotivasi, memberikan edukasi, memelihara nilai-nilai agama, dan melakukan beragama inovasi dan variasi kegiatan selama di rumah.

## **PENDAMPINGAN ORANG TUA KEPADA ANAK DALAM MENGGUNAKAN GAWAI**

Subjek dalam penelitian penggunaan gawai oleh anak selama masa pandemi COVID-19 adalah orang tua atau wali yang memiliki anak berusia 0-18 tahun karena anak-anak usia tersebut adalah mereka yang masih mendapatkan pengawasan orang tua. Berdasarkan data dari 18 orang narasumber, 13 orang adalah ibu, kemudian 5 orang adalah ayah. Jenis pekerjaan dari narasumber dalam penelitian ini beragam seperti dosen, karyawan swasta, pekerja lepas, jurnalis, pegawai bank, pengusaha dan tenaga pengajar. Hampir sebagian besar narasumber memiliki anak berusia di rentang 0-5 tahun.

Terkait dengan pengalaman orang tua mendampingi anak menggunakan gawai, hampir keseluruhan (15 orang dari total keseluruhan 18 orang) orang tua yang menjadi narasumber dalam riset ini adalah orang tua yang harus tetap bekerja walau di rumah atau *work from home* (WFH). Pelaksanaan bekerja dari rumah/*work from home* (WFH) dilakukan pada waktu yang lebih fleksibel sehingga orang tua dapat membagi waktu antara WFH dan mengawal anak bermain/belajar di rumah. Sebelum pandemi COVID-19 terjadi, orang tua sepakat untuk memiliki batasan terhadap penggunaan gawai dengan batasan penggunaan gawai sebanyak 1 jam atau lebih untuk per hari-nya. Biasanya penggunaan gawai bagi orang tua lebih sering digunakan untuk mengakses sosial media (YouTube dan Instagram) dan aplikasi chat (WhatsApp), selebihnya dimanfaatkan untuk mengakses informasi terkait dengan hobi (Cookpad). Pada anak lebih banyak menggunakan gawai untuk melihat video dari aplikasi sosial media YouTube dan untuk bermain *games*. Namun, ketika pandemi COVID-19 terjadi, setengah dari jumlah orang tua sebagai responden menjawab ada perubahan dan setengahnya lagi menjawab tidak ada perubahan dalam pengawasan terhadap penggunaan gawai bagi anak mereka. Walaupun demikian, terdapat alternatif yang dilakukan oleh beberapa orang tua selama pandemi COVID-19 ini untuk mencari pengganti gawai dengan cara mengajak anak bermain bersama dan membaca buku.

## **PERUBAHAN POLA ASUH KEPADA ANAK SELAMA PANDEMI**

Masa pandemi COVID-19 ini banyak mengubah pola aktivitas seperti belajar, bekerja, dan beribadah yang biasanya terjadi dalam keluarga. Hubungan antara penggunaan gawai oleh anak pada masa pandemi ini adalah melihat perubahan interaksi antara orang tua dan anaknya, terutama dalam menggunakan teknologi komunikasi. Dalam teori interaksi simbolik, sebelum pandemi COVID-19 terjadi, menunjukkan adanya batasan yang jelas mengenai status-status sosial di masyarakat, misalnya ada peran orang tua dan guru. Orang tua adalah orang yang bertugas mengasuh dan membesarkan anak di rumah, sedangkan guru adalah orang yang memiliki pekerjaan sebagai pendidik di sekolah. Namun, pada masa pandemi COVID-19 status sosial menjadi samar, terutama bagi orang tua yang

harus bekerja dan juga mengawal anak bermain dan belajar di rumah. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu AY sebagai salah seorang ibu yang juga harus melakukan WFH.

“Di sela-sela bekerja di rumah saya selalu periksa kegiatan anak saya. Kalau mereka menggunakan HP untuk sesuatu yang bermanfaat atau sekadar hiburan untuk *refreshing* saya biarkan. Namun, juga diimbangi dengan kumpul-kumpul atau bincang-bincang dan kegiatan lain, seperti memasak agar bisa tetap senang tinggal di rumah.” (Wawancara daring, 9 Juni 2020)

Yang menarik dalam proses interaksi antara anak dan orang tua pada masa pandemi ini adalah orang tua tidak hanya menggunakan gawai untuk mengontrol anaknya saat ditinggal bekerja, tetapi secara simbolik juga digunakan untuk berbagai aktivitas yang biasa dilakukan di luar rumah seperti menemani anak sekolah, beribadah, dan menjalankan hobi. Hal ini yang menyebabkan frekuensi dari penggunaan gawai menjadi meningkat.

Dalam riset ini juga ditemukan bahwa penggunaan gawai pada orang tua dan anak selama masa pandemi COVID-19 memiliki fungsi yang berbeda. Orang tua menggunakan gawai untuk berkomunikasi dengan orang lain di luar rumah selama masa pandemi, sedangkan anak menggunakan gawai untuk bermain *games*. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Ibu UA (anak usia 17 dan 14 tahun) yang berprofesi sebagai dosen.

“Untuk saya sendiri, biasanya menggunakan gawai untuk media sosial, *online shop*, dan *searching*, sedangkan anak menggunakan gawainya untuk bermain *mobile legend*” (Wawancara daring, 11 Juni 2020).

Kehadiran program WFH, SFH, dan beribadah dari rumah menyebabkan kejenuhan bagi orang-orang yang terbiasa melakukan aktivitas-aktivitas ini di luar rumah. *Games* atau menonton video dianggap aman oleh orang tua karena membuat anak betah di rumah. Namun, penggunaan gawai oleh anak disesuaikan dengan pola pengasuhan dari orang tua.

Jika diamati, hasil riset yang kami lakukan terhadap beberapa orang tua yang menjadi responden pada penelitian ini pada umumnya menerapkan pola pengasuhan tipe *dolphin parenting* (otoritatif). Kemudian, sebagian kecil lainnya menerapkan tipe *tiger parenting* (otoriter). Bentuk penerapan dari pola pengasuhan tipe *dolphin parenting* (otoritatif) pada anak selama pandemi COVID-19 ditunjukkan dengan tetap menemani anak ketika pilihan permainan alternatif dilakukan agar anak teralihkan dari gawainya. Bentuk permainan alternatif yang dilakukan orang tua pada riset ini di antaranya: melibatkan anak dalam aktivitas mengecat dan mengatur kamar anak, melibatkan anak memasak makanan favorit mereka, membacakan cerita/buku favorit anak, menemani anak bermain tanah, air, dan membuat mainan dari barang bekas, berkebun, bersepeda, dan bermain ke sawah. Orang tua dengan tipe pengasuhan seperti ini memfasilitasi sesuatunya bergantung pada kebutuhan si anak. Dengan aktivitas yang melibatkan anak tersebut secara tidak langsung menyiapkan anak dengan keterampilan-

keterampilan khusus yang kemudian dihasilkan dari permainan-permainan/aktivitas-aktivitas yang diterapkan oleh orang tua.

Sementara, beberapa orang tua pada riset ini yang menerapkan tipe pengasuhan *tiger* (otoriter) menunjukkan bahwa orang tua adalah orang yang paling serba tahu akan kebutuhan anaknya. Dalam mengantisipasi kebijakan pemerintah bahwa selama pandemi COVID-19 dikerjakan dari rumah, orang tua menyiapkan konten-konten yang baik yang akan ditonton oleh anaknya. Orang tua dari tipe kelompok ini, mengantisipasi kemungkinan terburuk ketika anak dapat mengakses langsung perangkat digital mereka ketika orang tua saatnya WFH. Dengan demikian, mereka melakukan penyaringan terhadap konten yang akan ditonton, bahkan memilih hingga mengunduh konten khusus untuk anak. Menurut Ibu M (anak usia 3 tahun), seorang ibu rumah tangga, Ibu M lebih memilih aplikasi pemutar video yang berisi konten khusus anak-anak.

“Sejak awal saya hanya instal YouTube Kids.” (Wawancara daring, 8 Juni, 2020).

Bahkan, Ibu DV, seorang *freelancer* dengan 2 orang anak secara ketat membatasi penggunaan gawai untuk anaknya dan memilih menggunakan gawai untuk hal edukasi selama WFH.

“Alhamdulillah nggak ada *screen time*. Anak-anak main apa saja selain gadget beberapa kali main di komputer untuk mewarnai gambar. (Wawancara daring, 7 Juni 2020).

Hal yang menarik yang kami temukan dalam riset ini adalah adanya kolaborasi yang dilakukan oleh orang tua sebagai informan dalam mengantisipasi agar pengawasan terhadap anak selama segala aktivitas dilakukan dari rumah tetap terjaga. Para orang tua sangat menyadari bahwa intensitas penggunaan perangkat digital selama pandemi berlangsung meningkat sehingga mereka menganggap pola pengasuhan anak terhadap penggunaan gawai juga tetap harus dijaga. Upaya ini dilakukan dengan dua pilihan berikut, (1) adanya pembagian tugas antara suami atau istri dari masing-masing responden dan (2) melibatkan orang terdekat seperti mertua/kakek/nenek si anak. Dari dua pilihan ini, kelompok terbanyak adalah mereka yang saling berbagi tugas dengan pasangan mereka masing-masing. Selanjutnya, diikuti oleh kelompok yang melibatkan orang/anggota keluarga terdekat dalam pengasuhan anak selama pandemi COVID-19.

Kelompok narasumber terbanyak (1) adalah mereka yang saling berbagi tugas dengan pasangannya. Mereka adalah suami-istri yang terkena dampak pandemi dan harus bekerja dari rumah. Sementara, anak harus dirumahkan karena keadaan selama pandemi COVID-19 tidak memungkinkan untuk diantarkan ke sekolah atau penitipan anak/*daycare*. Pembagian tugas dilakukan dengan membagi waktu jam kerja, kapan salah satu istri/suami melakukan WFH—pada waktu yang bersamaan itu yang lainnya (suami/istri) mengawal anak bermain dan belajar. Misalnya, saat salah satu istri/suami harus bekerja menatap perangkat digital mereka di ruangan kerja, yang lain mengawasi anak bermain

dengan permainan konvensional atau gawainya di ruangan keluarga. Ibu FAU (usia anak 3 tahun), seorang dosen dengan 1 orang anak mengutarakan bahwa pembagian tugas bersama suami dalam mengawal anak diperlukan.

“Jadwal fleksibel karena bergantian dengan suami yang juga bekerja.” (Wawancara daring, 6 Juni 2020).

Senada dengan Ibu FAU, Bapak BW (usia anak 2 tahun, seorang pegawai swasta, menganggap pengawasan terhadap anaknya selama WFH selain berbagi tugas dengan istrinya juga melibatkan anggota keluarga lainnya.

“Bergantian dengan istri atau dengan menitipkan pada orang tua.” (Wawancara daring, 5 Juni 2020).

Hal ini dilakukan setiap hari selama pandemi berlangsung. Keadaan bergantian seperti ini biasanya sudah dipahami oleh anak, bahwa pada saat salah satu orang tuanya tidak bermain bersama—berarti ayah/ibunya sedang bekerja walaupun tetap di rumah di ruangan yang berbeda. Memberikan pemahaman seperti demikian bukanlah hal yang mudah ketika harus disampaikan kepada anak di bawah umur 18 (khususnya bagi anak umur 0–5 tahun). Namun, seiring berjalannya waktu, selama kurang lebih tiga bulan diterapkannya kebijakan segala aktivitas dilakukan dari rumah, ada proses adaptasi yang dilakukan oleh anak, termasuk memahami kondisi orang tuanya yang tetap harus bekerja walaupun dari rumah.

Penelitian ini memunculkan asumsi bahwa penggunaan gawai oleh anak selama masa pandemi adalah “tools” bagi orang tua mengatasi kejenuhan anak di rumah. Perbedaan tipe pengasuhan yang diciptakan oleh masing-masing orang tua yang menentukan seberapa banyak jam yang dapat anak gunakan untuk bermain dengan gawainya. Untuk orang tua tipe *tiger* (otoriter) akan memberikan jadwal untuk akses gawai yang lebih singkat dibandingkan dengan orang tua tipe *dolphin* (otoritatif). Pembatasan yang dilakukan oleh orang tua berhubungan konsekuensi dan aturan yang akan diperoleh anak.

Jika dikaitkan dengan pola pengasuhan anak yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, kelompok responden yang memilih membagi waktu bekerja dengan pasangannya secara bergantian bermain bersama anaknya adalah mereka yang konsisten secara bersamaan menerapkan dua tipe pengasuhan, yakni tipe *tiger* sekaligus *dolphin*. Kelompok responden ini ketika menerapkan pengasuhan tipe *tiger* adalah orang yang merasa paling tahu terhadap apa pun itu kebutuhan anaknya. Dalam keadaan pembagian waktu mereka sebagai orang tua dapat menjamin apa saja yang dilakukan/dikonsumsi anaknya selama bermain gawai ataupun bermain permainan konvensional. Demikian juga ketika responden sebagai orang tua menerapkan pengasuhan tipe *dolphin*.

Selama pandemi COVID-19 responden tetap menemani anak mereka dengan berbagai pilihan permainan konvensional sebagai alternatif gawai. Permainan konvensional yang dipilih seperti: melibatkan anak dalam aktivitas mengecat dan mengatur kamar, melibatkan anak memasak makanan favorit, membaca buku,

bermain tanah, air, membuat mainan dari barang bekas, berkebun, bersepeda, hingga bermain ke sawah. Permainan konvensional yang melibatkan anak, secara tidak langsung menghasilkan keterampilan-keterampilan khusus pada anak. Hal ini sangat sesuai dengan prinsip tipe pengasuhan *dolphin* bahwa tipe seperti ini orang tua memfasilitasi sesuatunya bergantung pada kebutuhan si anak. Yakni ketika anak-anak masih dalam kategori anak-anak yang perlu dilakukan orang tua adalah mengembangkan keterampilan-keterampilan yang belum terdeteksi dengan baik sehingga menjelang fase berikutnya mereka dengan mudah melanjutkan keterampilan tersebut.

Pilihan kedua yang kami temukan dalam penelitian ini agar pola pengasuhan anak terhadap penggunaan gawai tetap harus terjaga adalah kelompok responden yang melibatkan orang terdekat seperti nenek/kakek atau tante/om. Pilihan ini penulis temukan ketika kedua orang tua (antara suami dan istri) harus bekerja dari kantor karena mereka mendapatkan giliran harus masuk kantor/piket. Responden yang kami temukan pada penelitian ini yang melibatkan orang terdekat seperti nenek/kakek atau om/tante dalam pengasuhan anak, mereka tetap memperhatikan protokol kesehatan saat mengantarkan anak mereka ke rumah kakek/nenek/kerabat terdekat lainnya. Dengan pilihan seperti ini, anak tetap menjadi prioritas dalam pola asuh dengan adanya sosok yang menemaninya saat bermain. Walaupun kelemahan dari pilihan ini, responden akan menerima pola asuh yang diterapkan oleh kakek/nenek/kerabat terdekat lainnya saat anak dititipkan yang kemungkinan besar akan berbeda dengan pola pengasuhan yang diterapkan seperti biasanya.

## **PENUTUP: PRAKTIK MODIFIKASI YANG DILAKUKAN ORANG TUA SELAMA PANDEMI**

Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi beberapa bulan belakangan ini membuat tatanan yang semula mapan menjadi tidak mapan. Dalam hal ini berdampak pada kekonsistenan orang tua pada praktik penggunaan gawai dan penerapan pola asuh orang tua di era digital pada anak. Masa pandemi COVID-19 adalah keadaan yang memaksa orang tua pada dua hal tersebut untuk melakukan beberapa modifikasi agar dapat berperan serta menahan penyebaran COVID-19.

Salah satu kebijakan pemerintah dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar dilakukan dengan kelas maya, membuat orang tua harus tetap memberikan pengawasan kepada anak terkait kapan hukumnya wajib dan kapan hukumnya sunnah anak terpapar dengan perangkat digital mereka. Dengan demikian, anak-anak tetap mempunyai batasan dalam menggunakan perangkat digital mereka selama pandemi.

Selama pandemi berlangsung, khususnya di Yogyakarta, orang tua (narasumber dalam penelitian ini) menerapkan tipe pengasuhan *dolphin parenting* yang sangat mudah disesuaikan dengan keadaan—dalam menyesuaikan waktu

kanan orang tua harus bekerja dan bermain dengan anak, dan kebutuhan anak. Permainan alternatif adalah andalan yang dilakukan oleh orang tua selama pandemi berlangsung selain gawai. Permainan alternatif adalah permainan yang biasanya menekankan keterampilan khusus anak. Dalam hal ini kolaborasi peran antara istri/suami/kerabat terdekat dalam menemani anak adalah sesuatu yang wajib ditekankan ketika pada saatnya harus memenuhi kewajiban bekerja dari rumah/WFH. Poin ini adalah bentuk konsistensi orang tua dalam memberikan pengasuhan kepada anak selama pandemi.

Ada poin penting yang mungkin luput dari pandangan orang dewasa mengenai gawai bagi anak-anak. Orang tua/orang dewasa menggunakan gawai untuk bersosialisasi dengan orang lain di luar rumah, hal yang sama juga terjadi pada anak saat menggunakan gawainya. Anak-anak menggunakan gawai selain berinteraksi dengan teman dan guru selama belajar daring, juga untuk menghilangkan kejenuhan dengan cara bermain games atau menonton video sebagai bentuk interaksi diri dengan gawainya.

## REFERENSI

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi simbolik: Suatu pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 301-316. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1115>
- Ante-Contreras, D. (2016). Distracted parenting: How social media affects parent-child attachment. *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*, 292.
- Gawai, Masyarakat Usia Remaja dan Opini Masyarakat Mengenai Bahaya Penggunaan Gadget. (2018). Diakses dari [https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/795/jbptunikompp-gdl-achyaransh-39725-5-unikom\\_a-2.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/795/jbptunikompp-gdl-achyaransh-39725-5-unikom_a-2.pdf)
- Hakim, L. (2020). Pola penanganan COVID-19 D.I. Yogyakarta patut ditiru. *AntaraJateng*. Diakses dari <https://jateng.antaranews.com/berita/323222/pola-penanganan-covid-19-di-yogyakarta-patut-ditiru>
- Herlina, D., Setiawan, B., & Adikara, G. J.. (2018). *Digital parenting mendidik anak di era digital*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Ismail, M., Sumarni, T., & Sofiani, I. K. (2019). Pengaruh gawai dalam pola asuh orang tua terhadap anak usia dini (Studi kasus orang tua dari anak usia 5 tahun di TKIT Ibu Harapan Kecamatan Bengkalis). *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 11(1), 96. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v11i1.104>
- Kurniati, E., Nur Alfaeni, D. K., & Andriani, F. (2020). Analisis peran orang tua dalam mendampingi anak di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 241. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.541>
- Lukmanto, G. (2020). *Screen time antisipasi & kolaborasi*.
- Manumpil, B., Ismanto, A. Y., & Onibala, F. (2015). Hubungan penggunaan gadget dengan tingkat prestasi siswa di SMA Negeri 9 Manado. *Jurnal Keperawatan*, 3(2).
- Pebriana, P. H. (2017). Analisis penggunaan gadget terhadap kemampuan interaksi sosial pada anak usia dini. *Obsesi*, 1(1). Diakses dari <https://www.obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/view/26>

- Pramono, Y. (2018). Pemerintah siapkan aturan untuk cegah anak kecanduan gadget. *Kompas*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/17/16020057/pemerintah-siapkan-aturan-untuk-cegah-anak-kecanduan-gadget>
- Pratikno, A. S., & Sumantri, S. (2020). Digital parenting: Bagaimana mencegah kecanduan gadget pada anak. *Prodi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 2(1). Diakses dari <http://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/auladuna/article/view/301>
- Setianingsih, E. N. (2019). Gadget “pisau bermata dua” bagi anak?. *Seminar Pendidikan Nasional*, 1(1).



## BAB 18

# Persepsi Khalayak terhadap Poster Japelidi “Jaga Diri dan Keluarga” Lawan COVID-19 dalam Bahasa Daerah

Desy Erika, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Semarang

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan faktor krusial dalam menghadapi krisis pandemi COVID-19 karena dalam penanggulangan krisis COVID-19, diperlukan perubahan perilaku dan beban psikologi skala besar (Bavel dkk., 2020). Perubahan perilaku sangat tergantung pada informasi publik yang menyebar di tengah masyarakat, informasi itulah yang akan membentuk pemahaman, sikap dan tindakan masyarakat. Apabila informasi yang diperoleh tersebut tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, maka sangat mungkin tindakan yang dilakukan masyarakat juga menjadi kurang tepat (Supriyati, 2020).

Mengandalkan informasi publik dari pemerintah yang responsif dan efektif sulit untuk terealisasi, selama masa krisis pandemi COVID-19 pemerintah dianggap lambat dalam merespons dan menanggulangi komunikasi krisis secara efektif dan efisien, kritik dan kecaman keras datang dari berbagai pihak (Monggilo, 2020). Di tengah ketidakberdayaan pemerintah dalam menyediakan informasi publik yang efektif, muncul resiliensi di tengah masyarakat, resiliensi adalah kemampuan masyarakat untuk menggunakan sumber daya yang ada, salah satunya dalam bentuk literasi digital, sifat krisis COVID-19 yang menuntut aktivitas orang untuk tidak berkumpul memaksa masyarakat untuk menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi (Kustiningsih & Nurhadi, 2020).

Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) sebagian besar beranggotakan dosen dari 78 perguruan tinggi di 30 kota di Indonesia adalah salah satu komunitas yang berinisiatif memproduksi beragam konten akurat dalam bentuk video dan poster edukatif untuk mengedukasi masyarakat selama COVID-19. Salah satu poster kesehatan yang dibuat berjudul “Jaga Diri dan Keluarga” dari virus

corona (COVID-19). Poster ini berisi 5 pesan perilaku penting yang harus ditaati masyarakat selama masa pandemi: cuci tangan memakai sabun, tidak memegang wajah, jaga jarak, memakai masker, dan berusaha tetap di rumah.

Berbeda dengan poster kesehatan edukasi COVID-19 yang pernah diproduksi selama ini, selain menggunakan bahasa Indonesia poster Japelidi “Jaga Diri dan Jaga Keluarga” diterjemahkan juga ke dalam 43 bahasa daerah di Indonesia dan 1 bahasa Mandarin. Tidak banyak komunitas atau organisasi yang melakukan kampanye kesehatan terkait COVID-19 dengan menggunakan bahasa daerah sebagai strategi kreatif pesan dalam poster, seandainya adapun biasanya hanya sebatas menggunakan 1 atau 2 bahasa daerah setempat.

Dalam penelitian yang dilakukan Sulistiono (2016) menyatakan bahwa penggunaan bahasa Jawa dalam penyampaian promosi kesehatan gigi dan mulut lebih efektif daripada bahasa Indonesia dalam menurunkan skor plak gigi. Penelitian ini memang tidak terkait kampanye kesehatan COVID-19, tetapi dapat menjadi acuan awal dalam penggunaan bahasa daerah untuk kampanye kesehatan lainnya, termasuk pada masa krisis COVID-19 seperti saat ini. Dalam kampanye COVID-19 yang telah dilakukan oleh Japelidi, penting untuk mengkaji mengenai persepsi khalayak terhadap poster Japelidi yang diterjemahkan ke dalam 43 bahasa daerah. Dengan mengetahui persepsi khalayak, dapat menjadi *feedback* bagi komunitas atau organisasi untuk mengetahui efektivitas kampanye yang telah dijalankan, selain itu dapat menjadi alternatif pilihan strategi pesan untuk disampaikan kepada masyarakat dalam mengubah kognitif dan perilaku mereka dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Thelwall & Thelwall, 2020).

Tulisan ini bertujuan untuk memaparkan hasil penelitian yang merupakan serangkaian usaha ilmiah dan akademis untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap kampanye kesehatan COVID-19 Japelidi dengan menggunakan 43 bahasa daerah, dengan mengetahui persepsi khalayak, maka penelitian ini mampu menemukan pola yang efektif, sebagai alternatif dalam pembuatan strategi konten pada masyarakat yang heterogen seperti di Indonesia, terutama dalam bentuk *print-ad* atau poster yang dapat digunakan untuk kampanye kesehatan pada masa depan. Ini adalah penelitian dengan analisis kualitatif pertama mengenai persepsi audiens terhadap poster kesehatan dengan 43 bahasa daerah di Indonesia terkait COVID-19.

## **METODE**

Penelitian dilakukan untuk melihat persepsi khalayak secara mendalam diselesaikan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antarfenomena yang diteliti (Kriyantono, 2007).

Informan sejumlah 15 orang, mewakili masing-masing bahasa daerah, jumlah informan dirasa sudah cukup untuk dapat mengetahui persepsi khalayak terhadap poster Japelidi dengan 43 bahasa daerah. Nama informan merupakan nama inisial berkaitan dengan etika riset. Penunjukan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriyantono (2007) menyatakan bahwa *Purposive Sampling* mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan informan berdasarkan karakteristik sebagai berikut. Pertama, berusia 18–65 tahun, usia informan dipilih berdasarkan usia rentan penularan COVID-19. Kedua, pernah melihat poster Japelidi yang berbahasa daerah dan bahasa Indonesia melalui media luring ataupun daring. Ketiga, memahami bahasa daerah yang digunakan dalam objek penelitian.

Sedangkan poster yang dipilih untuk dimaknai oleh informan adalah “Jaga Diri dan Keluarga”. Dari 45 bahasa daerah yang diproduksi Japelidi dalam poster tersebut, penelitian ini hanya menggunakan delapan bahasa daerah yang dipilih mewakili provinsi-provinsi dengan penambahan kasus baru COVID-19 tertinggi pada Rabu 8/7/2020 (Nugraheny, 2020). Kedelapan bahasa daerah tersebut adalah bahasa Surabaya, bahasa Betawi, bahasa Jawa ngoko dan kromo, bahasa Toraja, bahasa Batak Karo, bahasa Banjar, bahasa Sunda, dan bahasa Palembang. Sedangkan untuk poster berbahasa Kupang, Ambon, Lampung, Dayak Ngaju, dan Bali dipilih untuk melengkapi penelitian ini untuk mengetahui persepsi khalayak di luar delapan provinsi dengan penambahan kasus tertinggi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam mengenai aspek persepsi informan terhadap pesan poster Japelidi berbahasa Indonesia dan daerah. Wawancara mendalam dengan empat informan berdomisili di Jawa Tengah dilakukan secara tatap muka dengan protokol kesehatan, sedangkan wawancara dengan 11 informan yang berdomisili di luar kota Jateng dilakukan melalui telepon dengan media WhatsApp. Wawancara mendalam dilakukan dari tanggal 1 Juni–6 Juni 2020.

Selanjutnya, hasil wawancara tersebut dianalisis dan diinterpretasi secara mendalam, terutama untuk mengaitkan dengan teori yang digunakan.

## TEORI

Perilaku khalayak untuk mengikuti anjuran pemerintah seperti cuci tangan dengan sabun, tidak memegang wajah, jaga jarak, memakai masker, tetap diam di rumah sangat penting dalam pencegahan COVID-19. Salah satu media untuk menyebarkan informasi adalah melalui *print-ad* berupa poster yang idealnya memiliki pesan yang dapat menysar *insight* khalayak sebab hal itu menjadi faktor penting menangkap perhatian konsumen dan pesan akan diingat (Murni & Herawati, 2013).

Strategi pesan dalam poster kesehatan yang dibuat untuk menanggulangi krisis COVID-19 dapat mengadopsi strategi pesan yang digunakan dalam pembuatan iklan karena memiliki tujuan komunikasi yang serupa yakni bertujuan untuk pertama, mendapatkan perhatian khalayak, kedua mengubah perilaku khalayak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Kebudayaan dapat menjadi ide kreatif bagi pembuat iklan di sini poster kampanye kesehatan COVID-19. Penggunaan *consumer insight* yang terdapat pada aspek budaya dan salah satu unsur budaya universal adalah bahasa yang sama akan membantu pesan poster mudah dan selalu diingat oleh masyarakat. Hal ini juga berfungsi untuk mempertahankan budaya masyarakat agar tidak luntur (Herawati, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan Murni & Herawati (2013) penggunaan bahasa daerah tertentu hanya dapat dimengerti oleh masyarakat tertentu saja, tetapi membuat pesan lebih menarik dan mudah di-*re-minding*. Sedangkan penelitian Amin & Kadir (2018) mengungkapkan hal sama, meskipun konteks penelitian ini pada siaran radio, penggunaan bahasa daerah memiliki minat pendengar sangat tinggi. Melihat berbagai penelitian yang pernah dilakukan mengungkapkan bahwa bahasa daerah dapat menjadi strategi pesan yang efektif dalam sebuah kampanye, maka menarik poster Japelidi yang dibuat dengan menonjolkan unsur bahasa daerah di Indonesia.

Efektivitas kreativitas pesan iklan dapat dilihat dengan mengetahui persepsi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Menurut Brian Fellows (dalam Rakhmat, 2015, hlm. 98), persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Sejalan dengan itu, Soreno dan Bodaken menyebutkan bahwa persepsi meliputi tiga aktivitas yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Seleksi mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi (Mulyana, 2014).

Dalam penelitian ini persepsi khalayak dilihat melalui 4 aspek (Rakhmat, 2015). Pertama, sensasi yang berasal dari kata *sense* yang berarti 'alat pengindraan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya'. Dalam penelitian ini khalayak diminta melihat poster Japelidi "Jaga Diri dan Keluarga" dengan bahasa Indonesia dan bahasa Daerah yang dimengerti melalui poster digital dengan media *smartphone*. Kedua, atensi yang merupakan perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah (Andersen dalam Rakhmat, 2015). Dalam penelitian ini atensi merupakan tanggapan, perasaan khalayak mengenai poster Japelidi berbahasa daerah. Ketiga, interpretasi yakni menafsirkan makna dari informasi yang diterima, dalam tahap ini mengetahui persepsi khalayak mengenai pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan dalam poster. Kelima, ingatan atau memori yang merupakan sistem yang sangat berstruktur yang menyebabkan organisme sanggup merekam fakta tentang dunia dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya (Rakhmat, 2015). Tahap ini digunakan untuk mengetahui apakah pesan dalam poster Japelidi "Jaga Diri dan Keluarga" dapat diingat baik oleh khalayak.

Proses persepsi tidak bisa terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhi persepsi itu sendiri, yaitu faktor fungsional dan struktural seperti budaya, *frame of reference*, dan sosiopsikologis seperti umur dan jenis kelamin. Dalam penelitian ini informan yang dipilih memiliki karakteristik umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan budaya yang sangat beragam, maka hal ini juga akan memengaruhi persepsi yang dihasilkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Krisis COVID-19 menyebabkan banyak pihak berlomba-lomba menghasilkan konten di media digital. Distribusi informasi yang lintas batas penyebarannya akan sangat cepat dan tidak dapat dibendung. Konten yang diproduksi oleh satu aktor dapat direplikasi oleh aktor yang lain, hal ini dapat menyebabkan kejenuhan publik terhadap informasi (*overload information*) (Kurtiningsih & Nurhadi, 2020). Di tengah *overload* informasi yang terjadi saat ini, penting bagi pemerintah, komunitas, ataupun organisasi untuk mencari strategi pesan yang kreatif dan efektif sehingga dapat menarik dan membentuk persepsi khalayak untuk berperilaku sesuai protokol kesehatan yang berlaku.

Japelidi adalah salah satu komunitas yang melakukan kampanye kesehatan COVID-19 melalui media poster, hal itu tecermin dari ungkapan koordinator Nasional Japelidi, Novi Kurnia (dalam Kliwantoro, 2020) yang menyatakan “Untuk mengimbangi banjir hoaks yang menyesatkan warga di saat pandemi ini, kami membuat beragam konten digital ‘Jaga Diri dan Keluarga’ di dalam 42 bahasa daerah, selain bahasa Indonesia dan bahasa Mandarin, supaya bisa lebih dekat dengan keseharian masyarakat kita yang majemuk.”

Penyebaran konten berbahasa daerah dilakukan melalui akun Instagram dan Twitter Japelidi, selain itu juga melalui akun media sosial dan grup WhatsApp para anggota Japelidi yang berjumlah 163 orang. Japelidi juga melakukan kegiatan luring warga dengan membagikan selebaran, poster, dan spanduk di tempat-tempat strategis bersama warga (Kliwantoro, 2020).

Tanggapan masyarakat terhadap poster Japelidi sangat positif, terbukti dari besarnya animo masyarakat yang meminta Japelidi mengirim file poster untuk mereka cetak sendiri dan dibagikan kepada warga di sekitar mereka, bahkan ada yang membuatnya menjadi spanduk. Selain itu, dapat dilihat juga dari publisitas berbagai media massa lokal maupun nasional yang meliput kampanye Japelidi COVID-19 dengan 42 bahasa.

Dari pantauan peneliti melalui mesin pencarian Google, pemberitaan mengenai Japelidi terkait kampanye COVID-19 dengan menggunakan 42 bahasa daerah kurang lebih ada 47 pemberitaan. Sebagian besar media menggunakan *headline* yang serupa yakni “Japelidi Kampanye dengan 42 Bahasa Daerah” dan setiap pemberitaan memunculkan narasi tersebut.

Hal ini membuktikan bahwa kampanye kesehatan di masa pandemi COVID-19 dengan menggunakan beragam bahasa daerah memiliki nilai berita atau daya tarik bagi media massa meskipun ada faktor lain yang memengaruhi seperti hubungan baik organisasi dengan media dan *press release* yang dibuat, media massa cenderung bersedia memublikasi berita yang memiliki materi menarik dan layak dijadikan berita karena publikasi yang dilakukan tanpa membayar (Cutlip, Center & Broom, 2006).

Tentu publisitas ini merupakan awal yang baik bagi kampanye kesehatan, Puspandani (2006) menyebutkan bahwa keberhasilan usaha humas dalam program kampanye salah satunya dapat dilacak berdasar tingkat keefektifan publisitasnya bisa diukur berdasar volume liputan, kualitas, dan bobot penekanan berita serta jumlah pembaca yang berhasil direngkuh (Prajarto, 2008).

Dalam hal ini publisitas kampanye Japelidi COVID-19 dengan 42 bahasa memberikan dua keuntungan sekaligus. Pertama, media massa memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan informasi dan membentuk persepsi khalayak dan memengaruhi perilaku mereka (McQuail, 2011). Kedua, dilihat dari kecenderungan isi pemberitaan, Japelidi dapat dikategorikan dalam *positive tone*. *Positive tone* adalah bila isi publisitas cenderung *in-line* dengan upaya institusi membangun citra reputasinya (Prajarto, 2008). Pemberitaan media massa yang positif mengenai kampanye Japelidi COVID-19 memberikan efek positif dalam membentuk citra dan reputasi organisasi ke depan (Cutlip, Center dan Broom, 2006).

Berikut contoh beberapa poster berbahasa Indonesia dan daerah yang diproduksi oleh Japelidi dalam kampanye COVID-19.



Gambar 18.1.  
Poster Japelidi dalam beberapa bahasa daerah.  
(Sumber: Japelidi, 2020)

Efektivitas poster Japelidi selain dilihat melalui media massa juga perlu dicermati dari aspek persepsi khalayak yang merupakan target audiens dari kampanye ini. Maka, penting untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap pesan poster Japelidi yang menggunakan 43 bahasa daerah di Indonesia karena ada tambahan satu bahasa daerah lagi dari 42 saat diberitakan di media.

## PERSEPSI KHALAYAK

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan 15 informan, terdapat perbandingan persepsi mengenai poster Japelidi “Jaga Diri dan Keluarga” versi bahasa daerah. Perbedaan persepsi ini meliputi persepsi mengenai kampanye Japelidi dengan 43 bahasa daerah dan persepsi informan terhadap pesan yang disampaikan dalam bahasa daerah. Perbedaan persepsi yang timbul sangat wajar mengingat informan yang terpilih memiliki latar belakang yang sangat beragam.

**Tabel 18.1.**  
**Persepsi khalayak terhadap poster Japelidi**

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Asal/ Bahasa	Persepsi
1	RH	23	Perempuan	Asisten rumah tangga	Magelang / Jawa ngoko	Tertarik poster bahasa Jawa ngoko karena sudah kebiasaan. Poster dapat dipahami dengan baik. Pesan yang diingat 1. Cuci tangan, 2. Pakai masker 3. Diam di rumah.
2	DL	65	Laki - laki	Pegawai	Sukoharjo / Jawa kromo/ Jawa ngoko	Menarik, poster bahasa Jawa ngoko sangat paham, Jawa kromo paham. Yang diingat cuci tangan, pakai masker, diam di rumah.
3	JN	51	Laki - laki	Pegawai	Semarang / Jawa ngoko	Menarik, bagus, karena bahasanya familier, sangat paham, yang diingat cuci tangan.
4	DI	30	Perempuan	Ibu rumah tangga	Jawa Barat/ Sunda	Menarik, bahasa Sunda, paham, ada kata-kata yang kurang paham karena bukan bahasa sehari-hari. Yang diingat: cuci tangan, masker
5	FB	42	Laki - laki	PNS	Ambon	Menarik, bahasa Ambon lebih enak diucapkan daripada dibaca, perlu waktu mikir buat baca. Lebih paham bahasa Indonesia. Seperti bahasa “barsing” bingung, kalau diucapin biasanya barsin. Kelima pesan ingat, yang paling ingat pakai masker.
6	TN	26	Laki - laki	Wiraswasta	Flores NTT/ Kupang	Poster menarik, bahasa basic jadi paham, tapi Lebih ingat pesan yang bahasa Indonesia. Paling

						ingat cuci tangan, pakai masker.
7	DW	30	Perempuan	Wiraswasta	Palembang	Bahasa kebanyakan huruf A jadi O, menarik, lebih mudah dimengerti, lebih akrab. Sangat paham. Paling ingat yang cuci tangan, masker.
8	KN	30	Perempuan	Wiraswasta	Batak karo	Menarik, bahasa Karo sehari-hari, mudah dipahami, gambarnya membantu dan cukup menarik, paling diingat judulnya. Dan poin No. 1, 3, 5 karena lihat gambar langsung paham.
9	YN	26	Perempuan	Wiraswasta	Jawa Timur/Surabaya	Menarik, mudah dipahami semua, bahasa suroboyo asli, paling ingat diam di rumah.
10	BL	30	Perempuan	PNS	Banjarmasin/Banjara	Menarik, paham bahasanya, Cuma lebih cocok di kampung-kampung, kalau di kota kurang, malah gak paham orang karena beberapa kata kurang familier untuk sehari-hari. Paling ingat poin cuci tangan.
11	NT	29	Perempuan	Bankir	Jakarta/Betawi	Menarik, lucu, paham bahasanya, mudah dimengerti karena familier. Ingat pakai masker, cuci tangan.
12	WN	30	Perempuan	Wiraswasta	Toraja	Menarik, lebih lucu bacanya. paham cuma lebih paham bahasa Indonesia karena kemampuan bahasa Toraja sedikit-sedikit, cuma kalau yang sering pakai bahasa Toraja pasti lebih ingat yang Toraja.
13	VN	22	Perempuan	Dosen	Dayak Ngaju	Menarik, bahasa bisa dipahami dengan baik.
14	AS	39	Laki - laki	Wiraswasta	Bali	Poster biasa aja, paham sedikit-sedikit, terbantu dengan gambar, simbol-simbol. Yang paling diingat No. 1 karena paling sering dilakukan.

15	PT	-	Perempuan	Mahasiswa	Lampung	Menarik, paham bahasanya. Cuma dalam poster dialek A, informan dialek O. Dialek A biasa untuk Lampung pesisir tengah selatan, O Lampung tengah, utara, timur. Bahasa Lampung ada yang beda makna dengan maksud bahasa Indonesia. “kamah: kotor, kalau tidak bersih: mak gawang (A) Mak dawak (O) Secara umum bisa dipahami. Cuma karena dialek tidak biasa dipergunakan, jadi harus mikir 2 kali untuk paham.
----	----	---	-----------	-----------	---------	---

Tahap paling awal penerimaan informasi ialah sensasi. Sensasi berasal dari kata *sense*, artinya ‘alat penginderaan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya’ (Rakhmat, 2015). Poster Japelidi yang dicermati dalam penelitian ini merupakan poster berformat digital yang dilihat melalui media *handphone*. Fungsi alat indra dalam menerima informasi dari lingkungan sangat penting, apa yang menyentuh alat indra dari dalam atau luar disebut *stimulus* (Rakhmat, 2015). Konten Japelidi pada poster “Jaga Diri dan Keluarga” berisi lima pesan inti dalam perilaku pencegahan COVID-19 merupakan stimulus yang padat isi, dari hasil penelitian yang didapat, informan tidak membaca dengan detail keseluruhan isi yang diberikan dalam poster. Seperti yang diungkapkan informan seperti berikut:

“Aku baca intinya aja pesan yang ditebelin itu udah ngerti maksudnya, gak baca semuanya, gambarnya juga cukup menarik jadi mudah dipahami.” (KN, wawancara, 3 Juni 2020).

“Bahasa Bali halus to, ngerti dikit-dikit, sukur ada gambar-gambarnya, kalau gak ada bisa bengong lama aku, apa maksudnya.” (AS, wawancara, 3 juni 2020).

Delapan informan mengaku hanya membaca tulisan yang di-*highlight* dan melihat gambar yang memperkuat pemahaman mereka. Adanya tulisan yang di-*highlight* merupakan salah satu faktor eksternal penarik perhatian, manusia cenderung memperhatikan stimulus yang lebih menonjol dari stimulus yang lain (Rakhmat, 2015).

Bagi informan yang tidak terlalu paham bahasa daerah yang dipergunakan, adanya ikon gambar yang sesuai dengan isi informasi sangat membantu untuk memahami isi teks. Ketajaman sensasi juga dipengaruhi oleh faktor personal (Rakhmat, 2015), informan yang berusia 65 tahun membutuhkan usaha ekstra untuk membaca teks dalam poster secara lengkap melalui media *handphone*, hal

ini menunjukkan bahwa satu pesan yang sama dengan distribusi media yang sama memiliki efek yang berbeda terhadap setiap orang.

Faktor lain yang memengaruhi persepsi adalah atensi atau perhatian, apa yang kita perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional dan personal. Faktor situasional disebut sebagai penarik perhatian (*attention getter*) (Rakhmat, 2015). Daya tarik dari poster Japelidi “Jaga Diri dan Keluarga” terletak pada bahasa daerah yang dipergunakan, hal ini sesuai dengan pernyataan semua informan yang menyatakan bahwa poster bahasa daerah Japelidi “menarik, lucu, *friendly*, sesuai kehidupan sehari-hari, dan familier”. Seperti pernyataan informan seperti berikut

“Lebih menarik poster yang bahasa daerah daripada bahas Indonesia karena udah biasa dipake bahasa Jawa, terus ngerasa kita banget aja.” (RH, wawancara, 2 Juni 2020)

“Lebih suka bahasa Toraja, lucu aku sampai ketawa-tawa pas bacanya.” (WN, wawancara, 4 juni 2020)

“Menurutku kalau target pembaca poster tersebut adalah orang lokal Palembang akan lebih menarik (lebih akrab) dan lebih mudah dimengerti pakai bahasa Palembang, Mba, karena bahasa Palembang untuk warga lokal dalam bentuk bacaan dengan unsur edukasi begitu akan terkesan lebih *friendly* dan lebih simpel dimengerti.” (DW, wawancara, 3 Juni 2020)

Andersen menyatakan kita menaruh perhatian pada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan sikap, nilai, kebiasaan, dan kepentingan kita (Rakhmat, 2015). Meskipun bahasa daerah mampu menarik atensi audiens, penggunaan bahasa lokal atau daerah bisa mengakibatkan iklan ini tidak diterima atau dimengerti oleh beberapa khalayak. Hal ini berkaitan dengan aspek budaya universal (Murni & Herawati, 2013). Pada negara yang mejemuk seperti di Indonesia, penggunaan bahasa daerah sangat kompleks, seperti poster Japelidi berbahasa Bali tidak semua orang Bali memahami, karena bahasa yang dipergunakan merupakan bahasa cenderung halus, bukan bahasa Bali sehari-hari, terutama untuk orang Bali utara. Begitu juga pernyataan informan dari Lampung bahwa ada perbedaan dialek A dan dialek O pada masyarakat Lampung. Seperti pernyataan informan sebagai berikut.

“Saya ngerti maksudnya, cuma itu Lampung dialek A saya dialek O, Dialek A biasa dipakai orang pesisir Lampung tengah selatan, Dialek O biasa dipakai di sebagian Lampung tengah Lampung utara timur. Bedanya misalkan ‘jama’ (dialek A), ‘jamo’ (dialek O). Pada poster Lampung misalkan nomor 3 maksudnya jaga jarak tapi ditulis dang ‘khiddik’ arti dalam bahasa lampung itu jangan bersentuhan. Harusnya jaga jarak: ‘Ughus jaghak’ (dialek A), jago jarak (dialek O), tapi tetep bisa dipahami kok maksud dalam poster.” (PT, wawancara, 4 Juni 2020)

Kompleksnya bahasa daerah di Indonesia, baik dalam dialek maupun arti, memberikan persepsi berbeda pada audiens, tetapi adanya simbol atau gambar yang relevan menyebabkan pesan tersebut cenderung dapat dimaknai sama. Pada

masyarakat berbahasa Jawa dapat ditemukan bahwa sebagian besar informan cenderung lebih memahami bahasa Jawa ngoko daripada kromo. Syafaat, *creative director* Srengenge, menyatakan saat khalayak melihat pesan yang budayanya berbeda dengan budaya yang dimilikinya, maka iklan tersebut hanya akan menjadi sebuah tontonan bagi khalayaknya (Murni & Herawati, 2013).

Efendy (2013) menyatakan bahwa audiens atau khalayak merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju bersifat heterogen. Heterogenitas audiens menjadi tantangan besar dalam kampanye dengan menggunakan beragam bahasa daerah bagi negara majemuk seperti Indonesia. Hadirnya media daring membantu tim kampanye Japelidi untuk mendistribusikan konten sesuai segmentasi yang dituju. Hal ini dilakukan dengan mem-*publish* poster bahasa daerah di media sosial grup WhatsApp, Twitter, dan Instagram, cara ini menarik perhatian netizen untuk meminta file sesuai bahasa daerah di tempatnya dan dicetak serta disebarakan sendiri sesuai target audiensnya.

Heterogenitas ini juga menjadi alasan, mengapa sedikit tim kreatif konten yang menggunakan bahasa daerah sebagai alternatif dalam kampanye, meskipun penggunaan bahasa daerah dapat menjadi daya tarik yang kuat dan efektif untuk memengaruhi atensi khalayak, mereka cenderung bermain aman dengan menggunakan bahasa universal, yaitu bahasa Indonesia yang tentunya dapat dipahami oleh semua khalayak (Murni & Herawati, 2013).

Beberapa kota seperti Lampung dan Banjarmasin, informan menyatakan bahwa sebagian masyarakat terutama di kota sudah jarang menggunakan bahasa daerah, kebanyakan yang tinggal di pedalaman dan kampung. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang menyatakan bahasa Lampung mengalami pergeseran bahasa, hal ini disebabkan karena masyarakat Lampung asli bukanlah mayoritas (Putri, 2018). Informan lain juga menyatakan demikian seperti berikut.

“Bahasa daerah di Lampung kami sudah jarang pake, Bu, paling yang di desa-desa kalau di kota jarang.” (PT, wawancara, 4 Juni 2020)

“Bahasa Banjar dalam poster ini cocok buat di kampung-kampung. Kalo dah di kota kurang, malah gak paham orang karena ada beberapa kata yang masih kurang familier untuk perbincangan sehari-hari, menarik untuk di kampung.” (BL, wawancara, 2 Juni 2020)

Salah satu tujuan kampanye Japelidi dengan 43 bahasa daerah ini adalah untuk menyasar khalayak marginal seperti masyarakat pedalaman, desa, kampung masyarakat kurang mampu, yang masih sulit mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi edukasi mengenai pencegahan COVID-19. Karena selama ini informasi ter-*update* terpusat pada media daring terutama media sosial, maka kampanye dengan bahasa daerah dapat menjadi alternatif pilihan yang efektif (Tim Kampanye Japelidi, 2020).

Bagi khalayak yang memahami bahasa daerah dalam poster menyatakan memahami isi poster yang disampaikan dengan jelas dan lebih menarik

membacanya daripada poster berbahasa Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Murni & Herawati (2013) bahwa kebudayaan, salah satunya bahasa, dapat menjadi ide kreatif bagi pembuat iklan, penggunaan *consumer insight* yang terdapat pada aspek budaya yang sama akan membuat iklan mudah dipahami dan diingat oleh masyarakat.

Iklan atau kampanye dengan menggunakan bahasa daerah cenderung lebih menarik dan mudah diingat jika dituangkan dalam bentuk suara/dialek selain juga berupa poster lisan dalam bentuk tulisan. Seperti pernyataan informan dari Ambon dan Banjarmasin seperti berikut.

“Kayak kata barsing-barsing, itu kan bersin, kalau disebutkan dalam ucapan bisa barsin, bisa barsing. Pertama kali baca barsing aku mikir itu apa, sedikit mikir baru tahu itu bersin. Kalau bahasa Indonesia bersin udah paham aku, aku mikir bahasa daerah Ambon, bahasa pasar itu lebih mudah pesannya sampai kalau diucapkan bukan dalam pesan teks.” (FB, wawancara, 5 Juni 2020)

“Bahasa Banjar itu lebih menarik kalau diucapkan, Mba, ada khasnya gitu, kalau ditulis bagus juga, tapi orang lebih suka ngedengerin daripada baca, lebih diingat aja kalau omongan daripada tulisan.” (BL, wawancara, 2 Juni 2020)

Dari pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa bahasa Ambon lebih mudah dipahami jika dalam bentuk suara, begitu juga pernyataan informan dari Banjarmasin yang menyatakan bahasa Banjar lebih menarik jika diucapkan dengan dialektanya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Prasetya, *creative director* Simpul Communication, bahwa penggunaan aksan dari daerah tertentu akan membuat iklan memiliki ciri khas, hal ini akan memudahkan khalayak untuk *reminding* sebuah iklan (Murni & Herawati, 2013). Penggunaan bahasa daerah biasanya digunakan dalam percakapan sehari-hari, jika dituangkan dalam bentuk teks, beberapa informan merasa kesulitan untuk memahaminya dan harus membaca berulang kali untuk mengerti maksudnya.

Persepsi yang terbentuk dalam benak khalayak merupakan persepsi positif terkait kampanye Japelidi dengan menggunakan bahasa daerah di Indonesia dan seluruh informan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dengan baik. Namun, memahami saja belum cukup untuk dapat mengubah perilaku, dibutuhkan sebuah upaya bagi khalayak untuk dapat menyimpan pesan di dalam memori sehingga pesan dapat dipergunakan untuk menjalankan perilaku yang diharapkan. Dari lima belas informan, tiga belas mengaku memahami poster Japelidi versi bahasa daerah dengan baik dan dua informan mengaku memahami sedikit-sedikit isi poster, pemahaman berkaitan erat dengan memori atau ingatan. Memori memegang penting dalam memengaruhi persepsi dan menggunakan pengetahuannya untuk membimbing perilakunya (Schlessinger dan Groves, 1976 dalam Rakhmat, 2015). Dari lima belas informan, hanya satu informan yang menyatakan ingat lima isi pesan yang disampaikan dalam poster Japelidi, dan sisanya menyatakan hanya ingat dua sampai tiga pesan yaitu cuci tangan, pakai masker, dan diam di rumah. Hal ini berkaitan erat

dengan proses *recall* bahwa ketiga pesan tersebut paling sering diinformasikan melalui media yang ada selama masa pandemi COVID-19 (Werung, 2015). Satu informan menyatakan tertarik pada judul poster “Jaga Diri dan Keluarga”. Hal ini sejalan dengan yang dinyatakan Bavel dkk., (2020) bahwa strategi pesan pada masa pandemi dapat memperhatikan hal-hal berikut, yaitu (1) menekankan manfaat bagi penerima, (2) fokus tentang melindungi orang lain, (3) sesuai dengan nilai moral khalayak. Judul dan isi pesan yang terkandung dalam poster Japelidi telah mengandung ketiga unsur tersebut sebagai konten dalam kampanye kesehatan COVID-19.

## KESIMPULAN

Penggunaan berbagai bahasa daerah pada kampanye kesehatan dapat menjadi strategi yang cukup efektif dalam menarik perhatian publik, hal ini terbukti dari banyaknya publisitas dari media massa yang didapat pada kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19 dengan menggunakan 42 bahasa daerah.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini kampanye kesehatan berfokus pada edukasi untuk mengubah perilaku masyarakat pada masa pandemi COVID-19 dengan melihat persepsi khalayak. Poster Japelidi yang berjudul “Jaga Diri dan Keluarga” yang diterjemahkan ke dalam 43 bahasa daerah dipersepsikan baik bagi khalayak karena unik, merupakan bahasa sehari, lucu, dan familier. Selain itu, khalayak dapat memahami dengan baik pesan yang terkandung dalam bahasa daerah yang digunakan. Beberapa khalayak merasa bahwa bahasa daerah akan lebih menarik dan mudah diingat jika dibuat dalam bentuk dialek atau suara, selain juga berupa poster dalam tulisan. Penggunaan bahasa daerah pada suatu masyarakat sebaiknya dipikirkan dan direncanakan secara matang, terutama pada khalayak di Indonesia karena kompleksnya bahasa daerah yang ada dan mayoritas masyarakat di beberapa kota sudah mulai tidak menggunakan bahasa daerah setempat.

Penelitian ini merupakan kajian awal dalam memahami persepsi khalayak terhadap kampanye kesehatan dengan menggunakan 43 bahasa daerah di Indonesia, keterbatasan waktu dan sedikitnya referensi yang ada terkait persepsi khalayak pada kampanye kesehatan membuat penelitian ini masih dapat dieksplor lebih dalam. Untuk penelitian selanjutnya dapat melihat persepsi khalayak dengan metode penelitian yang berbeda dan referensi yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

- Amin, M. & Kadir, N. H. (2018). Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah terhadap Minat Dengar Radio. *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 58-71.
- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic

- response. *Nature Human Behaviour*, 4. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Cutlip, S. M., Center A. H., & Broom, M. G. (2006). *Efective public relations* (Edisi kesembilan). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Efendy, O. U. (2013). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kliwantoro, D. (2020, Maret 25). Lawan hoaks COVID-19, Japelidi kampanye dalam 42 bahasa daerah. *Antaraneews.com*. Diakses dari <https://antaranews.com/nasional/berita/1381214/lawan-hoaks-covid-19-japelidi-kampanye-dalam-42-bahasa>
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurnia, N. (2020). Laporan press release kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19 dengan 42 bahasa daerah. Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi).
- Kustiningsih, W. & Nurhadi. (2020). Penguatan Modal Sosial dalam Mitigasi Covid-19. Dalam W. Mas'udi & P. S. Winanti (Ed.), *Tata kelola penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian awal* (hlm. 274-299). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Diakses dari <https://digitalpress.ugm.ac.id/book/257>
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (Edisi keenam). Jakarta: Salmeba Humanika.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murni & Herawati, F. A. (2013). Persepsi creative director tentang penggunaan budaya dalam kreatif iklan pada merek global (Studi kasus persepsi tentang penggunaan budaya universal dalam iklan TVC Oreo ice cream flavor di Indonesia dan Arab Saudi dari sudut pandang creative director BI). 1-18.
- Mirandha, I. Y., & Mahadian, A. B. (2018). Perbandingan persepsi khalayak antara iklan yang mengandung humor dan tidak mengandung humor. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 112. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11673>
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Komunikasi publik pemerintah masa COVID-19: Telaah kritis sistem informasi publik. Dalam W. Mas'udi & P. S. Winanti (Ed.), *Tata kelola penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian awal* (hlm. 274-299). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nugraheny, E. ( 2020, Juli 8). Update 8 Juli: Kasus baru Covid-19 tersebar di 27 provinsi, tertinggi di Jatim. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/07/08/16495921/update-8-juli-kasus-baru-covid-19-tersebar-di-27-provinsi-tertinggi-di-jatim?page=all>
- Prajarto, N. (2008). Efektivitas publisitas: menilai reputasi institusi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 78-84.
- Putri, N. W. (2018). Pergeseran bahasa daerah Lampung pada masyarakat kota Bandar Lampung. *PRASASTI: Journal of linguistics*, 3(1), 83. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v3i1.16550>
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi komunikasi* (Edisi ketiga). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulistiono, T. (2016). Efektivitas penggunaan bahasa Jawa dalam promosi kesehatan gigi dan mulut untuk menurunkan skor plak gigi pada anak usia 6-8 tahun di mim klaseman Gatak Sukoharjo [Doctoral dissertation].
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). Retweeting for COVID-19: Consensus building, information sharing, dissent, and lockdown life. 0-1. <http://arxiv.org/abs/2004.02793>
- Werung, M. Y. (2015). Persepsi audiens terhadap tayangan D'Academy Indosiar di kelurahan Sungai Pinang dalam kecamatan Sungai Pinang, 3(4), 185-199. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL\(11-16-15-01-54-15\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL(11-16-15-01-54-15).pdf)



## BAB 19

# Pahlawan Itu Belum Hadir: Analisis Naratif Berita tentang Upaya Menangani Hoaks Seputar Pandemi Corona di Kompas TV

Wisnu Martha Adiputra, Universitas Gadjah Mada

### PENDAHULUAN

Pandemi corona merebak di seluruh dunia sejak awal 2020. Dimulai pada Januari di Wuhan, Tiongkok, sampai kemudian menyebar ke berbagai negara di dunia. Indonesia sendiri mengumumkan orang dengan positif corona pada awal Maret 2020. Sejak itulah seluruh elemen bangsa Indonesia berupaya keras mengatasi corona. Namun, seiring berjalannya waktu, upaya mengatasi pandemi corona semakin sulit karena bersamaan dengan pandemi tersebut muncul juga dalam skala yang masif hoaks di seputar corona. Hoaks di seputar corona tidak kalah berbahayanya dengan corona itu sendiri. Dalam berbagai laporan disebutkan bahwa hoaks tidak hanya menyulitkan penanganan pandemi, tetapi juga menyebabkan nestapa baru yang menelan korban jiwa dalam jumlah besar (Wibawa, 2020 dan Septiani, 2020). Bahaya hoaks yang lebih jauh adalah munculnya saling tidak percaya antarelemen bangsa dan kebodohan yang semakin mengakar di segenap kelompok masyarakat Indonesia.

Hoaks, bersama dengan manipulasi politik identitas, adalah dua permasalahan besar dalam proses komunikasi digital. Permasalahan yang seolah-olah menutupi potensi yang diberikan oleh media digital bagi kita semua. Dua permasalahan utama komunikasi digital yang pada awalnya tidak diduga memberikan dampak sedestruktif saat ini. Di berbagai tempat di seluruh dunia kohesi antarwarga masyarakat terganggu dan muncul ketidakpercayaan, bahkan memunculkan konflik terbuka antarkelompok, sebagai akibat dampak negatif dari hoaks.

Karena itulah upaya menangani hoaks adalah upaya kolektif seluruh elemen bangsa, mulai dari masyarakat, negara, sampai dengan dunia industri. Salah satu pihak yang berperan penting dalam “perang besar” melawan hoaks di

seputar pandemi corona adalah perusahaan media. Media memiliki arti penting karena memiliki kemampuan menyebarkan informasi dalam jumlah banyak dan cepat. Media juga dapat memberi opini, perspektif, agenda, dan ideologi pada konten yang dihasilkannya. Tindakan komunikasi tersebut dapat dibenarkan sejauh mengikuti kaidah etika, hukum, dan kepentingan publik.

Konten yang diproduksi dan disebarkan kepada masyarakat oleh media terdiri dari dua jenis utama, yaitu yang berbasis kenyataan dan berbasis imajinasi. Cara media untuk menyampaikan konten tersebut dapat melalui cerita atau narasi. Melalui narasi peristiwa yang disampaikan akan lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Narasi tidak hanya muncul pada satu konten, tetapi juga dapat muncul melalui rangkaian konten pada isu tertentu yang dapat diagendakan oleh media. Narasi upaya melawan hoaks di seputar corona dapat menjadi narasi besar yang secara bersama-sama diagendakan oleh segenap elemen, terutama institusi media.

Salah satu karakter dari narasi adalah kehadiran karakter di dalamnya. Karakter tersebut adalah pahlawan, penjahat, dan para pendukung. Melalui pengamatan awal dapat diasumsikan bahwa pahlawan sesungguhnya dalam narasi upaya menangani hoaks seputar pandemi corona belum dihadirkan oleh media atau paling tidak belum dapat diidentifikasi. Institusi media dapat memunculkan pahlawan dalam seluruh narasi yang disampaikannya kecuali memang bila media tersebut tidak menganggap kehadiran kontestasi narasi di ruang publik.

Melalui konten yang diproduksi media dapat menyampaikan narasi mengatasi hoaks sehingga audiens dapat mengetahui dan memahami bahwa hoaks adalah permasalahan besar dan tanggung jawab semua warga untuk mengatasinya. Semua konten berita di berbagai stasiun televisi memberitakan pandemi corona dengan masif. Tiada hari tanpa memberitakan corona. Namun, stasiun televisi yang berformat stasiun berita tidaklah banyak. Paling tidak ada tiga stasiun televisi berformat berita, yaitu TV One, Metro TV, dan Kompas TV. Tulisan singkat ini berupaya mengamati salah satu stasiun televisi berita yang relatif konsisten, yaitu Kompas TV. Kompas TV adalah media yang sejak awal peduli dengan isu hoaks dan relatif intens memproduksi beragam konten berita. Konten berita Kompas TV hadir di banyak medium sebagai manifestasi proses komunikasi digital. Tulisan ini berupaya untuk menjawab dan menjelaskan pertanyaan: Bagaimana analisis naratif konten berita Kompas TV dalam upaya menangani hoaks di seputar pandemi corona?

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah analisis naratif (Eriyanto, 2013 dan Futton, 2005). Metode ini melihat bahwa konten berita yang dihadirkan oleh media adalah suatu narasi. Narasi sejatinya digunakan dalam konten fiksi, yang antara lain memiliki fungsi untuk menarik minat pembaca atau penonton secara umum,

juga agar konten tersebut mudah dipahami. Karakter narasi yang memiliki plot linear dan karakter pahlawan versus penjahat mudah dipahami dan dinikmati oleh audiens. Konten berita secara umum mengadopsi narasi agar memiliki pengaruh yang luas dan mudah diikuti oleh masyarakat.

Konten berita yang diteliti berasal dari Kompas TV dan telah didokumentasikan pada situs Kompas TV ataupun kompas.com. Konten berita bertopik upaya mengatasi hoaks seputar pandemi corona yang dianalisis berasal dari bulan Januari sampai dengan April 2020. Pemilihan konten berita yang dianalisis dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan keragaman jenis berita dan distribusi pada tiap bulan walaupun pada akhirnya bulan Maret memiliki berita yang lebih banyak untuk dianalisis.

**Tabel 19.1.**  
**Daftar berita Kompas TV yang diteliti**

No	Tanggal Penayangan	Judul Berita
1.	6 Februari 2020	<i>Penyebarnya Hoax Soal Corona Ditangkap Polisi</i>
2.	29 Februari 2020	<i>Hoax: 6 Kota di Indonesia adalah Zona Kuning Penyebaran Virus Corona</i>
3.	11 Maret 2020	<i>Sebarkan Berita Hoax Virus Corona, Seorang IRT Diamankan Polisi</i>
4.	14 Maret 2020	<i>Penyebarnya Berita Bohong Virus Corona Diringkus Polisi</i>
5.	17 Maret 2020	<i>Aliyah Mustika: Warga Harus Waspada Hoax Corona</i>
6.	17 Maret 2020	<i>Kominfo temukan 232 Berita Hoaks Corona</i>
7.	26 Maret 2020	<i>Polisi Tangkap 2 Penyebarnya Hoaks Soal Corona</i>
8.	28 Maret 2020	<i>51 Penyebarnya Hoax Corona Lewat Medsos Diproses Hukum oleh Aparat Keamanan</i>
9.	9 April 2020	<i>Menkominfo Tegaskan Ada Sanksi Pidana Bagi Penyebarnya Hoaks Corona!</i>
10.	19 April 2020	<i>Hoaks Corona Kian Bertambah, Kominfo Rencanakan Blokir Platform Digital</i>

Secara umum konten berita akan dianalisis terlebih dahulu berdasarkan informasi faktual yang diberikannya, yaitu durasi, jumlah segmen, dan jenis program berita. Langkah berikutnya adalah menganalisis konten berita dengan menggunakan beberapa perangkat naratif yang telah dipilih, yaitu ragam segmen di dalam narasi, ragam pemecahan masalah, jenis alur atau plot, ragam dan jenis tokoh, identitas pahlawan, dan kehadiran hadiah atau imbalan.

## TELAAH KONSEP

Merebaknya hoaks di seputar pandemi corona adalah permasalahan bersama, tidak hanya sebagai warga negara Indonesia, tetapi juga sebagai warga dunia. Tidak hanya pada saat wabah corona hoaks memberikan dampak yang negatif, dalam beberapa peristiwa, terutama bencana alam dan event politik, hoaks telah memberikan dampaknya yang menghancurkan. Melihat bahwa dampak negatif

hoaks sangat besar secara global, organisasi PBB untuk bidang kebudayaan atau UNESCO merilis banyak peran yang berupaya menjelaskan dan memberantas hoaks. Salah satu upaya untuk mendefinisikan hoaks adalah dengan memilah hoaks dalam tiga jenis, yaitu misinformasi, disinformasi, dan malinformasi.

Misinformasi adalah informasi yang salah yang disebar oleh orang-orang yang memercayainya sebagai hal yang benar. Sementara, disinformasi adalah informasi salah yang disebar oleh orang yang tahu bahwa informasi itu salah. Salah satu contoh disinformasi adalah produksi dan distribusi berita palsu (*fake news*), yang memiliki potensi besar hadir dalam skala besar, baik secara industri maupun secara politis. Disinformasi adalah kebohongan yang disengaja dan berkenaan dengan orang-orang yang disesatkan secara aktif oleh aktor jahat (Ireton dan Posetti, 2019). Selain itu, hoaks juga disebar oleh banyak pihak, yaitu: politisi, media lama, media baru, media abal-abal (*fake media*), media sosial, dan individu pengguna media sosial (Ball, 2017). Saat ini hoaks telah menjadi urusan global karena teknologi informasi dan komunikasi bergerak melintasi batas negara (Haciyakupoglu dkk., 2018) dan politik identitas yang disalahgunakan sedang menguat di berbagai negara. Hoaks yang melanda di suatu negara mungkin saja berefek pada negara lain secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya adalah hoaks gelombang 5G menularkan virus corona.

Narasi adalah strategi dalam menyampaikan berita. Asal masih bersifat objektif, suatu media tetap dianggap menyampaikan berita. Mengukur objektivitas suatu berita tidak berhubungan langsung dengan narasi. Mengukur berita sebagai informasi yang objektif dapat dilakukan melalui aspek faktualitas, akurasi, kelengkapan, dan relevansi. Sementara untuk melengkapinya, selain menggunakan dimensi informatif, juga dapat menerapkan dimensi evaluatif dari berita, yaitu keseimbangan dan netralitas (McQuail, 1992). Persoalan lain ketika mengumpulkan dan menyatukan fakta dan kebenaran adalah korespondensi dan koherensi, empirisisme, positivisme, dan pragmatisme (Maras, 2013). Narasi sebagai suatu cara menyampaikan berita masih dibenarkan, terutama asalkan tetap berkorespondensi dengan realitas. Singkatnya, realitas merupakan substansi dalam pelaporan fakta, sementara narasi merupakan cara dan konteks menyampaikan berita.

Narasi adalah salah satu cara menyampaikan fakta itu sendiri dan tidak berhubungan langsung dengan objektivitas. Asalkan memenuhi berbagai prinsip jurnalisme, suatu narasi bisa disebut sebagai berita. Beberapa persyaratan suatu berita dikategorikan sebagai narasi adalah sebagai berikut: hadirnya rangkaian peristiwa, mengikuti jalan cerita atau logika tertentu, dan menggambarkan realitas dengan cara tertentu (Eriyanto, 2013). Terdapat cukup banyak perangkat konsep untuk menganalisis narasi, di dalam penelitian ini perangkat konsep yang digunakan untuk menganalisis adalah jumlah dan ragam segmen dalam konten berita, ragam pemecahan masalah dalam narasi, jenis alur dalam narasi, dan kehadiran pahlawan dan hadiah atau imbalan dalam narasi.

## PAHLAWAN DALAM MELAWAN HOAKS PANDEMI CORONA SEHARUSNYA ADALAH WARGANET

Setelah analisis naratif dilakukan pada kesepuluh konten berita yang diteliti disimpulkan bahwa “pahlawan itu belum hadir” sebagai argumen utama untuk menunjukkan bahwa media belum secara optimal menggunakan fungsi-fungsi narasi dalam pemberitaannya. Berita yang disampaikan oleh media memberikan peran besar kepada masyarakat, tidak hanya menyampaikan realitas dan menggambarkan kejadian, tetapi juga memberikan perspektif yang memperdalam pemahaman audiens, termasuk memberikan cerita yang menarik dan menyadarkan audiens terdapat hal besar yang selama ini terjadi.

Hal awal yang bisa dilakukan oleh media dalam keterkaitannya dengan narasi adalah menjelaskan hoaks secara mendalam juga mengisahkan upaya segenap elemen bangsa dalam mengatasi hoaks dengan menarik. Narasi upaya mengatasi hoaks berbagai pihak dapat disamakan dengan *Infinity War*, film populer yang menjelaskan perang habis-habisan antara para superhero dengan musuh yang sangat kuat. Media bisa menunjukkan betapa besarnya peperangan melawan hoaks dengan menggunakan fiksi yang sangat populer dari tahun 2018 tersebut. Hal ini dimungkinkan mengingat narasi dapat memanfaatkan intertektualitas. Narasi fiksi bila digunakan dalam berita termasuk dalam intertektualitas vertikal (Eriyanto, 2013, hlm. 134). Selain itu, hadir pula intertektualitas horizontal di mana berita menggunakan narasi dari segenap elemen di dalam berita itu sendiri, misalnya kisah sumber berita dan dokumen-dokumen resmi dari negara.

Hal lain yang menunjukkan mengapa narasi penting adalah bahwa berita bukan hanya soal menyampaikan fakta, melainkan juga berkaitan dengan politik kebudayaan suatu masyarakat. Politik kebudayaan dari wacana berita akan menentukan kualitas berita yang ada dan juga hegemoni di masyarakat. Fakta yang terlihat jelas mungkin belum menyampaikan hal yang sesungguhnya (Allan, 2004). Hal yang tidak terlalu terlihat tetapi penting adalah nilai berita. Nilai berita dapat diketahui bila kita mengamati berita secara mendalam. Nilai berita utama di media Barat misalnya, selalu merujuk pada bangsa-bangsa elite, merujuk pada orang-orang elite, personalisasi, dan negativitas (Johan Galtung dalam Barker, 2000). Pada titik ini narasi tidak lagi hanya dilihat sebagai cara menyampaikan berita, tetapi juga sebagai ideologi. Ideologi dapat didefinisikan sebagai proses umum produksi makna dan gagasan.

Narasi sebagai suatu cara menyampaikan berita juga berkaitan dengan model berita disampaikan. Paling tidak terdapat tiga model jurnalisme di suatu masyarakat, yaitu model manipulatif, model pluralis, model hegemonik (Barker, 2000, hlm. 26–262). Di luar ketiga model tersebut, sebenarnya narasi adalah cara yang normal dalam menyampaikan berita. Sebelumnya, narasi tertentu menentukan apa yang “normal” dari konten fiksi. Industri film Amerika Serikat diperlakukan tidak hanya sebagai kekuatan ekonomi yang berkuasa, tetapi juga

sebagai model paling berpengaruh dalam hal format dan gaya bercerita (Rosen, 1986, hlm. 8). Narasi juga memunculkan cara yang normal dalam menyampaikan berita. Berita seolah-olah tidak normal ketika tidak mengikuti alur sebuah cerita yang memiliki plot dan karakter pahlawan.

Narasi pada berita sebenarnya berfungsi pula untuk memberikan detail pada isu yang diangkat. Narasi memungkinkan berita menyampaikan isu secara mendalam dengan runtut dan menarik. Kesepuluh berita yang diteliti belum memberikan penjelasan yang mendalam dan runtut atas berbahayanya hoaks dan alasan kita semua melakukan upaya besar-besaran dalam mengatasinya.

Sebagian besar konten berita, yaitu delapan dari sepuluh berita yang diteliti, langsung berkisah pada penindakan terhadap penyebar hoaks. Misalnya saja berita pada 28 Maret 2020 yang berjudul “51 Penyebar Hoax Corona Lewat Medsos Diproses Hukum oleh Aparat Keamanan”. Bahkan, tindakan penindakan tersebut dilakukan tidak hanya polisi, tetapi juga aparat pemerintah, dalam hal ini Kominfo, secara langsung. Tidak ada konten yang memberitakan alasan dan cara hoaks diproduksi dan disebar. Apalagi kemunculan hoaks berada dalam konteks yang luas. Potensi untuk menjelaskan konteks bahaya hoaks dapat muncul pada berita keenam, kesembilan, dan kesepuluh ketika aparat pemerintahan, antara lain Menteri Komunikasi dan Informatika, hadir di dalam ketiga konten tersebut. Penjelasan bahaya tersebut sebenarnya bisa ditunjukkan media melalui dampak nyata melalui contoh-contoh intertekstualitas horizontal, bahkan vertikal untuk membuatnya semakin diperhatikan oleh audiens.

Kesempatan lain untuk bercerita konteks bahaya hoaks adalah juga dengan autokritik terhadap kemungkinan media yang dapat sengaja ataupun tidak sengaja menyebarkan hoaks. Media sering kali mengabaikan bahwa terkadang institusi media tertentu secara sadar ataupun tidak sadar menyebarkan hoaks. Selain media baru, termasuk media sosial, media lama juga berpotensi menyebarkan hoaks. Media lama misalnya adalah surat kabar dan majalah, yang juga merupakan perusahaan media yang berjaya pada era cetak dan penyiaran. Kompetisi yang kelewat sengit dengan sesama media lama dan dengan media baru menjadikan media lama tidak waspada dalam menjalankan praktik jurnalistik atau semata-mata ingin mendapatkan keuntungan ekonomi agar bisa bertahan. Turunnya popularitas media lama “tradisional” terjadi di banyak negara.

Di Amerika Serikat misalnya, salah satu negara yang dianggap mempraktikkan jurnalisme yang baik juga mengalaminya. Media berita yang prestisius, yaitu *the New York Times*, *the Washington Post*, *the Los Angeles Times*, dan *the Wall Street Journal*) dan televisi berita berjaringan, ABC, CBS, dan NBC) bukanlah menjadi sumber berita yang utama saat ini walaupun berita-berita dari berbagai media prestisius tersebut masih dipercaya (McIntyre, 2018).

Pada akhirnya media dapat menjelaskan efek destruktif maksimal hoaks, yaitu pada pengetahuan dan bahkan peradaban suatu bangsa. Hoaks menyebabkan ilmu pengetahuan terhambat dan tidak berkembang. Pada akhirnya hoaks atau manipulasi informasi mendorong hadirnya ilmu pengetahuan palsu

(*pseudoscience, fake science*), terutama di bidang medis dan biologi, sejarah, dan teori konspirasi yang terus saja muncul pada banyak peristiwa besar. Hoaks yang menceritakan terjadi konspirasi jahat dalam pandemi corona beredar luas, yang ironisnya terkadang disebarkan oleh media tertentu, dan semakin menyulitkan penanganan terhadap pandemi di banyak wilayah.

Fenomena ini bahkan menyentuh dunia akademis, terdapat ribuan jurnal akademis palsu dan penerbit yang menerbitkan artikel dan buku tanpa mengevaluasi kontennya dan meminta bayaran kepada peneliti untuk diterbitkan. Peneliti menerima banyak sekali spam yang dikategorikan sebagai predator editorial. Beberapa negara terkena dampaknya, antara lain Kazakhstan dan Indonesia. (Vilmer dkk., 2019, hlm. 33). Padahal, terkadang jurnal abal-abal semacam ini menjadi rujukan warga untuk bertindak karena menganggapnya sebagai rujukan ilmiah. Akibatnya, korban nyawa muncul yang disebabkan kesalahan prosedur dalam mengatasi dampak penyebaran corona. Dampak maksimal dari hoaks semacam ini belum dibahas oleh berita televisi. Masyarakat memerlukan pemahaman yang lebih mendalam akan bahaya hoaks sehingga semakin tidak ingin berperan dalam produksi dan distribusi hoaks.

Berdasarkan analisis kesepuluh konten berita Kompas TV yang diteliti didapatkan rata-rata durasi berita selama sekitar dua menit dan sebagian besar terdiri dari sekitar lima segmen. Jenis berita sebagian besar merupakan berita langsung atau *hard news*, hanya dua konten berita yang berbeda, yaitu berita kelima yang berbentuk laporan kerja seorang anggota DPR yang mirip laporan kehumasan dan berita kesepuluh yang berformat wawancara panjang dengan Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate, tentang bahaya hoaks di seputar corona.

Sebagian besar konten berita mengikuti rangkaian segmen sesuai dengan narasi, yaitu kehadiran masalah atau problem, pemecahan masalah, dan hasil akhir. Namun, terdapat satu konten berita yang memiliki rangkaian segmen yang berbeda, yaitu mengangkat hal lain yang tidak berkaitan dengan narasi utama. Hampir semua konten berita menggunakan rangkaian segmen munculnya masalah, pemecahannya, dan hasil akhir yang berupa hadiah atau imbalan. Jenis utama pemecahan masalah adalah ancaman dan penindakan hukum walau terdapat juga imbauan untuk tidak memproduksi dan menyebarkan hoaks.

Hal ini seolah menunjukkan narasi yang tak lengkap karena hanya menunjukkan permasalahan dan pemecahannya. Konteks kemunculan masalah dan karakter tidak disebutkan lengkap. Hal yang sama akan muncul bila keseluruhan waktu konten yang disampaikan diamati secara utuh. Dalam waktu tiga bulan, Februari sampai dengan April 2020, belum tergambar narasi upaya mengatasi hoaks di seputar pandemi corona dengan utuh. Total waktu keseluruhan konten yang mencapai dua puluh menit sangat memadai untuk menyampaikan narasi yang utuh, antara lain dengan memunculkan karakter dan pembabakan dengan lengkap.

Sementara itu, untuk alur atau plot menunjukkan bahwa hampir semua konten berita mengikuti alur yang linear karena segmen narasi dijelaskan secara berurutan. Hanya satu konten berita yang menjelaskan dua alur secara paralel. Pada berita kedelapan, selain tentang upaya menangani hoaks, disampaikan pula layanan oleh polisi yang tetap dibuka pada masa pandemi. Di dalam setiap narasi terdapat pahlawan atau tokoh protagonis dan juga penjahat atau tokoh antagonis. Pahlawan di dalam konten upaya menangani hoaks adalah karakter yang berupaya menindak tindakan produksi dan distribusi hoaks. Sementara itu, penjahat adalah karakter atau pihak yang memproduksi dan menyebarkan hoaks.

Prinsip-prinsip kinerja jurnalistik yang bertumpu pada nilai-nilai publikasi dasar adalah tetap penting untuk memengaruhi kepentingan publik. Prinsip-prinsip jurnanisme yang lain adalah mengutamakan kebenaran, kebebasan, persamaan, keberagaman, dan solidaritas yang menentukan kualitas suatu media. Selain itu, tatanan dan koherensi menyampaikan pesan juga merupakan hal yang penting dalam jurnanisme (McQuail, 2013). Dengan demikian, menyampaikan berita secara naratif tetap dibolehkan asal memuat semua prinsip jurnanisme yang telah disebutkan sebelumnya.

Secara umum, pahlawan yang dihadirkan di dalam narasi adalah aparat penegak hukum yang diwakili oleh polisi dan aparat pemerintah yang diwakili pihak dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Kementerian Kesehatan. Tidak satu pun konten berita yang menghadirkan karakter yang mewakili elemen masyarakat sipil. Hal ini berbeda dengan realitas yang sesungguhnya di mana hadir berbagai kelompok masyarakat sipil, komunitas masyarakat di desa, para pegiat di kampus, bahkan pihak-pihak yang mewakili media dan profesi komunikasi untuk mencoba mengatasi merebaknya hoaks, baik hoaks di seputar pandemi corona maupun hoaks yang bersifat umum.

Kehadiran hadiah atau imbalan dari keberhasilan tindakan yang dilakukan oleh pahlawan adalah aspek yang penting dari narasi. Hadiah atau imbalan bukan saja penting bagi akhir dari suatu narasi singkat, melainkan juga bagi audiens yang merasa narasi yang diaksesnya memberikan kepuasan psikologis. Secara umum, hadiah yang didapat dari tindakan pahlawan adalah bersifat abstrak, yaitu kondisi yang lebih kondusif tanpa hoaks. Deskripsi hadiah atau imbalan yang tidak lengkap memberikan implikasi konten kurang menarik untuk diikuti. Audiens juga tidak termotivasi untuk memunculkan imajinasi mengenai kondisi berkomunikasi digital tanpa atau minim kehadiran hoaks. Antusiasme dan imajinasi yang hadir adalah tujuan akhir dari narasi.

Dengan demikian, audiens tidak mengakses berita tersebut ketika tidak memahami konten yang diaksesnya. Konten berita pada media digital memiliki karakter yang berbeda, yaitu kehadiran tautan dan sifatnya yang personal. Informasi yang diinginkan oleh audiens atau pengguna dengan mudah ditentukan sendiri walaupun ada harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi karakter personal tadi (Hidalgo, 2016).

Pada akhirnya, informasi yang bersifat personal itulah yang turut mendorong hoaks diakses dan didistribusikan kembali. Personalisasi pada informasi yang diakses dan diseleksi pada era digital sangat berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman atas informasi, juga berkaitan dengan penguasaan kompetensi literasi digital yang mereka miliki. Pemahaman berkomunikasi pada era digital seharusnya meliputi aspek informasi, interaksi, dan transaksi.

## **PENUTUP**

Penelitian ini adalah salah satu contoh yang menunjukkan bahwa media di Indonesia, terutama media terkemuka, belum memanfaatkan perannya secara optimal dalam melawan hoaks dengan memunculkan dan merancang narasi yang akan berpengaruh di masyarakat. Kemungkinan narasi tersebut sudah diketahui, tetapi rutinitas dan banyaknya isu yang mesti disampaikan kepada masyarakat menjadikan narasi utama upaya melawan hoaks di seputar pandemi corona pada level nasional tidak diperhatikan atau terpikirkan.

Narasi upaya mengatasi hoaks di seputar pandemi corona di Indonesia perlu dihadirkan oleh semua media di Indonesia, termasuk Kompas yang mengklaim dirinya sebagai “amanat hati nurani rakyat” karena upaya melawan hoaks adalah demi mewujudkan kondisi yang aman dan nyaman bagi seluruh rakyat Indonesia. Narasi upaya maksimal dalam melawan hoaks belum terwujud dalam konten berita kemungkinan karena format berita audio visual yang pendek tidak memungkinkan penokohan dan pembabakan kejadian yang detail dan runtut. Namun, media dapat menggunakan rangkaian konten yang dimilikinya, bukan hanya satu-dua konten.

Media juga dapat memahami bahwa untuk setiap isu terdapat metanarasi atau narasi utama dan narasi mikro yang berkontestasi. Pihak-pihak pengelola media dihadapkan pada pilihan ketersediaan informasi dan cara menyampaikannya. Pihak media bisa berwacana atau menyampaikan narasi sesuai dengan visi masing-masing, yang pada gilirannya bermuara pada kepentingan publik. Tujuan narasi utama bisa mirip walaupun konten yang dihasilkan bersumber dari beragam media.

Berdasarkan analisis naratif pada beberapa konten berita Kompas TV di seputar pandemi corona ini mungkin sosok pahlawan utama tersebut belum hadir. Pahlawan yang dihadirkan baru polisi dan aparat pemerintahan yang memang bertugas menjaga dan memenuhi hak-hak warga negara. Namun, pahlawan sesungguhnya belum benar-benar dihadirkan. Atau kemungkinan yang lain adalah pahlawan itu sudah hadir sejak awal, tetapi bekerja dalam diam dan tidak diperhatikan. Pahlawan yang belum dihadirkan dalam melawan hoaks tersebut adalah kelompok-kelompok masyarakat yang sejak hoaks merebak sudah mencoba mengatasinya. Contohnya Mafindo dan Japelidi, juga masih banyak komunitas yang lain.

Pahlawan itu sudah hadir dalam upaya melawan hoaks di seputar pandemi corona, juga hoaks tentang apa saja, walau sering kali dalam senyap. Pahlawan tersebut tidak memerlukan pujian dan tepuk tangan. Asalkan publik dapat hidup dan berkomunikasi digital dengan baik dan bermartabat, hal tersebut sudah membahagiakan. Pahlawan itu adalah kita semua yang menginginkan komunikasi digital di Indonesia bermartabat dan pandemi corona segera berlalu. Pahlawan itu adalah kita semua yang peduli dengan literasi digital. Pahlawan itu adalah kita semua yang peduli dengan sesama warga Indonesia.

## REFERENSI

- Allan, S. (2004). *News culture*. (Edisi kedua). New York: Open University Press.
- Ball, J. (2017). *Post-Truth: How bullshit conquered the world*. London: Biteback.
- Barker, C. (2000). *Cultural studies: Theory and practice*. London: Sage.
- Eriyanto. (2013). *Analisis naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis teks berita media*. Jakarta: Kencana.
- Futton, H. (Ed.). (2006). *Narrative and media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haciyakupoglu, G., Hui, J. Y., Suguna, V. S., Leong, D., & Rahman, M. F. B. A. (2018). *Countering fake news: A Survey of recent global initiatives*. Singapore: RsiS Nanyang Technological University.
- Hidalgo, C. (2016). *Why information grows*. London: Penguin Books.
- Ireton, C. & Posetti, J. (Ed.). (2019). *Jurnalisme, "berita palsu" dan disinformasi: Buku pegangan untuk pendidikan dan pelatihan jurnalisme*. Paris: UNESCO.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in journalism*. Cambridge: Polity.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. Cambridge: the MIT Press.
- McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. London: Sage.
- Rosen, P. (Ed.). (1986). *Narrative, apparatus, ideology: A film theory reader*. New York: Columbia University Press.
- Septiani, A. (2020, Agustus 12). Percaya hoax disebut lebih 'mematikan' dibanding corona, termasuk di Indonesia. *Detik.com*. Diakses pada 7 September 2020, dari <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5129588/percaya-hoax-disebut-lebih-mematikan-dibanding-corona-termasuk-di-indonesia>
- Vilmer, J. B. J., Escorcía, A., Guillaume, M., & Herrera, J. (2018). *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies*. Paris: Policy Planning Staff (CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs) and the Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces).
- Wibawa, S. W. (2020, Agustus 13). Studi: 800 orang meninggal karena hoaks dan teori konspirasi corona. *Kompas.com*. Diakses pada 7 September 2020, dari <https://www.kompas.com/sains/read/2020/08/13/180500023/studi-800-orang-meninggal-karena-hoaks-dan-teori-konspirasi-corona?page=all>

## BAB 20

# Sistem Informasi Publik COVID-19: Telaah Konten *Chatbot* dalam Melawan Gangguan Informasi Masa Pandemi

Zainuddin Muda Z. Monggilo, Universitas Gadjah Mada

### PENDAHULUAN

Sepanjang 23 Januari hingga 9 Juni 2020, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat 1.729 hoaks terkait COVID-19 yang tersebar di berbagai *platform* digital dengan perincian 1.148 konten (882 di Facebook, 7 di Instagram, 248 di Twitter, dan 11 di YouTube) yang telah diturunkan (“Sebar hoaks corona kominfo sebut 17 orang ditahan polisi”, 2020). Artinya tersisa 581 konten hoaks yang didalami hingga saat ini dan tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah jika tidak dibarengi dengan serangkaian tindakan pencegahan maupun penindakan (Yusuf, 2020).

Peningkatan jumlah dan sebaran hoaks sebagai konsekuensi negatif dari luapan informasi digital tentu berdampak pada terganggunya tatanan iklim informasi pada masa pandemi. Iklim informasi yang tidak sehat kian mengeruhkan situasi krisis yang pada gilirannya memperlambat percepatan penanganan. Bahkan, tanpa pengelolaan yang sigap, tanggap, terbuka, dan kolaboratif di antara berbagai pihak yang berkepentingan—pemerintah, industri, pendidikan tinggi, organisasi kemasyarakatan—bukan tidak mungkin memunculkan virus baru bernama *infodemic* atau *disinfodemic* yang tak kalah berbahayanya dengan pandemi COVID-19 itu sendiri (Monggilo, 2020a, Posetti & Bonctheva, 2020; Spring, 2020; Winanti & Mas’udi, 2020).

Upaya perlawanan *infodemic* atau *disinfodemic* yang tergolong ke dalam gangguan informasi ini pun kian disadari urgensinya, baik di level internasional maupun nasional. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan *Director-General* World Health Organization (WHO), Tedros Adhanom Ghebreyesus, pada *Munich Security Conference* 15 Februari 2020: “We’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an *infodemic*” [Kita tidak saja sedang melawan epidemi, tetapi juga *infodemic*]

(Zarocostas, 2020). Hal yang sama diungkapkan oleh *Secretary-General United Nations* António Guterres melalui akun Twitter resmi miliknya pada 28 Maret 2020: “*Our common enemy is #COVID19, but our enemy is also an “infodemic” of misinformation*” [Musuh bersama kita tidak saja #COVID19, tetapi juga infodemi dari misinformasi] (The United Nations Department of Global Communications, 2020). Sementara itu, juru bicara Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Indonesia, Achmad Yurianto, melalui sebuah konferensi pers meminta masyarakat untuk tidak mudah meyakini informasi yang masih diragukan kebenarannya: “Kita juga meminta agar saudara-saudara sekalian tidak begitu mudah untuk memercayai berita, informasi yang tidak jelas asal-usulnya. Dan hanya berujung pada kepanikan, ketakutan.” (Makdori, 2020).

Bentuk-bentuk perlawanan terhadap gangguan informasi pun bermacam-macam mulai dari pembentukan tim manajemen krisis terpadu, penyediaan portal informasi satu pintu atau situs web resmi, kampanye daring melalui *platform* jejaring sosial, hingga pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi secara lebih luas dan intensif (Sundareswaran & Fith-Butterfield, 2020). Beberapa langkah strategis ini pun dipandang mampu menawarkan ragam tindakan preventif dan solusi baik atas persoalan krisis yang dihadapi secara menyeluruh.

Artikel ini secara khusus dimaksudkan untuk mendeskripsikan pemanfaatan *chatbot* sebagai salah satu sistem informasi publik dalam melawan gangguan informasi terkait COVID-19. *Chatbot* memang bukanlah sistem atau teknologi komunikasi dan informasi termediasi yang benar-benar baru di dunia digital (Mittal, 2019; Smutny & Schreiberova, 2020). Namun, eksistensinya yang dibenamkan pada salah satu aplikasi pesan instan populer sekelas WhatsApp—yang notabene turut menjadi medium penyebaran informasi tidak benar dan menyesatkan di kala pandemi (Hafizh, 2020)—dipandang dapat memberikan informasi akurat dan terbaru secara cepat, mendorong perilaku kesehatan yang diinginkan, serta mengurangi dampak psikologis akibat rasa takut dan panik (Miner, Laranjo, & Kocaballi, 2020). Dengan demikian, diharapkan melalui artikel ini dapat dihasilkan kajian holistik khususnya terkait dengan posisi dan peranan *chatbot* dalam pertarungan gangguan informasi pada masa pandemi.

## METODE

Penelitian ini berparadigma kualitatif dengan metode analisis konten deskriptif dari empat akun *chatbot* resmi yang diteliti. Keempatnya beroperasi melalui WhatsApp, yaitu World Health Organization (oleh WHO), International Fact-Checking Network (oleh International Fact-Checking Network (IFCN) @Poynter), U-Report Indonesia (oleh The United Nations Children’s Fund [UNICEF] Indonesia), dan COVID19.GO.ID (oleh Kemenkominfo dan Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19). Masing-masing *chatbot* diluncurkan pada waktu yang berbeda, tetapi memiliki visi dan misi yang kurang lebih sama dalam menyediakan informasi

penting dan bermanfaat terkait COVID-19 di level internasional dan nasional. Selain itu, keempatnya dipilih untuk menggali keragaman sudut pandang dalam memaknai pemanfaatannya secara eksploratif dan komprehensif.

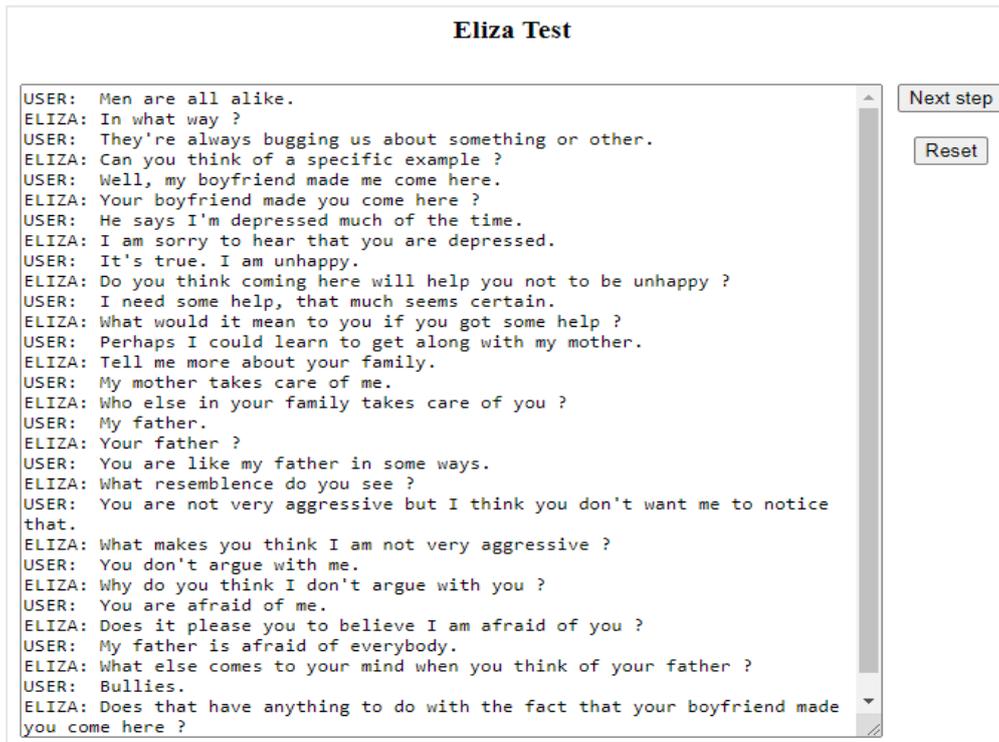
Analisis konten difokuskan pada ragam pilihan informasi yang tersedia (didukung dengan redaksi teks dan tangkapan layar asli yang didokumentasikan oleh penulis) dalam masing-masing *chatbot*. Fokusnya adalah pada substansi informasi yang berkaitan erat dengan perlawanan terhadap gangguan informasi terkait COVID-19. Kajian atas konsep dan literatur terkait juga dilakukan untuk memperkaya analisis, di antaranya konteks *chatbot*, tipolog gangguan informasi, serta informasi publik pada masa pandemi. Secara keseluruhan, proses pengamatan terhadap objek, pengumpulan data terkait hingga analisis dan interpretasinya berlangsung dalam kurun 10 Mei-10 Juni 2020.

## TINJAUAN KONSEP & LITERATUR

### **Chatbot: Definisi dan Sejarah**

*Chatbot* dikenal juga dengan *bot*, *talkbot*, *chatterbot*, atau *artificial conversational entity*. Ia adalah kecerdasan buatan (*artificial intelligence* [AI]) yang dapat berinteraksi atau berkomunikasi dalam bentuk teks maupun suara dengan pengguna manusia maupun *chatbot* lainnya sehingga memberi kesan adanya percakapan yang hidup sebagaimana aslinya (Nair, Johnson, & Sathya, 2018; Smutny & Schreiberova, 2020; Zemčik, 2019).

Melihat sejarahnya, *chatbot* pertama di dunia bernama ELIZA dan dikembangkan oleh Joseph Weizenbaum di Artificial Intelligence Laboratory, Massachusetts Institute of Technology (MIT) antara tahun 1964-1966 (Weizenbaum, 1983). Ia mendapatkan pengakuan karena kemampuannya untuk meniru seorang psikoterapis dengan basis pengetahuan yang cukup sehingga dapat mengelabui manusia yang kala itu mengira tengah berbicara dengan manusia lainnya (Snatchbot, 2019; Zemčik, 2019).



**Gambar 20.1.**  
**Contoh uji coba percakapan dalam Chatbot ELIZA**  
(Sumber: Landsteiner, 2005)

Setelah itu, chatbot pun bermunculan dengan berbagai nama dan kegunaan. Misalnya saja chatbot PARRY yang ditemukan oleh Kenneth Marck Colby di Psychiatry Department, Stanford University pada tahun 1972 (Neff & Nagy, 2016; Zemčík, 2019). Berbeda dengan ELIZA, PARRY menirukan seorang pasien skizofrenia yang paranoid. Ia tidak hanya membantu psikiater ataupun petugas medis melatih kompetensi komunikasi dengan pasien skizofrenia, tetapi juga mendorong mereka untuk bisa memberikan jawaban yang lebih elaboratif (Zemčík, 2019).

Brian McLaughlin mengembangkan chatbot Claude yang dapat mengenali input pengguna dan meresponsnya sesuai basis data dan memberikan jawabannya (Laven, 1996). (Hutchens, 1997) Chatbot HeX oleh Jason Hutchens bahkan diklaim mampu memulai topik percakapan baru (Wu dkk., 2008). Muncul pula ALICE yang diciptakan oleh Richard S. Wallace yang mengadopsi *Artificial Intelligence Markup Language* (AIML) sehingga mampu mencocokkan pola dan menghubungkan input pengguna secara lebih baik (Shawar & Atwell, 2015). Sistem kerja ALICE ini cukup banyak digunakan oleh chatbot masa kini (Smutny & Schreiberova, 2020).

## Chatbot dan Natural Language Processing (NLP)

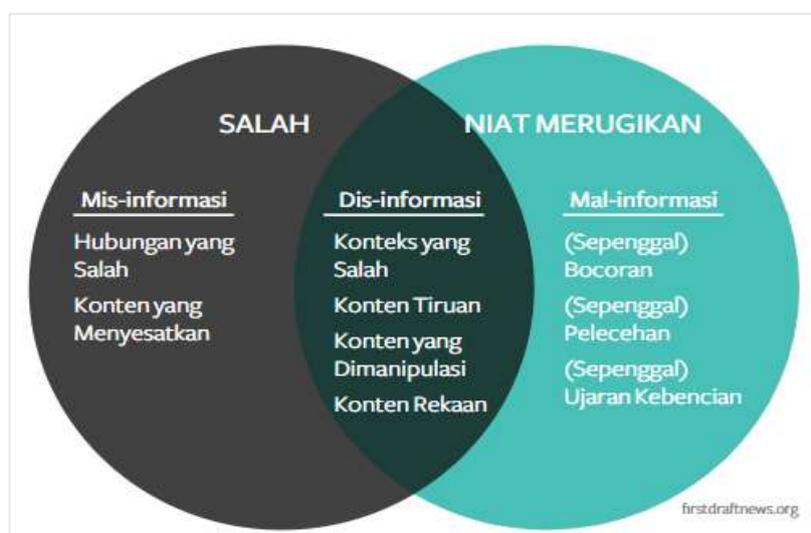
Chatbot mengadopsi skema NLP sebagai teknologi AI yang dikembangkan untuk memproses bahasa manusia dengan mesin yang sudah diprogram dan diajari oleh manusia (*machine learning*). NLP menjadi elemen kunci yang memungkinkan

chatbot untuk memeriksa *input* pengguna, memecah kalimat menjadi kata-kata, menetapkan elemen penting dan merespons dengan tepat (SnatchBot, 2019).

Dalam perkembangannya NLP sendiri ditargetkan dapat memahami bahasa manusia beserta konteks bahasanya melalui skema *Natural Language Understanding* (NLU): melakukan parafrasa teks, menerjemahkan teks ke dalam berbagai bahasa, menjawab suatu pertanyaan dengan teks, dan memberikan kesimpulan dari suatu teks (Liddy, 2001; Pustejovsky & Stubbs, 2012). Lebih banyak *chatbot* yang dikembangkan pun mulai menyasar pemahaman bahasa alami manusia sehingga dapat menumbuhkan kemampuan belajar yang mendalam bagi mesin. Kemampuan mendalam tersebut yang menjadi modal mesin untuk menggali makna dan pemahaman untuk meningkatkan kualitas percakapan (SnatchBot, 2019).

## Tipologi Gangguan Informasi

Salah satu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami gangguan informasi digital pada masa pandemi adalah tipologi kekacauan informasi ala First Draft (Wardle, 2019; Ireton & Posetti, 2018, 2019). Kekacauan informasi tersebut terdiri dari dua kategori, yaitu informasi yang salah dan informasi yang diniatkan untuk merugikan pihak tertentu. Turunannya dibagi ke dalam tiga tipe informasi yaitu misinformasi yang tergolong ke dalam informasi salah, disinformasi yang berada di antara irisan informasi yang salah dan bermaksud merugikan, serta malinformasi sebagai informasi yang merugikan.



Gambar 20.2.

### Tipologi gangguan/kekacauan informasi

(Sumber: First Draft News dalam Ireton & Posetti, 2018, 2019)

Tipe pertama yaitu misinformasi, dimaknai sebagai informasi yang sudah pasti mengandung kesalahan/kekeliruan. Ironisnya, penyebar informasi ini tetap kekeh memercayainya sebagai sebuah kebenaran. Misinformasi ini dapat berupa konten dengan hubungan yang salah (yaitu konten yang tidak relevan antara judul

dan isi) dan konten yang menyesatkan (yang dicirikan dengan pembingkai informasi tertentu untuk menjerumuskan pada kesesatan) (Wardle, 2019; Ireton & Posetti, 2018, 2019).

Disinformasi adalah tipe kedua yang berarti bahwa penyebar informasi secara sengaja menyebarkan informasi yang salah ke orang lain walaupun mengetahui bahwa informasi tersebut tidaklah benar adanya. Ragamnya dibagi menjadi konten yang salah (konten yang dipelintir dengan narasi yang tidak sesuai), konten tiruan (konten yang meniru konten aslinya), konten manipulasi (konten yang dimanipulasi untuk menipu), dan konten rekaan (konten yang sepenuhnya palsu) (Wardle, 2019; Ireton & Posetti, 2018, 2019).

Sementara itu, tipe ketiga adalah malinformasi, yaitu informasi yang sesungguhnya dapat dibuktikan dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, tetapi disebarkan untuk merugikan pihak-pihak tertentu. Di dalam malinformasi lazimnya terdapat konten yang bernuansa ujaran kebencian yang melecehkan dan menyudutkan. Konten satire atau parodi yang mungkin hanya dianggap sebagai lelucon dan tidak berniat jahat, dikhawatirkan dapat berubah niat untuk merugikan (Wardle, 2019; Ireton & Posetti, 2018, 2019).

## Informasi Publik Masa Pandemi

The Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR) menyatakan bahwa kesehatan manusia pada masa pandemi tidak saja bergantung pada tersedianya akses terhadap perawatan medis, tetapi juga pada akses informasi yang akurat untuk publik sebagai salah satu sarana untuk melindungi diri sendiri, keluarga, dan komunitas. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan dapat: (i) memberikan informasi yang valid dan dapat diandalkan; (ii) menyediakan dan menjamin tersedianya layanan akses internet yang terbuka seluas-luasnya; (iii) mendukung kerja jurnalis utamanya dalam akses informasi untuk dilaporkan kepada publik; (iv) melawan disinformasi dengan informasi yang terbuka dan kredibel; (v) memanfaatkan teknologi yang mengedepankan etika dalam perlindungan data dan privasi penggunanya (OHCHR, 2020).

Pemerintah Indonesia per Maret 2020 pun sudah mengeluarkan protokol komunikasi publik yang berisi serangkaian petunjuk teknis (juknis) yang sedianya dipedomani oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam menanggapi dan menyampaikan informasi tentang COVID-19 kepada masyarakat. Protokol ini diadopsi dari beberapa protokol yang ada, khususnya yang dibuat oleh WHO dan dapat diperbarui sesuai dengan perkembangan informasi tentang COVID-19 di dunia (Kantor Staf Presiden, 2020a).

Salah satu juknis dalam protokol tersebut adalah rencana aksi dalam menghadapi ketidakpastian dan persepsi serta menangani disinformasi. Ia diimplementasikan dalam empat aktivitas: (i) menyiapkan kegiatan komunikasi dengan cermat pada saat mengumumkan kasus pertama, untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan menjawab kekhawatiran yang akan terjadi. Pada saat yang sama memberikan imbauan bagaimana masyarakat dapat melindungi

diri sendiri dari penyebaran; (ii) menyiapkan sistem monitor pembicaraan yang terjadi dan persepsi yang terbentuk di publik, terutama mengenai *hoax* dan disinformasi. Salah satu yang bisa digunakan adalah monitor media sosial serta menangkap masukan dari pekerja kesehatan dan *call center*; (iii) menyiapkan sistem untuk menanggulangi *hoax* dan siapkan daftar *frequently asked questions*; (iv) mengusahakan selalu berdialog dengan target khalayak untuk mendapatkan berbagai masukan (Kantor Staf Presiden, 2020b).

Akhirnya, informasi yang andal, akurat, dan terbuka dari pemerintah tentang pandemi memegang peranan krusial dalam mengurangi penularan virus secara medis dan untuk melindungi masyarakat dari disinformasi yang membahayakan. Bahkan, informasi publik yang benar yang didiseminasikan melalui kanal-kanal komunikasi (digital) yang tersedia dapat ikut mengurangi stigmatisasi atau diskriminasi kelompok rentan dan terinfeksi COVID-19 serta membangun kepercayaan antara publik dan pemerintah (Article 19, 2020; WHO, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dari keempat *chatbot* yang diteliti disampaikan secara berurutan dimulai dari *chatbot* besutan WHO, IFCN @Poynter, U-Report Indonesia, dan diakhiri dengan *chatbot* COVID19.GO.ID.

### Chatbot WHO (WHO)

*Chatbot* besutan WHO diluncurkan pada 18 Maret 2020. Selain bahasa Inggris, juga tersedia bahasa Arab, Spanyol, Prancis, India, Italia, Portugis, dan menyusul bahasa lainnya.



**Gambar 20.3.**

**Profil Chatbot WHO per 17 Mei 2020**

(Sumber: Tangkapan layar penulis dari Chatbot WHO, 2020)

Menu informasi pada 17 Mei 2020 cukup istimewa dengan adanya info khusus terkait Ramadan pada masa pandemi, sebagaimana yang didokumentasikan penulis berikut:

Welcome to the World Health Organization  
Get information and guidance from WHO regarding the current outbreak of coronavirus disease (COVID-19).

**What would you like to know about coronavirus?**

1. **LATEST** (Emoji) Numbers & cases
2. **PROTECT** (Emoji) Protecting yourself
3. **FAQ** (Emoji) Your questions answered
4. **QUIZ** (Emoji) Test your knowledge
5. **TRAVEL** (Emoji) Travel advice
6. **NEWS** (Emoji) News & Press
7. **SHARE** (Emoji) This Service
8. **DONATE** (Emoji) Help fight coronavirus
9. **LANGUAGE** (Emoji) Change language  
*New languages: Hindi & Portuguese + 5 more!*

(Emoji) Reply **RAMADAN** for guidance on staying safe during Ramadan

(Emoji) Download the new 'Together at Home' sticker pack! Send an air high five, celebrate our medical heroes, or show love to a personal hero in your life. Reply **STICKER** to find out how to download.

(Emoji) TIP: Use numbers, emojis or **BOLD** key-word shortcuts to explore topics

Berdasarkan penelusuran 10 Juni 2020, hanya pilihan informasi Ramadan saja yang menghilang dari chatbot ini.

Pilihan menu yang berhubungan dengan strategi pemberian informasi yang valid dan akurat dari WHO untuk mengurangi gangguan informasi dapat diidentifikasi pada menu **1. LATEST**, **2. PROTECT**, **3. FAQ**, **4. QUIZ**, **5. TRAVEL**, dan **6. NEWS**. Pada menu **LATEST** diberikan informasi terkait data terkini sebaran kasus COVID-19 di Indonesia dan dunia. Informasi pun dilengkapi dengan keterangan waktu data dihimpun serta situs web resmi WHO yang bisa dirujuk untuk mempelajari data secara lebih lanjut. Informasi ini secara tidak langsung dapat menepis desas-desus yang muncul sebagai akibat dari tidak terbukanya data jumlah kasus dan korban di Indonesia maupun global.

Dalam menu **PROTECT**, pilihan informasi yang disediakan berupa langkah-langkah untuk menjaga kesehatan diri dari serangan COVID-19. Informasi dilengkapi dengan videografis berdurasi 30 detik yang disesuaikan dengan tips yang diberikan. Informasi ini sekaligus berkorelasi pada langkah-langkah melawan konspirasi terkait COVID-19, penularan serta pencegahannya di tengah masyarakat.

Pada menu **FAQ**, ditampilkan 14 pertanyaan beserta jawaban yang paling sering ditanyakan terkait dengan COVID-19. Mulai dari pertanyaan terkait dengan perbedaan antara COVID-19 dan SARS hingga tips mengasuh anak pada masa pandemi, diuraikan secara lugas. Bahkan, setiap jawaban dilengkapi dengan dokumen infografis berformat PDF yang dapat diunduh, disimpan, dan dibagikan kepada siapa saja yang membutuhkan.

Sementara itu, menu spesifik yang berkaitan dengan perlawanan terhadap gangguan informasi disematkan pada menu **QUIZ** dengan judul *Myth-busters*.

**Tabel 20.1.**  
**Menu QUIZ (*Myth-busters*) Chatbot WHO per 10 Juni 2020**

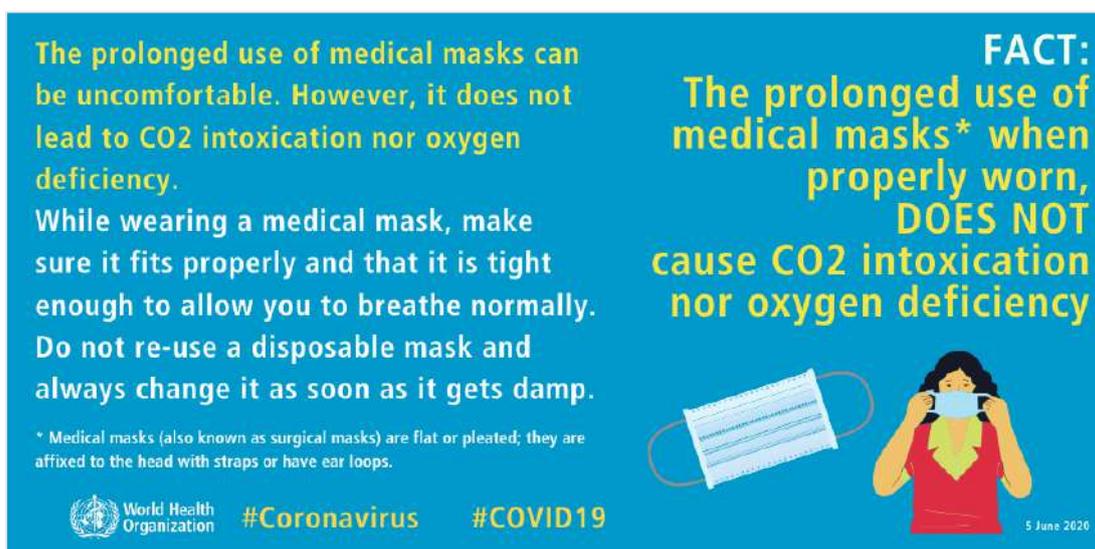
Menu	Redaksi Informasi
4. QUIZ	<p><b>WHO Myth-busters</b> Think you know the facts? Test your knowledge by replying with the word QUIZ</p> <p>There is a lot of false information around. These are the facts.</p> <p>(Emoji) People of all ages CAN be infected by the coronavirus. Older people, and people with pre-existing medical conditions (such as asthma, diabetes, heart disease) appear to be more vulnerable to becoming severely ill with the virus.</p> <p>(Emoji) Cold weather and snow CANNOT kill the coronavirus.</p> <p>(Emoji) The coronavirus CAN be transmitted in areas with hot and humid climates</p> <p>(Emoji) The coronavirus CANNOT be transmitted through mosquito bites.</p> <p>(Emoji) There is NO evidence that companion animals/pets such as dogs or cats can transmit the coronavirus.</p> <p>(Emoji) Taking a hot bath DOES NOT prevent the coronavirus</p> <p>(Emoji) Hand dryers are NOT effective in killing the coronavirus</p> <p>(Emoji) Ultraviolet light SHOULD NOT be used for sterilization and can cause skin irritation</p> <p>(Emoji) Thermal scanners CAN detect if people have a fever but CANNOT detect whether or not someone has the coronavirus</p>

<p>(Emoji) Spraying alcohol or chlorine all over your body WILL NOT kill viruses that have already entered your body</p> <p>(Emoji) Vaccines against pneumonia, such as pneumococcal vaccine and Haemophilus influenzae type b (Hib) vaccine, DO NOT provide protection against the coronavirus.</p> <p>(Emoji) There is NO evidence that regularly rinsing the nose with saline has protected people from infection with the coronavirus.</p> <p>(Emoji) Garlic is healthy but there is NO evidence from the current outbreak that eating garlic has protected people from the coronavirus.</p> <p>(Emoji) Antibiotics DO NOT work against viruses, antibiotics only work against bacteria.</p> <p>(Emoji) To date, there is NO specific medicine recommended to prevent or treat the coronavirus.</p> <p>Check the facts on the WHO website: <a href="https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters">https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters</a></p> <p>-----</p> <p>(Emoji) Reply 3 for FAQ (Emoji) Reply 0 for MENU</p>
---

Sumber: Tangkapan layar penulis dari Chatbot WHO (2020)

Total 15 pertanyaan yang diberikan seolah kuis yang dapat diikuti pengguna untuk mengukur pengetahuan dasar yang dimilikinya terkait COVID-19. Dari 15 pertanyaan yang ada, kemudian dirangkum sebagai fakta (Tabel 20.1). Dengan begitu, pengguna diharapkan tidak lagi termakan tipuan informasi yang menyesatkan.

Selain itu, pengguna dapat mengunjungi laman khusus *myth-busters* pada situs web WHO (<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>) untuk memeriksa fakta dan hoaks yang sudah diverifikasi oleh tim WHO. Di laman itu juga pengguna diberikan infografis fakta yang dapat diakses dan disebarluaskan secara gratis. Misalnya saja infografis mengenai fakta bahwa penggunaan masker medis yang dipakai dengan benar, tidak akan menyebabkan keracunan atau kekurangan oksigen walaupun dipakai dalam waktu yang lama:



Gambar 20.4.

#### Infografis Fakta Situs Web WHO per 10 Juni 2020.

(Sumber: Tangkapan layar penulis dari laman Myth Busters WHO, 2020

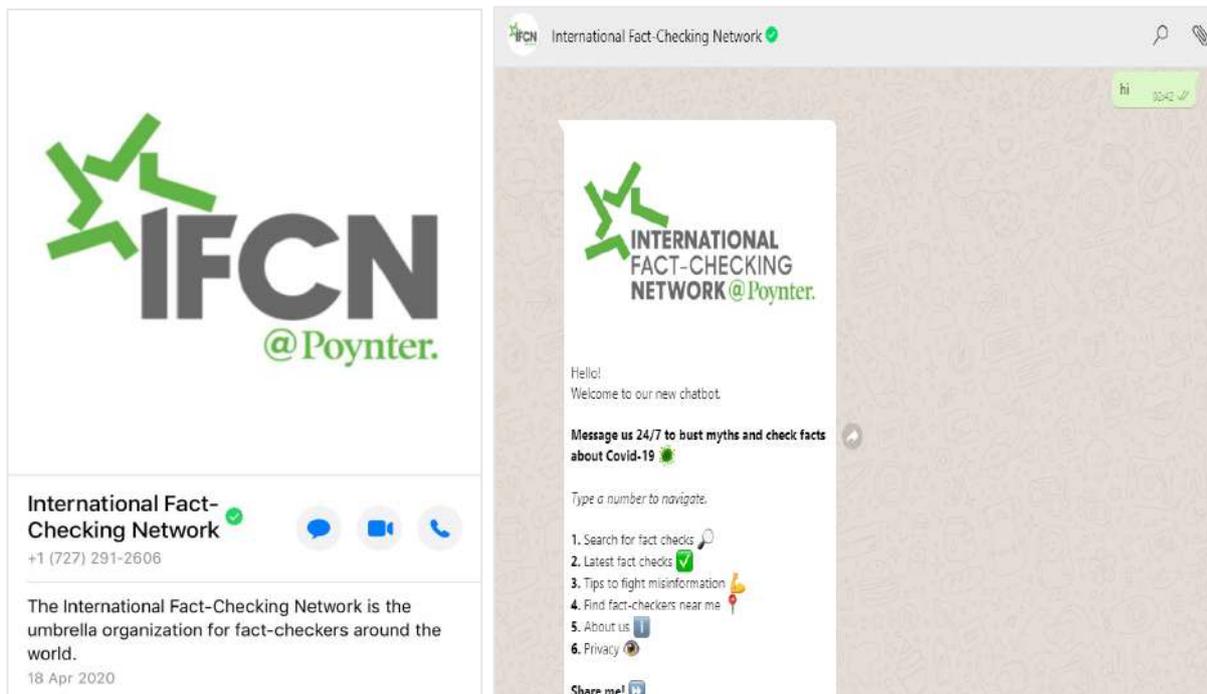
[<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>])

Adapun menu **TRAVEL** berisikan informasi krusial dan tepercaya perihal anjuran WHO untuk menerapkan pembatasan aktivitas perjalanan atau perdagangan ke negara-negara yang sedang mengalami wabah. Di samping itu, WHO juga memberikan protokol kesehatan yang sedianya dijalani oleh individu yang memang terdesak untuk bepergian, ketika dalam perjalanan maupun telah kembali ke tempat asalnya.

Lalu, menu terakhir yang bertalian erat dengan perlawanan gangguan informasi adalah **NEWS**. Sesuai dengan namanya, menu ini menunjukkan rilis berita dari WHO tentang situasi terkini, artikel berita, serta *press briefings* penanganan COVID-19 di kancah global. Diharapkan bahwa individu pengguna akun *chatbot* secara khusus, maupun lembaga/organisasi pemerintah dan nonpemerintah secara umum, dapat mengutip sumber resmi ini sehingga tidak tenggelam dalam pusaran informasi yang belum tentu kebenarannya, informasi yang salah, dan informasi yang menyesatkan.

#### Chatbot IFCN (IFCN @Poynter)

IFCN @Poynter merilis akun *chatbot* WhatsApp pada 18 April 2020. Berdasarkan pantauan yang dilakukan pada 17 Mei 2020, bahasa yang tersedia hanya Inggris. Adapun pengecekan penulis per 10 Juni 2020 menemukan adanya penambahan satu bahasa, yaitu bahasa Spanyol.



**Gambar 20.5.**  
**Profil Chatbot WHO per 17 Mei 2020**  
(Sumber: Tangkapan layar penulis dari Chatbot WHO, 2020)

Informasi selamat datang dari chatbot IFCN sebagaimana yang didokumentasikan penulis adalah sebagai berikut:

Hello!  
Welcome to our new chatbot.

**Message us 24/7 to bust myths and check facts about Covid-19 (emoji)**

Type a number to navigate.

1. Search for fact checks (emoji)
2. Latest fact checks (emoji)
3. Tips to fight misinformation (emoji)
4. Find fact-checkers near me (emoji)
5. About us (emoji)
6. Privacy (emoji)
7. Chatbot en español (emoji)

Share me! (emoji)  
Copy/paste <https://wa.me/17272912606?text=hi>

Sebagai satu-satunya organisasi yang menerbitkan sertifikasi resmi media/komunitas pemeriksa fakta di seluruh dunia, chatbot IFCN ini pun didedikasikan untuk menggaungkan pemeriksaan fakta berikut tips melawan disinformasi dan misinformasi yang masih menggerogoti masyarakat pada era

digital. Terlebih lagi pada masa krisis yang cenderung berefek yang lebih membahayakan jika dibandingkan dengan masa normal. Menu 1 hingga 4 secara gamblang menegaskan hal tersebut.

Menu 1 *Search for fact checks* mirip dengan kolom pencarian pada situs web pemeriksaan fakta yang digunakan untuk mencari suatu kata kunci atau isu tertentu terkait COVID-19. Menu 2 *Latest fact checks* menginformasikan hasil periksa fakta terkini yang secara otomatis disesuaikan dengan nomor dan/atau lokasi pengguna yang berinteraksi dengan *chatbot* IFCN ataupun secara mandiri melalui *input* nama negara yang diinginkan. Pada kedua menu ini, tujuh tipologi disinformasi dan misinformasi versi First Draft (Wardle, 2019)—mulai dari konten parodi hingga konten rekaan—digunakan sebagai pelabelan akhir atas setiap informasi yang diperiksa.

Menu 3 *Tips to fight misinformation* merekomendasikan sejumlah langkah yang dapat dilakukan untuk ikut memberantas persebaran misinformasi (Tabel 20.2). Menu 4 *Find fact-checkers near me* mendaftarkan organisasi/media/komunitas pemeriksa fakta sesuai dengan lokasi maupun nama negara yang diketikkan dalam pesan *chatbot*. Di Indonesia misalnya, terdapat komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO), media-media tersertifikasi IFCN yakni Tirto, Liputan6, Tempo, dan Kompas, serta proyek kolaboratif pemeriksaan fakta seperti cekfakta.com (Monggilo, 2019).

**Tabel 20.2.**  
Tips melawan misinformasi *Chatbot* IFCN per 10 Juni 2020  
Redaksi Informasi

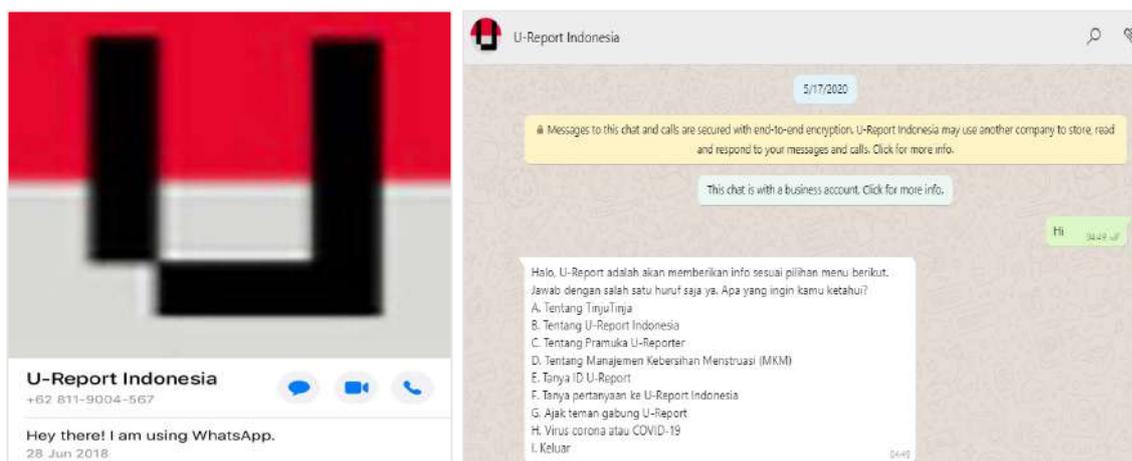
Menu	Redaksi Informasi
3. <i>Tips to fight misinformation</i>	<p><b>Tips to fight misinformation (Emoji)</b></p> <p>Misinformation costs lives. Check out these 6 tips from global fact-checking organizations to help avoid hoaxes during the pandemic.</p> <p>1) Resist the impulse to share. Breathe. (Emoji)            2) Check the source of the info. Is there one? Is it reliable? (Emoji)            3) Trust scientists before politicians. (Emoji)            4) Beware of your emotions! They can cloud your judgement. (Emoji)            5) Use tools like Google reverse image search to verify images and videos. (Emoji)            6) Educate yourself from reliable sources. Infection rates, mortality rates... (Emoji)</p> <p>(Emoji) <a href="https://poy.nu/covidtips">https://poy.nu/covidtips</a>            (Emoji) How to perform a reverse image search: <a href="https://bit.ly/2VK4K0u">https://bit.ly/2VK4K0u</a></p> <p>-----            (Emoji) Type a number to navigate.</p> <p><b>O. Main Menu (Emoji)</b></p>

Sumber: Tangkapan layar penulis dari *Chatbot* IFCN (2020).

Dari keenam tips tersebut, IFCN kembali mengingatkan akan pentingnya kesadaran diri dan berpikir logis daripada reaktif atau tergesa-gesa membagi informasi yang didapatkan pada masa pandemi ini. Sebelum akhirnya dibagikan ke orang lain, sebaiknya selalu memeriksa secara saksama sumber informasi yang disebutkan. Sumber informasi yang resmi dan dapat dibandingkan dengan sumber lainnya tentu akan lebih berkualitas dan dapat dipercaya. Informasi yang mengutip ilmuwan atau pakar di bidangnya harus menjadi prioritas serta didapatkan dari sumber yang valid pula. Alangkah idealnya pula melakukan pemeriksaan fakta dengan menggunakan alat bantu pemeriksaan fakta (seperti Google Reverse Image) jika menemukan konten COVID-19 yang diragukan keabsahannya (Trewinnard & Bell, 2018). Akhirnya, melawan gangguan informasi masa pandemi memerlukan kebijaksanaan yang dimulai dari diri sendiri sehingga dapat berpartisipasi dan berkolaborasi untuk menekannya secara bersama-sama (Monggilo, 2019; Kurnia dkk., 2020; Monggilo, 2020ab).

### Chatbot U-Report Indonesia (UNICEF Indonesia)

UNICEF Indonesia bekerja sama dengan layanan U-Report Indonesia merilis akun chatbot khusus COVID-19 pada 9 Maret 2020 (Tirtayasa, 2020). Terpantau dari profilnya, chatbot U-Report Indonesia sendiri telah ada sejak 28 Juni 2018. Satu-satunya bahasa yang digunakan adalah Indonesia.



**Gambar 20.6.**

#### **Profil Chatbot U-Report Indonesia per 17 Mei 2020**

(Sumber: Tangkapan layar penulis dari Chatbot U-Report Indonesia, 2020)

Untuk mengakses langsung informasi mengenai COVID-19, kata yang harus diberikan adalah *corona*. Adapun kata *hi* atau *halo* akan merespons layanan U-Report lainnya seperti pada Gambar 20.6—dengan huruf H sebagai pilihan informasi COVID-19. Berikut adalah balasan pesan selamat datang dari kata *corona* per 10 Juni 2020.

Selamat datang di menu info COVID-19 dari U-Report - UNICEF. Info apa yang ingin kamu ketahui?

- A. Portal info COVID-19
- B. Rangkuman Hoaks-buster COVID-19
- C. Kuis uji pengetahuanmu tentang COVID-19
- D. Info Menyusui dan COVID-19

Jawab A atau B atau C, atau D, atau ketik END untuk mengakhiri

Pilihan menu yang secara spesifik berhubungan dengan perlawanan terhadap gangguan informasi terdapat pada menu **A Portal info COVID-19** dan menu **B Rangkuman Hoaks-buster COVID-19**.

**Tabel 20.3.**  
**Misinformasi dan hoaks-buster Chatbot U-Report Indonesia per 10 Juni 2020**

Menu	Redaksi Informasi
A. Portal info COVID-19 (Submenu F. Misinformasi seputar COVID-19)	<p>Misinformasi apa yang ingin kamu pelajari?</p> <p>A. Bisakah hewan peliharaan menyebarkan COVID-19?</p> <p>B. Apakah COVID-19 ini menyasar orang yang lebih tua, atau lebih muda?</p> <p>C. Apakah antibiotik efektif mencegah dan mengobati COVID-19 ini?</p> <p>D. Apakah ada obat khusus untuk mencegah atau mengobati COVID-19 ini?</p> <p>Pilih A, B, C, atau D</p>
B. Rangkuman Hoaks-buster COVID-19	<p>Berikut adalah beberapa <b>hoaks-buster</b> yang telah dirangkum dari website COVID19.go.id.</p> <p>Balas pesan ini dengan angka <b>1</b> atau <b>2</b> atau <b>3</b> dst. sesuai menu info yang ingin kamu dapatkan di bawah ini yah :)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alkohol bisa membunuh virus corona?</li> <li>2. Ditemukan virus corona di tisu toilet?</li> <li>3. Mengonsumsi pisang sehari membuat virus corona pergi?</li> <li>4. Jemur uang di bawah sinar matahari selama 30 menit bisa cegah penularan?</li> <li>5. Minum banyak air dan berkumur dengan air hangat dan garam atau cuka dapat menghilangkan COVID-19 di tenggorokan?</li> <li>6. Virus corona akan hancur dengan air?</li> <li>7. Sinyal 5G yang sebenarnya membunuh orang?</li> <li>8. Novel terbitan 1981 sudah prediksi kemunculan corona di Wuhan?</li> <li>9. Ganja mampu menangkal COVID-19?</li> <li>10. Merokok menghadang virus corona masuk ke paru-paru?</li> <li>11. Penyemprotan racun untuk virus corona dari Singapura dan Malaysia melalui udara?</li> <li>12. Bawang merah yang dikubas bisa menyedot dan membunuh virus dan kuman?</li> <li>13. Virus corona adalah sejenis jamur atau mold?</li> </ol>

	<p>14. Muncul virus baru di Cina selain corona, #hantaivirus?                  15. Secangkir teh sederhana untuk virus corona?                  16. Senjata biologis, bukti tentara AS sebar corona di Bus Wuhan?                  17. Menaruh amoxilin dalam tandon air dapat menangkal COVID-19?                  18. Uap air panas dapat membunuh virus corona?                  19. Virus corona dapat diobati dengan cara berendam di air laut?                  20. Obat virus corona ditemukan hanya berbahan lemon dan teh?                  21. Sembuh dari COVID-19 hanya dari Vitamin C?</p> <p>Silakan jawab <b>SATU ANGKA</b> yang tertera di menu info ini.</p>
--	---

Sumber: Tangkapan layar penulis dari Chatbot U-Report Indonesia (2020)

Dari Tabel 20.3 dapat ditekkankan kembali bahwasanya gangguan informasi terkait COVID-19 tak lepas dari isu keseharian yang viral di berbagai platform digital. Setidaknya, melalui pengarsipan atau kompilasi misinformasi tersebut dapat dirujuk kembali sehingga bisa mengurangi dampaknya pada individu/kelompok yang rentan terpapar dan mudah teperdaya.

### Chatbot COVID19.GO.ID (Kemenkominfo & Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19)

Chatbot resmi pemerintah yang dikelola oleh Kemenkominfo dan Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 diluncurkan per 19 Maret 2020 dan mulai merata dapat digunakan pada 20 Maret 2020 (Kemenkominfo, 2020).



**Gambar 20.7.**  
**Profil Chatbot COVID19.GO.ID per 15 April 2020**  
 (Sumber: Tangkapan layar penulis dari Chatbot COVID19.GO.ID, 2020)

Sejak itu, informasinya pun mengalami perubahan sebagaimana yang diidentifikasi penulis per 10 Juni 2020 sebagai berikut.

Halo! Selamat datang di **Pusat Informasi Covid-19 powered by Kemkominfo RI**. Semoga kamu sehat-sehat selalu.

Apa saja yang ingin kamu ketahui tentang COVID-19?

- A. Situasi COVID-19 terkini di Indonesia (emoji)
- B. Apa sebenarnya COVID-19? (emoji)
- C. Apa saja gejala COVID-19? (emoji)
- D. Bagaimana cara melindungi diri? (emoji)
- E. Bagaimana cara melindungi orang lain? (emoji)
- F. Penggunaan Masker Kain (emoji)
- G. Rumah Sakit Rujukan COVID-19 (emoji)
- H. Apa yang dimaksud dengan Rapid Test atau Tes Cepat COVID-19? (emoji)
- I. Tes cepat COVID-19 (emoji)
- J. Bagaimana cara isolasi diri? (emoji)
- K. Apa dan bagaimana cara physical distancing? (emoji)

Ketik A, B, C, D, E, F, G, H, I, J atau K lalu kirim ke kami. Maka, kami akan menjawab pertanyaan kamu.

Bagikan info akurat tentang COVID-19 ke teman dan keluargamu (emoji)

Website: [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)

Chatbot: 0811 333 99 000

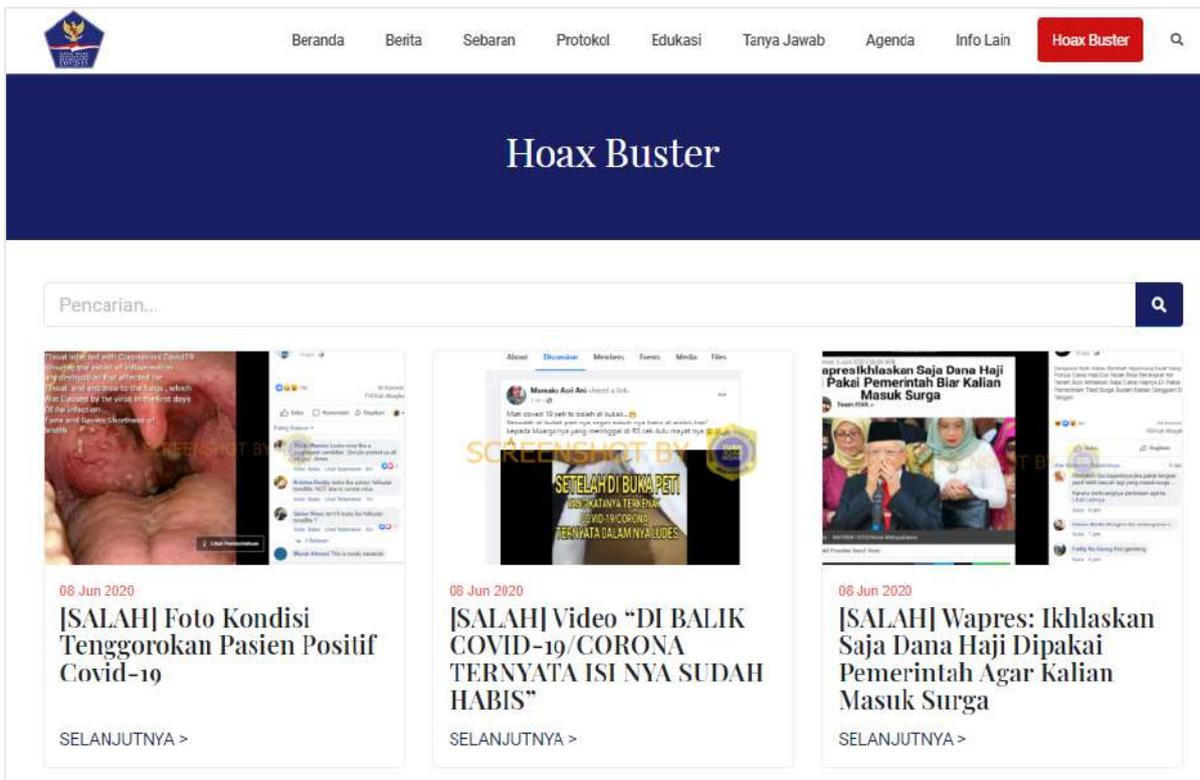
Call center: 119

Mari lindungi diri dan sesama dari COVID-19 dengan mengunduh aplikasi [www.pedulilindungi.id](http://www.pedulilindungi.id)

#LawanBersamaCovid19  
 #CuciTanganPakaiSabun  
 #DiRumahAja  
 #JagaJarak  
 #MaskerUntukSemua

Walapun tidak secara eksplisit memiliki pilihan menu informasi bertajuk gangguan informasi sebagaimana tiga *chatbot* sebelumnya, informasi A-F secara implisit dapat dimaknai sebagai upaya pemerintah untuk memberikan informasi yang benar. Dengan demikian, tidak memperburuk kesimpangsiuran/ketidakpastian di tengah masyarakat (Monggilo, 2020a; Winanti & Mas'udi, 2020).

Di samping itu, rangkuman disinformasi dan misinformasi COVID-19 tersedia melalui situs web Gugus Tugas dalam laman Hoax Buster (<https://covid19.go.id/p/hoax-buster>). Pengamatan per 14 April 2020, terdapat total 117 hoaks yang telah diverifikasi kebenarannya dan dimuat dalam laman tersebut—tentu saja jumlah tersebut terus bertambah (Monggilo, 2020a).



Gambar 20.8.

Laman hoax buster per 10 Juni 2020

(Sumber: Tangkapan layar penulis dari laman hoax buster, 2020 [<https://covid19.go.id/p/hoax-buster>])

## PENUTUP

Secara keseluruhan, dari keempat chatbot yang diteliti mengukuhkan adanya desakan untuk memahami dan menindaklanjuti gangguan informasi pada masa pandemi sebagai salah satu tantangan atau bentuk krisis informasi dan komunikasi itu sendiri. Chatbot sebagai teknologi yang mulai dilirik kembali pemanfaatannya nyatanya mengambil peran yang tidak kalah strategis dalam memenangkan pertarungan melawan gangguan informasi kala krisis menimpa.

Walaupun demikian, chatbot bukan berarti lepas dari risiko negatif yang mengintainya. Chatbot yang tidak diperbarui dengan situasi dan kebutuhan terkini dapat menyesatkan pengguna yang malas melakukan silang sumber atau terlalu percaya. Hal lainnya yang berpotensi muncul adalah kekhawatiran etis seperti kemungkinan adanya pelanggaran data privasi pengguna (Sundareswaran & Fith-Butterfield, 2020). Poin-poin seperti manajemen informasi/pengetahuan secara digital, inovasi teknologi komunikasi dan informasi, serta dimensi etis sedianya menjadi peluang dan tantangan yang dapat dieksplorasi secara lebih jauh dalam riset dengan disiplin ilmu yang bervariasi—tidak saja ilmu komunikasi secara spesifik.

Pada akhirnya, informasi publik yang aktual, penting, transparan, relevan, dan dikomunikasikan dengan gaya yang ringan dan lugas—sebagaimana yang terdokumentasikan dari keempat *chatbot*—tampaknya dapat berkorelasi positif pada penekanan misinformasi, disinformasi, dan malinformasi COVID-19. Ujung pandemi sulit diprediksi secara akurat, begitu pula dengan *infodemic*. Namun, kekuatan dan harapan baru perlu diperbarui dan dirawat demi menyongsong kemenangan bersama.

## REFERENSI

- Article 19. (2020). Ensuring the public's right to know in the COVID-19 pandemic. Diakses dari <https://www.article19.org/resources/ensuring-the-publics-right-to-know-in-the-covid-19-pandemic/>
- Hafizh, M. N. (2020, Mei 15). 3 level penyebaran hoaks, paling berbahaya lewat WhatsApp Grup. *Ayobandung.com*. Diakses dari <https://ayobandung.com/read/2020/05/15/89410/3-level-penyebaran-hoaks-paling-berbahaya-lewat-grup-whatsapp>
- Ireton, C. & Posetti, J. (Ed.). (2018). *Journalism, "fake news", & disinformation*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Diakses dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Ireton, C. & Posetti, J. (Ed.). (2019). *Jurnalisme, "berita palsu", & disinformasi* (E. Wendratama, Trans.). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Diakses dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368022/PDF/368022ind.pdf>. multi
- Kantor Staf Presiden (KSP). (2020a). *Pemerintah terbitkan protokol kesehatan penanganan COVID-19*. Diakses dari <http://ksp.go.id/pemerintah-terbitkan-protokol-kesehatan-penanganan-covid-19/index.html>
- Kantor Staf Presiden (KSP). (2020b). *Penanganan COVID-19: Protokol komunikasi publik*. Diakses dari <http://ksp.go.id/wp-content/uploads/2020/03/Protokol-Komunikasi-COVID-19.pdf>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). (2020). *Inilah fitur layanan WhatsApp chatbot COVID-19*. Diakses dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/25317/inilah-fitur-layanan-whatsapp-chatbot-covid19goid/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/25317/inilah-fitur-layanan-whatsapp-chatbot-covid19goid/0/berita_satker)
- Kurnia, N., Wendratama, E., Rahayu, Adiputra, W.M., Syafrizal, Monggilo, Z.M.Z., ..., & Sari, Y.A. (2020). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Diakses dari <http://literasidigital.id/books/whatsapp-group-and-digital-literacy-among-indonesian-women/>
- Landsteiner, N. (2005). *Eliza test*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari [https://www.masswerk.at/elizabot/eliza\\_test.html](https://www.masswerk.at/elizabot/eliza_test.html)
- Laven, S. (1996). *Claude by Brian McLaughlin*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari <https://www.simonlaven.com/claude.htm>
- Liddy, E. D. (2001). Natural language processing. In *Encyclopedia of Library and Information Science* (Edisi kedua). New York: Marcel Decker, Inc.

- Makdori, Y. (2020, April 12). Jubir corona covid-19 minta publik jangan mudah termakan hoaks. *Liputan 6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/news/read/4225700/jubir-corona-covid-19-minta-publik-jangan-mudah-termakan-hoaks>
- Miner, A.S., Laranjo, L., & Kocaballi, A. B. (2020). Chatbot in the fight against the COVID-19 pandemic. *Nature Partner Journals Digital Medicine*, 3(65), 1-4.
- Mittal, A. (2019). *Getting started with chatbots: Learn and create your own chatbot with deep understanding of artificial intelligence and machine learning*. New Delhi: BPB Publications.
- Monggilo, Z. M. Z. (2020a). Komunikasi publik pemerintah masa COVID-19: Telaah kritis sistem informasi publik. Dalam W. Mas'udi & P. S. Winanti (Ed.), *Tata kelola penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian awal* (hlm. 274-299). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Diakses dari <https://digitalpress.ugm.ac.id/book/257>
- Monggilo, Z. M. Z. (2020b). Analisis konten kualitatif hoaks dan literasi digital dalam @komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-18. <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>
- Monggilo, Z. M. Z. (2019). Konteks Indonesia modul 5: Praktik pemeriksaan fakta. In C. Ireton & J. Posetti (Ed.), *Jurnalisme, "berita palsu", & disinformasi* (hlm. 24-31). Jakarta: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization & Departemen Ilmu Komunikasi UGM. Diakses dari <http://www.unesco.or.id/publication/JurnalismeBeritaPalsuDisinformasiKonteksIndonesia.pdf>
- Nair, G., Johnson, S., & Sathya, V. (2018). Chatbot as a personal assistant. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(20), 14644-14649.
- Neff, G. & Nagy, P. (2016). Talking to bots: Symbiotic agency and the case of Tay. *International Journal of Communication*, 10, 4915-4931.
- Posetti, J. & Bontcheva, K. (2020). *Disinfodemic: Deciphering COVID-19 disinformation*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Diakses dari [https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic\\_deciphering\\_covid19\\_disinformation.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation.pdf)
- Pustejovsky, J., & Stubbs, A. (2012). *Natural language annotation for machine learning*. Beijing: O'Reilly.
- Sebar hoaks corona kominfo sebut 17 orang ditahan polisi. (2020, Juni 9). *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200609124102-185-511359/sebar-hoaks-corona-kominfo-sebut-17-orang-ditahan-polisi>
- Shawar, B. A., & Atwell, E. (2015). ALICE chatbot: Trials and outputs. *Computación Y sistemas*, 19, 625-632. <https://doi.org/10.13053/CyS-19-4-2326>
- Smutny, P. & Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the facebook messenger. *Computers & Education*, 151, 103862. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103862>
- SnatchBot. (2019). *Everything you need to know to create your own*. Diakses dari <https://dvgpba5hywmpo.cloudfront.net/media/kit/SnatchBot-Chatbots-Everything-You-Need-To-Know-To-Create-Your-Own-2019.pdf>
- Spring, M. (2020, Mei 31). Covid-19: Disinformasi dan teori konspirasi soal virus corona yang menelan korban jiwa. *BBC News Indonesia*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-52821352>
- Sundaeswaran, V. & Fith-Butterfield, K. (2020). *Chatbots provide millions with COVID-19 information every day, but they can be improved-here's how*. Diakses dari

<https://www.weforum.org/agenda/2020/04/chatbots-covid-19-governance-improved-here-s-how/>

- The Office of the High Commissioner for Human Rights (OHCHR). (2020). *COVID-19: Governments must promote and protect access to and free flow of information during pandemic* - International experts. Diakses dari <https://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=25729&LangID=E>
- The United Nations Department of Global Communications. (2020). *UN tackles 'infodemic' of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis*. Diakses dari <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Tirtayasa, Y. (2020, Maret 9). *Luruskan informasi seputar virus corona, UNICEF Indonesia hadirkan chatbot WhatsApp. Akurat*. Diakses dari <https://akurat.co/ipitek/id-1038780-read-luruskan-informasi-seputar-virus-corona-unicef-indonesia-hadirkan-chatbot-whatsapp>
- Trewinnard, T. & Bell, F. (2018). *Module 6: Social media verification: Assessing sources and visual content*. In C. Ireton & J. Posetti. (Ed.), *Journalism, 'fake news', & disinformation* (hlm.101-111). Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Diakses dari <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Wardle, C. (2019). *First draft's essential guide to understanding information disorder*. Diakses dari [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf?x76701](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701)
- Weizenbaum, J. (1983). *ELIZA—A computer program for the study of natural language communication between man and machine*. *Communications of the ACM*, 9, 36-45.
- Winanti, P. S. & Mas'udi, W. (2020). *Problem infodemic dalam merespon pandemi COVID-19*. Diakses dari <http://fisipol.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/1056/2020/04/Policy-Brief-Problem-Infodemic-dalam-Merespon-Pandemi-COVID-19.pdf>
- World Health Organization (WHO). (2020). *Maintaining essential health services: Operational guidance for the COVID-19 context*. Diakses dari <https://www.who.int/publications/i/item/10665-332240>
- Wu, Y., Wang, G., Li, W., & Li, Z. (2008). *Automatic chatbot knowledge acquisition from online forum via rough set and ensemble learning*. *2008 IFIP International Conference on Network and Parallel Computing*. <https://doi.org/10.1109/NPC.2008.24>
- Yusuf. (2020, Mei 7). *Kominfo temukan 1.401 sebaran isu hoaks terkait covid-19*. Diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/kominfo-temukan-1-401-sebaran-isu-hoaks-terkait-covid-19/>
- Zaracostas, J. (2020). *How to fight an infodemic*. *The Lancet*, 395(10225), 676. Diakses dari [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30461-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30461-X/fulltext)
- Zemčik, M. T. (2019). *A brief history of chatbots*. *International Conference on Artificial Intelligence, Control, and Automation Engineering*. <https://doi.org/10.12783/dtcse/aicae2019/31439>



## BAB 21

# Analisis Isi Facebook tentang Solidaritas dan Kerelawanan Sosial dalam Isu COVID-19

Lestari Nurhajati, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Xenia Angelica Wijayanto, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

### PENDAHULUAN

Tidak dapat dimungkiri kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia pada awalnya memunculkan beragam tanggapan yang pro dan kontra. Termasuk adanya ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah Indonesia pada penanganan COVID-19. WHO mendesak pemerintah Indonesia untuk segera mengumumkan situasi darurat atas pandemi virus corona COVID-19 pada 10 Maret 2020 (Ihsanuddin, 2020). Namun, pemerintah Indonesia baru menyatakan darurat sipil pada 30 Maret 2020 (Adyatama, 2020). Hujatan dan caci maki kemudian dialamatkan ke pemerintah Indonesia yang dianggap terlalu lamban dan gagal mengatasi isu COVID-19 sekaligus persoalan distribusi bantuan sosial. Namun, ada sebagian masyarakat yang langsung melakukan aksi pemberian bantuan sosial secara mandiri. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gerakan masyarakat sipil melakukan proses kesukarelawanan sosial dan solidaritas di antara mereka.

Menjadi menarik karena konsep solidaritas dalam dunia modern sudah sangat beragam. Mason (2003, hlm. 28) mengemukakan bahwa gagasan solidaritas juga dapat berfungsi dalam berbagai cara yang berbeda secara ideologis. Dalam konsep moral, setiap anggota komunitas harus peduli dengan yang lain hanya karena mereka adalah anggota dari kelompok yang sama. Menurut varian lain yang memiliki kecenderungan lebih kosmopolitan, masing-masing anggota komunitas harus memperhatikan yang lain karena mereka adalah sesama manusia (atau mungkin sesama makhluk hidup) yang kebetulan berada pada posisi khusus bahwa bisa saling membantu, bukan karena mereka adalah anggota dari kelompok yang sama. Upaya mempertahankan diri dan berjuang satu sama lain inilah menjadi banyak cara yang dipraktikkan oleh masyarakat Indonesia. Banyak sekali media sosial dan pemberitaan yang

menggambarkan bahwa tolong-menolong dengan berbagai cara dilakukan oleh orang Indonesia saat ini.

Hal senada juga dikemukakan oleh Sussman dan Cloninger (2011) yang membukukan berbagai pemikiran para ahli dan pakar dari bidang Psikologi, Sosiologi, Antropologi, juga Komunikasi, tentang “Asal-Usul Membantu Orang Lain dan Bekerja Sama” (*Origin of Altruism and Cooperation*). Buku ini secara mendalam menyoroti bahwa manusia sebagai makhluk sosial, perlu bekerja sama agar bertahan. Manusia belajar bekerja sama agar bisa hidup berkelompok, lalu manusia menjadi lebih cerdas, dan kecerdasan ini tidak hanya membantu dirinya, tetapi juga orang lain di sekitarnya. Banyak kasus yang terjadi pada masa pandemi ini yang menunjukkan betapa insting manusia, termasuk manusia Indonesia, yang berharap bertahan dalam situasi sulit tetapi tidak ingin sekadar bertahan untuk dirinya. Melainkan, justru bertahan mampu menyintasi pandemi ini bersama-sama dengan manusia lainnya. Sebuah contoh menarik yang dilakukan seorang nenek berusia 84 tahun di Surabaya, ketika pandemi ini makin menyeruak, maka dia menggantungkan beberapa ikatan mi instan (masing-masing 5 per ikat), di letakkan di depan pagar rumahnya, agar siapa saja bisa mengambilnya. Apa yang dilakukan oleh nenek ini kemudian menjadi viral di media sosial (Winasty, 2020)

Konsep jaring kecemasan (*outrage*) menuju pembentukan harapan (*hope*) juga menjadi salah satu konsep pada kajian ini. Kegiatan solidaritas sosial dan juga membangun harapan bersama, dalam praktiknya diawali dari keberadaan modal sosial. Bourdieu (1986) yang menggambarkan pentingnya modal sosial, selain modal finansial dan modal budaya dalam kehidupan masyarakat modern. Masih menurut Bourdieu, modal sosial adalah sumber daya yang dimiliki oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan memanfaatkan jaringan atau hubungan yang terinstitusionalisasi dan ada hubungan saling mengakui antaranggotanya. Sangat nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat Indonesia, modal sosial ini digunakan oleh sebagian besar kelompok masyarakat di Indonesia untuk bertahan dalam menghadapi situasi pandemi COVID-19.

## **MELIHAT KONTEKS PANDEMI COVID-19 PADA UNGGAHAN DI FACEBOOK**

Kajian ini menggunakan metode konten analisis yang mengacu pada analisis isi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui teks (termasuk foto/gambar) pada tautan Facebook yang diamati (observasi). Pendekatan observasi atas situasi diizinkan dilakukan dalam proses pengumpulan data metode analisis isi kualitatif. Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan menggunakan 4 tahapan, yakni tahap pertama dekontekstualisasi, tahap kedua rekontekstualisasi, tahap ketiga kategorisasi, dan tahap keempat adalah kompilasi (Bengtsson, 2016). Unit analisis yang digunakan adalah beberapa

unggahan foto/gambar di Facebook, yang menunjukkan kekuatan untuk menyebarkan kebaikan, membangun solidaritas, serta menginspirasi gagasan atas kerja-kerja solidaritas sosial. Konten/unit analisis dipilih berdasarkan jaringan peneliti di laman Facebook-nya.

Facebook adalah sebuah media sosial tempat berinteraksi melalui foto, video, tulisan, atau komentar. Di dalam Facebook, para penggunanya dapat berjejaring untuk saling berbagi dan mencari informasi atau sekadar menyambung tali silaturahmi. (Gartenberg, 2020). Mengutip data yang dilansir *wearesocial.com* (2020), jumlah pengguna Facebook di Indonesia mencapai jumlah tertinggi ketiga dari seluruh dunia, yakni sebesar 130 juta orang Indonesia mengakses dan menggunakan Facebook sehari-hari. Jumlah yang sangat fantastis setelah pengguna Facebook di India sebanyak 260 juta orang, lalu Amerika 180 juta orang. Potensi pengguna yang cukup masif ini menjadikan pengguna Facebook di Indonesia dapat membangun jaringan yang kuat satu sama lain, sebagai salah satu bentuk dasar membangun modal sosial.

Modal sosial modern memang sangat memungkinkan dibangun melalui jaringan media sosial seperti Facebook. Habibi (2011) dalam artikelnya yang berjudul “Memahami ACFTA dari Perspektif ‘Masyarakat Jaringan’” yang diangkat menjadi penelitian terdahulu bagi artikel ini menceritakan pentingnya jaringan masyarakat yang merujuk pada kajian Imanuel Castel. Dalam konteks ini, jaringan yang dilihat adalah pada media sosial Facebook. Konektivitas manusia modern tak lepas dari keberadaan jaringan sosial mereka melalui internet. Van Dijck (2013) mengingatkan kita bahwa media sosial, yang terstruktur dengan kuat pada platform seperti Facebook dan Google+, telah bergeser dalam dekade terakhir dari suatu budaya keterhubungan ke salah satu “konektivitas”. Konektivitas ini adalah budaya yang ditandai oleh penguasaan istilah yang terkait dengan “sosial”, “berbagi”, dan “komunitas”.

Kajian analisis wacana sesungguhnya mempelajari makna kata dalam konteks, menganalisis bagian makna itu dapat dijelaskan dengan pengetahuan tentang dunia fisik dan sosial, dan faktor psikologis yang memengaruhi komunikasi, serta pengetahuan tentang waktu dan tempat di mana kata-kata diucapkan atau ditulis (Cutting, 2008, hlm. 2). Memahami teks dan konteks ini menjadi sangat penting, seperti yang juga dikatakan oleh Fairclough (2003) bahwa analisis wacana sangat memperhatikan bagaimana teks tersebut diproduksi dan dikonsumsi.

Sebagai sebuah ruang analisis wacana, tentu saja Facebook menyajikan teks tidak hanya berupa Bahasa, tetapi juga foto-foto yang mendukung atau bahkan menjadi cerita utama dari sebuah wacana. Dari sini tampak bahwa produsen teks terlihat jelas identitasnya menjadikan peneliti relatif lebih mudah memahami teks dan konteksnya. Kondisi yang menurut Zhao (2018, hlm. 1817) menjadikan penekanan kelompok dan identitas penggunanya jauh lebih jelas dari pada riwayat personalnya. Pengguna Facebook, tentu saja tidak ada anonimitas,

dan secara dominan mengklaim identitas mereka secara implisit daripada eksplisit; mereka "Menunjukkan daripada mengatakan".

Artikel ini mengkaji secara menyeluruh 16 *postingan* Facebook yang diambil pada 10 Juni 2020 melalui jaringan pertemanan Lestari Nurhajati, yang pada tanggal tersebut memiliki 2.556 teman di Facebook. Keenam belasnya berasal dari 16 akun yang berbeda-beda. *Postingan* yang diambil adalah *postingan* yang diunggah pada periode bulan Maret hingga Mei 2020. Pemilihan ke-16 *postingan* tersebut berdasarkan jejaring hubungan peneliti yang mengenal keenam belas orang tersebut, baik mengenal secara personal (teman secara langsung terhubung) maupun melalui jejaring pertemanan yang lainnya seperti melalui ***postingan*** teman yang **me-repost *postingan*** orang lain. Pemilihan kontennya pun berdasarkan ciri khas konten bernuansa gerakan sosial yang melekat pada *postingan* yang ada, baik yang memiliki makna solidaritas sosial maupun memiliki makna atas jejaring harapan. Kemudian, *postingan* tersebut di *screenshot*, lalu di kelompokkan berdasarkan dua kategori. Kategori pertama adalah yang mengandung unsur solidaritas sosial dan jejaring harapan, setelahnya adalah yang mengandung unsur solidaritas dan integritas.

## SOLIDARITAS SOSIAL DAN JARING HARAPAN

Konsep solidaritas diperkenalkan dalam teori sosiologi oleh Emile Durkheim pada tahun 1858. Solidaritas merupakan suatu keadaan hubungan antara individu dan atau kelompok yang didasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang dianut bersama dan diperkuat oleh pengalaman emosional bersama. Ada dua tipe solidaritas yang terjadi dalam masyarakat yakni solidaritas mekanik dan solidaritas organik. Solidaritas mekanik adalah solidaritas yang muncul pada masyarakat yang masih sederhana dan diikat oleh kesadaran kolektif serta belum mengenal adanya pembagian kerja di antara para anggota kelompok (masyarakat sederhana). Sementara itu, solidaritas organik adalah solidaritas yang mengikat masyarakat yang sudah kompleks dan telah mengenal pembagian kerja yang teratur sehingga disatukan oleh saling ketergantungan antaranggota (masyarakat modern) (Bellah, 1973). Saat ini masyarakat Indonesia tentu saja masuk dalam konsep membangun solidaritas secara organik, di mana semua saling bahu-membahu berdasarkan kebutuhan satu sama lain.

Sementara itu, modernisasi yang terjadi saat ini membawa dampak atas isu integritas sosial dan solidaritas sosial. Bahwa nilai-nilai integritas dan solidaritas sosial tidak lagi bisa dijamin oleh agama dan pandangan metafisis, melainkan harus dikembalikan pada proses komunikasi yang ada pada masyarakat itu sendiri sesuai dengan orientasi nilai dan cara hidup. Habermas (1981) merancang suatu konsep kehidupan bersama yang menyatukan konsep masyarakat dan komunitas. Negara bukan pusat segalanya, negara hanya bagian dari sebuah sistem. Dalam sistem tersebut selain ada negara, juga ada

masyarakat pluralis, ada “pasar” yang di dalamnya ada individu-individu terpisah, yang membutuhkan suatu konsensus bersama. Konsensus bersama dalam masyarakat modern harus dihasilkan melalui tindakan komunikatif yang sadar diri. Inilah yang memperkuat bentuk solidaritas sosial pada masa modern.

Apabila melihat situasi saat ini, di mana masyarakat banyak yang tidak percaya dengan kebijakan pemerintah Indonesia untuk urusan COVID-19, maka ada kerangka pemikiran dari Manuel Castells yang mungkin sesuai digunakan. Castells (2012) menyebut ketidakpuasan sebagai prakondisi perubahan, yang bermula dari individu atau sekelompok orang yang tidak puas terhadap pemerintahan atau korporasi. Ketidakpuasan itu ditandai dengan rasa takut. Rasa takut ini menimbulkan kecemasan, tetapi rasa takut ini akan bisa diatasi oleh sekelompok orang tersebut dengan cara berbagi keprihatinan dengan kelompok masyarakat lainnya lewat jaringan komunikasi.

Castells (2012) mengatakan, transisi dari kemarahan ataupun kecemasan (*outrage*) menuju pada pembentukan harapan (*hope*) juga ditandai dengan pembebasan dari penentu kebijakan yang birokratis. Hal ini terjadi bukan karena tidak ada orang yang mampu memimpin, tetapi ada ketidakpercayaan dengan pendelegasian kekuasaan seperti yang terjadi pada gerakan-gerakan sebelumnya. Inilah yang sekarang terjadi. Masyarakat Indonesia mulai bergerak membangun jaring harapan. Menghadapi berbagai ketidakpastian karena pandemi dengan cara saling menguatkan dan tolong-menolong.

## SOLIDARITAS DAN INTEGRITAS

Pada bagian ini, terdapat dua hal yang dikaitkan dan digunakan sebagai alat untuk melihat pergerakan dalam menghadapi ketidakpastian masa pandemi ini. Kedua hal yang pertama adalah solidaritas dan integritas. Delapan buah gambar yang kemudian dikelompokkan lagi menjadi tiga gambar besar menceritakan kepada para pembaca postingannya tentang pentingnya solidaritas dan integritas untuk menghadapi pandemi.

Pada Gambar 21.1 sebelah kiri, tampak Komunitas Brigade 19 (Chef Depok, Komunitas HRV, dan Purna Jamnas 91)–Bantuan APD, Masker, dan Susu. Adapun pada gambar kanan, Alumni Universitas Airlangga memberi bantuan **Hand sanitizer** ke pedagang di pasar, orang yang harus bekerja di jalanan, dan lain-lain. Tampak jelas bahwa nilai-nilai solidaritas sosial dibangun dengan pemikiran solidaritas organik yang modern. Di mana banyak pihak yang berbeda profesi dengan petugas paramedis (dokter, perawat, dan lainnya) sangat tergerak untuk melakukan kegiatan sosial dalam membantu memberikan dukungan berupa alat kesehatan, APD, masker, dan juga **hand sanitizer**. Gerakan yang dilakukan oleh Diana dan teman-temannya yang bergabung dalam Komunitas Brigade 19 merupakan gambaran kelompok juru masak (**chef**) pengguna mobil HRV, dan kelompok lainnya yang berbeda profesi bersatu padu untuk melakukan gerakan

solidaritas sosial. Sementara itu, dalam *postingan* yang dilakukan oleh alumnus Universitas Airlangga menunjukkan juga kepedulian mereka terhadap kelompok yang berbeda, yakni orang-orang yang bekerja di sektor informal (pedagang di pasar, pekerja bangunan, petugas kebersihan, dan lain-lain) merupakan bentuk solidaritas sosial lainnya yang bersifat organik.



**Gambar 21.1.**  
**Berbagi dengan mereka yang berbeda**  
 (Sumber: Nurhajati, 2020)

Dari temuan di atas, dapat dianalisis secara dekontekstual dan rekontekstual bahwa konteks solidaritas sosial dilakukan oleh kelompok-kelompok profesi yang berbeda untuk membantu kelompok lainnya. Apa yang disampaikan oleh pihak pengunggah gambar/foto tersebut memperlihatkan adanya intensi dari pengunggah untuk melakukan bantuan kepada pihak lain. Sementara itu, dilihat dari kategorisasi kelompok yang ada menunjukkan bahwa adanya kesamaan karakter identitas, yakni bergabungnya orang-orang dari berbagai latar belakang dan profesi untuk melakukan kegiatan solidaritas. Kompilasi data menunjukkan bahwa terjadi solidaritas yang bersifat organik.

Gerakan yang dilakukan oleh Soka Handina dalam Gambar 21.2 menunjukkan gerakan yang dia lakukan bersama dengan organisasi APIK Semarang untuk membantu para nelayan yang berada di sekitar Semarang. Dalam Gambar 21.2 itu juga terdapat *postingan* dari Oky yang melakukan gerakan untuk memasak masakan bergizi dan dibagikan ke seluruh anggota masyarakat dari berbagai daerah yang membutuhkan. Oky sebagai seorang pekerja di bidang perbankan melakukan kegiatan ini dibantu dan didukung oleh teman-teman

gerakan lainnya yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Sementara di gambar yang lain terdapat unggahan dari seorang kawan yang aktif bergerak di lembaga bantuan hukum perempuan (APIK Jakarta) yang melakukan pemberian bantuan berupa membagi-bagi masker ke berbagai penjara perempuan yang ada di Jakarta dan di Tangerang.



**Gambar 21.2.**  
Solidaritas kemanusiaan dari berbagai gerakan  
(Sumber: Nurhajati, 2020)

Dari temuan di atas dapat dianalisis secara dekontekstualisasi dan rekontekstualisasi yang menunjukkan adanya gagasan inividu yang kemudian membangun kerja sama dengan organisasi atau kelompok lainnya. Upaya yang dilakukan tersebut menunjukkan adanya kategorisasi kesamaan identitas dari pengunggah yang memiliki visi dan misi tidak berbeda dengan kelompoknya. Analisis kompilasinya menunjukkan kekuatan membangun jaringan dalam kelompok maupun organisasi sangatlah menguat dalam konteks pandemi COVID-19.

Pada Gambar 21.3 tampak salah satu unggahan yang menceritakan seorang perempuan (Wulan) membagi-bagikan beras kepada yang membutuhkan. Secara khusus Wulan dan keluarganya sebelum masa pandemi sudah membagi-bagikan beras secara rutin setiap minggunya di daerah Depok Citayam. Namun, dalam situasi pandemi ini Wulan menuturkan dia harus menambah alokasi bantuan berasnya karena semakin banyak orang terdampak akibat COVID-19. Mereka yang kehilangan pekerjaannya, mereka yang terpaksa dirumahkan sangatlah membutuhkan beras tersebut sebagai bahan dasar makan mereka. Dalam proses penggalan data, Wulan juga menuturkan bahwa apa yang dia lakukan kemudian

bersambut dengan keterlibatan berbagai pihak yang berkenan menjadi donaturnya. Sementara itu, pada Gambar 21.3 juga tampak Anas Pandu Gunawan yang merupakan seorang wirausaha menengah di bidang catering di Surabaya. Pandu menuturkan bahwa ketika masa pandemi ini terjadi, bisnis usahanya sangat turun drastis. Namun, Pandu sendiri memiliki prinsip untuk melakukan “jor-joran” dalam memberikan bantuan kepada sesamanya. Setiap seminggu sekali minimal dia membagikan nasi bungkus, dan lain-lain kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Penerima bantuannya pun rutin, tidak berpindah-pindah. Ini menunjukkan kepeduliannya bersifat jangka panjang. Sementara itu, tampak Merry seorang pengusaha kecil bakmi ayam yang ada di Batam juga memberikan bantuan makanan dari hasil masakannya secara rutin kepada yang membutuhkan. Apa yang dilakukan Merry didukung oleh seluruh keluarganya. Merry yang dikenal oleh peneliti melalui jejaring teman lainnya menuturkan bahwa apa yang dia lakukan semata-mata berdasarkan rasa kemanusiaan. Tidak pernah menghitung latar agama, suku, ras, dan lain-lain dari yang diberi bantuan. Bagi Merry, memberi bantuan secara tidak langsung juga memperkuat keyakinannya untuk bisa bersama keluar dari persoalan pandemi COVID-19 ini.



**Gambar 21.3.**  
**Berbagi berdasarkan rasa kemanusiaan**  
 (Sumber: Nurhajati, 2020)

Analisis dekontekstual dan rekontekstual dalam bagian ini tampak dari unggahan yang dilakukan oleh ketiga wirausaha di atas yang memberikan bantuan bahan makanan ataupun makanan matang. Dilihat dari kategorisasinya, unggahan dari Dwi Ekarsi Wulandari yang merupakan wirausaha di bidang garmen bergerak untuk memberikan bantuan beras selama masa pandemi COVID-19. Sementara dua pengunggah lainnya, yakni Anas dan Merry yang selama ini

memiliki usaha catering memberikan bantuan berupa makanan matang dari cateringnya. Meskipun, terkadang Anas memberikan bantuan sembako. Dari kategorisasi ini terlihat ada kesamaan bentuk pemberian bantuan yang berupa bahan makanan maupun makanan matang. Analisis kompilasi memperlihatkan apa yang dilakukan oleh ketiga wirausaha tadi sesuai dengan kehidupan mereka sehari-hari yang bergerak pada isu pangan.

## JARING PENGAMAN DAN JARING HARAPAN

Tidak bisa dimungkiri bahwa pandemi COVID-19 memberikan banyak dampak, tidak hanya dampak dari sisi kesehatan, tetapi juga dampak ekonomi dan sosial. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk meminimalisasi dampak yang mulai menjadi krisis di masyarakat. Salah satu upaya yang segera dilakukan adalah dengan membuat kebijakan-kebijakan darurat. Kebijakan pemerintah saat COVID-19 ini memiliki tiga fokus utama, yakni berfokus pada kesehatan masyarakat, mempersiapkan jaring pengaman sosial untuk masyarakat lapisan bawah, dan menjaga berlangsungnya dunia usaha, khususnya UMKM (Kominfo, 2020).

Jaring pengaman sosial adalah salah satu konsep yang dibuat oleh pemerintah untuk memberikan bantuan kepada masyarakat kalangan bawah yang mengalami kesulitan ekonomi sebagai dampak dari wabah COVID-19. Jaring pengaman sosial COVID-19 meliputi Kartu Prakerja, bantuan bagi Program Keluarga Harapan (PKH), bantuan sosial langsung, kartu sembako, hingga pembagian sembako bagi masyarakat secara bertahap di berbagai daerah (Adyatama, 2020). Namun, kesimpangsiuran yang terjadi dalam pendistribusian jaring pengaman sosial ini mengakibatkan masyarakat menjadi resah dan tidak sabar menunggu bantuan dari pemerintah. Dampak ekonomi sudah mulai dirasakan oleh masyarakat segera setelah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilaksanakan, terutama bagi mereka yang mengandalkan pendapatan harian. Penanganan cepat, tepat, dan langsung harus segera dilakukan.

Kembali berkaca pada pemikiran Castells bahwa ketidakpuasan sebagai prakondisi perubahan. Dapat kita cermati bahwa dalam unggahan-unggahan di laman Facebook rekan-rekan dari berbagai daerah memperlihatkan ekspresi ketidakpuasan, dan masyarakat mengharapkan tindakan cepat dan tepat dari pemerintah. Dalam kondisi yang mendesak, perubahan harus segera terjadi. Ketidakpuasan yang terjadi menyebabkan timbulnya rasa takut dan cemas di masyarakat. Namun, seperti dikatakan oleh Castells, rasa takut ini akan bisa diatasi oleh sekelompok orang dengan cara berbagi keprihatinan dengan kelompok masyarakat lainnya lewat jaringan komunikasi.

Hal menarik yang ditemukan pada masa keprihatinan ini adalah bahwa masyarakat menjadi lebih peka terhadap sekelilingnya, dan lebih banyak berbagi. Yang dibagikan tidak hanya kekhawatiran, tetapi juga semangat dan harapan. Seperti dapat kita lihat dalam Gambar 21.4. Semangat warga untuk mengatasi

kecemasan dan ketidakpastian mulai menjamur. Ketidakpuasan tidak menjadi penghambat lagi, tetapi telah menjadi jembatan pergerakan menuju perubahan sikap. Inisiatif pengumpulan bantuan dilakukan oleh berbagai pihak, untuk membentuk “jaring pengaman” secara mandiri. Sifat gotong royong yang adalah DNA masyarakat Indonesia kembali bangun setelah sekian lama tertidur nyaman di tengah budaya individualisme masyarakat modern.

Di berbagai daerah bermunculan inisiatif warga saling membantu dalam membuat “jaring-jaring sosial” ala masyarakat. Secara sederhana, seperti posko darurat yang dibuat oleh Firly Annisa di rumahnya di Yogya, untuk menampung bantuan sembako yang datang dari diaspora yang tersebar di Eropa dan UK. Masyarakat Indonesia menunjukkan kepeduliannya, jaring-jaring mulai terbentuk. Datang pula dari Gerakan Alumni SMA 6C Surabaya yang mengumpulkan donasi untuk membantu masyarakat sekitar sekolah Yayasan Mardi Putera. Gerakan lainnya datang dari sekelompok teman dari Rillia Marina Lalamentik, yang membawa pesan bahwa meskipun sedikit yang dapat mereka berikan, tetapi berarti banyak bagi orang yang menerima bantuan tersebut.



**Gambar 21.4.**  
**Berbagi dari yang dekat dan jauh**  
 (Sumber: Nurhajati, 2020)

Analisis pada tahapan dekontekstualisasi dan rekontekstualisasi menunjukkan kepedulian berbagai pihak menjadi salah satu bentuk jaring pengaman sekaligus harapan pada masyarakat yang terdampak COVID-19. Sementara itu, untuk analisis kategori menunjukkan bahwa kelompok solidaritas yang dibangun meskipun berdasarkan kesamaan identitas (pelajar/mahasiswa yang sedang berkuliah di UK, alumnus sebuah SMA di Surabaya, dan sebuah kelompok anak muda dari sebuah gereja), ketika mereka membagikan bantuan, mereka tidak eksklusif pada jaringan anggotanya saja. Pada analisis tahapan

kompilasi terlihat bahwa realita keberagaman di Indonesia menjadi salah satu perhatian para pemberi bantuan.

Tidak tanggung-tanggung, jaring sosial buatan masyarakat ini ternyata dapat memberikan dampak positif bagi sekelilingnya. Seperti pepatah, sedikit demi sedikit, lama-lama menjadi bukit. Paket-paket sembako yang dibuat dan dikumpulkan oleh warga jumlahnya mencapai ribuan paket. Seperti dapat kita lihat pada Gambar 21.5, paket pangan darurat yang dibuat dan didistribusikan oleh Dewi Hutabarat dan teman-temannya. Masyarakat tergerak untuk saling membantu. “Dari warga untuk warga”, begitu tertuang dalam unggahan Liestia De, yang juga terus mengajak untuk saling membantu. Inisiatif seperti ini yang kemudian dapat memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia tidak menyerah dalam menghadapi pandemi COVID-19. Ada semangat yang terus dikobarkan, untuk memerangi pandemi bersama-sama. Organisasi-organisasi swadaya masyarakat atau kita kenal dengan LSM juga banyak yang bergerak mengumpulkan dan memberikan bantuan. Ter-capture LSM seperti Netfid, JaDI DKI, dan KIPP Jakarta yang turun ke jalan untuk memberikan bantuan kepada warga sekitar kantor mereka. Dapat kita lihat bahwa tidak hanya masyarakat individu, tetapi juga organisasi-organisasi. Berbagai kalangan bergerak bersama, seperti tidak ada sekat antara mereka. Yang menyatukan adalah rasa kebersamaan, bahwa badai yang dihadapi adalah badai yang sama.



**Gambar 21.5.**  
**Dari warga untuk warga**  
 (Sumber: Nurhajati, 2020)

Analisis dekontekstualisasi dan rekontekstualisasi menunjukkan kepedulian para pengunggah foto dan gambar tentang kegiatan bantuan tersebut pada lingkungan sekitar. Dari sisi analisis kategori, terlihat identitas para

pengunggah tidak saja bersifat individual, tetapi juga berupa komunitas, LSM, maupun kelompok warga. Meskipun berbeda secara identitas, mereka memiliki kesamaan perilaku, yakni memberikan bantuan kepada kelompok warga terdekat dari tempat tinggal maupun tempat beraktivitasnya. Pada analisis kompilasi, terlihat jaring pengaman secara realistis dilakukan oleh masyarakat luas dan tidak mengandalkan pada pemerintah semata.

Kembali berkaca pada pandangan Castells (2012), transisi dari kemarahan ataupun kecemasan (*outrage*) menuju pada pembentukan harapan (*hope*) juga ditandai dengan pembebasan dari penentu kebijakan yang birokratis. Masyarakat mulai bergerak, tidak lagi diam dalam kemarahan terhadap respons pemerintah, tidak lagi duduk dalam kecemasan, tetapi mulai bangkit menuju harapan baru. Kesimpangsiuran pemberian bantuan dari pemerintah menyebabkan masyarakat menjadi berinisiatif untuk bergerak dan saling membantu. Sembari pemerintah pusat mendistribusikan bantuan melalui pemerintah daerah, sembari masih melakukan *trial and error*, masyarakat secara langsung membantu menopang kekosongan yang ada.

Ketika jaring pengaman sosial adalah jaring yang dibuat oleh pemerintah, masyarakat pun memiliki cara untuk menyikapi kondisi yang terjadi saat pandemi. Masyarakat turun tangan secara langsung dan tidak tinggal diam. Jaring pengaman sosial versi masyarakat adalah jaring harapan. Jaring yang dibuat dari dan untuk sesama warga, jaring dengan semangat kebersamaan dan gotong royong milik bangsa Indonesia.

Menarik pula untuk kita lihat bahwa gerakan-gerakan yang dilakukan oleh masyarakat secara *offline* dan kemudian diunggah ke dalam media sosial mereka, ternyata dapat menyebarkan harapan dengan *impact* yang lebih besar. Informasi tentang gerakan-gerakan ini menginspirasi banyak orang dari berbagai tempat yang mungkin akan sangat berbeda bila hanya terjadi secara *offline*. Teknologi memberikan harapan baru dalam menyikapi pandemi karena para pengguna diingatkan kembali bahwa semangat itu selalu dapat menular. Unggahan positif dalam skala masif memberikan dorongan yang besar dalam penyebaran semangat dan harapan bagi orang di berbagai tempat. Dalam hal ini, dapat kita lihat bahwa teknologi memiliki dampak sangat baik sebagai alat distribusi informasi.

## **MENJAGA SOLIDARITAS SOSIAL DAN JARING HARAPAN**

Pada akhirnya dari kajian ini dapat dilihat bahwa solidaritas sosial yang dibangun oleh masyarakat Indonesia masih sangat kuat. Menjalankan fungsi solidaritas sebagai bagian dari rasa kesetiakawanan, gotong royong, dan tolong-menolong masih ada di DNA bangsa Indonesia. Dengan beberapa poin simpulan, yakni sebagai berikut.

1. Solidaritas yang dibangun merupakan solidaritas organik, di mana solidaritasnya terjadi karena sifat masyarakat yang sangat heterogen.

2. Kesetiakawanan terbangun tidak saja melalui gagasan individual, tetapi juga berasal dari komunitas, kelompok, dan organisasi yang terbentuk.
3. Bentuk pemberian bantuan sebagai rasa solidaritas selain APD dan masker, juga dalam bentuk sembako dan makanan matang, dengan penyebaran bantuan yang sifatnya inklusif.
4. Kelompok/organisasi pemberi bantuan menjadi perpanjangan tangan dari jaring pengaman bidang ekonomi yang tidak mengandalkan pada bantuan pemerintah.

Kajian ini masih memerlukan banyak kajian-kajian lanjutan karena kondisi yang masih terus bergerak dan berubah, terutama pada masa pandemi. Apa yang disajikan oleh para pengguna Facebook yang mempromosikan nilai-nilai solidaritas sosial tersebut merupakan jembatan harapan bagi Indonesia masa depan. Harapan untuk menjadi bangsa dan masyarakat yang kuat, bersatu, serta mampu melalui pandemi COVID-19 ini dengan sikap penuh optimisme. Para peneliti terbuka untuk kajian-kajian lanjutan dari topik ini, yang baiknya memang terus dilakukan untuk memperkaya pemikiran-pemikiran mengenai gerakan sosial pada masa pandemi di Indonesia. Dari masa pandemi ini juga, kita menjadi banyak belajar untuk menyikapi perubahan-perubahan sosial serta mempelajari cara memperkuat jaringan solidaritas dan harapan yang ada di bangsa ini. Karena menjaga solidaritas sosial dan jejaring harapan adalah kekuatan kita bersama.

## REFERENSI

- Adyatama, E. (2020). Di rapat soal corona, Jokowi sebut perlu kebijakan darurat sipil. *Tempo.co*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1325638/di-rapat-soal-corona-jokowi-sebut-perlu-kebijakan-darurat-sipil>
- Adyatama, E. (2020). Jokowi minta jaring pengaman sosial COVID-19 disebut pekan ini. *Tempo.co*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1330949/jokowi-minta-jaring-pengaman-sosial-COVID-19-dikebut-pekan-ini/full&view=ok>
- Bellah, R. N. (Ed.). (1973). *Emile Durkheim, on morality and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*, 2, 8-14.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Cutting, J. (2008). *Pragmatics and Discourse: A resource book for students* (Edisi kedua). Milton Park, Abington, Oxon, New York, NY: Routledge.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse Textual analysis for social research*. London: Routledge
- Gartenberg, C. (2020). What is Facebook? Just ask Mark Zuckerberg. Diakses dari <https://www.theverge.com/2019/3/8/18255269/Facebook-mark-zuckerberg-definition-social-media-network-sharing-privacy>
- Habibi, M. (2011). Memahami ACFTA dari Perspektif 'Masyarakat Jaringan'. *Jurnal Kajian Wilayah*, 2(1), 99-149.

- Ihsanuddin. (2020). Surati Jokowi, WHO minta RI umumkan darurat nasional virus corona. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/13/19562351/surati-jokowi-who-minta-ri-umumkan-darurat-nasional-virus-corona?page=all>.
- Kominfo. (2020). Jaring pengaman sosial disiapkan pemerintah untuk atasi dampak COVID-19. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/25479/jaring-pengaman-sosial-disiapkan-pemerintah-untuk-atasi-dampak-COVID-19/0/berita>
- Mason, A. (2001). *Community, solidarity and belonging levels of community and their normative significance*. Cambridge: Cambridge University Press (Virtual Publishing).
- Nurhajati, L. (2020). [Facebook update]. Diakses dari <https://www.facebook.com/lestari.nurhayati.7>
- Sussman, R.W. & Cloninger, R.C. (2011). *Origin of altruism and cooperation*. New York: Springer Science & Business Media.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: OUP.
- Digital 2020 global overview report. (2020). *Wearesocial.com*. Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Winastya, K. P. (2020). Viral, kebaikan nenek 84 tahun tiap hari gantungkan bahan makanan di pagar rumahnya. *Merdeka.com*. Diakses dari <https://www.merdeka.com/trending/viral-kebaikan-nenek-84-tahun-tiap-hari-gantungkan-bahan-makanan-di-pagar-rumahnya.html>.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Journal Computers in Human Behaviour*, 24(5), 1816-1836.

## BAB 22

# Kredibilitas Komunikator dan Kampanye Sosial: *Social Network Analysis* Konten Kampanye Japelidi dalam Mencegah Penyebaran COVID-19 di Twitter

Rika Lusri Virga, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi tahun yang luar biasa bagi dunia. Mengapa demikian? Tidak lain karena dunia terguncang oleh sebuah virus yang diberi nama COVID-19. Virus ini merupakan virus yang hampir sejenis dengan virus SARS dan MERS. Menyerang sistem pernapasan dan bisa menyebabkan kematian. Pada mulanya virus ini mulai terdeteksi di Wuhan pada akhir 2019. Di provinsi ini, puluhan ribu orang terserang virus dan tidak sedikit pula mengalami kematian. Dalam seketika provinsi ini juga menutup seluruh akses keluar-masuk demi menekan jumlah penyebaran virus.

Beberapa bulan kemudian, virus ini menyebar ke berbagai negara di belahan dunia. Termasuk salah satunya di Indonesia. Pada Maret 2019 terkonfirmasi bahwa terdapat salah satu warga Indonesia yang positif terkena Covid-19. Semenjak itu, pemerintah melakukan berbagai macam cara demi menekan penyebaran virus tersebut. Ini semua dilakukan agar tidak banyak korban yang bisa berakibat fatal pada semua aspek, baik secara kesehatan, sumber daya manusia, pendidikan, ekonomi, maupun politik.

Pada Maret, sekolah-sekolah diliburkan. Anak-anak yang biasa belajar bersama teman-temannya kini memulai budaya baru dengan belajar di rumah bersama keluarga. Kantor-kantor juga menyelenggarakan kerja dari rumah. Transportasi yang menghubungkan antarkota juga mulai diberhentikan. Semua dilakukan demi pergerakan manusia agar virus tidak menyebar semakin luas. Beberapa daerah yang memiliki angka pasien positif dengan jumlah yang besar juga mulai memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Demi mendukung upaya pemerintah tersebut, berbagai pihak juga turut andil dalam melakukan kampanye sosial untuk menekan penyebaran COVID-19. Dalam seketika media sosial pun penuh dengan berbagai kampanye dari artis, selebgram, perusahaan swasta, pelajar hingga masyarakat biasa berlomba-lomba menyebarkan informasi dalam mencegah penyebaran COVID-19. Begitu juga yang dilakukan oleh Japelidi. Sebagai sebuah perkumpulan pegiat literasi digital di Indonesia, Japelidi memproduksi berbagai macam materi kampanye terkait pencegahan penyebaran COVID-19. Dengan semangat gotong royong dan jiwa sukarela anggotanya berbagai materi kampanye tersebut disebarkan secara massal melalui media sosial sebagai platform idola dalam mengakses informasi.

Penelitian mengenai kampanye sosial sudah sangat sering terjadi di Indonesia. Terutama dalam mengatasi masalah di masyarakat yang sudah terjadi secara massal dalam jumlah besar. Lebih lanjut (Untarni, 2016) menjelaskan dalam penelitian yang dilakukan Farahdini dan Yanuar sudah mencoba meneliti bagaimana kampanye sosial menyelesaikan permasalahan minat baca masyarakat Indonesia yang sangat rendah. Dalam penelitian tersebut diuraikan bagaimana merancang kampanye sosial yang efektif sehingga menghasilkan perbaikan media kampanye sesuai dengan targetnya. Dari penelitian ini terlihat bahwa kredibilitas komunikator menjadi penting dalam kesuksesan sebuah kampanye sosial.

Melihat fakta tersebut, Japelidi mencoba melakukan kampanye sosial. Dengan komunitas yang beranggotakan akademisi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia, diciptakanlah puluhan poster yang disebarkan di berbagai platform media sosial salah satunya Twitter. Bahkan, ada salah satu poster mengenai cara hidup sehat dalam mencegah penyebaran COVID-19 diadaptasi menggunakan bahasa daerah sejumlah 45 bahasa. Mengingat Indonesia yang sangat kaya dengan keberagaman bahasa daerahnya, seluruhnya tersebar dan diakses oleh banyak pihak. Bahkan, terdapat juga yang menyebarkan ulang kampanye-kampanye tersebut. Melihat itu, peneliti tertarik melihat bagaimana penyebaran jaringan informasi kampanye sosial yang dilakukan oleh Japelidi di Twitter dan bagaimana kredibilitas komunikator menjadi penting dalam proses kampanye di media Twitter.

## **METODE**

Dari penjabaran di atas, para peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan analisis jaringan di media sosial atau biasa yang disebut dengan *Social Network Analysis* (SNA). Melalui metode ini, peneliti berusaha melakukan pemetaan dan pengukuran hubungan antarorang yang satu ke orang yang lain melalui media sosial khususnya Twitter pada kampanye sosial yang dilakukan Japelidi dalam mencegah penyebaran COVID-19. Seperti yang diungkapkan Freeman bahwa SNA merupakan sebuah teknik yang fokus mempelajari pola interaksi pada manusia yang tidak terlihat secara eksplisit (Freeman, 1979).

Beberapa tahun ini analisis *social network* lebih banyak digunakan pada media-media daring untuk mengetahui aliran informasi di dunia maya. Bukan tanpa sebab, semenjak kehadiran teknologi yang begitu canggih, informasi menyebar dengan sangat mudahnya pada jaringan-jaringan daring di dunia maya. Seperti pada media sosial YouTube, Facebook, Instagram, dan lainnya. Hal ini semakin menarik untuk melihat bagaimana jaringan ini muncul dan diimplementasikan melalui SNA. Dalam penelitian ini data diambil menggunakan data *social media monitoring tool drone empirit academic* yang disediakan oleh Universitas Islam Indonesia yang kemudian akan dianalisis oleh peneliti. Dengan demikian, akan terbentuk pola-pola interaksi yang bisa membantu bagaimana informasi seseorang akan memberi pengaruh terhadap penyebaran informasi ke orang lain.

Lebih lanjut Scott (1992) mengungkapkan bahwa metode ini merupakan sekumpulan metode untuk menginvestigasi aspek relasi pada struktur sosial. Sehingga, dapat dikatakan bahwa metode ini lebih menekankan pada interaksi antar-entitas di dalamnya daripada entitas itu sendiri. Pola interaksi antar-entitas akan memberikan informasi baru. Freeman juga menyampaikan bahwa pola interaksi manusia merupakan suatu aspek yang penting bagi kehidupan manusia yang terlibat di dalamnya (Freeman, 1979). Oleh sebab itu, pada penelitian ini akan terlihat bagaimana individu terkoneksi dengan yang lain, bagaimana seseorang akan memengaruhi relasi antarorang dan juga mengukur bagaimana individu-individu dalam satu grup saling terhubung dan berinteraksi, khususnya pada kampanye Japelidi dalam mencegah penyebaran COVID-19 di Twitter.

Agar dapat melengkapi hasil penelitian, peneliti juga menggunakan wawancara mendalam kepada salah satu pemilik akun Twitter yang turut menyebarkan kampanye Japelidi. Hal ini digunakan agar dapat mengetahui mengapa seseorang yang terlibat dalam penyebaran jaringan tersebut mau menyebarkan kembali informasi yang ia peroleh, khususnya pada kampanye Japelidi dalam mencegah penyebaran COVID-19 di Indonesia.

## KREDIBILITAS KOMUNIKATOR

Konsep kredibilitas menurut (Kiouisis, 2001) secara umum terbagi dua, yaitu kredibilitas sumber dan kredibilitas medium. Kredibilitas sumber (*source credibility*) meliputi konteks-konteks antarpribadi, organisasi, dan media massa, telah terlibat dalam pengkajian mengenai bagaimana ciri-ciri komunikator yang berbeda-beda dapat memengaruhi pemrosesan pesan.

Kredibilitas sumber diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Azwar (2011) menjelaskan bahwa Aristoteles menyebutkan *ethos* merupakan kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Adapun *pathos* ialah kekuatan yang dimiliki

seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya. Selanjutnya, *logos* ialah kekuatan yang dimiliki komunikator melalui argumentasinya.

Dalam teori kredibilitas (Severin, 2007) yang dikembangkan oleh Hovland, Jenny, dan Kelley menyatakan bahwa kredibilitas tidak hanya ditujukan kepada seseorang. Kredibilitas komunikator yang menyampaikan pesan juga bisa ditujukan pada sekelompok orang, komunitas, lembaga, dan perusahaan dalam menyampaikan pesan. Lebih jauh lagi Rogers mengatakan bahwa kredibilitas menyampaikan pesan lebih ditekankan pada bagaimana pesan memberikan pengaruh kepada perubahan sikap bagi penerima pesan.

Lebih lanjut Cangara (2007) menjelaskan bahwa McCroskey melihat bahwa kredibilitas komunikator dapat bersumber dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamic*). Secara terperinci Cangara (2007) menjelaskan bahwa kompetensi ialah penguasaan yang dimiliki oleh seorang komunikator pada masalah yang dibahasnya. Contohnya pada seorang dokter akan dianggap lebih berkompeten bicara mengenai masalah-masalah kesehatan. Begitu juga sebaliknya, polisi lalu lintas yang lebih mengetahui kondisi lalu lintas pada jalan-jalan yang dilaluinya dibandingkan dengan seorang dokter tadi. Adapun sikap yang dimaksud merujuk pada pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam sebuah prinsip. Dalam menyampaikan materi, sebagai komunikator berhak untuk mendapatkan *feedback* atas apa yang disampaikannya.

Selanjutnya, dalam Cangara (2007) juga dijelaskan bahwa tujuan sebagai salah satu indikator dalam kompetensi komunikator merupakan segala sesuatu yang menunjukkan apakah hal-hal yang disampaikan seorang komunikator punya maksud baik atau tidak. Makna baik-buruknya suatu informasi sangatlah relatif. Mengapa demikian? Karena pesan yang disampaikan dan bertujuan baik menurut komunikator, penjahat misalnya, adalah merupakan makna yang buruk menurut seseorang atau kelompok yang memiliki profesi berlawanan.

Selain itu, Cangara (2007) juga menjelaskan indikator lain dalam melihat kompetensi komunikator terlihat dari kepribadian. Di sini yang dimaksud adalah apa yang menunjukkan pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat sehingga memberikan rasa nyaman kepada komunikan. Dengan kepribadian yang baik, tentu saja para pendengar akan merasa *respect* sehingga tergerak untuk mengikuti suatu pembicaraan.

Terakhir Cangara (2007) menjelaskan dinamika yang menjadi salah satu hal dalam melihat kompetensi komunikator. Dinamika di sini menunjukkan apakah hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan komunikan. Dalam penyampaian pesan dinamika dibutuhkan guna menarik perhatian komunikan. Sebuah kebosanan dalam pemberian informasi bisa terjadi pada komunikasi yang berlangsung sangat lama dan tanpa diiringi dengan sebuah dinamika seperti candaan, sedikit ancaman yang membangun, maupun sebagainya.

Lebih lanjut, Cangara (2007) menjelaskan bahwa kredibilitas dapat dibedakan atas tiga hal. Pertama, yaitu *initial credibility* adalah kredibilitas yang diperoleh komunikator sebelum proses komunikasi berlangsung. Bentuk seperti ini biasa terjadi pada acara-acara komunikasi besar seperti seminar guna menarik perhatian dan membuat penasaran komunikan. Misalnya, seorang pembicara yang sudah punya nama (populer) bisa mendatangkan banyak pendengar atau tulisan seorang pakar yang sudah terkenal akan mudah dimuat di surat kabar, meskipun editor belum membacanya. Kedua, *derived credibility* adalah kredibilitas yang diperoleh seseorang pada saat komunikasi berlangsung. Ini bisa saja terjadi apabila komunikator mampu menguasai *audience* sebagai ujung tombak komunikasi. Misalnya, pembicara memperoleh tepuk tangan dari pendengar karena pidato masuk akal atau membakar semangatnya. Terakhir, *terminal credibility* adalah kredibilitas yang diperoleh seorang komunikator setelah pendengar atau pembaca mengikuti dan memahami materi atau pesan yang disampaikan. Seorang komunikator yang ingin memperoleh kredibilitas perlu memiliki pengetahuan yang dalam, pengalaman yang luas, kekuasaan yang dipatuhi, dan status sosial yang dihargai.

## KAMPANYE SOSIAL

Menurut Kotler (1989), kampanye sosial dibuat untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Adapun menurut Leslie B. Snyder, dalam Venus (2004) menyatakan bahwa kampanye sosial adalah sebuah aktivitas terorganisasi yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan, dan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak definisi lain diungkapkan mengenai kampanye sosial. Hanya saja dari beberapa ahli, dalam Venus (2004) melihat bahwa definisi Rogers dan Storey yang paling banyak digunakan oleh para ilmuwan. Dalam penjelasannya, Roger dan Storey mengungkapkan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan kedua bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

Lebih lanjut, Venus (2004) memerinci bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. *International Freedom of Expression Exchange* (IFEX) mendefinisikan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar perubahan *social public* dan semua aktivitas kampanye memiliki dampak untuk memengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah.

Tindakan komunikasi dua arah tersebut memiliki dua pengaruh terhadap hasil kampanye sosial. Pengaruh tersebut yaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada saat pesan dalam kampanye dilakukan secara langsung tanpa adanya penggunaan saluran media. Adapun pengaruh tidak langsung dapat dilihat

dengan adanya perubahan melalui saluran media tertentu yang membentuk pendapat umum, lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Venus (2004) mengungkapkan setiap aktivitas kampanye setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*) sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi, bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Selain itu, pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi.

Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian, kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Perloff dalam Venus (2004) menyatakan, “*Campaigns generally exemplify persuasion in action.*”

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikator menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah kampanye. Hal ini disebabkan setiap pesan yang disampaikan akan berbanding lurus dengan kemampuan komunikator terhadap apa yang ia sampaikan. Pada penelitian ini menjadi menarik, Japelidi sebagai sebuah komunitas berhasil memperoleh respons positif dari masyarakat yang menjadi sasaran kampanyenya pada kasus COVID-19 yang melanda Indonesia.

Beberapa kampanye yang dilakukan Japelidi mengenai isu COVID-19 lebih diarahkan pada perubahan dan kesadaran masyarakat mengenai perilaku yang harus dilakukan untuk mencegah penyebaran virus. Mulai dari mengajarkan bagaimana pola hidup sehat pada saat pandemi COVID-19 yang diadaptasi ke dalam 45 bahasa daerah hingga imbauan mengenai larangan mudik saat lebaran. Padahal, seperti yang sudah diketahui bahwa mudik merupakan sebuah tradisi turun-temurun dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada beberapa poster kampanye yang disebar pada media sosial, khususnya Twitter di bawah ini:



Gambar 22.1.  
Poster kampanye sosial Japelidi  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi)

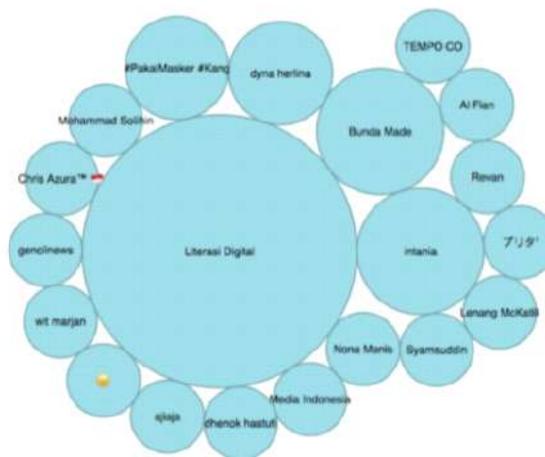
Pada poster-poster kampanye di atas, Japelidi menunjukkan identitasnya dengan sangat jelas. Setiap poster ditampilkan logo Japelidi dengan memperjelas sumber dari pesan-pesan yang disebar.



Gambar 22.2.  
Kampanye sosial mengenai imbauan jangan mudik  
(Sumber: Dokumentasi Japelidi)

Perhatikan pada tanda panah di atas, Japelidi memberikan alamat lengkap media sosial dan logo resmi dari Japelidi. Hal ini menunjukkan bahwa poster ini resmi dikeluarkan oleh Japelidi dan siap bertanggung jawab atas semua pesan yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, penyebaran informasi melalui media sosial memiliki sumber yang jelas. Tidak hanya itu, hasil pemetaan jaringan penyebaran informasi yang terjadi di Twitter. Berbagai kampanye Japelidi tersebar dan disebarakan kembali oleh akun-akun Twitter lainnya. Tidak sedikit juga ada yang melakukan *mentions* terhadap akun-akun besar lainnya. Fakta ini dibuktikan pada pemetaan aktivitas penyebaran kampanye sosial di bawah ini.

Top influencers by mentions



**Gambar 22.3.**  
**Akun-akun yang aktif menyebarkan kampanye sosial**  
 (Sumber: Data social media monitoring tool Drone Emprit Academic)

Dari pemetaan di atas, jelas terlihat bahwa kampanye Japelidi disebarakan kembali oleh puluhan akun Twitter lainnya. Sehingga, akun Japelidi menjadi akun sentral sebagai sumber kampanye yang disebarakan di media sosial, khususnya Twitter. Hasil *social network analysis* lainnya juga menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang besar dari pengguna Twitter lainnya dalam melakukan *retweet* terhadap informasi yang disampaikan Japelidi dalam kampanyenya.

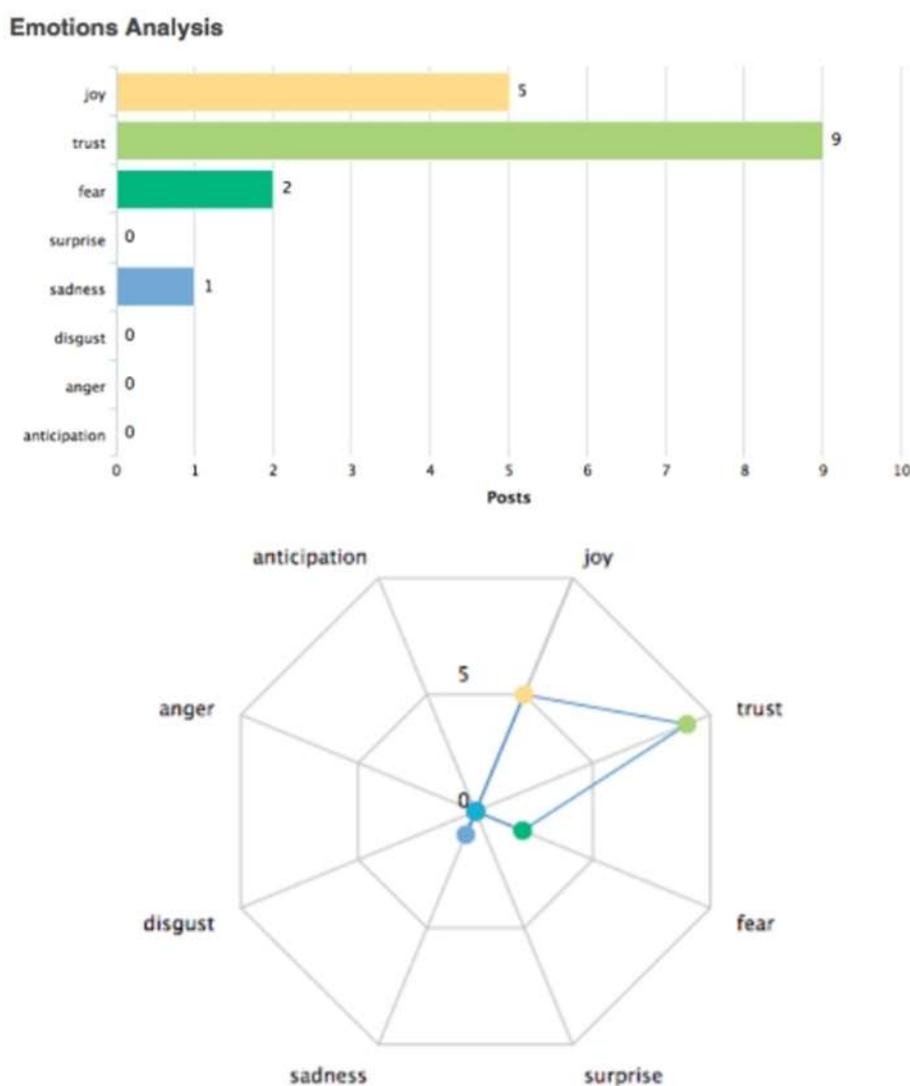
Dari beberapa ekspresi emosi yang terdapat di Twitter, terpetakan melalui *social media monitoring tool Drone Emprit Academic* bahwa kampanye yang dilakukan Japelidi memunculkan 4 jenis ekspresi emosi. Beberapa emosi tersebut, pertama yang mendapat poin tinggi yaitu kepercayaan. Emosi ini menggambarkan bagaimana perasaan akun Twitter lain yang percaya mengenai informasi kampanye yang mereka terima. Emosi kedua yang muncul dalam pemetaan, yaitu sukacita, di mana akun lainnya merasa bahagia dengan informasi yang mereka terima melalui kampanye yang Japelidi lakukan.

Emosi selanjutnya yaitu ketakutan. Di sini terdapat rasa khawatir dan cemas terhadap informasi yang mereka terima terkait kampanye Japelidi. Emosi terakhir yang tertangkap dalam *social media monitoring Drone Emprit Academic*, yaitu

kesedihan. Dari keempat ekspresi emosi yang terpetakan tersebut, terlihat bahwa masyarakat percaya terhadap informasi yang disampaikan Japelidi dalam kampanye yang dilakukannya.

Hal ini juga semakin diperkuat hasil wawancara dengan Made, salah satu pemilik akun yang ikut serta dalam menyebarkan kampanye Japelidi di Twitter. Made juga merupakan salah satu anggota Japelidi. Dalam wawancaranya, ia mengatakan bahwa kepercayaannya tumbuh disebabkan konten yang disampaikan dalam kampanye Japelidi memang memiliki kemanfaatan. Seperti dalam kutipan berikut ini, “Saya percaya karena memang kontennya bermanfaat dan mudah untuk dipahami dengan desain yang menarik dan khas Japelidi.” (Wawancara daring, 10 Juni 2020)

Secara detail mengenai pemetaan emosi dalam penyebaran kampanye yang dilakukan Japelidi dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 22.4.**  
**Analisis emosi terhadap kampanye sosial Japelidi**

(Sumber: Data social media monitoring tool Drone Emprit Academic yang dipesan secara khusus pada dashboard member Drone Emprit Academic)

Tingkat kepercayaan yang tinggi menunjukkan kampanye yang dilakukan Japelidi berhasil. Tidak hanya itu, Japelidi juga dianggap memiliki kredibilitas sebagai komunikator dalam kampanyenya pada masalah COVID-19. Sebagai salah satu komunitas yang perhatian terhadap penyebaran informasi di dunia digital, Japelidi turut andil dalam melakukan kampanye sosial melalui media sosial. Tercatat dalam kurun waktu kurang lebih 50 hari, Japelidi memproduksi 65 poster digital dan 2 video grafis yang seluruhnya disebarakan melalui media digital maupun media konvensional dengan cara mencetak ulang poster-poster tersebut. Setelah itu, poster-poster tersebut ditempelkan pada tempat-tempat yang sering diakses masyarakat sehingga pesan kampanye dapat dengan mudah dibaca oleh masyarakat.

Kampanye sosial yang dilakukan Japelidi berjalan secara sukarela. Beberapa anggota Japelidi membentuk tim kampanye. Dalam tim dilakukan koordinasi dan diskusi mengenai isu-isu mana yang akan diangkat sebagai materi kampanye. Sebelumnya, isu apa yang menjadi perhatian komunitas juga ditawarkan melalui grup besar Japelidi untuk kemudian dibahas secara mendetail oleh tim kampanye mengenai kalimat yang akan digunakan. Selanjutnya, materi kampanye tersebut diproduksi dengan desain menarik hingga menjadi poster yang siap untuk disebarakan. Hasil poster ini kemudian disebarakan kembali di grup besar untuk bersama-sama membagikannya ke pihak lain, baik melalui media sosial maupun jejaring sosial yang lainnya. Tidak hanya itu, beberapa materi pun bersama-sama oleh anggota komunitas ini untuk dilakukan alih bahasa menggunakan bahasa daerah. Pada kampanye tersebut akhirnya tercipta sebuah isu mengenai pencegahan penyebaran COVID-19 menggunakan puluhan bahasa daerah di Indonesia. Hal ini menjadi kekuatan yang akhirnya bisa menimbulkan kredibilitas Japelidi sebagai komunikator dalam kampanye sosial.

Pada posternya terdapat berbagai isu yang diangkat sebagai materi kampanye Japelidi. Mulai dari isu kebersihan dalam mencegah penyebaran virus, isu mendampingi anak belajar di rumah, isu tenaga medis, isu perilaku belanja, isu aktivitas mudik hingga isu kritisi informasi yang diterima mengenai berita COVID-19 di media sosial. Meskipun tidak semua isu berhasil menarik masyarakat untuk menyebarkannya kembali, isu mencegah penyebaran COVID-19 menggunakan bahasa daerah kembali mendapatkan perhatian. Data tersebut terekam pada gambar di bawah ini:

## Most Shared URLs

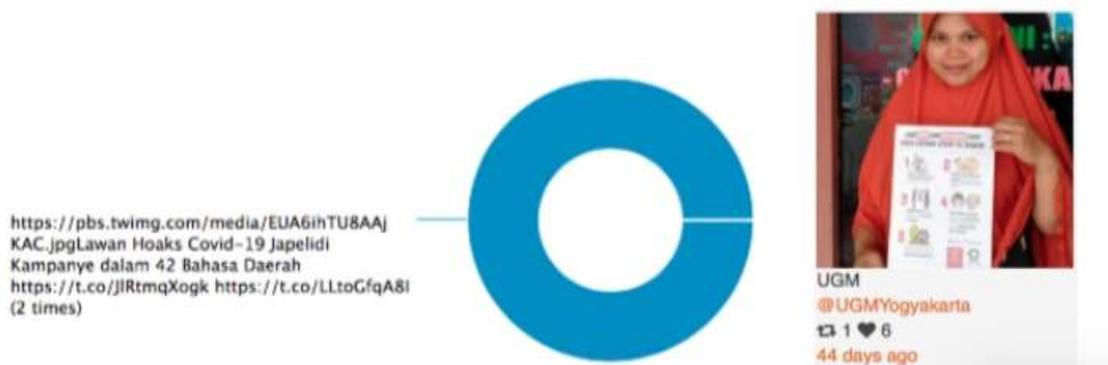


Gambar 22.5.

## Isu kampanye sosial Japelidi di Twitter

(Sumber: Data social media monitoring tool Drone Emprit Academic yang dipesan secara khusus pada dashboard member Drone Emprit Academic)

Bahkan, respons positif dari masyarakat tidak hanya dilihat pada proses retweet yang dilakukan pemilik akun. Terdapat juga masyarakat yang mem-posting ulang fotonya beserta poster kampanye menggunakan bahasa daerah yang sudah dicetak untuk siap disebar secara *offline*. Secara detail hal tersebut dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 22.6.

Respons masyarakat terhadap poster kampanye Japelidi menggunakan bahasa daerah  
(Sumber: Data social media monitoring tool Drone Emprit Academic yang dipesan secara khusus pada dashboard member Drone Emprit Academic)

Kredibilitas Japelidi sebagai komunikator dalam kampanye sosial yang dilakukan ternyata diperkuat oleh jaringan anggota yang terdapat dalam komunitas ini. Anggota yang tersebar di seluruh Indonesia dan sebagian besar sebagai pengajar yang bergelut di bidang komunikasi menjadi nilai lebih dalam membangun kredibilitas Japelidi sebagai komunikator. Seperti yang diungkapkan Made sebagai salah satu anggota Japelidi yang ikut menyebarkan pesan kampanye sosial di akun Twitter bahwa:

“Untuk Japelidi ini kekuatannya ada di anggota jaringan yang rasa memilikinya sangat kuat sehingga secara sukarela setiap anggota memiliki kesadaran untuk mengirim ulang kampanye dan juga karena relasi di luar anggota yang cukup banyak dan juga kredibilitas dari anggota Japelidi dalam jaringan yang dipunyai

memungkinkan orang untuk percaya dengan konten yang dibuat dan bersedia menyebarkannya.” (Wawancara daring, 10 Juni 2020)

Kredibilitas yang dimiliki oleh anggota komunitas inilah akhirnya yang menimbulkan kredibilitas Japelidi sebagai komunikator dalam kampanye sosial yang dilakukannya. Seperti yang diungkapkan Cangara mengenai *Initial credibility* di mana kredibilitas hadir sebelum proses komunikasi tersebut berlangsung. Dalam penelitian ini berarti kredibilitas Japelidi sebagai komunikator sudah terbangun oleh kredibilitas anggota komunitasnya yang sudah ada sebelum kampanye dilakukan. Jadi, Japelidi tidak hadir sebagai komunikator tunggal, melainkan komunikator jamak mewakili sebuah komunitas.

## PENUTUP

Kredibilitas komunikator pada penyebaran kampanye sosial yang dilakukan Japelidi membuat pesan-pesan kampanye mendapat respons baik. Hal ini terlihat pada data SNA yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa terdapat aktivitas *retweet* dan *mention* yang dilakukan pengguna Twitter lainnya terhadap poster-poster kampanye Japelidi. Materi kampanye tersebut kemudian diproduksi ulang oleh akun-akun Twitter lainnya dengan menambahkan *mention* pada akun Twitter lainnya lagi. Pola ini terus terulang sehingga membentuk hubungan dalam jaringan sosial Twitter pada kampanye yang dilakukan Japelidi. Pada data SNA terlihat bahwa akun Japelidi menjadi akun yang cukup besar dan menjadi sentral terhadap penyebaran kampanye pencegahan penyebaran COVID-19 yang dilakukannya.

Pada kampanye tersebut, kredibilitas Japelidi sebagai komunikator hadir melalui kredibilitas anggota komunitasnya. Komunikator tidak hanya terfokus pada individu, tetapi juga pada komunitas Japelidi itu sendiri. Mengingat jumlah anggota yang tersebar di seluruh Indonesia dan ahli pada bidangnya menimbulkan kredibilitas pada komunitas ini. Tidak hanya itu, dari hasil emosional dari aktivitas pengguna Twitter juga terlihat bahwa kepercayaan terhadap pesan jauh lebih besar dari data pemetaan emosional SNA yang telah dijabarkan sebelumnya.

Hanya saja dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dalam memberikan gambaran secara utuh mengenai kampanye sosial Japelidi terhadap pencegahan COVID-19 pada media-media sosial lainnya. Contohnya pada Instagram yang juga menjadi media penyebaran pesan kampanye. Selain itu, pada penelitian belum bisa menjelaskan bagaimana persepsi akun maupun audiens dari Twitter melihat poster-poster kampanye sosial Japelidi tersebut. Hal ini akan bisa menjadi penelitian lanjutan agar dapat menambah pengetahuan pada bidang dan tema yang sama.

## REFERENSI

- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar ilmu komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Grafindo, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kiousis. (2001). No title. *Jurnal mass communication and society*, November.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Freeman, L. (1979). Centrality in social networks: I. conceptual clarification. *Social Network*, 1, 215.
- McCroskey. (2009). Communication apprehension: What we have learned in the last four decades. *Human Communication Research*.
- Scott, W. C. (1992). *Human Relation in Management, A Behavioural Science Approach*. Illinois: Richard D. Irwin Ich.
- Severin, W. & Tankard, J. W. (2007). *Teori Komunikasi, sejarah, metode, dan terpaan di dalam media massa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Untarni, F. & Rahman, Y. (2016). Perancangan kampanye sosial meningkatkan minat minat baca anak melalui Bapusipda di Kota Bandung. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 134. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.277>
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.



## BAB 23

# Disonansi Kognitif dalam Tradisi Lebaran di Tengah Pandemi COVID-19

Ardian Setio Utomo, Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang menjunjung tinggi tradisi. Tradisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti adat kebiasaan turun-temurun terutama dari nenek moyang yang masih dijalankan dalam masyarakat di mana cara-cara yang telah ada merupakan yang paling baik dan paling benar (Tradisi, t.t). Agar tradisi tidak hilang, maka suatu tradisi perlu terus dijaga dengan cara diturunkan dari generasi ke generasi, baik dalam bentuk tulisan maupun lisan (Danandjadja dalam Supriatin, 2012, hlm. 409).

Tradisi meliputi banyak aspek dalam kehidupan dan menjadi identitas seseorang dalam suatu lingkungan masyarakat. Tradisi mengatur segala aktivitas manusia, mulai dari kelahiran sampai kematian, hubungan antarmanusia, hingga acara keagamaan. Tradisi yang bertahan merupakan aktivitas yang terus dilakukan dalam kondisi apa pun dengan berbagai cara. Negara Indonesia sendiri merupakan negara dengan ragam tradisi, salah satunya adalah tradisi menyambut dan merayakan Lebaran yang tidak ditemukan di negara lain di belahan dunia (Oki, 2020).

Lebaran atau Hari Raya Idulfitri merupakan suatu hari besar dan menjadi momen yang paling ditunggu oleh umat Muslim tidak terkecuali di Indonesia. Umat Muslim di Indonesia memiliki tradisi merayakan Lebaran yang sudah mengakar sangat kuat dan tetap terjaga kelestariannya, bahkan tradisi ini menjadi hal yang unik karena beberapa di antaranya hanya dilakukan oleh umat Muslim di Indonesia. Tradisi Lebaran yang tidak pernah dilewatkan seperti mudik, mengingat Indonesia adalah negara kepulauan yang sebaran ekonominya masih terpusat di beberapa daerah tertentu menyebabkan banyak penduduknya merantau ke luar daerah asalnya untuk bekerja. Sehingga, ketika Lebaran tiba, mudik menjadi agenda wajib yang harus dilakukan dengan tujuan dapat berkumpul kembali dengan keluarga. Mudik dilakukan puluhan juta orang setiap tahunnya, dan tidak sedikit pemudik yang akan melakukan segala cara agar bisa pulang ke kampung halamannya.

Tradisi lainnya adalah ketupat dan opor ayam di mana menu ini telah menjadi hidangan wajib yang juga akan tersedia di setiap meja makan pada saat perayaan Lebaran di Indonesia adalah ketupat dan opor ayam, di samping hidangan pendamping dan kue Lebaran yang lain. Akan terasa kurang lengkap jika keluarga berkumpul tanpa hidangan ketupat dan opor ayam.

Membagikan tunjangan hari raya (THR) yang juga Pemerintah telah mengatur pemberian THR bagi karyawan oleh perusahaan atau instansi dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. 6 Tahun 2016 Tentang Tunjangan Hari Raya Keagamaan Bagi Buruh/Pekerja. Aturan ini secara tidak tertulis juga berlaku bagi orang tua yang membagikan THR bagi anak-anak dengan nominal yang biasanya disesuaikan dengan usia anak. Hal ini sekaligus juga menjadi simbol kemapanan bagi seseorang yang telah bekerja dan memperoleh kesuksesan.

Silaturahmi dan rekreasi dilakukan tidak hanya bagi pemudik yang mengunjungi keluarga di kampung halamannya, tetapi juga bagi orang-orang yang memiliki saudara untuk saling berkunjung dan berkumpul. Biasanya yang usianya lebih muda mengunjungi yang lebih tua dan dalam ritual silaturahmi ini terdapat acara sungkeman, bersalaman, dan saling memaafkan. Jika sudah selesai dengan semua agenda tersebut, tidak jarang masyarakat Indonesia mengunjungi tempat rekreasi bersama keluarga untuk menikmati suasana kebersamaan dan bertemu dengan orang-orang yang juga merayakan Lebaran.

Lebaran di Indonesia selalu dikaitkan dengan pakaian baru (Oki, 2020). Hakikatnya Idulfitri secara harfiah berarti adalah kembali suci. Makna ini juga diinterpretasi oleh masyarakat di Indonesia untuk memiliki sesuatu yang baru untuk merayakan Lebaran, yaitu dengan membeli pakaian baru. Sehingga, banyak pusat perbelanjaan selalu penuh menjelang Lebaran oleh orang-orang yang akan berbelanja pakaian baru.

Takbiran dilakukan sebagai penanda bahwa Lebaran akan segera tiba. Biasanya takbiran dilakukan semalam suntuk mulai dari malam hingga pagi. Lengkap dengan kegiatan menabuh beduk mengelilingi lingkungan tempat tinggal sekitar dan dilakukan oleh banyak orang. Selain takbiran keliling, biasanya juga dihiasi suara ledakan dari petasan dan nyala kembang api. Walaupun kedua benda tersebut sudah dilarang Pemerintah, orang-orang terutama anak-anak tetap mencari petasan dan kembang api sebagai bagian dari kemeriahan.

Ziarah ke makam orang tua atau leluhur menjadi salah satu agenda wajib bagi umat Muslim di Indonesia yang merayakan Lebaran. Silaturahmi tidak hanya dilakukan ke rumah-rumah saudara, tetapi juga mengunjungi makam dan memanjatkan doa bagi orang tua atau saudara yang telah meninggal dunia. Terakhir adalah salat Idulfitri secara hukum dalam agama Islam adalah *sunnah muakkadah*, artinya menyerupai wajib hanya satu tingkat di bawahnya. Sehingga, ada ketentuan-ketentuan tertentu bagi umat Muslim yang akan meninggalkan ibadah ini. Salat Idulfitri biasanya dilakukan pada pagi hari dan dilaksanakan di tempat terbuka.

Lebaran pada tahun 2020 ini sedikit berbeda dengan tradisi perayaan Lebaran pada tahun-tahun sebelumnya karena adanya pandemi COVID-19 yang mewabah sejak akhir Desember 2019. Pandemi ini memaksa hampir seluruh aktivitas yang biasa dilakukan harus dibatasi untuk mencegah semakin meluasnya penularan. Secara sadar dan mengikuti aturan yang ditetapkan Pemerintah, segenap masyarakat mencoba melaksanakan protokol kesehatan untuk mencegah penularan virus COVID-19 mulai dari mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak sosial, mengonsumsi makanan sehat, rajin olahraga, dan cukup istirahat.



**Gambar 23.1.**  
**Panduan cara mencegah virus corona**  
 (Sumber: “Kumpulan infografis COVID-19”, 2020)

COVID-19 sendiri adalah virus yang menyerang sistem pernapasan manusia dan dapat menyebabkan kematian. Virus ini ditemukan di Wuhan, Cina, pada Desember 2019 dan menular dengan sangat cepat dari manusia ke manusia hingga penyebarannya hampir ke semua negara dalam waktu singkat. Hal ini membuat WHO (World Health Organization) menetapkan status pandemi pada 11 Maret 2020 karena COVID-19 telah menyebar ke wilayah yang jauh dari pusat wabah. Siapa pun dapat terinfeksi virus ini, terutama bagi bayi, anak kecil dan orang dengan kekebalan tubuh yang lemah akan lebih rentan terhadap infeksi virus ini. Selain itu, seseorang yang tinggal atau pernah berkunjung ke daerah atau negara yang sedang dalam zona berbahaya virus ini juga dapat berisiko terinfeksi.

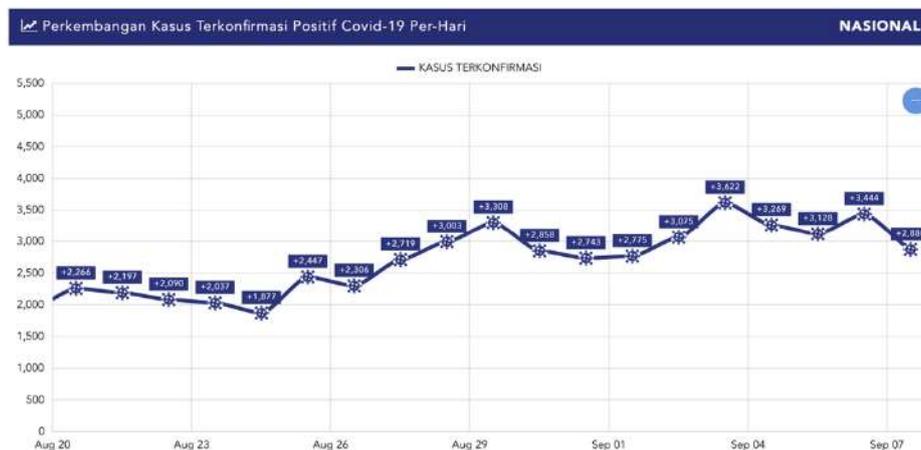
Virus COVID-19 menular melalui air liur pengidap ketika batuk dan bersin, juga dapat menular melalui sentuhan tangan atau wajah orang yang terinfeksi, seseorang yang menyentuh mata, hidung, atau mulut setelah memegang barang yang terkena percikan air liur pengidap virus COVID-19. Khusus untuk virus COVID-19, masa inkubasi rata-rata gejala yang timbul setelah 2-14 hari setelah virus pertama masuk ke dalam tubuh. Selain itu, metode transmisi virus COVID-19 juga belum diketahui dengan pasti. Awalnya, virus corona jenis virus COVID-19 diduga

bersumber dari hewan, termasuk unta, kucing, dan kelelawar. Sebenarnya virus ini jarang sekali berevolusi dan menginfeksi manusia dan menyebar ke individu lainnya. Namun, kasus yang terjadi di Wuhan kini menjadi bukti nyata jika virus ini bisa menyebar dari hewan ke manusia. Bahkan, kini penularannya bisa dari manusia ke manusia.

Beragam gejala mungkin saja bisa timbul pada pengidapnya. Gejala yang umum muncul seperti hidung beringsus, sakit kepala, batuk, sakit tenggorokan, demam cukup tinggi, tidak enak badan, sesak napas, nyeri dada atau sesak saat bernapas.

Infeksi bisa semakin parah bila menyerang kelompok individu tertentu. Contohnya, orang dengan penyakit jantung atau paru-paru, orang dengan sistem kekebalan yang lemah, bayi, dan lansia. Untuk mendiagnosis infeksi, dokter akan mengawali dengan anamnesis atau wawancara medis. Lebih lanjut dokter akan menanyakan seputar gejala atau keluhan yang dialami pasien dan juga akan dilakukan pemeriksaan fisik, dan pemeriksaan darah untuk membantu diagnosis.

Indonesia mengumumkan kasus positif COVID-19 pada 2 Maret 2020 dan hingga kini kasus positif COVID-19 terus bertambah, dengan segera Pemerintah berupaya mengantisipasi penyebarannya dengan mengerahkan tenaga medis dan menetapkan rumah sakit darurat untuk menanggulangi virus ini. Hingga 7 September 2020, terdapat 196.989 terkonfirmasi positif COVID-19 dengan kasus tertinggi mencapai 3.622 per hari, 48.207 dalam perawatan, 140.652 dinyatakan sembuh, dan 8.130 meninggal dunia.



**Gambar 23.2.**  
Perkembangan kasus terkonfirmasi positif COVID-19 per hari hingga September 2020  
(Sumber: “Peta Sebaran”, 2020)

Setelah Presiden Joko Widodo mengonfirmasi kasus positif COVID-19 di Indonesia, masyarakat diminta untuk menerapkan protokol pencegahan penyebaran virus ini sehingga kebiasaan yang dijalankan harus dikurangi, bahkan tidak dilakukan sama sekali, termasuk di dalamnya tradisi merayakan Lebaran.

Larangan mudik yang ditetapkan pemerintah memberikan dampak penurunan jumlah pemudik hingga 62% (“Arus Mudik 2020”, 2020). Di sisi lain,

menyambut dan merayakan Lebaran sudah menjadi tradisi masyarakat Indonesia, perayaannya tidak hanya dilakukan penduduk beragama Islam, tetapi semua kalangan, tetapi tradisi yang biasa dilakukan selama bertahun-tahun terpaksa dibatasi, bahkan tidak dilakukan sama sekali. Hal ini membuat masyarakat perlu beradaptasi dengan kebiasaan baru, tetapi tidak sedikit yang juga tidak mengindahkan peraturan yang telah ditetapkan Pemerintah dengan tetap menjalankan tradisi di tengah pandemi. Jika dalam jurnal dan penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai tradisi dan budaya suatu daerah, bab ini akan membahas mengenai tradisi Lebaran di tengah pandemi COVID-19 melalui pendekatan disonansi kognitif.

## **METODE**

Dalam esai ini, paradigma penelitian yang digunakan adalah subjektivisme di mana interpretasi peneliti digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan dalam konteks tradisi Lebaran, penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan-bantuan material yang terdapat di ruang perpustakaan (Moleong, 2009, hlm. 82). Dalam hal ini data dan informasi dikumpulkan melalui 16 laman berita daring terkait tema penelitian yaitu tradisi Lebaran di Indonesia di tengah pandemi. Sumber data tersebut bersifat sekunder, artinya data yang diperoleh dari pihak lain serta tidak langsung diperoleh peneliti dari subjek penelitiannya. Selain itu, data sekunder umumnya berbentuk dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia (Azwar, 2001, hlm. 91). Berita dan artikel yang dikumpulkan mulai April saat bulan Ramadhan hingga September.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu dengan melihat suatu kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan tujuan membuat gambaran secara sistematis (Nazir, 2005, hlm. 63). Selain itu, esai ini menggunakan pandangan konstruktivisme dalam analisis wacana dari pemberitaan *online* di mana konstruktivisme menganggap bahwa subjek adalah aktor utama atau faktor sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya (Eriyanto, 2008, hlm. 5), artinya bahasa yang digunakan dalam pemberitaan daring tidak hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif yang dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan.

## **DISONANSI KOGNITIF**

Pandemi COVID-19 masih melanda hingga saat ini, dampak yang dirasakan sangat luas dan memberikan dampak signifikan pada banyak sektor, baik kesehatan, pendidikan hingga ekonomi. Negara juga tengah menyiapkan aturan-aturan untuk

beradaptasi dengan tatanan kebiasaan baru, tetapi hal tersebut perlu waktu, diseminasi pesan yang luas serta berkelanjutan. Perubahan menuju kebiasaan baru menjadi hal yang belum bisa diterima dengan baik oleh masyarakat yang ingin segera kembali pada kehidupan normal tidak hanya *new normal*.

Esai ini menggunakan pendekatan teori disonansi kognitif, yang melihat bahwa ada rasa tidak nyaman dari masyarakat baik sikap, pemikiran, dan perilaku dalam melakukan tradisi Lebaran di tengah pandemi. Disonansi kognitif adalah teori kognitif yang mempelajari sikap dengan penekanan pada konsistensi kognitif, lebih khusus tentang bagaimana perilaku memengaruhi sikap, yang diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957, yang pada dasarnya manusia bersifat konsisten dan orang akan berbuat sesuatu sesuai dengan sikapnya, sedangkan berbagai hal tindakannya akan bersesuaian satu dengan yang lain (Hutagalung, 2016, hlm. 72).

Disonansi kognitif dideskripsikan sebagai suatu kondisi yang membingungkan, yang terjadi ketika individu menemukan diri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang diketahui atau mempunyai pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat lain yang diyakini. Dengan kata lain, teori disonansi kognitif berkaitan dengan dua jenis inkonsistensi perilaku sikap tertentu, yang timbul karena dilakukannya perilaku yang tidak sesuai dengan sikap dan yang timbul karena pengambilan keputusan. Dalam hal terjadinya disonansi maka akan timbul ketegangan psikologis atau ketidaknyamanan (Festinger dalam Hutagalung, 2016, hlm. 73).

Pengalaman disonansi dalam sikap dan tindakan yang tidak sesuai atau dua keyakinan yang tidak selaras merupakan kondisi kejiwaan yang tidak menyenangkan, dan mengakibatkan tekanan internal yang memotivasi individu untuk melakukan upaya menghindari peningkatan disonansi. Sedikitnya 3 proses komunikasi yang dapat dilakukan untuk mengurangi disonansi, yaitu cara pertama dengan melakukan perubahan pada salah satu elemen disonansi, seperti merubah elemen kognitif lingkungan dengan merubah keyakinan/kepercayaan, sikap, pendapat, atau merubah elemen kognitif perilaku dengan merubah tindakan). Namun, kadang kala perubahan lingkungan atau perubahan perilaku tidak menurunkan disonansi. Menyikapi kondisi ini individu akan menghadapi diri pada cara yang kedua, yaitu penambahan beberapa elemen kognitif konsonan baru, dalam hal ini termasuk upaya secara aktif untuk mencari informasi-informasi baru. Sedangkan cara ketiga, yaitu menurunkan arti penting dari elemen-elemen yang mempunyai hubungan dengan elemen kognitif disonan (Festinger dalam Hutagalung, 2016, hlm. 73).

Upaya untuk mengurangi disonansi juga mendorong proses perilaku komunikasi persuasif, yaitu individu akan mencari informasi yang konsonan dengan keyakinan atau sikap diri. Untuk itu, individu secara aktif akan mencari dan melakukan pilihan terhadap materi informasi maupun situasi yang sama dengan sikap mereka. Kemudian, menolak serta menghindari semua materi infor-

masi yang bertentangan dengan keyakinan atau sikap mereka (Festinger dalam Hutagalung, 2016, hlm. 73–74).

Berdasarkan uraian singkat mengenai teori disonansi kognitif sebagai pendekatan teori pada esai ini untuk melihat bagaimana masyarakat Indonesia menjalankan tradisi Lebaran dalam skema kognitif terkait sikap permisif terhadap pandemi yang sedang terjadi.



**Gambar 23.3.**  
Model teori disonansi kognitif  
(Sumber: Hutagalung, 2016)

## DISONANSI KOGNITIF DALAM TRADISI LEBARAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Tradisi Lebaran dengan mudik atau bertemu keluarga di kampung halaman menjadi hal yang dinantikan oleh masyarakat Indonesia. Bahkan, sebelum mudik umumnya masyarakat juga tengah disibukkan dengan banyak kegiatan dalam mempersiapkan Lebaran seperti berbelanja dan memasak. Tribunnewswiki.com memberitakan mengenai aktivitas di pasar yang ramai menjelang persiapan Lebaran.



**Gambar 23.4.**  
Suasana keramaian di sebuah mal saat pandemi  
(Sumber: “Warga yang berkerumun demi belanja baju lebaran di tengah pandemi COVID-19”, 2020)



**Gambar 23.5.**

**Suasana keramaian di sebuah pasar saat pandemi**

(Sumber: “Ingar bingar di pasar meski ada pembatasan sosial berskala besar”, 2020)

Dari 2 ilustrasi tersebut menggambarkan bahwa masyarakat antusias menyambut Lebaran, tetapi tidak menyadari risiko yang dihadapi. Walaupun lokasi tempat memungkinkannya terjadi kerumunan seperti pusat perbelanjaan dan pasar terkena aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), tetapi pada kenyataannya banyak pedagang bahkan pembeli tidak mematuhi ketentuan tersebut, bahkan beberapa di antaranya tidak mengindahkan protokol kesehatan dengan tidak menggunakan masker serta tidak menjaga jarak.

Pada berita 22 Mei 2020 lalu yang ditulis Hariyanto (2020) berjudul *Cerita Warga Belanja Lebaran di Pasar Kramat Jati Saat Corona* mengungkapkan alasan masyarakat tetap melakukan aktivitas berbelanja karena tidak bisa berdiam diri terus-menerus di dalam rumah. Bahkan, urusan kesehatan, hidup dan mati banyak dari masyarakat menganggap sudah ada yang mengatur tetapi tetap dengan menjalankan protokol kesehatan. Sebagian masyarakat juga beranggapan bahwa kegiatan belanja menjadi suatu keharusan dengan alasan untuk berjaga-jaga kebutuhan dasar di rumah. Pada dasarnya masyarakat mengetahui risiko yang dihadapi, tetapi dengan berbagai pertimbangan dan menjadikan protokol kesehatan sebagai upaya pencegahan penularan, maka aktivitas yang harus dilakukan di luar rumah menjadi hal yang bisa dilakukan.

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengunjung, alih-alih menutup sama sekali pasar atau pusat perbelanjaan, Pemerintah setempat mengambil tindakan dengan memperketat protokol kesehatan, seperti mengharuskan pengunjung mencuci tangan dengan sabun atau *hand sanitizer*, melakukan pengecekan suhu tubuh dan mewajibkan pengunjung menggunakan masker seperti yang diberitakan pada Kompas TV pada 20 Mei 2020.

Keramaian tidak hanya terjadi pada saat masyarakat tengah mempersiapkan Lebaran dengan berbelanja kebutuhan pangan dan sandang. Keramaian seperti itu berlanjut hingga malam Lebaran, seperti yang diberitakan pada kumparan.com, aktivitas kerumunan masyarakat terjadi di Kemayoran dekat Patung Ondel-Ondel dengan menyalakan kembang api dan menyebabkan kemacetan sehingga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan

oleh Pemerintah seperti tidak diindahkan oleh masyarakat untuk dapat tetap menjalankan tradisi merayakan Lebaran.



**Gambar 23.6.**

**Suasana keramaian pada malam Lebaran, Patung Ondel-Ondel, Kemayoran.**  
(Sumber: “Foto: Keramaian malam Idul Fitri di tengah pandemi di Jakarta”, 2020)



**Gambar 23.7.**

**Suasana kemacetan pada malam Tahun Baru di Kemayoran, Jakarta**  
(Sumber: “Foto: Keramaian malam Idul Fitri di tengah pandemi di Jakarta”, 2020)

Berita yang ditulis BBC News yang menyoroti perayaan Lebaran yang tidak seperti biasa, memberitakan bahwa beberapa masyarakat yang sedang merantau praktis tidak dapat bertemu keluarganya secara langsung pada Lebaran tahun ini, selain karena untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, Pemerintah juga melarang masyarakatnya untuk mudik. Sehingga, tradisi sungkeman atau bersalam-salaman secara langsung tidak dapat dilakukan. Namun, di tengah era kemajuan teknologi yang serba daring, silaturahmi tetap bisa dilakukan secara tatap muka melalui silaturahmi virtual dengan memanfaatkan berbagai platform *video conference* seperti Zoom, TeamLink, Google Meet, atau Skype. Silaturahmi virtual ini pada dasarnya tidak mengurangi makna dari tradisi sungkeman yaitu sikap kerendahan hati untuk saling memberikan maaf.

Dalam hal menjalankan ibadah salat Idulfitri, walaupun imbauan dari pemerintah untuk tidak diadakan, akan tetapi di beberapa daerah tetap melaksanakan, dengan menjalankan protokol kesehatan.



**Gambar 23.8.**

**Suasana salat Idulfitri di Masjid Besar Al Hidayah Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur**  
(Sumber: “Idul Fitri: Pengalaman hari raya di tengah pandemi Covid-19”, 2020)

Namun, dalam berita yang sama ditulis oleh BBC News, beberapa daerah yang dilarang Pemerintah Daerah setempat melaksanakan salat Idulfitri serta anjuran ulama, tetapi tetap melaksanakannya dan tetap dengan menjalankan protokol kesehatan dengan mengambil air wudu dari rumah dan tetap menggunakan masker.



**Gambar 23.9.**

**Salat Idulfitri di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat**  
(Sumber: “Idul Fitri: Pengalaman hari raya di tengah pandemi Covid-19”, 2020)

Dari beberapa pendapat masyarakat yang dilaporkan dan menjadi topik pemberitaan tersebut jika dilihat menggunakan model teori disonansi kognitif terdapat inkonsistensi antara tindakan dengan apa yang dipercaya. Di satu sisi masyarakat percaya bahwa risiko penularan yang ada saat ini masih sangat tinggi, tetapi tindakan yang dilakukan tidak sesuai dengan apa yang menjadi kepercayaannya. Kondisi membingungkan tengah dialami masyarakat pada saat

menjelang dan merayakan Lebaran. Kebiasaan lama yang telah dilakukan selama bertahun-tahun, terpaksa dibatasi aktivitasnya.

Fenomena merayakan Lebaran di tengah pandemi untuk menjaga tradisi menunjukkan bahwa masyarakat mengalami pertentangan antarelelemen-elemen kognitif yang memunculkan disonansi akibat adanya inkonsistensi kognitif. Elemen-elemen kognitif yang bertentangan adalah tradisi Lebaran di Indonesia yang identik dengan mudik atau pulang kampung untuk bisa berkumpul keluarga dan saudara. Pada tahap ini disonansi terjadi dan berdasarkan model teori disonansi kognitif terdapat 3 hal yang bisa dilakukan seseorang mengurangi atau menghilangkan disonansi dengan mengubah kepercayaan bahwa COVID-19 adalah virus yang dapat disembuhkan dan segala hal terkait sehat dan sakitnya seseorang sudah diatur oleh Tuhan Yang Maha Esa. Kemudian, mengubah tindakan dan mengubah persepsi dilakukan masyarakat dengan mengikuti protokol kesehatan seperti mulai membiasakan diri menggunakan masker, sering mencuci tangan, menjaga jarak baik fisik maupun sosial, menjaga daya tahan dan sebisa mungkin mengurangi aktivitas di luar rumah.

Lebih lanjut, walaupun tradisi Lebaran di Indonesia sudah kental dengan aktivitas berkumpul, dan jika tidak dilakukan bahkan dianggap tidak sesuai norma yang berlaku, tetapi sisi normatif dan permisif bisa diatasi dengan alasan mengikuti aturan dan anjuran dari Pemerintah yang sifatnya lebih menyeluruh dan memang diperuntukkan bagi segenap masyarakat setiap kalangan. Sehingga, hal ini bisa membantu masyarakat dalam mengurangi disonansi.

Jika bicara tradisi, tidak hanya sebatas perayaan Lebaran atau hari besar agama lain, tetapi tradisi yang melekat pada bangsa Indonesia yang sebenarnya adalah aktivitas gotong royong. Di mana pada awal masa pandemi telah banyak relawan yang bergabung untuk menjadi tim medis sebagai garda terdepan dalam upaya menanggulangi COVID-19. Beberapa komunitas, organisasi, dan perusahaan juga mengadakan kegiatan amal untuk membantu pihak-pihak yang secara ekonomi terdampak COVID-19. Semangat bergotong royonglah yang sebenarnya bisa menjadi solusi untuk mencegah penyebaran COVID-19 karena sebagai makhluk sosial yang hidup berdampingan antara satu dengan lain membutuhkan rasa kepedulian sosial yang tinggi.

Selain gotong royong, pada dasarnya kebiasaan mencuci tangan juga sudah ditanamkan sejak sekolah dasar. Dengan mencuci tangan sebelum makan atau setelah melakukan aktivitas apa pun terbukti dapat menjaga seseorang dari penyebaran kuman atau bakteri. Kebiasaan berjemur juga sudah dilakukan, dalam upaya meningkatkan imunitas dan menjaga kesehatan, bahkan di kota besar penggunaan masker sudah menjadi kebiasaan untuk menghindari polusi dan mencegah dari penyakit menular melalui batuk atau bersin.

Terdapat berbagai cara alternatif yang bisa dilakukan sebagai pengganti aktivitas utama dalam tradisi Lebaran. Dalam hal ini disonansi kognitif yang dialami masyarakat dalam menghadapi pandemi COVID-19 melibatkan tindakan yang dilakukan dan kepercayaan yang diyakini. Sehingga, kondisi dan kebiasaan

baru memerlukan perubahan baik kepercayaan, tindakan, dan persepsi untuk mengurangi disonansi. Semua tergantung bagaimana masyarakat membiasakan diri agar tetap bisa menjalankan tradisi di tengah pandemi.

## PENUTUP

Pandemi COVID-19 yang menjadi wabah memaksa setiap orang untuk tidak merayakan Lebaran tahun ini, *new normal* atau kebiasaan normal yang baru berarti juga “*New Lebaran*”, artinya kebiasaan merayakan Lebaran yang biasa dilakukan selama bertahun-tahun maka tidak bisa sepenuhnya dilakukan pada tahun ini sehingga adaptasi dan menciptakan kreativitas mencari alternatif merayakan hari raya menjadi hal yang perlu dilakukan seperti menggantikan tradisi sungkeman dengan sungkeman secara virtual, tetapi tetap tidak mengurangi makna di dalamnya. Sehingga, nuansa Lebaran tetap dapat dirasakan dan dinikmati

Dilihat dari pendekatan teori disonansi kognitif, masyarakat umumnya dapat menghindari disonansi dengan melakukan tiga cara, yaitu dengan mengubah kepercayaan, mengubah tindakan, atau perilaku dan mengubah persepsi. Dalam hal ini yang terpenting juga adalah bagaimana tetap menjaga konsistensi diri, bertanggung jawab pada diri pribadi, dan tegas dalam menghilangkan disonansi. Hal tersebut dapat membantu masyarakat ketika mengalami disonansi maka upaya harus bisa dilakukan untuk mencapai konsistensi dalam kognitif. Bisa dengan cara mengubah keyakinan/kepercayaan atau bahkan sampai merubah tindakan. Namun, jika individu berada dalam kondisi konsonan, maka individu tidak akan melakukan ataupun menambahkan elemen kognitif baru, termasuk upaya secara aktif untuk mencari informasi lain yang mendukung keyakinan yang dimiliki.

Dengan banyaknya media baik cetak maupun elektronik yang memberitakan tentang pandemi COVID-19 ini, penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis mendalam bagaimana media membingkai dan mengemas masa pandemi ini sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang sesuai dan bertindak seperti yang telah ditetapkan oleh Pemerintah.

## REFERENSI

- Arus Mudik 2020, Tercatat 465.000 kendaraan meninggalkan Jakarta. (2020, Mei 25). *Kompas.com*. Diakses dari <https://otomotif.kompas.com/read/2020/05/25/071500515/arus-mudik-2020-tercatat-465000-kendaraan-meninggalkan-jakarta>
- Azwar, S. (2001). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2008). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS Pelangi.
- Fadli, R. (2020, Juli 8). *Coronavirus*. *Halodoc*. Diakses dari <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus>

- Foto: Keramaian malam Idul Fitri di tengah pandemi di Jakarta. (2020, Mei 24). *Kumparan*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparannews/foto-keramaian-malam-idul-fitri-di-tengah-pandemi-di-jakarta-1tTNIOSRG14/full>
- Freeman, L. C. (2011). The development of social network analysis—with an emphasis on recent events. *The SAGE handbook of social network analysis*, 21(3), 26-39.
- Hariyanto, I. (2020, Mei 22). Cerita warga tetap belanja lebaran di Pasar Kramat Jati saat corona. *Detiknews*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-5024920/cerita-warga-tetap-belanja-lebaran-di-pasar-kramat-jati-saat-corona/2>
- Hutagalung, I. (2016). Disonansi kognitif pada perilaku seks pranikah. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 71-80.
- Idul Fitri: Pengalaman hari raya di tengah pandemi Covid-19 - 'tidak terasa seperti Lebaran' dan 'ada yang hilang'. (2020, Mei 24). *BBC News*. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52633695>
- Ingar bingar di pasar meski ada pembatasan sosial berskala besar. (2020, Mei 23). *Detiknews*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-5025708/ingar-bingar-di-pasar-meski-ada-pembatasan-sosial-berskala-besar>
- Kapan sebenarnya corona pertama kali masuk RI? (2020, April 26). *Detiknews*. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>
- Kumpulan infografis COVID-19. (2020, Maret 13). *Badanlitbangkes Kementerian Kesehatan RI*. Diakses dari <https://www.litbang.kemkes.go.id/kumpulan-infografis-covid-19/>
- Moleong, L. J. (2009). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Oki. (2020, Mei 4). Hakikat Idul Fitri dalam Islam hingga sejumlah tradisi lebaran di Indonesia. *Tintahijau.com*. Diakses dari <http://www.tintahijau.com/milenial/hijrah/20164-hakikat-idul-fitri-dalam-islam-hingga-sejumlah-tradisi-lebaran-di-indonesia>
- Peta Sebaran. (2020, September 7). Diakses dari <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Prattama, A. N. (2019, Mei 30). Tuntutan batin hingga kembali ke udik, beragam makna mudik lebaran. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2019/05/30/16524421/tuntutan-batin-hingga-kembali-ke-udik-beragam-makna-mudik-lebaran>
- Rikza, F. N. (2017). Mempertahankan tradisi, melestarikan budaya (kajian historis dan nilai budaya lokal kesenian terebang gede di Kota Serang). *Jurnal Candrasangkala*, 3(1).
- Supriatin, Y. M. (2012). Tradisi lisan dan identitas bangsa: Studi kasus kampung adat Sinarresmi, Sukabumi. *Patanjala Jurnal Penelitian Sejarah dan Budaya* 4(3).
- Tradisi (Def.1). (t.t). Diakses dari <https://kbbi.web.id/tradisi>
- Warga nekat belanja kebutuhan lebaran saat pandemi COVID-19. (2020, Mei 20). *Kompas TV*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/article/82185/warga-nekat-belanja-kebutuhan-lebaran-saat-pandemi-covid-19>
- Warga yang berkerumun demi belanja baju lebaran di tengah pandemi COVID-19, MUI: Hukumnya haram. (2020, Mei 22). *Tribunnewswiki.com*. Diakses dari <https://www.tribunnewswiki.com/2020/05/22/warga-yang-berkerumun-demi-belanja-baju-lebaran-di-tengah-pandemi-covid-19-mui-hukumnya-haram>
- WHO tetapkan wabah virus corona sebagai pandemi global. (2020, Maret 12). *Kompas TV*. Diakses dari <https://www.kompas.tv/article/70893/who-tetapkan-wabah-virus-corona-sebagai-pandemi-global>





BAGIAN KEEMPAT  
**PENGALAMAN  
DALAM PANDEMI**



## BAB 24

# Desa Adat, Japelidi, dan Mahasiswa dalam Sosialisasi Pencegahan Pandemi COVID-19

Ni Made Ras Amanda Gelgel, Universitas Udayana

### PENDAHULUAN

COVID-19 adalah virus yang menempatkan semua individu di dunia pada suatu ketidakpastian. Beragam informasi mengenai pandemi atau infodemi ini menerpa deras ke ruang-ruang privat seluruh individu di dunia. Beragam alternatif informasi hadir mengenai apa virus Corona atau COVID-19 ini? Bagaimana pencegahan, penularan, dan pengobatannya? Elemen masyarakat atau pemerintah yang dijadikan tumpuan informasi juga diharapkan mampu memberikan jawaban atas ketidakpastian informasi ini. Di Indonesia, desa menjadi satuan terkecil yang bertugas menyosialisasikan informasi ini. Dengan sempitnya waktu, berpacu pada cepatnya penyebaran COVID-19, diperlukan informasi yang dapat dipercaya dan ketepatan saluran penyebaran informasinya. Tulisan ini memaparkan bagaimana desa, dalam hal ini desa adat di Bali bertindak melakukan sosialisasi berkolaborasi dengan Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) di Bali sebagai penyedia pesan serta berkolaborasi dengan mahasiswa sebagai saluran penyedia informasi kepada desa-desa adat yang dapat dijangkau. Dengan adanya kebijakan *stay at home* atau diam di rumah, Japelidi di Bali tidak memiliki keleluasaan untuk menjangkau seluruh desa adat. Menjawab pertanyaan ini, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana membantu menjawab tantangan ini dengan membantu menyebarkan informasi di desa adat tempat mereka tinggal. Tulisan ini memaparkan pengalaman pribadi penulis sebagai pegiat di Japelidi, Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Udayana, dan sebagai anggota masyarakat desa adat.

Pandemi COVID-19 menerpa hampir seluruh negara di dunia, menerpa seluruh bagian lapisan masyarakat tidak hanya di daerah berpenduduk padat, tetapi hingga ke pelosok-pelosok pedesaan. Kekuatan entitas desa menjadi salah satu kekuatan sebagai garda terdepan menghadapi pandemi COVID-19. Desa dan perangkat desa diharapkan menjadi penghubung atas kebijakan dan arahan dari

pemerintah di atasnya. Kepala Balitbang Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Eko Sri Haryanto, menegaskan gugus tugas COVID-19 di tingkat desa menjadi kunci pencegahan penyebaran COVID-19. Satgas COVID-19 di tingkat desa diketuai Kepala Desa, BPD dan anggotanya, aparat desa, Ketua RT dan RW, tokoh masyarakat, pemuda, pendamping profesional dengan berkoordinasi dengan Bhabinkamtibmas dan Babinsa. Tugas satgas ini antara lain membuat papan informasi pencegahan dan penanganan kasus wabah serta sosialisasi mengenai COVID-19. Tugas lainnya adalah melakukan penyemprotan disinfektan, penyediaan wadah cuci tangan bagi warga desa, hingga menyediakan tempat isolasi apabila ada warga yang terinfeksi atau baru tiba dari daerah yang terinfeksi. Total terdapat 74.953 desa di Indonesia (Waseso, 2020).

Berbeda dengan daerah lainnya di Indonesia, Bali memiliki dua jenis desa, yakni desa adat dan desa dinas. Pada masa pandemi COVID-19 ini, Pemerintah Provinsi Bali menempatkan desa adat sebagai garda terdepan dalam penanganan pandemi COVID-19. Hal ini dituangkan dalam Instruksi Gubernur Bali yang mewajibkan desa adat untuk membentuk satuan tugas gotong royong penanggulangan COVID-19 dengan Bendesa Adat sebagai ketua satgas di tingkat desa. Kinerja desa adat telah menuai banyak pujian dari Presiden Joko Widodo dan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati (Suadnyana, 2020). Desa Adat memiliki kelebihan pada kohesivitas masyarakatnya dan budaya adatnya yang telah bertahan ratusan tahun. Jumlah desa adat di Bali mencapai 1.493 desa adat. Salah satu simbol desa adat yang dikenal di Indonesia adalah adanya pecalang, atau petugas keamanan adat. Para pecalang inilah yang menjadi garda terdepan dalam mengingatkan masyarakat untuk selalu mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah pusat.

Saat penunjukan desa adat sebagai garda terdepan, seluruh desa adat langsung berbenah melakukan persiapan. Tugas yang diberikan tidaklah berbeda, yakni menyiapkan kesiapan masyarakat, sosialisasi pencegahan, hingga melakukan penyemprotan. Namun, kesulitan yang mereka temui adalah pesan apa yang akan mereka sampaikan dalam sosialisasi. Ketiadaan informasi yang sederhana untuk disebarkan ke masyarakat menjadi permasalahan yang dihadapi desa adat. Kehadiran Japelidi dengan konten-konten terkait COVID-19 membantu desa adat untuk segera menyosialisasikan kepada masyarakat. Konten ini disalurkan melalui mahasiswa yang berada di desa-desa tempat mereka tinggal. Maka, beberapa hal yang akan dielaborasi dalam tulisan ini adalah: (1) bagaimana proses kolaborasi antara Desa Adat, Japelidi, dan Mahasiswa dalam menyosialisasikan informasi terkait COVID-19? (2) apa pelajaran yang dapat dipetik dalam kolaborasi ini?

## WARGA ADAT, DOSEN ILMU KOMUNIKASI, DAN PENGGIAT DI JAPELIDI

Tulisan ini adalah hasil refleksi diri dari kegiatan yang dijalani penulis pada awal-awal COVID-19 merebak di Indonesia. Penulis dalam kegiatan ini memiliki tiga peran. Pertama, penulis adalah Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Udayana yang memiliki kewajiban untuk melakukan tri dharma perguruan tinggi, yakni pengajaran, penelitian, dan pengabdian. Sebagai dosen, penulis memiliki jaringan dengan mahasiswa-mahasiswa Universitas Udayana, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Kedua, penulis adalah salah seorang penggiat Literasi Digital yang tergabung dalam Japelidi (Jaringan Penggiat Literasi Digital). Japelidi dalam pandemi ini membuat gerakan atau aksi kampanye informasi-informasi yang mencerahkan terkait COVID-19. Ketiga, penulis adalah warga Desa Adat di Bali, tepatnya di Desa Adat Guwang, Sukawati, Gianyar, Bali. Sebagai warga desa adat Bali, penulis terikat pada aturan dan kesepakatan adat. Sebagai warga desa adat, penulis pun mengikuti protokol kesehatan untuk tingkat desa, dan memiliki kewajiban untuk mendukung kegiatan atau aksi satgas anti-COVID-19 di desa adatnya.

Tulisan ini lebih banyak berfokus pada kegiatan hasil kolaborasi Japelidi, mahasiswa, dan Desa Adat di salah satu desa saja, yakni di Desa Adat Guwang, Sukawati, Gianyar, Bali. Selain observasi, tulisan pun berisikan pendapat dan opini hasil wawancara dengan perangkat desa adat, masyarakat Desa Adat Guwang, hingga mahasiswa yang terlibat.

## TEORI DAN PERSPEKTIF

Proses penyampaian pesan pencegahan COVID-19 adalah bagian dari proses komunikasi pada umumnya. Salah satu model komunikasi yang sederhana adalah dikemukakan oleh Lasswell yang mengatakan bahwa proses komunikasi adalah “siapa mengatakan apa kepada siapa dalam saluran apa dan memiliki efek apa”. Model ini adalah melihat komunikasi sebagai model transmisi. Model berikutnya adalah model dari Shannon dan Weaver. Model ini memerinci proses komunikasi yang dikemukakan Lasswell. Namun, dalam modelnya mereka mengemukakan konsep baru, yakni *noise* (Junaedi & Sukmono, 2018, hlm. 63-67).

Merujuk dari model komunikasi Shannon dan Weaver dikenalkan konsep *noise* atau gangguan. *Noise* bisa terjadi pada pembicaraannya, salurannya, situasi, maupun pesannya. Gangguan ini akan menghasilkan *entrophy* atau situasi yang tidak pasti dan tidak teratur. *Entrophy* melahirkan konsep dan teori informasi. Informasi adalah jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan mengurangkannya melalui pemakaian sejumlah alternatif pilihan yang tersedia (Senjadja, 2014, hlm. 4.6-4.7).

Bila terjadi *noise*, maka akan menimbulkan tanda tanya mengenai pesan yang diterima, dan penerima pesan akan merasa serba tidak pasti. Ketidakpastian membuat penerima pesan menjadi serba tidak pasti dan mendorong tersedianya

alternatif pilihan. Teori informasi menyatakan bahwa semakin banyak gangguan maka semakin besar ketidakpastian dan makin melimpah informasi. Dalam mengurangi ketidakpastian atau *entropy*, dapat dengan *redundancy* dan penambahan kekuatan pesan. *Redundancy* adalah pengulangan, dengan atau kata yang sama dan berbeda tetapi bertujuan sama, yakni agar pesan yang dikirimkan dipahami maksudnya oleh komunikan. (Senjadja, 2014, hlm. 4.9).

Alternatif pilihan adalah dengan sumber-sumber lain yang tepercaya baik pada tataran pemerintah maupun sipil. Alternatif pilihan ini banyak disediakan atas dasar inovasi-inovasi atau kreativitas seluruh tataran masyarakat. Contohnya dari komunitas, jaringan, kaum pendidik, atau akademisi hingga pemerhati sosial lainnya. Goldsmith (2010, hlm. xiii) menjelaskan bahwa masyarakat pada umumnya memiliki sumber daya, beragam ide, dan keinginan kolektif untuk bekerja sama menyelesaikan permasalahan yang dihadapi kelompok atau masyarakat. Namun, biasanya inisiatif ini akan terhalang oleh sistem atau birokrasi. Untuk kemudian mendorong pemerintah bergerak lebih cepat maka masyarakat perlu menyegarkan dan mengingatkan pemerintah atas inovasi dan invensi yang dilakukan masyarakat. Goldsmith (2010, hlm. xiv) mengatakan:

*“And we can do both only by tapping into the power of civic action, community service, and nonpartisan problem solving.”*

Kita dapat melakukannya (membantu pemerintah) dengan berfokus pada kegiatan yang digagas masyarakat sipil, komunitas pelayanan dan gerakan penyelesaian masalah yang *independent* dan tidak partisan.

Goldsmith (2010, hlm. xvi) mengajukan tiga aspek yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan, yakni inovasi, data, dan akuntabilitas. Ia juga menegaskan bahwa kekuatan masyarakat dengan berkolaborasi membangun perubahan dan kerja sama antara sektor publik dan privat dapat mewujudkan terselesaikannya masalah yang sedang didera masyarakat, bangsa, dan negara. Konsep ini kemudian dikenal dengan *“The Power of Social Innovation”*.

## **PANDEMI COVID-19 DAN DESA ADAT DI BALI**

Desa di Bali memiliki dua jenis, yakni desa dinas dan desa pakraman. Desa dinas dan desa adat memiliki wilayah yang sama atau beririsan. Desa dinas adalah desa atau kelurahan yang seperti ada di Indonesia pada umumnya (Pitana, 1994 dalam Satrya dkk., 2017, hlm. 4).

Desa adat di Bali dikenal dengan Desa Pakraman, dari asal kata krama atau warga. Perda Provinsi Bali No. 4 Tahun 2019 tentang Desa Adat di Bali mendefinisikan desa adat adalah kesatuan masyarakat hukum adat di Provinsi Bali yang mempunyai satu kesatuan tradisi dan tata krama pergaulan hidup masyarakat umat Hindu secara turun temurun dalam ikatan Kahyangan Tiga atau Kahyangan Desa yang mempunyai wilayah tertentu dan harta kekayaan sendiri

serta berhak mengurus rumah tangganya sendiri. Desa pakraman atau desa adat di Bali adalah hubungan antara masyarakatnya yang terikat pada hukum adat dengan berlandaskan pada landasan filosofis Hindu. Landasan filosofi ini menjadi roh yang menjiwai kehidupan masyarakat adat di Bali. Filosofi itu dikenal dengan Tri Hita Karana. Secara umum, Tri Hita Karana memiliki arti Tiga Penyebab Kebahagiaan. Tiga nilai yang dianggap mampu mewujudkan kebahagiaan adalah hubungan harmonis antara manusia dan sang pencipta, hubungan antara manusia dan manusia, serta hubungan harmonis antara manusia dan lingkungan alamnya.

Warga desa adat disebut dengan Krama Desa Adat. Krama Desa Adat adalah warga masyarakat Bali beragama Hindu yang *mipil* dan tercatat sebagai anggota di Desa Adat setempat. *Mipil* adalah sistem registrasi keanggotaan Krama Desa Adat. Selain Krama Desa Adat dalam satu desa adat terdapat *Krama Tamiu*. *Krama Tamiu* adalah warga masyarakat Bali beragama Hindu yang tidak *mipil*, tetapi tercatat di desa adat setempat. Adapun *Tamiu* adalah orang selain Krama yang berada di daerah desa adat untuk sementara atau bertempat tinggal dan tercatat di desa adat setempat. Pemerintahan desa adat dipimpin oleh Bandesa Adat atau Kubayan bersama Prajuru atau pengurus desa adat lainnya. Di desa adat terdapat *Sabha Desa* yang melaksanakan fungsi pertimbangan pengelolaan desa adat. Untuk persoalan adat/perkara adat, terdapat forum *Kerta Desa Adat*. *Pecalang* adalah satuan tugas keamanan tradisional Bali untuk menjaga keamanan dan ketertiban wilayah di desa adat. Dalam mengatur desanya, terdapat aturan desa yang diatur dalam *awig-awig* dan *perarem*. Perbedaannya, *awig-awig* lebih bersifat umum dan sakral, sedangkan *perarem* adalah produk hukum di bawahnya yang mengatur hal-hal baru dan/atau menyelesaikan perkara adat.

Pada saat pandemi COVID-19, desa adat di Bali menjadi garda terdepan dan unit gugus tugas terkecil yang memiliki tugas dalam pencegahan dan penanggulangan berkembangnya virus COVID-19. Desa adat yang memiliki tugas mewujudkan *kasukretan* (ketertiban dan kedamaian) desa adat yang meliputi ketenteraman, kesejahteraan, kebahagiaan, dan kedamaian sakala dan niskala menyambut tugas ini dengan segera. Namun, disayangkan pada proses awal baik desa dinas maupun desa adat tidak diberikan informasi yang jelas mengenai COVID-19 dan penyebaran serta pencegahannya. Hal ini menyulitkan desa adat dan desa dinas untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat desanya sendiri.

“Begitu merebak corona, kami lakukan yang kami lihat dari berita seperti penyemprotan, tapi kami tidak punya bagaimana agar masyarakat Desa Guwang ini lebih paham (mengenai corona).” (Anak Agung Alit, Perbekel/Kepala Desa Guwang, 57 thn, wawancara, 1 Juni 2020)

Hal yang sama juga diakui Bandesa Desa Adat Guwang, I Ketut Karben Wardhana. Ia mengatakan bahwa segala cara akan dilakukan untuk melindungi *Krama*-nya dalam pandemi COVID-19. Ia mengatakan bahwa selalu mengikuti protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah. Namun, ia mengatakan kesulitan untuk menjelaskan kepada *krama* mengenai virus ini.

“Krama kami banyak juga yang petani dengan beragam pendidikannya. Ada yang kesulitan untuk paham protokol kesehatan seperti *social distancing* dan yang lainnya.” (I Ketut Karben Wardhana, Bandesa Adat Desa Guwang, 53 thn, wawancara, 1 Juni 2020)

Hal ini dianggap menjadi penting karena informasi mengenai COVID-19 harus segera disebarakan karena penyebaran virus COVID-19 pun berkembang cukup pesat. Ia pun menegaskan bentuk sosialisasi yang dilakukan adalah menggerakkan seluruh prajuru desa adat dan pecalang dalam melakukan langkah-langkah pencegahan COVID-19. Adapun kegiatan rutin yang dilakukan adalah: (1) melakukan penyemprotan bekerja sama STT (Karang Taruna); (2) memberlakukan jam khusus untuk transaksi perdagangan agar mencegah terjadi kerumunan; (3) melakukan komunikasi dan koordinasi dengan puskesmas dan satuan kerja terkait COVID-19 lainnya; (4) memberikan bantuan sembako kepada krama, dsb.

Dari pemaparan di atas maka diketahui bahwa hambatan yang dihadapi desa adat dalam menjalankan tugas sebagai satgas anti COVID-19 adalah ketiadaan informasi yang mumpuni mengenai virus COVID-19 dan satgas Desa Adat Guwang kesulitan dalam mengembangkan dan menyosialisasikan informasi COVID-19 dalam bahasa sehari-hari yang mudah untuk dimengerti oleh Krama Desa Adat Guwang. Untuk itu, kehadiran konten sosialisasi COVID-19 yang disediakan Japelidi membantu menyediakan bahan sosialisasi yang dianggap mampu menjembatani hambatan dalam kegiatan sosialisasi ini. Berikut akan dijelaskan bagaimana peran Japelidi.

## JAPELIDI DAN KONTEN RAMAH DAERAH

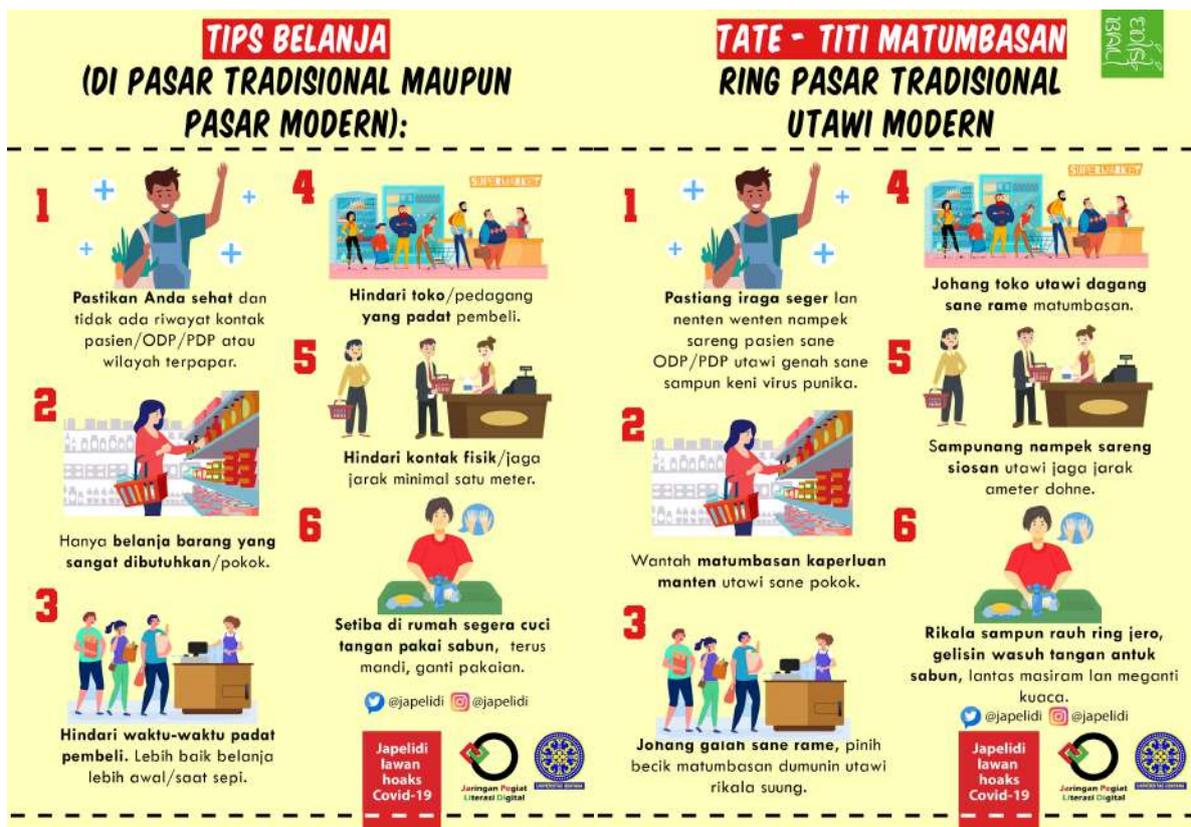
Japelidi pada awal COVID-19 melakukan terobosan untuk menyediakan informasi ke masyarakat mengenai seluk-beluk COVID-19. Tercatat lebih dari 50 e-poster dan e-flyers yang disediakan dan disebarakan oleh Japelidi. Konten pertama adalah konten jaga diri jaga keluarga dari virus Corona (COVID-19). Inovasi yang dilakukan berikutnya oleh Japelidi adalah mengubah konten dalam poster jaga diri menjadi beragam bahasa daerah. Terobosan ini mendapat sambutan yang luar biasa tidak hanya di masyarakat sasaran, tetapi juga hingga institusi serta lembaga-lembaga pers. Di Bali, ketua wilayah Provinsi Bali gerakan kampanye Japelidi adalah penulis, Dr. Ni Made Ras Amanda Gelgel. Menanggapi terobosan poster dengan beragam bahasa daerah, penulis mencoba menerjemahkan bahasa dalam poster tersebut menjadi bahasa Bali. Penulis, Ras Amanda, kemudian bekerja sama dengan mahasiswa yang memiliki kompetensi desain dan *copywrite*, yakni Ni Putu Cemerlang Santiyudha. Ia adalah mahasiswa semester IV (empat) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Mahasiswa yang menerjemahkan adalah Ida Ayu Putri Dwi Rahayu. Ia juga merupakan mahasiswa semester IV (empat) Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Proses pengembangan konten menjadi berbahasa Bali adalah sebagai berikut: (1) ikut serta aktif membangun konten Japelidi melawan COVID-19; (2) menerima konten dari Japelidi pusat yang telah disepakati; (3) mengirimkan kepada Ida Ayu Putri Dwi Rahayu untuk diterjemahkan ke bahasa Bali halus; (4) bahan copywrite hasil terjemahan dan file e-flyers kemudian diserahkan kepada Ni Putu Cemerlang Santiyudha untuk kemudian didesain ulang dengan menggunakan bahasa Bali. Poster pertama yang dialihbahasakan adalah poster “Jaga Diri Jaga Keluarga dari Corona (COVID-19)”. Dalam prosesnya, poster ditambahkan logo Universitas Udayana. Hal ini disebabkan beberapa pertimbangan, yakni: (1) pihak yang terlibat dalam pengalihbahasaan adalah mahasiswa dan dosen dari Universitas Udayana; (2) Universitas Udayana adalah universitas tertua di Bali dan telah dikenal oleh masyarakat di Bali secara luas. Hal ini akan mendukung kekuatan poster tersebut untuk dapat diterima oleh masyarakat di Bali pada khususnya. Keputusan ini pun berangkat dari belum cukup dikenalnya Japelidi dan logo Japelidi. Jadi, untuk dapat mudah diterima di masyarakat dan upaya mengapresiasi keterlibatan mahasiswa Universitas Udayana dalam proses ini. Berikut adalah poster sebelum dan setelah alih bahasa.



Gambar 24.1.  
Poster “Jaga Diri Jaga Keluarga” dialihbahasakan ke bahasa Bali

Terdapat dua poster yang kemudian dialihbahasakan. Selain poster “Jaga Diri Jaga Keluarga”, poster berikutnya yang dialihbahasakan adalah tips berbelanja di pasar. Tim kampanye di Bali berdiskusi dan memikirkan bahwa salah satu poster yang harus dialihbahasakan adalah poster tips untuk berbelanja. Hal ini dianggap penting karena pasar adalah lokasi di mana masyarakat akan banyak berkunjung dan terjadi beragam aktivitas di sana. Pasar adalah wadah di mana beragam lapisan masyarakat berkumpul dan menjadi pusat keramaian yang perlu diwaspadai. Hal ini terbukti dengan banyaknya kluster penyebaran virus COVID-19 di pasar-pasar tradisional. Pasar yang menjadi kluster penyebaran COVID-19 tidak hanya pasar besar di Denpasar, tetapi juga pasar-pasar besar di beberapa kabupaten/kota di Bali (Putera, 2020). Proses pengalihbahasaan yang dilakukan sama dengan poster “Tips Belanja”, yakni: (1) ikut serta aktif membangun konten Japelidi melawan COVID-19; (2) menerima konten dari Japelidi pusat yang telah disepakati; (3) mengirimkan kepada Ida Ayu Putri Dwi Rahayu untuk diterjemahkan ke bahasa Bali halus; (4) bahan *copywrite* hasil terjemahan dan file *e-flyers* kemudian diserahkan kepada Ni Putu Cemerlang Santiyudha untuk kemudian didesain ulang dengan menggunakan bahasa Bali. Poster kedua yang dialihbahasakan adalah poster “Tips Belanja (di Pasar Tradisional Maupun Pasar Modern)” yang menjadi “Tate-Titi Matumbasan Ring Pasar Tradisional Utawi Modern”. Berikut poster tips belanja Japelidi yang dialihbahasakan:



Gambar 24.2.  
Poster “Tips Belanja” yang dialihbahasakan ke bahasa Bali

Kedua bahan yang telah dialihbahasakan kemudian akan disebarakan ke masyarakat luas. Ketua kampanye Japelidi perwakilan Bali dan mahasiswa kemudian berdiskusi untuk dapat menyebarkan konten yang telah diterima dan dialihbahasakan seluas-luasnya. Kami kemudian berpikir untuk menggunakan jejaring mahasiswa yang berada di seluruh daerah di Bali dan berada di luar Bali. Mahasiswa yang beragama Hindu dan tinggal di Bali dipastikan adalah warga Desa Adat atau Krama Desa Adat yang tergabung dalam Sekaa Taruna Taruni (STT) atau Karang Taruna. Peran para mahasiswa akan dijelaskan dalam paparan berikut.

## **MAHASISWA SEBAGAI UJUNG TOMBAK PENYEBAR POSTER JAPELIDI-UNUD**

Mahasiswa Universitas Udayana sejak awal virus COVID-19 merebak di Indonesia pada Maret 2020 telah melakukan kegiatan belajar mengajar dengan sistem daring atau *online*. Mahasiswa diharapkan kembali ke rumah di daerahnya masing-masing. Dengan kebijakan ini, mahasiswa pun tersebar di berbagai daerah di Bali hingga di luar Bali. Mahasiswa yang dilibatkan untuk menjadi penyebar informasi adalah mahasiswa semester IV (empat) program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Udayana. Mahasiswa semester IV terdiri dari 54 mahasiswa. Mahasiswa berada di seluruh kabupaten/kota di Bali dan beberapa kota di luar Bali, seperti Surabaya, Jakarta, Bogor, Yogyakarta, hingga Papua. Metode yang digunakan untuk menyebarkan bahan kampanye adalah melalui Kelas grup WhatsApp. Kelas pun berinisiatif menyebarkan *hand sanitizer* kepada mereka yang memerlukan bersamaan dengan penyebaran poster. Secara metode, penyebaran dilakukan dengan dua cara, yakni *offline* dan *online*. *Online* dengan memasang *e-poster* di akun-akun media sosial yang dimiliki masing-masing mahasiswa. Kampanye *offline* juga dilakukan dengan mencetak sendiri poster yang telah didapatkan melalui grup WhatsApp untuk kemudian disebarakan di sekitaran rumah maupun diserahkan kepada Desa Adat untuk diperbanyak dan disebarakan. Berikut terlampir beberapa foto terkait kegiatan yang dilakukan mahasiswa.



**Gambar 24.3.**  
**Kegiatan mahasiswa dalam penyebaran poster “Jaga Diri Jaga Keluarga”**

## KOLABORASI

Dalam pemaparan di atas terjadi sebuah kolaborasi antara Desa Adat di Bali, Japelidi perwakilan Bali, dan Mahasiswa Universitas Udayana. Dari pemaparan teridentifikasi beberapa permasalahan, yakni terdapat dua permasalahan utama dari upaya pencegahan COVID-19 di tingkat desa adat dalam perspektif model komunikasi: (1) terjadinya *Noise* dalam proses penyampaian pesan pencegahan pandemik COVID-19 adalah pada saluran dan pesannya. Adanya ketidakpastian, informasi yang beredar pun beragam dan tidak dapat diyakini kebenarannya. Ketidakpastian menimbulkan beragam pilihan, di mana belum tentu informasi pilihan ini adalah benar, bahkan bisa serampangan; (2) kebutuhan akan informasi sangat mendesak. Kebutuhan ini berpacu dengan waktu, virus yang cepat beredar luas. Bila digambarkan pada model komunikasi dari Shannon dan Weaver mengenai Sumber - Pesan - Media/Saluran - Penerima Pesan - Repons (SMCR), diketahui proses komunikasi tidak dapat berjalan efektif karena ada kesulitan atau *noise* pada komponen pesan. Pada proses ini Desa Adat adalah Sumber yang akan memberikan pesan kepada penerima (masyarakat Desa Adat). Proses ini

tidak akan berjalan apabila tidak ada pesan yang benar untuk disampaikan kepada penerima atau masyarakat desa adat.

Mahasiswa juga berperan pada proses penyebaran informasi. Pada model SMCR, sumber penyebar pesan adalah Japelidi, pesannya adalah poster yang telah dialihbahasakan, penerima pesan adalah masyarakat umum atau desa adat. Untuk meraih masyarakat yang lebih luas dan membantu penyediaan pesan yang lebih luas ke desa adat, maka Mahasiswa berperan sebagai penyedia saluran yang masif dalam proses penyebaran informasi terkait COVID-19. Penyebaran menurut teori informasi agar pesan lebih efektif perlu adanya *redundancy* atau pengulangan kembali. Pada proses ini metode *redundancy* dilakukan dengan menggunakan dua metode, yakni *online* dan juga *offline*. Contohnya di Desa Adat Guwang, proses komunikasi dilakukan *redundancy* atau perulangan. Pertama dengan menyebarkan poster *offline* kepada masyarakat desa adat oleh satgas anti-COVID desa adat, dan juga melalui akun media sosial Desa Guwang berupa e-poster. Kegiatan ini adalah bentuk *redundancy* informasi yang diharapkan dapat mereduksi *noise* atau kesimpangsiuran informasi dan penguatan dampak informasi kepada penerima pesan.

Kolaborasi yang dilakukan tiga pihak ini Desa Adat, Japelidi, dan Mahasiswa adalah bentuk dari *Social Innovations*. Ketiga pihak bukanlah bagian dari negara atau aparatur, tetapi dapat bekerja sama berkolaborasi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mereka. Tiga aspek penting dalam *Social Innovations* ini, yakni inovasi, data, dan akuntabilitas juga terpenuhi. Inovasi adalah gerakan yang dilakukan desa adat dan Japelidi. Data disediakan oleh Japelidi dan mahasiswa serta akuntabilitas terjamin dengan terlibatnya Universitas Udayana sebagai universitas terbesar di Bali.

## PENUTUP

Pandemi COVID-19 memberikan banyak pembelajaran positif. Salah satu pembelajaran yang diajarkan adalah pentingnya komunikasi dan kolaborasi dari seluruh elemen masyarakat untuk menghadapi pandemi ini. Pandemi COVID-19 ini diikuti oleh disinfodemik atau pandemi informasi mengenai COVID-19 dari beragam sumber. Keberagaman informasi memunculkan *noise* informasi yang benar untuk disampaikan kepada masyarakat. Desa adat sebagai garda terdepan dalam penanggulangan COVID-19 di Bali menghadapi permasalahan pesan ini. Menjawab permasalahan ketersediaan pesan, Japelidi memberi jawaban dalam penyediaan pesan yang diyakini kebenarannya. Kolaborasi keduanya membuat masyarakat adat di Bali lebih cepat tercerahkan mengenai seluk-beluk virus COVID-19 ini. Keberadaan desa adat yang luas dan keterbatasan pergerakan membuat diperlukannya peran mahasiswa sebagai penyalur informasi atau pesan ke desa adat di tempat tinggal mereka. Penyebaran informasi pun diperkuat dengan tidak hanya menyebarkan poster yang tercetak, tetapi juga dengan melalui

media daring seperti grup WhatsApp dan akun-akun media sosial pihak-pihak terkait. Kolaborasi tiga pihak ini adalah bentuk kekuatan dari inovasi sosial atau *the Power of Social Innovations*, yang diharapkan menggugah pemerintah atau pihak terkait untuk melakukan inovasi-inovasi dan invensi dalam menghadapi berbagai masalah di masyarakat, khususnya terkait pandemi COVID-19. Kegiatan kolaborasi yang harmonis ini juga diharapkan menjadi inspirasi pihak-pihak lain untuk menggagas sebuah kerja sama kolaboratif dalam menghadapi pandemi. Pandemi boleh melanda seluruh wilayah dan elemen masyarakat, tetapi seluruh elemen masyarakat pun dapat bersama bergotong royong mengatasi ini bersama-sama. Desa Adat tidak sendiri, mahasiswa tidak hanya berpangku tangan, Japelidi siap menginspirasi. Kolaborasi ketiganya akan mampu membantu melewati masa-masa sulit akibat COVID-19.

## REFERENSI

- Goldsmith, S., Georges, G., & Burke, T. G. (2010). *The power of social innovation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Junaedi, F. & Sukmono, F. G. (2018). *Komunikasi kesehatan*. Jakarta: Prenadamedia.
- Peraturan Daerah Provinsi Bali No. 4 Tahun 2019 tentang Desa Adat di Bali. (2019). Diakses dari <https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan/abstrak/24744>
- Putera, A. (2020, Juni 9) Ini, sejumlah pasar di Denpasar yang menjadi klaster COVID-19. *Balipost*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <http://www.balipost.com/news/2020/06/09/128351/Ini.Sejumlah-Pasar-di-Denpasar...html>
- Satrya, I. K. T. Y., Sinarwati, N. K., Herawati, N.T. & AK, S. (2017). Sinergi desa adat dan desa dinas dalam pengelolaan aset desa untuk mewujudkan harmonisasi (Studi pada desa adat dan desa dinas sambangan). *Jurnal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*. 7(1).
- Sendjaja, S. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi* (Cet. ke-11). Tangerang: Universitas Terbuka.
- Suadnyana, I. W. S. . (2020, Mei 18). Desa adat di Bali berjibaku tangani COVID & pecalang jadi tenaga relawan sejati hingga dipuji Jokowi. *Tribun-Bali.com*. Diakses pada 31 Mei 2020, dari: <https://bali.tribunnews.com/2020/05/18/desa-adat-di-bali-berjibaku-tangani-covid-pecalang-jadi-tenaga-relawan-sejati-hingga-dipuji-jokowi>
- Waseso, R. (2020, Maret 31). Relawan desa tanggap COVID-19 jadi garda terdepan cegah corona di desa. *Kontan.co.id*. Diakses pada 5 Juni 2020, dari <https://nasional.kontan.co.id/news/relawan-desa-tanggap-covid-19-jadi-garda-terdepan-cegah-corona-di-desa>

## BAB 25

# Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Kolaborasi Gerakan Sosial Lawan Hoaks Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital)

Made Dwi Adnjani, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang

### KOLABORASI AKADEMISI PADA MASA PANDEMI COVID-19

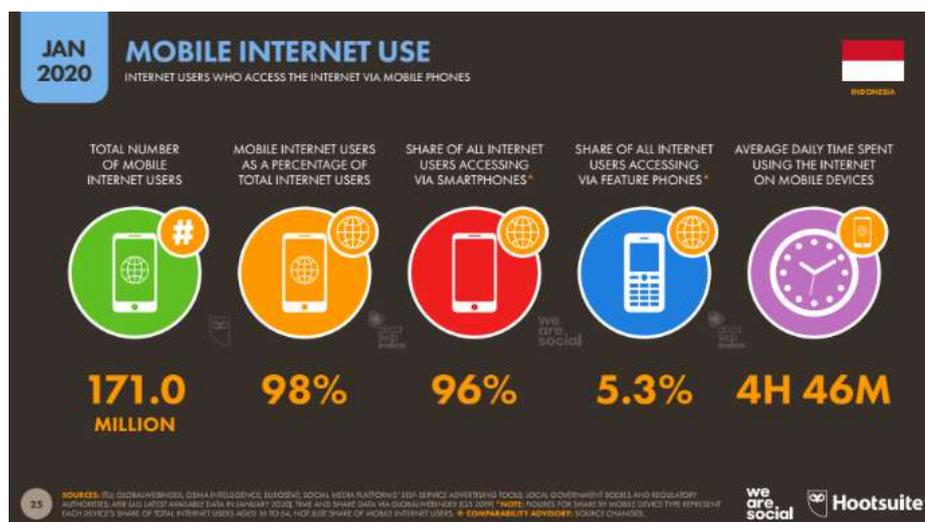
Beredarnya informasi tentang virus COVID-19 menyebabkan keresahan dan kecemasan yang tinggi pada masyarakat Indonesia. Salah satu penyebab keresahan adalah karena seringnya mengonsumsi informasi hoaks. Dalam kondisi krisis sekarang ini, penyebaran informasi yang belum tentu benar menyebabkan masyarakat berada dalam situasi yang tidak menentu, padahal kebenaran dan keakuratan informasi menjadi acuan bagi masyarakat dalam bertindak. Di sisi lain, masih banyak masyarakat yang justru kekurangan informasi seputar COVID-19 sehingga mereka belum menyadari bagaimana cara mencegah penyebaran virus ini. Japelidi (Jaringan pegiat literasi digital) merespons permasalahan ini dengan menggelar kampanye sosial bertajuk Japelidi vs hoaks COVID-19 dan mulai dilaksanakan sejak 17 Maret 2020. Kampanye ini dilakukan sebagai upaya menyediakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya sekaligus melayani kebutuhan informasi warga yang belum mendapatkan informasi tentang pandemi COVID-19 secara cukup. Sebagai pribadi, saya merasakan kegelisahan yang sama terhadap problem yang ada di masyarakat sehingga mencoba memberanikan diri bergabung dalam tim kampanye Japelidi. Ritme kerja mereka yang tergabung dalam tim kampanye Japelidi ini sangat tinggi, hampir 24 jam waktu dihabiskan untuk berkonsentrasi penuh dalam memproduksi berbagai konten digital untuk mengedukasi masyarakat tentang apa itu COVID-19 yang lebih dikenal dengan Corona oleh masyarakat. Sebagai suatu komunitas aksi kolektif untuk melawan distorsi informasi, kehadiran Japelidi dalam aksi melawan hoaks mendapat respons positif dari masyarakat maupun media. Kegiatan kampanye akan berhasil dengan baik apabila dilakukan dengan komunikasi yang terorganisasi dan

terencana dengan baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan Litle John dan Foss (2009) bahwa kampanye yang bertujuan untuk menghasilkan tujuan tertentu pada individu dengan jumlah yang relatif besar, dalam waktu tertentu, melalui serangkaian kegiatan komunikasi. Serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media baru menjadi alternatif untuk penyebaran informasi yang lebih luas lagi.

Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terutama pada sistem ekonomi, sosial, dan politik (El Zowalaty, Young & Jarhult, 2020). Situasi dan kondisi pada saat pandemi telah mendorong saya untuk bekerja bersama-sama melalui kolaborasi. Kolaborasi antar akademisi melalui tindakan nyata melawan hoaks COVID-19 ini ternyata membawa perubahan yang sangat besar pada diri saya sebagai individu maupun akademisi untuk lebih peduli pada permasalahan masyarakat. Kolaborasi adalah bentuk proses sosial, yang di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing (Abdulsyani, 1994). Salah satu bentuk kolaborasi yang saya lakukan selain membantu memproduksi konten poster digital dengan mengalihbahasakan ke dalam bahasa daerah adalah penyebaran informasi kampanye Japelidi melalui media sosial.

Media sosial yang sering saya gunakan dalam kegiatan kampanye ini adalah Instagram karena saat ini memang yang sedang populer digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain. Selain media Instagram, media yang saya gunakan dalam kolaborasi ini adalah Twitter, tetapi untuk Twitter saya sudah lama tidak aktif sehingga kegiatan yang saya lakukan hanya *me-retweet* dari apa yang sudah *diposting* oleh Japelidi. Walaupun demikian, ternyata ada juga yang *me-retweet* dari konten poster yang saya pasang di akun Twitter, sekitar 4-10 poster digital yang *di-retweet* setiap kali saya mengunggah. Pengalaman dalam tim kampanye inilah yang saya ceritakan melalui esai aktivitas kolaborasi sebagai individu maupun sebagai akademisi.

Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena karakteristiknya yang mudah diakses kapan pun dan di mana pun dengan umpan balik yang segera dan interaktif. Berdasarkan laporan digital 2020 yang dilansir *we are social* dan *hootsui* menyebutkan bahwa hampir 80 persen penggunaan internet di Indonesia melalui ponsel digunakan untuk media sosial. Dari durasi penggunaan internet di ponsel yang mencapai 4 jam 46 menit ternyata 3 jam 46 menit digunakan untuk media sosial (Ramadhan, 2020).



Gambar 25.1.  
Penggunaan internet di ponsel

Setiap media sosial memiliki karakteristik dan keunggulan masing-masing. Kelebihan dan kemudahan media sosial Instagram yang efektif untuk kampanye telah diteliti oleh Ulfa dan Fatchiya (2018); Maharani dan Putri (2019). Aplikasi Instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini. Fitur Instagram memiliki kelebihan, yakni kemampuan untuk mengunggah foto, video, tag teman dan penggunaan *hashtag*, efek foto yang beragam, komentar, *story*, siaran langsung, dan *sharing* ke jejaring sosial yang lain memudahkan untuk membuat satu konten yang bisa dipakai untuk beberapa media sosial sekaligus. Bagi yang menjalankan bisnis *online*, Instagram dianggap mampu untuk meningkatkan pemasaran dan promosi produk. Tidak hanya untuk mempromosikan produk, Instagram juga dapat dijadikan sebagai media untuk kampanye. Oleh karena itu, Japelidi juga menjadikan Instagram sebagai media kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19 selain Twitter dan Facebook. Dalam penyebaran konten poster Japelidi, pengalaman penulis memanfaatkan fitur Instagram melalui esai pengalaman ini akan terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama akan menceritakan gerakan sosial dalam teori, penggunaan fitur Instagram, serta respons dari *follower* dan media.

Penggunaan Instagram sebagai kampanye dinilai sangat efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif untuk memengaruhi masyarakat. Efektivitas promosi kampanye gerakan sosial yang dilakukan melalui Instagram adalah karena beberapa faktor, seperti faktor respons masyarakat dan dari sisi penyelenggara kampanye, dalam hal ini adalah Japelidi.

## GERAKAN SOSIAL JAPELIDI

Gerakan sosial Japelidi telah dikenal oleh masyarakat sebagai salah satu komunitas di Indonesia yang gencar mengampanyekan literasi digital melawan hoaks sejak 2017. Anggota Japelidi dalam waktu tiga tahun telah mencapai 163

yang tersebar di 78 provinsi dan 30 kota di Indonesia. Aktivistik literasi digital yang tergabung sebagai anggota sebagian besar adalah akademisi dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Sebagai sebuah komunitas yang terbentuk tanpa badan hukum, kegiatan-kegiatan Japelidi semakin beragam setiap tahunnya, mulai dari penelitian, pembuatan buku panduan literasi digital, pengabdian masyarakat, *workshop*, seminar, konferensi, dan kampanye sosial melawan hoaks. Dengan dukungan pendanaan mandiri atau dari institusi dari pegiat yang bernaung, kegiatan-kegiatan Japelidi pun memberikan kemanfaatan lebih besar.

Sztompka (2006) menyatakan bahwa gerakan sosial atau *social movement* merupakan tindakan kolektif yang diorganisasi secara longgar, tanpa cara terlembaga untuk menghasilkan perubahan dalam masyarakat mereka. Konsep mengenai gerakan sosial ini kemudian terbagi menjadi dua, yaitu gerakan sosial lama dan gerakan sosial baru. Giddens (1993) mendefinisikan gerakan sosial sebagai suatu upaya kolektif untuk mengejar suatu kepentingan bersama, atau mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif (*collective action*) di luar lingkup lembaga-lembaga yang mapan. Definisi senada dirumuskan oleh Tarrow (1998) yang menyatakan bahwa gerakan sosial adalah tantangan-tantangan kolektif yang didasarkan pada tujuan bersama dan solidaritas sosial, dalam interaksi yang berkelanjutan dengan para elite, penentang, dan pemegang wewenang. Gerakan literasi digital dapat dikategorikan sebagai gerakan sosial baru karena berpusat pada tujuan-tujuan nonmaterial. Gerakan sosial baru biasanya menekankan pada perubahan-perubahan dalam gaya hidup dan kebudayaan daripada mendorong perubahan-perubahan spesifik dalam kebijakan publik atau perubahan ekonomi, sebagaimana tecermin dari gerakan lingkungan, anti-perang, perdamaian, feminisme, dan sejenisnya (Nash, 2005). Konsep *Online Social Movement* merupakan gerakan sosial yang dilakukan dengan mengadopsi teknologi internet. Walaupun menggunakan kata kunci *online* sebagai *online social movement*, gerakan ini tidak hanya dilakukan di ruang internet, tetapi konteks *offline*, atau ruang nyata juga menjadi bagian penting dari *online social movement* agar memberikan konteks, validasi, dan keterikatan partisipasi dalam melakukan gerakan sosial.

Pada awal Kampanye Japelidi Lawan Hoaks COVID-19 yang digelar sejak 17 Maret hingga tiga bulan berikutnya, Japelidi mampu membuat konten yang beragam untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memahami apa itu COVID-19 dan apa yang harus dilakukan oleh masyarakat. Salah satu aktivitas Japelidi ialah memproduksi poster kampanye digital seri “Jaga Diri, Jaga Keluarga” (JDJK) yang dialihbahasakan dalam 43 bahasa daerah, selain bahasa Indonesia dan bahasa Mandarin. Di samping itu, Japelidi juga membuat rilis yang mengangkat kampanye JDJK itu diedarkan ke kalangan jurnalis pada 25 Maret 2020 dan diterbitkan oleh media lokal maupun nasional seperti Kompas, Media Indonesia, Tempo, Kumparan, Tirto, Antarnews, CNNIndonesia, Suara Merdeka, VOAIIndonesia, dan RRI.co.id. Cakupan edar rilis Japelidi itu sendiri cukup luas di

daerah di Indonesia, seperti Yogyakarta, Semarang, Bengkulu, Bandung, Bali, Papua, Manado, Banjarmasin, Malang, dan Surabaya.

## PENGAMATAN TERLIBAT

Sebagai anggota Japelidi sejak 2017, beragam kegiatan Japelidi mulai dari penelitian, *workshop*, konferensi, dan seminar selalu saya ikuti. Beberapa kota tempat kegiatan sudah dikunjungi bersama-sama dengan teman-teman anggota yang lain. Sedianya, jika pandemi ini tidak terjadi, kami akan melakukan kegiatan *workshop* di Malang. Japelidi adalah komunitas beranggotakan dosen, peneliti, dan pegiat yang sangat peduli pada isu-isu literasi digital. Kekuatan Japelidi adalah pada keaktifan anggota-anggotanya yang tersebar di 30 kota di Indonesia, bahkan ada yang sedang menempuh pendidikan di Penang, Inggris, dan Australia. Hal ini membuat diskusi untuk membahas kegiatan bisa 24 jam nonstop. Diawali dengan kegiatan penelitian kolaborasi pada 2017 dengan pemetaan gerakan literasi digital di institusi masing-masing, kemudian pada 2018 dengan menerbitkan serial buku panduan literasi digital dan pada 2019 kembali melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat literasi digital masyarakat di Indonesia. Dengan adanya pandemi COVID-19 membuat semua anggota Japelidi melakukan aktivitas dari rumah saja. Namun, ini tidak mengurangi jalannya diskusi, bahkan lebih intens selama pandemi. Hal yang mengemuka dalam diskusi melalui grup WhatsApp adalah maraknya hoaks. Informasi yang salah tentang COVID-19 telah berkembang biak di media sosial (Frenkel, Alba, & Zhong, 2020; Russonello, 2020). Dalam kasus COVID-19, informasi yang salah ini muncul dalam berbagai bentuk--dari teori konspirasi tentang virus yang dibuat sebagai senjata biologis di Cina hingga klaim bahwa minyak kelapa membunuh virus. Paling buruk, kesalahan informasi seperti ini dapat menyebabkan orang beralih ke pengobatan yang tidak efektif (dan berpotensi berbahaya), serta bereaksi berlebihan (Pennycook dkk., 2020).

Untuk merespons permasalahan penyebaran informasi hoaks di Indonesia, dilakukanlah kolaborasi bersama secara internal maupun eksternal dan kegiatan-kegiatan inilah yang menyebabkan Japelidi menjadi komunitas yang bertumbuh dan dikenal secara nasional. Tidak ada struktur organisasi, dan dalam setiap kegiatan selalu ada yang bertugas sebagai *leader* atau penanggung jawab. Siapa pun boleh berpartisipasi dan terlibat sehingga koordinasi yang dilakukan selalu cair dan penuh kekeluargaan. Melalui diskusi yang serius tetapi santai inilah dalam beberapa hari saja kegiatan pembuatan konten untuk poster sudah menjangkau beberapa daerah dengan melakukan kerja sama dengan warga, mahasiswa, kegiatan ibu-ibu, dan pemerintah daerah.

Proses pembuatan konten dibagi dalam beberapa tim yang bertugas mengumpulkan isi poster dan menyaring isi serta membuat konten yang bernuansa positif dengan bahasa yang mudah dipahami. Ada tim yang bertugas membuat desain, tim kampanye untuk menyebarkan poster melalui daring di

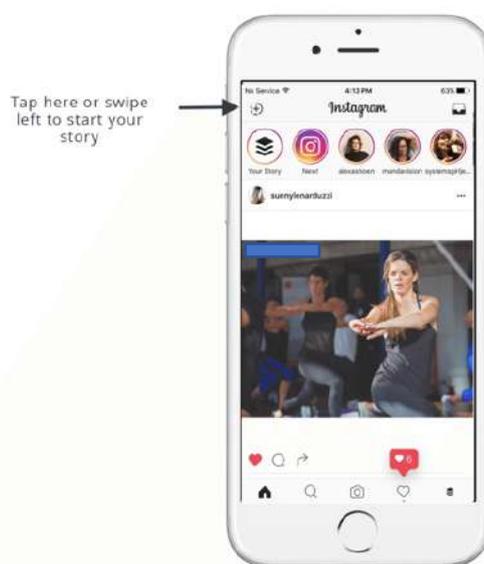
Twitter, Insatgram, dan Whatsapp maupun luring melalui pembagian poster, *hand sanitizer*, sabun cuci tangan, dan juga ada yang mengombinasikan dengan pembagian sembako. Tidak kalah pentingnya adalah tim yang bertugas melakukan pendataan dan pengumpulan data terkait semua perkembangan kegiatan kampanye ini.

Berawal dari masukan netizen yang membutuhkan konten jaga diri jaga keluarga dari virus COVID-19 untuk menggunakan bahasa daerahnya, maka inisiatif untuk membuat bermacam-macam bahasa dari anggota Japelidi pun bermunculan. Poster dengan bahasa daerah ini dibuat dengan pertimbangan bahwa dengan menggunakan bahasa daerah akan menyentuh masyarakat yang lebih luas lagi, di samping itu juga akan mempermudah pemahaman masyarakat untuk hal-hal apa yang harus dilakukan dalam menghadapi pandemi COVID-19 saat ini. Hingga 25 maret 2020, poster dalam 42, bahasa daerah sudah disebarakan serta satu poster dengan bahasa Indonesia dan satu poster dengan bahasa Mandarin untuk konten Jaga Diri Jaga Keluarga dari virus COVID-19. Masih ada beberapa konten lain seperti sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya, tips menemani anak belajar di rumah, UU Keterbukaan Informasi Publik terkait data pasien, tips belanja di pasar tradisional, maupun pasar modern dan masih banyak konten yang diproduksi setiap minggunya. Antusias para anggota Japelidi ini ternyata mendapat respons positif dari warga, bahkan ada yang meminta dibuat dalam bentuk spanduk dan dipasang di wilayah mereka tinggal. Japelidi juga mempersilakan masyarakat untuk memanfaatkan desain yang dibuat dalam berbagai bentuk sehingga kolaborasi yang dilakukan menjadi lebih besar lagi. Permintaan untuk beberapa bahasa daerah terus bermunculan ditambah dengan publikasi di beberapa media nasional maupun media lokal menyebabkan kegiatan kampanye ini menjadi masif dan diketahui oleh berbagai pihak. Liputan media dalam tiga hari mencapai 42 media lokal dan nasional ini menjadi pencapaian tersendiri dalam publikasi kegiatan Japelidi. Berbagai kerja sama dan kolaborasi pun terus dilakukan dengan banyak komunitas, salah satunya adalah jaringan Radio Komunitas Indonesia yang memproduksi dalam bentuk audio, kolaborasi dengan Siberkreasi Indonesia dan pemerintah, seperti Kominfo dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan juga dilakukan. Semangat kolaborasi dan gotong royong sebagai jati diri bangsa tampak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

## PEMANFAATAN INSTAGRAM STORIES

Salah satu fitur yang paling disukai oleh pengguna Instagram adalah *insta stories*. *Insta stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto dan video yang bisa diunggah dalam batas waktu 24 jam. Fitur ini sebetulnya mirip dengan *snapchat* yang diperkenalkan pada 2013. *Instagram stories* muncul pada bagian atas *feed* pengguna, dan semua akun Instagram dapat membagikan cerita-cerita, baik melalui foto maupun video. Untuk melihat story seseorang, akan

muncul semua konten yang di-posting dalam 24 jam terakhir. Konten yang di-play biasanya mulai dari urutan yang terlama ke yang terbaru, dan setelah melihat *story*, maka dapat di tap untuk kembali dan maju atau menggeser untuk melompat ke *story* yang lain. Dengan melihat foto atau video maka kita bisa memberikan *like* atau komentar kepada pengguna yang meng-upload *story*. Melalui *stories* maka pengguna dapat membawa *follower* kepada sebuah perjalanan dan menceritakan kisah di balik *posting-an* pada *feed* mereka.



**Gambar 25.2.**  
**Letak fitur Instagram Stories**

Kemampuan *insta stories* dalam berinteraksi dengan *follower* membuat persebaran konten akan lebih mudah menjangkau banyak orang, apalagi bila dalam pembuatan *stories*-nya juga melakukan *tag* pada orang-orang yang dituju dan dianggap penting untuk melihat konten *stories*-nya. Sisi interaktif dari *insta stories* inilah yang membuat digemari untuk digunakan oleh pengguna akun. Biasanya, *follower* akan membuka untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh akun tersebut, dan memberikan komentar, tanggapan, *emoticon*, ataupun gambar-gambar yang memungkinkan berkomunikasi melalui *direct message*.

Sebagai anggota Japelidi, saya juga melakukan amplifikasi melalui *upload* konten poster yang dibuat melalui *insta stories*. Dalam penyebaran informasi juga saya melakukan *tag* agar terhubung dengan *follower* yang berbahasa daerah tersebut. Contoh yang saya lakukan adalah konten dalam bahasa Banyumas ditautkan kepada teman-teman SMP dan SMA karena memang pernah tinggal di Purwokerto. Apalagi dalam poster ini pengalihbahasaannya juga melibatkan teman-teman yang merespons ketika saya informasikan *draft* sementara penggunaan bahasa Banyumas. Respons teman-teman sangat positif dengan berdiskusi, misalnya penggunaan kata “sokan” atau “cokan” yang lebih tepat, kemudian kata “cangkem” apakah sopan atau tidak, “ngemek” atau “ngemeg” mana yang lebih tepat, hal tersebut saya diskusikan terlebih dahulu dengan

teman-teman di luar anggota Japelidi sebelum diedarkan. Walaupun sama-sama Banyumas, tetapi lain kota biasanya berbeda penggunaan kata dalam mengucapkan sesuatu sehingga saya pun memilih yang lebih familier dikenal secara umum. Diskusi intens juga dilakukan dengan anggota Japelidi yang kebetulan suaminya orang Purbalingga dan ada juga yang suaminya pernah tinggal lama di Purwokerto ikut terlibat dalam proses pengalihbahasaan. Keseruan dalam proses pembuatan konten inilah yang menjadikan kegiatan kampanye sosial ini menarik untuk dilakukan. Respons positif dari teman-teman di Purwokerto juga diberikan dengan membagikan poster versi Banyumasan di *insta stories* dan juga melalui grup WhatsApp yang mereka punya.

Penggunaan bahasa daerah lain juga di-tag kepada mahasiswa-mahasiswa yang berasal dari Kendari. Banyak alumni yang berasal dari Kendari karena kampus tempat saya bekerja pernah membuat program Cerdas Sultraku, yaitu program dengan memberikan beasiswa kepada pelajar-pelajar berprestasi di Sulawesi Tenggara. Hal ini dilakukan sebagai kerja sama antara pemerintah Provinsi Sulawesi Tenggara dan kampus tempat saya bekerja. Oleh karena itu, penyebaran poster digital melalui *insta stories* sangat efektif untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang sulit mendapatkan informasi tentang apa dan bagaimana penyebaran virus ini.



Gambar 25.3.  
Poster versi bahasa Banyumas

## RESPONS MEDIA DARING

Internet dipandang sebagai ranah publik alternatif atau tandingan yang dapat memfasilitasi interaksi komunikatif di antara warga dan memberi peluang lebih besar bagi timbulnya partisipasi politik (Dahlgren, 2004). Dalam konteks gerakan sosial, internet dengan segala kelebihanannya dibandingkan dengan media tradisional tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga untuk melakukan mobilisasi. Internet memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk menjadi bagian dari gerakan selama ia memiliki sumber daya, akses, dan kapasitas untuk memanfaatkan internet (Mauliansyah, 2016).

Satu hal yang menarik dari aktivitas membagikan konten kampanye Japelidi melalui Instagram ini ternyata juga mendapat respons positif dari wartawan brilio.net yang kemudian menghubungi lewat *direct message* tentang poster-poster dalam berbagai bahasa daerah tersebut, dan menanyakan apa yang menjadi tujuan dari pembuatan poster tersebut, siapa yang membuat, dan apakah bisa melakukan wawancara. Dari proses inilah kemudian saya menghubungi koordinator Japelidi untuk meminta izin waktu agar bersedia diwawancarai. Dari hasil wawancara tersebut, kemudian dimuat sebelum Japelidi secara resmi merilis siaran pers.

Begitu pula dengan panturapost.com yang memuat rilis berita yang dikirim kepada pemimpin redaksinya karena memang pernah melihat konten poster melalui *insta stories* yang dipasang. Kesiediaan untuk memuat berita pada media daring didasari oleh keunikan konten yang dipunyai Japelidi yang menurut mereka unik karena menggunakan bahasa daerah. Hal ini karena kegiatan kampanye yang dilakukan Japelidi memiliki nilai berita melalui pembuatan poster Jaga Diri Jaga Keluarga dalam 43 bahasa daerah. Kisah Japelidi memenuhi unsur nilai berita karena banyaknya poster berbahasa daerah yang diproduksi untuk konten yang sama (mungkin satu-satunya di Indonesia), banyak dosen dan kampus terlibat dalam kampanye sosial, dan banyaknya anggota masyarakat yang terlibat dalam kegiatan kampanye tersebut melalui kesiediaan untuk menyebarkan poster melalui sosial media, menyebarkan poster secara *offline* ataupun memodifikasi poster digital ke bentuk yang lain seperti spanduk dalam berbagai warna.

Untuk Suarabaru.id juga tidak mengalami hambatan ketika mengirimkan rilis Japelidi tersebut kepada redaksinya sudah langsung dimuat, begitu juga dengan pengiriman rilis ke rri.co.id. Faktor karena kedekatan membuat pemuatan rilis berita menjadi lebih mudah. Hanya untuk pengiriman rilis yang saya lakukan ke Republika membutuhkan informasi tambahan sehingga meminta untuk mewawancarai ketua tim dan pelaksana kegiatan kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19. Bersyukur akhirnya Republika pun mau memuat berita tentang kegiatan kampanye Japelidi.

Media kampus pun akhirnya meliput setelah Kepala Bagian Media Relations UPT Pemasaran dan Kehumasan UNISSULA melakukan wawancara untuk menanyakan berbagai aktivitas yang dilakukan sebagai anggota Japelidi. Dari

hasil wawancara tersebut kemudian dibuatlah berita di berita kampus yang dari judul dan isi beritanya berbeda dengan rilis berita yang dibuat Japelidi. Hal ini juga dilakukan karena melihat bagaimana seringnya mengganti *insta stories* dengan poster-poster yang diproduksi Japelidi, dan juga dari kearifan lokal yang dilihat memiliki nilai berita sehingga dibuat judul kearifan lokal efektif untuk edukasi masyarakat mengenai corona. Saya pun kemudian membuat artikel berjudul kolaborasi akademisi untuk literasi yang dimuat di [suarabaru.co.id](http://suarabaru.co.id) pada 4 April 2020 pukul 10.25 dan pada saat tulisan ini dibuat sudah dibaca oleh 823 orang.

## SIMPULAN

Pemanfaatan Instagram sebagai media menyebarluaskan aktivitas kampanye Japelidi efektif untuk memengaruhi *follower* dan media. Hal ini dibuktikan dengan respons yang diterima oleh penulis melalui *direct message* yang dikirimkan secara langsung. Di samping itu, dalam berita yang dibuat oleh wartawan yang juga menjadi *follower*, memungkinkan juga untuk kegiatan kampanye ini bisa disebarluaskan melalui penulisan berita sesuai dengan nilai berita menurut wartawan. Dari perspektif konten Instagram yang membuat menarik adalah nilai-nilai keunikan dan kearifan lokal yang membangun kedekatan dengan lokasi *follower* juga menjadikan ketertarikan untuk menyebarluaskan materi kampanye yang dibuat Japelidi.

## REFERENSI

- Abdulsyani. (1994). *Sosiologi sistematis teori dan terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- El Zowalaty, M. E., Young, S. G., & Jarhult, J. D. (2020). Environmental impact of the Covid-19 pandemic-a lesson for the future. *Infection Ecology and Epidemiology*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/200008686.2020.1768023>.
- Frenkel, S., Alba, D., & Zhong, R. (2020). *Surge of virus misinformation stumps Facebook and Twitter*. The New York Times.
- Giddens, A. (1993). *Sociology*. Oxford: Polity Press.
- Kemp, S. (2017, Februari 16). Digital southeast-asia 2017. *We Are Social*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Littlejohn S., & Foss K. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage Publication, Inc.
- Maharani, B. N., & Putri, D. W. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram pada kampanye tradisional game returns. *Jurnal Kajian Media*, 3(1), 1-8.
- Mauliansyah, F. (2016). The social and political aspects of new media (Menelusuri jejak kesadaran dan tindakan kolektif massa). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-12.
- Nash, J. (Ed.). (2005). *Social movements, an anthropological reader*. Oxford: Balckwell Publishing Ltd.

- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780.
- Ramadhan, B. (2020, Februari 6). Data internet di Indonesia dan perilakunya tahun 2020 Indonesia berulang kali memuncaki peringkat dunia. *Teknoia*. Diakses pada 10 Juni 2020, dari <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>
- Russonello, G. (2020). Afraid of Coronavirus? That Might Say Something About Your Politics. *The New York Times*.
- Sztompka, P. (2006). *Sosiologi: perubahan sosial* (Alimandan, Penerjemah). Jakarta (ID): Prenada.
- Tarrow, S. G. (1994). *Power in movement: Social movements, collective action, and politics*. Cambridge (UK): Cambridge University.
- Ulfa, G. S. & Fatchiya, A. (2018). Efektifitas instagram “Earth hour Bogor” sebagai media kampanye lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144–157. <https://doi.org/10.46937/16201825129>



## BAB 26

# ***Local Wisdom* sebagai Konten Digital untuk Pembelajaran Sosial dan Menghindari Bias Kognisi dalam Pelaksanaan Protokol COVID-19**

Frida Kusumastuti, Universitas Muhammadiyah Malang

### PENDAHULUAN

Pemerintah Republik Indonesia (RI) mengeluarkan status darurat pandemi COVID-19, mulai 29 Februari 2020. Lalu, sejak 16 Maret Pemerintah RI merilis protokol kesehatan pencegahan penyebaran COVID-19 secara terbuka. Namun, pada 19 Maret sebanyak 17 provinsi di Indonesia telah terpapar COVID-19. Bahkan, korban meninggal karena COVID-19 melonjak menjadi 32, tertinggi di Asia Tenggara pada 20 Maret 2020. Sementara itu, situs *official* Satuan Tugas Gugus Percepatan Penanggulangan COVID-19 juga melaporkan angka pasien COVID-19 dari hari ke hari semakin bertambah hingga memasuki bulan Juni 2020.

Sebenarnya Pemerintah RI telah banyak berupaya dalam mengatasi pandemi COVID-19. Seperti menangguhkan semua penerbangan dari dan ke berbagai negara selama 14 hari terakhir, serta merilis protokol pencegahan dan penanganan COVID-19. Namun demikian, banyak diberitakan dan banyak terlihat, masyarakat tidak semuanya patuh dengan protokol pencegahan (Buana, 2020; Malik, 2020; Hariyadi, 2020). Beberapa sebab masyarakat tidak patuh lebih sebagai masalah bias kognitif (Buana, 2020: 219) dari proses komunikasi yang terjadi.

Selain ketidakpatuhan, potensi kegagalan melaksanakan protokol juga disebabkan hal lain. Penulis sangat tertarik dengan ulasan seorang sosiolog dalam artikelnya yang dimuat di koran *Babel Pos*, yaitu perlunya pembelajaran sosial (Rachmad, 2020 dalam *Babel Pos*, 16 Mei: 2). Rachmad (2020) memberikan rekomendasi di akhir tulisannya supaya pemerintah memahamkan masyarakat melalui pendekatan berbasis masyarakat (*community based approach*), yaitu mengundang partisipasi kelompok-kelompok relawan, melibatkan institusi sosial yang sudah lama ada (misal kelompok jagongan, kelompok pengajian, Yasin-tahlil

dan kelompok-kelompok bentukan pemerintah). Struktur birokrasi memfasilitasi kelompok-kelompok tersebut untuk memberikan informasi, sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat sampai level akar rumput (*grassroots*).

Berbicara *grassroots* tidak terlepas dari pemerintahan desa dan yang terkecil yaitu Rukun Tetangga/Warga (RT/RW). Pengalaman-pengalaman pengurus RT/RW adalah pengalaman riil dalam berhadapan dengan masyarakat. Kesamaan budaya dan hidup bersama sosial kebudayaan masyarakat yang dipimpinnya membuat ketua RT/RW adalah sumber pemeliharaan dan penerapan *local wisdom*. Termasuk dalam hal pelaksanaan protokol COVID-19. Namun sayang, pengalaman-pengalaman ketua RT/RW ini tenggelam oleh narasi besar pejabat yang lebih tinggi darinya. Bahkan, juga oleh suatu struktur yang sebenarnya jauh dengan persoalan riil masyarakat. Maka, tulisan ini ingin mengungkapkan pengalaman RT/RW dalam masa pandemi COVID-19 dalam kasus isolasi mandiri di desa/kelurahan. Dan, melihatnya sebagai potensi sebagai konten digital yang layak dipromosikan.

Selain pengalaman di tingkat desa-RT/RW dalam suatu komunitas daring juga ditemukan *local wisdom* dalam memahami protokol kesehatan. Keberagaman latar belakang, baik secara demografi maupun hubungan sosial menjadi menarik manakala komentar bebas diberikan pada ruang-ruang publik secara daring. Komentar dan respons ditanggapi dengan komentar dan respons baru. Namun, semua memberikan informasi tentang munculnya bias kognisi maupun belajar sosial yang menjadi kekhasan anggota komunitas daring.

## METODE

Tulisan ini berdasarkan pengalaman penulis melakukan “eksperimen sosial” di halaman Facebook. Sebagai pegiat literasi digital yang bergabung di Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) Indonesia, peneliti tidak saja mengunggah status-status terkait dengan Pandemi COVID-19, pandemi, dan materi kampanye anti hoaks di akun pribadi, tetapi juga mengamati unggahan akun lain yang “mampir” ke beranda.

Unggahan status sering kali mendapatkan respons yang beragam, baik setuju, tidak setuju, maupun negosiasi atas konten yang penulis unggah. Hasil *stalking* status akun lain juga sering kali berlanjut pada diskusi yang lebih intens akan suatu isu yang diwacanakan.

Pada kesempatan ini, penulis menceritakan pengalaman mengunggah status tentang keprihatinan penulis pada ketidakpatuhan warga kota dalam pelaksanaan protokol kesehatan, sejak dibukannya PSBB di kota tempat tinggal penulis, melalui unggahan di akun grup warga Kota Batu, penulis menghimpun respons yang menjadi kearifan lokal masyarakat Kota Batu.

Hasil *stalking* di Facebook juga dilakukan penulis. Akhirnya, menuju pada status perangkat desa merangkap relawan Gugus Tugas Percepatan Penanganan

COVID-19 di Desa D, bernama samaran Astri. Kemudian, penulis mewawancarai relawan yang sekaligus sebagai perangkat Desa D untuk mendapatkan informasi tentang *local wisdom* di desanya ketika menghadapi pasien terkonfirmasi COVID-19 dan bagaimana mengatasi perilaku warga yang beragam.

## KAJIAN TEORI

Bias kognitif adalah kesalahan sistematis dalam berpikir yang memengaruhi keputusan dan penilaian yang dibuat seseorang. Bias kognitif bisa terjadi karena persoalan memori dan perhatian yang terbatas sehingga sering kali seseorang menyederhanakan pemrosesan informasi yang terjadi pada otaknya. Haselton (2005) mengatakan bias kognisi sebagai sebuah pola penyimpangan dari standar dalam pertimbangan, yaitu inferensi bisa terjadi secara tidak wajar.

Teori pembelajaran sosial mengatakan terbentuknya perilaku baru disebabkan oleh peniruan dan pengamatan pada model. Bandura (1977) mengatakan pembelajaran sosial menunjuk pada proses pembelajaran secara individual yang dipicu melalui konteks sosial seperti orang lain, situasi, dan lembaga sosial. Goldstein (1981) menyatakan tujuan pembelajaran sosial untuk personal dan adaptasi sosial dengan memfokuskan pada aspek kognitif dan nilai. Selain itu, ia membatasi konteks sosial pada situasi hubungan interpersonal.

Sementara itu, kearifan lokal atau *local wisdom* merujuk pada pengertian kemampuan untuk beradaptasi, mengatur, dan memupuk pengaruh dunia alam serta budaya yang merupakan kekuatan pendorong di balik transformasi dan penciptaan budaya yang beragam. Fungsi kearifan lokal sebagai jawaban atas tantangan kehidupan sehari-hari aktualisasi sistem kehidupan karena merupakan kerangka kerja untuk menanggapi unsur luar menjaga identitas budaya yang koheren ke masa depan. Kearifan lokal dapat ditemukan di berbagai sektor ekspresi manusia, termasuk gaya hidup, pola sosial, persepsi, dan orientasi (Capra, 1982).

## PEMBICARAAN PELAKSANAAN PROTOKOL PENCEGAHAN

Suatu ketika penulis mengangkat sebuah status di grup Facebook “Aku cinta Kota X” di Jawa Timur berupa laporan pandangan mata, betapa banyak para remaja yang berkumpul di dua area publik, tetapi tidak mengenakan masker, tidak menjaga jarak, dan ngobrol sambil tertawa-tawa. Lalu, status ditutup dengan ajakan kepada para remaja untuk melaksanakan protokol pencegahan COVID-19 saat nanti pulang ke rumah, yaitu segera cuci baju, bersihkan badan dengan mandi, berganti pakaian, dan tinggal di kamar lebih dahulu supaya tidak berpotensi membawa virus untuk anggota keluarga yang lain terutama pada orang-orang yang sudah tua usia.

Berbagai respons komentar dilontarkan anggota di grup komunitas kota tersebut. Ada yang mendukung, ada yang mengajak tidak peduli, dan ada yang menentang. Kita ambil yang peduli. Kebanyakan karena khawatir jika PDP meningkat sehingga bisa jadi kota akan di-lockdown dan itu akan menyusahkan banyak pihak. Kelompok yang tidak peduli, kebanyakan dengan alasan putus asa karena sulit mengatur masyarakat yang egois, lebih baik menyelamatkan diri sendiri saja. Nah, kelompok yang menentang setidaknya tampak ada bias kognisi dengan mengatakan sejauh ini tidak melaksanakan protokol pencegahan COVID-19, ya tetap baik-baik saja. Kelompok ini juga mengembangkan isu bahwa pandemi ini hanya konspirasi bisnis yang diciptakan untuk keuntungan industri kesehatan. Selain itu juga dengan alasan protokol pencegahan COVID-19 hanya menyusahkan “wong cilik” terutama pekerja informal. Terakhir, kelompok ini juga menunjukkan kekecewaan kepada aparat pemerintah yang tidak menunjukkan keteladanan.

Penulis menggarisbawahi bahwasanya dalam pembicaraan digital, hal-hal itulah yang muncul di kalangan netizen. Kita fokus pada yang menentang saja karena relevan dengan pembahasan soal kepatuhan. Bahwasanya, kepatuhan masyarakat sebenarnya berpotensi dibentuk oleh hasil pengamatan mereka kepada petugas atau aparat pemerintahan. Namun, apa yang terjadi, video viral tentang pesta di sebuah rumah ASN beredar untuk justifikasi bahwa aparat pemerintahan sendiri tidak patuh. Video yang viral menunjukkan para ASN yang hadir masih mengenakan seragam, tidak mengenakan masker, dan tidak menjaga jarak fisik.

Begitu juga, jika mau ditelusuri lebih jauh. Baik foto maupun video yang menunjukkan aparat berseragam ASN di area publik, tetapi tidak sesuai dengan protokol pencegahan COVID-19 akan dikomentari seru dan negatif. Hal ini berpotensi bias kognisi juga sebab masyarakat akan beranggapan ASN yang lebih tahu “rahasia konspirasi” ini toh tidak takut dengan COVID-19. Penjelasan bahwa mereka di kantor menerapkan protokol pencegahan COVID-19 tidak mampu meyakinkan masyarakat kita yang “mudah cemburu”. Logika-logika masyarakat ini tidak bisa diabaikan sebagai kekhasan. Walau terkesan logika yang salah, tetapi itulah kenyataan yang harusnya ditangkap oleh siapa pun yang ingin melakukan komunikasi dan edukasi kepada masyarakat.

## **PELAKSANAAN ISOLASI MANDIRI DI DESA**

Penulis mewawancarai seorang anggota tim relawan Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 di tingkat desa, bernama samaran Astri yang sekaligus sebagai aparat pemerintahan desa di sebuah kabupaten di Jawa Timur. Pemilihan Astri ini merupakan hasil penelusuran status-status di Facebook. Astri menceritakan pengalamannya bersama-sama tim relawan desa menangani kasus adanya warga yang terkonfirmasi positif COVID-19.

Isolasi di tingkat RW/RT ini bermula dari informasi dari Bidan Desa selaku Ketua Tim Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Desa bahwa ada satu warga desa yang statusnya reaktif hasil *rapid test* (DPD). Bidan Desa mengingatkan untuk hati-hati dan melaksanakan protokol COVID-19. Bidan sengaja tidak mengumumkan itu di grup perangkat desa dan sukarelawan karena khawatir menimbulkan kepanikan publik. Namun, Bidan Desa tidak memberi tahu identitas pasien. Rupanya pasien DPD ini telah diisolasi di tempat kerjanya dan sudah tidak pulang. Keluarganya diminta isolasi mandiri. Hanya Bidan Desa yang berkomunikasi dan menghubungi secara pribadi kepada keluarga, juga yang memastikan kebutuhan-kebutuhan keluarga terpenuhi selama isolasi.

Tiga hari kemudian baru tim relawan diberi kabar bahwa salah satu warga desa, seorang tenaga kesehatan berstatus PDP (Pasien 1), dan empat anggota keluarganya berstatus ODP setelah dilakukan *rapid test* oleh Pemerintah Kabupaten kepada para tenaga kesehatan (Nakes). Keluarga ini menunggu *swab test* dan dinyatakan harus melakukan isolasi mandiri. Setelah mendapat kabar tersebut, tim relawan bekerja sama dengan perangkat desa, RT/RW, Babinsa, Bidan Desa, Karang Taruna, dan BPBD melakukan *tracking* keluarga Pasien 1 tersebut. Hasilnya, anak-anak dari keluarga ini masih berangkat mengaji, salat Tarawih di masjid. Begitu juga kepala keluarga masih aktif bekerja yang berhubungan langsung dengan orang lain, meskipun mereka tetap menggunakan masker dan jaga jarak. Fakta lain, famili keluarga ini banyak sekali, bahkan hampir satu RT masih ada hubungan famili. Mereka memiliki musala keluarga yang juga dihadiri oleh warga lain RT.

Tim berhasil menemukan 58 warga yang pernah kontak dengan keluarga Pasien 1. Akhirnya, tim mengajukan *rapid test* untuk 58 warga tersebut. Terjadwal *rapid test* 5 hari lagi. Sambil menunggu pelaksanaan *rapid test*, Desa memutuskan keluarga Pasien 1 dan 58 warga yang kontak untuk melakukan isolasi mandiri. Namun, tim mendapatkan informasi bahwa warga yang seharusnya melakukan isolasi mandiri itu tetap keluar rumah. Tim relawan mengumpulkan lebih banyak informasi lanjutan, ternyata sebabnya adalah mereka kesulitan belanja makanan khususnya sayuran. Akhirnya, bidan desa dan beberapa relawan membentuk tim donasi yang tugasnya memproduksi dan mendistribusikan makanan bagi orang-orang yang diisolasi. Grup donasi terjadwal selama 15 hari ke depan. Distribusi dibantu oleh Karang Taruna dan RT setempat.

“Grup ini tidak bisa menggunakan dana desa karena rumit dan rancu membuat laporan pertanggungjawaban. Misalnya, harus ada tanda terima dari yang diberi donasi. Padahal mereka ODP yang harus menghindari kontak,” demikian penjelasan Astri.

Hasil *rapid test* menunjukkan 57 orang negatif atau non reaktif. Namun, ada satu anak usia 4 tahun yang reaktif. Tim relawan mengamati, beberapa hari setelah *rapid test* keluar, anak ini mengalami batuk ringan dan batuk kering. Tim relawan juga menunggu *rapid test* kedua yang biasanya dijadwalkan 7-10 hari. Namun, tidak juga mendapat kabar dari gugus tugas kabupaten maupun

kecamatan. Tim sempat berpikir akan ajukan tes mandiri dengan menggunakan uang donasi. Namun kemudian, penulis mendapat kabar bahwa mereka mendapat jatah *rapid test* untuk 10 orang. Tim memutuskan jatah itu diberikan kepada anggota keluarga anak 4 tahun tersebut dan kakek-neneknya karena dia sering main ke rumah neneknya.

Hasil *rapid test* ke-2 untuk 10 orang anggota keluarga anak kecil DPD tadi, menunjukkan ada 1 warga lagi yang reaktif, yaitu bapak si anak. Akhirnya, tim relawan desa mengajukan *swab test* untuk bapak dan anak tersebut. Namun, pihak RS mengatakan menunggu 10 hari lagi. Tim relawan desa mengalami dilema karena hasil *rapid test* ke-2 dari bapak itu ICG-nya tinggi. Artinya, kata Bidan Desa, virus dalam badannya itu sedang tinggi-tingginya bisa menularkan ke orang lain. Sementara itu, si anak IGM tinggi artinya antibodi sudah terbentuk. Solusi kesehatan adalah keluarga ini harus isolasi mandiri *stay at home*.

“Kami meminta pihak kabupaten menjemput DPD yang ICG-nya tinggi untuk dijemput dan dikarantina di RS. Beberapa hari kemudian, katanya, Kabupaten siap menjemput karena sudah ada kamar isolasi yang kosong,” jelas Astri.

Bidan Desa memberi saran kepada keluarga agar pasien berangkat sendiri biar tidak menimbulkan kepanikan desa. Bidan Desa berjanji akan menunggu warga DPD di rumah sakit. Akhirnya, warga pasien DPD, yaitu bapak dan anaknya yang berusia 4 tahun diisolasi di RS untuk menunggu *swab test*.

Pengalaman kasus tersebut menghasilkan catatan penting bagi subjek. Di antaranya, pasien yang terkonfirmasi positif masih keluar dan tidak jujur kepada warga lain dan bahkan mengatakan jika dia negatif. Akhirnya, Desa menghubungi Babinsa dan Babinkamtibmas untuk mengingatkan pasien ini melalui WA.

“...yang membuat kami panik karena tidak ada instruksi lanjutan dari Kabupaten bila ada pasien positif tapi tidak mematuhi isolasi mandiri itu harus bagaimana?” sesal Astri.

Tim Desa melapor ke Gugus Kecamatan dan Dinas Kesehatan Kecamatan. Semua sepakat untuk menunggu instruksi dari Kabupaten. Jadi, sambil menunggu itu tim desa melakukan penyemprotan mandiri, dan pendistribusian bantuan dari hasil penggalangan dana mandiri. Lima hari kemudian Gugus Kabupaten turun tangan dengan melakukan penyemprotan. Subjek menyatakan bahwa, padahal pihak desa tidak membutuhkan penyemprotan tersebut, tetapi perlu instruksi dan pengarahan tindak lanjut. Sore hari 5 orang positif baru dijemput untuk menuju tempat karantina di kabupaten.

Memahami apa yang terjadi pada desa yaitu warganya ada yang berstatus PDP dan terkonfirmasi positif di atas, bisa kita garis bawahi bagaimana peran Satuan Tugas Gugus Penanganan COVID-19 di tingkat desa, tim relawan, perangkat desa, dan Bidan Desa sangat *urgent*. Diperlukan kepekaan luar biasa, manajemen tindakan, dan *relationships* yang optimal baik secara internal maupun eksternal di luar desa. Oleh karena itu, kepada mereka harus diberi akses informasi dan komunikasi yang memudahkan dan *clear* atau tepat. Konsistensi informasi dan

kepastian kebijakan akan sangat mendukung mereka untuk bekerja dengan baik. Pengambilan keputusan untuk tidak menggunakan dana desa karena terbentur oleh birokrasi pelaporan keuangan desa sedikit banyak turut mengganggu tim krisis di tingkat desa.

## KONTEN DIGITAL NEGATIF DAN POSITIF

Kasus yang penulis ungkap sebelumnya menggambarkan dua sisi yang bisa ditarik, yaitu potensi konten negatif dan konten positif untuk media digital. Konten media digital sangat penting mendapatkan perhatian mengingat masyarakat kini banyak mendapat konten tentang COVID-19 melalui media digital. Khususnya, bagi mereka yang berusia 16–60 tahun (Digital 2020 Global Overview Report). Artinya, konten ini juga berpeluang menimbulkan bias kognisi, dan mempromosikan model dalam pembelajaran sosial.

Di antara konten dalam format teks, foto, dan film/video, maka film/video merupakan konten yang paling banyak dilihat, diinginkan, dan diingat oleh masyarakat pada masa pandemi (Digital 2020 Global Overview Report). Hal ini juga tampak dari begitu cepatnya video viral di media digital. Sementara itu, kemudahan dalam merekam karena kemajuan teknologi, membuat setiap orang bisa merekam peristiwa, mengedit rekaman, dan mendistribusikannya. Namun, justru itu film/video sering kali diunggah tanpa narasi yang jelas menyangkut kejadian apa, di mana, siapa yang ada dalam video tersebut, kapan kejadiannya, bagaimana terjadinya yang merupakan unsur standar menilai keakuratan informasi. Akibatnya? Interpretasi liar menggelinding seperti bola salju. Begitu pula dengan foto-foto yang juga mengalami hal serupa dengan film/video.

Pada kasus pandemi COVID-19, konten-konten tersebut merupakan sumber bias kognisi sekaligus sumber pembelajaran sosial di masyarakat. Aparatur negara atau pemerintah yang sering ditampilkan di konten ini menjadi bahan bagi masyarakat untuk menghujat sekaligus meniru apa yang dilakukan oleh aparatur negara/pemerintahan. Jika, misalnya, aparatur itu tidak mematuhi protokol COVID-19, masyarakat juga mendapat pembenaran tidak mematuminya.

Pesan-pesan atau konten digital akan menjadi model yang ditiru oleh masyarakat. Konten penolakan jenazah pasien DPD, penolakan nakes untuk indekos atau tinggal di sebuah lokasi seolah juga menjadi model bagi yang lain untuk melakukan hal yang sama. Konten mudik, berdesak-desakan di terminal, bandara, atau pun pelabuhan, ternyata bisa juga menjadi model untuk ditiru oleh seseorang yang mengalami bias kognisi menganggap itu yang mudik sehat-sehat saja, padahal tidak mengenakan masker dan juga berdesak-desakan.

Dengan demikian, konten media digital lebih baik menarasikan kasus-kasus kepekaan model (subjek) akan situasi masyarakat. Kisah sebuah desa dalam upaya melakukan isolasi mandiri, bisa sebagai contoh. Narasi pergulatan batin para tim relawan desa menghadapi orang yang akan mendapat stigma

sangat layak diketahui masyarakat. Juga, kisah sebuah desa yang harus sibuk melakukan isolasi mandiri. Atau, kisah-kisah dukungan warga kepada keluarga pasien untuk patuh pada protokol COVID-19, dan kepemimpinan Ketua RT/RW atau Desa yang peduli pada kebutuhan warga.

Akan tetapi, kreator konten juga perlu memastikan apakah modelnya telah mengenakan masker? Apakah menunjukkan *physical distancing*? Penulis mendapatkan foto-foto dari salah satu sekretaris RW di sebuah kelurahan di Jatim. Maksudnya ingin menunjukkan apa yang telah mereka lakukan di tengah warga untuk menjalani kehidupan di masa pandemi. Foto-foto itu sebagian diunggah di medsos, berupa foto beberapa pertemuan musyawarah dengan warga, pemberian bantuan pada warga miskin, dan sebagainya. Namun, pengirim foto lupa memperhatikan bahwa orang-orang yang ada sebagai model foto tersebut tidak semua mengenakan masker, bahkan tidak melakukan *physical distancing*, juga tidak tampak adanya titik-titik ketika setiap orang mendapatkan kemudahan untuk membasuh tangan dengan sabun.

Belajar dari pengalaman dan pengamatan ini, maka disarankan kepada semua pihak yang aktif dalam produksi konten digital untuk memperbanyak konten yang lebih memperhatikan detail kepatuhan pelaksanaan protokol COVID-19 berbasis *local wisdom*, yang diharapkan konten-konten tersebut juga sekaligus menjadi model peniruan atau imitasi bagi masyarakat dan menghilangkan bias kognisi.

## REFERENSI

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(3), 217-226. doi: 10.15408/sjsbs.v7i3.15082.
- Capra, F. (1982). *The turning point science, society, and the rising*. New York: Bantam Book.
- Digital 2020 April Global Statshot Report. (2020). *Hootsuite*.
- Goldstein, A. P. (1981). *Psychological Skill Training: The Structured Learning Technique*. New York: Pergamon Press
- Hariyadi, D. (2020, Maret 18). Pandemi corona, ribuan orang ikut tabligh akbar se-Asia di Gowa. *Tempo.co*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1321285/pandemi-corona-ribuan-orang-ikuttabligh-akbar-se-asia-di-gowa>.
- Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. (2005). The evolution of cognitive bias.
- In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of evolutionary psychology*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Malik, D. (2020, Maret 14). Anies tutup lokasi wisata di Jakarta, wisatawan pindah ke Puncak Bogor. *Vivanews*. Diakses dari <https://www.vivanews.com/berita/nasional/40497-anies-tutup-lokasi-wisata-dijakarta-wisatawan-pindah-ke-puncak-bogor?medium=autonext>.

- Mayor, B. (2020, Maret 20). One other official test positive for COVID-19 after trip to turkey. *The Jakarta Post*. Diakses dari <https://www.thejakartapost.com/news/2020/03/20/bogor-mayor-one-other-official-test-positive-for-covid-19-after-trip-to-turkey.html>.
- Rachmad, K. D. S. (2020, Mei 16). Perlunya pembelajaran sosial dalam PSBB. *Babel Pos*.
- Ryalino, C. (2019). How Indonesia copes with coronavirus disease 2019 so far (part one): The country, the government, and thea society. *Bali J Anaesthesiol* (serial daring). Diakses dari: <http://www.bjoaonline.com/text.asp?2020/4/2/33/284191>.
- Surokim. (2020). Optimaliasai komunikasi sosial satgas gugus COVID-19 desa melaluipeningkatan kompetensi reportase publik menuju komunikasi rasional dalam buku komunikasi empati pandemi COVID-19. *Aspikom Jatim*.
- Team, M. A. (2020, Maret). Ruang Guru opens free online school to help covid-19 affected students. Diakses pada 21 Maret 2020, dari: <https://www.mime.asia/ruangguru-opens-free-online-school-to-help-covid-19-affected-students/>.
- The Jakarta Post, Tim. (2020, Maret 15). Jokowi calls for 'social distancing' to stem virus spread. *The Jakarta Post*. Diakses pada 15 Maret 2020, dari <https://www.thejakartapost.com/news/2020/03/15/jokowi-calls-for-social-distancing-to-stem-virus-spread.html>



## BAB 27

# Dari “*Lock Down*” sampai “*Lauk Daun*”: Kuasa & Kesenjangan Digital dalam *Physical Distancing* di Kampung

Irham Nur Anshari, Universitas Gadjah Mada

### PENDAHULUAN

Pada 2015, Bill Gates dalam Ted (2015) telah memprediksi dalam sebuah seminar terkait akan datangnya tantangan besar peradaban manusia. Tantangan itu bukan berupa nuklir yang seperti tercatat dalam sejarah telah membumihanguskan Kota Hiroshima dan Nagasaki pada 1945. Tantangan ke depan adalah sebuah mikroba berupa virus. Dalam seminar bertajuk Ted Conference itu, mengambil contoh kasus sebaran virus Ebola untuk menggarisbawahi bagaimana ketidaksiapan kita pada serangan wabah atau epidemi yang akan datang dari virus yang lebih berbahaya. Virus tersebut yaitu virus yang bisa menular secara cepat melalui udara seperti yang terjadi dalam pandemi flu Spanyol pada 1918. Meski demikian, Bill Gates menaruh harapan pada perkembangan teknologi digital yang membuat kita dapat bertukar informasi publik dengan cepat.

Lima tahun setelah prediksi Bill Gates, dunia kita berhadapan secara nyata melawan sebaran virus yang dikenal dengan nama corona dan menyebabkan penyakit yang disebut COVID-19. Berita mengenai corona ini kali pertama saya dapati ketika ia masih berupa wabah di Kota Wuhan, Tiongkok. Saat itu, saya masih melihat kasus ini secara berjarak seolah sebaran virus hanya akan berhenti di sekitar Tiongkok dan bertahan dalam waktu singkat. Dalam jangka waktu sekitar satu bulan kemudian, virus tersebut diberitakan telah sampai di Indonesia. Wabah meluas menjadi epidemi, epidemi meluas menjadi pandemi. Kampung Hanggo (nama kampung menggunakan nama samaran), sebuah kampung di Yogyakarta yang letaknya ribuan kilometer dari Wuhan, mendadak siaga mewaspadaai serangan corona. Beberapa hal dilakukan, antara lain karantina wilayah berupa pembatasan akses masuk orang asing dengan posko penjagaan serta menghentikan kegiatan-kegiatan kolektif seiring dengan imbauan jaga jarak atau *social/physical distancing*.

Di Indonesia, arahan untuk melakukan jaga jarak merupakan salah satu keputusan yang dicetuskan pemerintah untuk menangani penyebaran COVID-19. Pemerintah Indonesia menolak menggunakan aturan *lock down* yang banyak dipakai di banyak negara lain. Ekonomi menjadi alasan penting dalam penolakan kebijakan *lock down*. Seperti yang disampaikan Presiden Jokowi:

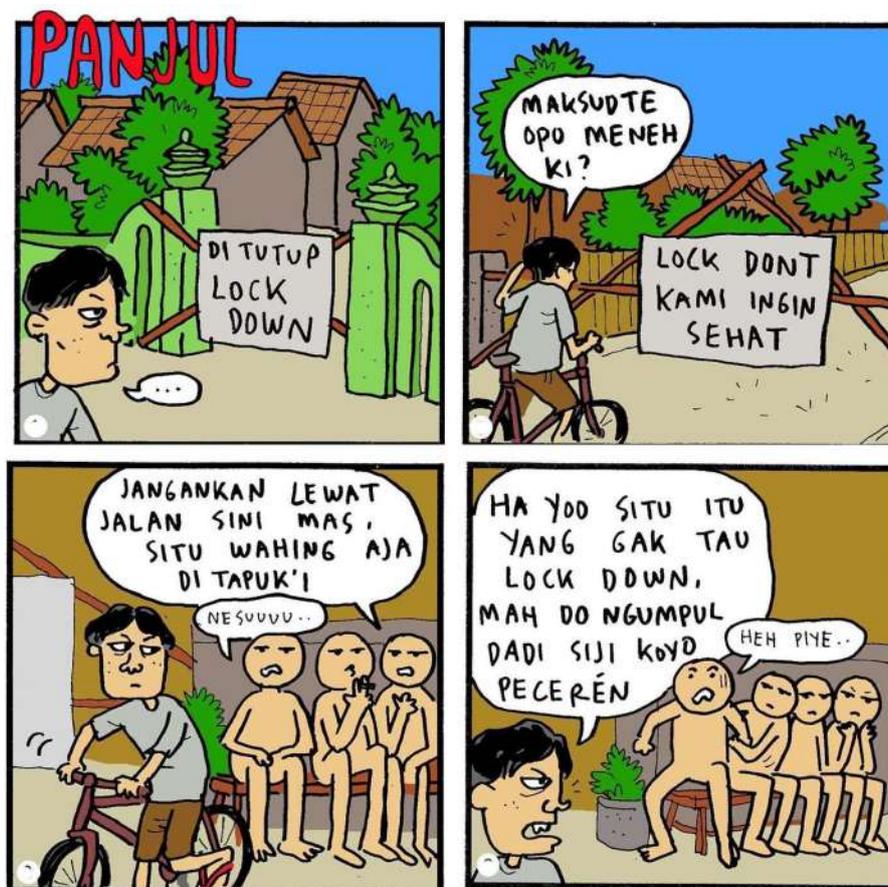
*Lock down* itu apa sih? Orang enggak boleh keluar rumah, transportasi harus semua berhenti, baik itu bus, kendaraan pribadi, sepeda mobil, kereta api, pesawat berhenti semuanya. Kegiatan-kegiatan kantor semua dihentikan. Kan kita tidak mengambil jalan yang itu. Kita ingin tetap aktivitas ekonomi ada, tapi masyarakat kita semua harus jaga jarak aman, *social distancing*, *physical distancing* itu yang paling penting (Ihsanuddin, 2020).

Keputusan pusat untuk tidak menerapkan *lock down* ini secara formal direspons pemerintah-pemerintah daerah dalam kebijakan semi karantina dengan berbagai label, seperti PSBB, *calm down*, *slow down*, *semi lock down*, dan sebagainya (Budi & Anshari, 2020). Dalam praktik riil di lapangan, masyarakat di banyak tempat berinisiatif sendiri melakukan karantina wilayah (Setiyawan, 2020). Kampung Hanggo merupakan satu dari sekian banyak kampung yang mengaplikasikan karantina wilayah lokal sejak dua minggu setelah kasus corona pertama muncul di Indonesia.

Menariknya, penerapan jaga jarak di Kampung Hanggo tidak benar-benar sesuai imbauan. Hanya berselang beberapa hari setelah siaga dilakukan, posko pintu masuk mendadak menjadi area kumpul para warga. Semangatnya tentu saja menjaga kampung dari orang asing yang berpotensi menjadi *carrier* virus corona. Slogan-slogan disampaikan melalui spanduk-spanduk di depan portal, lengkap dengan jargon-jargon menarik perhatian: mulai dari “Lock Down” sampai “Lauk Daun”. Fenomena ini membuat saya mengingat kembali pernyataan Bill Gates terkait bagaimana perkembangan teknologi digital dapat memainkan peran merespons kondisi pandemi. Pertanyaannya, sejauh mana misalnya teknologi komunikasi digital bisa menggantikan kebutuhan komunikasi langsung yang sebelumnya disalurkan melalui kegiatan-kegiatan berkumpul kolektif di sebuah kampung? Lebih jauh lagi, kondisi ini membuat saya bertanya-tanya: sejauh mana sebenarnya masyarakat kita siap dalam budaya digital dan daring yang semakin menggeser kultur temu langsung ke depannya?

Tulisan ini mencoba mengelaborasi pertanyaan di atas dengan mengambil studi kasus pada dinamika warga Kampung Hanggo di tengah pandemi. Dinamika jaga jarak yang tidak sesuai imbauan sebenarnya banyak ditemukan di kampung lain. Salah satu komik di akun Instagram @komik.babakbelur misalnya mengilustrasikan dilematisasi warga pada posko pintu masuk kampung sebagai titik kumpul baru (Gambar 26.1). Salah satu tulisan yang mengkritisi hal ini misalnya menyatakan bahwa ada masalah komunikasi publik yang tidak benar-benar sampai ke masyarakat dengan efektif (Maulida, 2020). Perspektif ini seolah menempatkan masyarakat pada posisi objek dalam struktur pemerintahan, di mana warga kampung dilihat dalam posisi minim literasi. Di sisi lain, perspektif

yang umum dipakai untuk melihat gejala ini adalah terkait bagaimana logika kampung dilihat sebagai sebuah komunitas keluarga. Seperti halnya keluarga dalam sebuah rumah, warga sesama kampung dilihat sebagai komunitas yang tidak perlu menjaga jarak satu sama lain. Jaga jarak yang perlu dilakukan hanyalah dengan orang asing.



Gambar 27.1.

Fenomena warga berkumpul di posko dalam komik babakbelur

Mencoba menjembatani perspektif-perspektif di atas, tulisan ini mencoba menggunakan konsep *the exercise of power* dari Foucault (2003) dalam melihat fenomena yang ada. Adanya warga kampung yang “turun ke jalan” bisa dilihat sebagai bentuk *exercising power* beberapa warga yang tidak bisa melakukan permainan kuasa melalui platform digital. Dalam konteks budaya digital, saya juga akan meminjam konsep *digital divide* (DiMaggio, 2001). Perihal kelas sosial dan *digital literacy* menjadi dua hal yang berperan besar dalam *digital divide* yang akan saya gunakan sebagai perspektif. Sementara warga kelas menengah melek digital berusaha beradaptasi untuk beraktivitas dan mengaktualisasikan diri secara digital, *physical distancing* membuat warga kelas menengah ke bawah dan gagap digital kehilangan aktualisasi dirinya. Muncul di jalan, berkumpul, dan menegaskan kuasa teritori melalui spanduk menjadi pilihan sebagian warga ini untuk tetap mengaktualisasikan diri dan menunjukkan kuasanya.

## METODOLOGI

Tulisan ini dibuat sebagai sebuah esai berbasis pengalaman saya dalam mengamati Kampung Hanggo di Yogyakarta, tempat saya tinggal. Data lapangan yang dicatat dalam tulisan ini berasal dari observasi partisipan selama tiga bulan sejak akhir Maret hingga Juni 2020. Observasi utama dilakukan pada dinamika warga di sekitar posko atau area penjagaan pintu masuk. Sebagai pendukung, observasi juga dilakukan untuk mengamati dinamika kegiatan kampung pasca siaga COVID-19. Dengan pertimbangan aspek etik dan etimologi, saya memutuskan untuk menggunakan nama samaran/tidak menyebut nama asli kampung yang menjadi objek observasi ini. Dengan pertimbangan keleluasaan untuk menyampaikan kritik, saya tidak mengumpulkan data berbasis wawancara pihak tertentu. Oleh karena itu, dalam tulisan ini saya tidak sedang menjadi fasilitator untuk subjek lain.

Objek pengamatan saya adalah sebuah kampung yang terletak di Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ada berbagai batasan ruang lingkup sebuah kampung di Yogyakarta. Kampung sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah zona yang berbasis kultur dan komunitas tertentu. Dalam perkembangannya, ia sering diidentikkan dengan zona geografis formal, seperti RT, RW, pedukuhan, atau desa. Dalam kasus Kampung Hanggo, area kampung tersebut setara dengan zona RT. Populasinya sekitar 60 Kepala Keluarga (KK) dengan latar belakang profesi yang beragam, mulai dari petani, PNS, hingga polisi. Sebagai pengamat, saya dapat dikatakan sebagai warga pendatang yang cukup berjarak dengan kegiatan-kegiatan kultural kampung yang berbasis tradisional religius.

## TINJAUAN TEORI

Untuk meneropong fenomena *physical distancing* di kampung, dalam tulisan ini saya akan meminjam konsep yang disebut dalam catatan Michel Foucault (2003), yakni *the power of exercise*. Konsep ini sendiri pada dasarnya bukanlah konsep utama yang bisa dilepaskan dari basis pemikiran filsuf posmodern Prancis tersebut. Foucault mengembangkan pemikiran dengan basis relasi antara kuasa, pengetahuan, dan wacana. Seperti yang ia nyatakan: *The exercise of power* bukanlah sekadar sebuah relasi antarpartner, individu, atau kelompok. *The exercise of power* adalah sebuah cara agar tindakan tertentu memodifikasi tindakan lainnya. Saya mencatat setidaknya ada tiga poin untuk memahami secara mudah karakteristik dari apa yang dimaksud Foucault sebagai *the exercise of power*.

- *The exercise of power* merupakan tindakan nyata. Foucault menekankan bahwa kuasa eksis hanya ketika ia muncul sebagai sebuah tindakan, dan karena itu kuasa bukanlah sebuah kesepakatan, melainkan relasi yang benar-benar eksis atau tampak. Kuasa dalam hal ini bukanlah sekadar catatan formal. Seorang yang tercatat sebagai Pak Lurah misalnya, dalam

hal ini belum tentu orang yang paling berkuasa dalam mengatur tindakan warga desa.

- Kuasa yang terwujud dalam *the exercise of power* bukanlah kuasa yang bentuknya langsung dan seketika. Kuasa dalam hal ini bekerja secara halus dalam mengatur tindakan sehari-hari atau *behavioral* subjek/orang yang dikenai kuasa. Dalam hal ini, *the exercise of power* artinya bukanlah sebuah perintah otoriter seperti halnya pemaksaan kuasa yang represif. Sering kali, justru *the exercise of power* merupakan tindakan yang sulit dikategorikan sebagai bentuk dominasi terstruktur karena bentuknya dapat berupa pemberian bantuan berupa barang atau pengetahuan. Pembentukan wacana merupakan aspek penting dalam poin ini.
- Bagi Foucault, relasi kuasa adalah struktur tindakan yang justru memodifikasi atau memengaruhi tindakan orang lain yang sebenarnya memiliki kebebasan. Oleh karena itu, justru *the exercise of power* dapat dirasakan oleh subjek/orang yang sebenarnya memiliki ruang resistensi terhadap kuasa.

Tulisan ini akan menggunakan perspektif Foucault di atas untuk berfokus pada bagaimana *the exercise of power* secara *offline* terwujud di tengah kondisi budaya yang menuju serba digital. Salah satu konsep untuk menjawab problem tersebut yaitu perspektif *digital divide*. Ada banyak definisi tentang apa yang dimaksud dengan *digital divide*, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai kesenjangan pada masyarakat dalam menjangkau akses digital. Kesenjangan ini dapat terwujud lantaran beragam latar belakang. Tulisan ini akan meminjam konsep *digital divide* yang lebih lanjut, seperti yang dicetuskan oleh Paul DiMaggio dkk. (2001). *Digital divide* dalam konteks ini menitikberatkan pada tiga pemikiran baru. Pertama, pengertian “digital” dalam hal ini terkait dengan internet, bukan sekadar perangkat non-analog. Kedua, konsep ini tidak sekadar membahas polarisasi siapa yang memiliki akses atau tidak terhadap jejaring *online*. Ketiga, yang paling inti, kesenjangan ini lebih dari sekadar isu jangkauan akses, tetapi juga bagaimana kemampuan *user* menggunakan-tidak hanya teknologi-informasi dan pengetahuan yang ditransmisikan secara daring. Latar belakang pengguna, mulai dari kelas sosial, hingga kemampuan literasi digital, menjadi aspek penting dalam membaca polarisasi yang ada.

## SIAGA COVID-19 DI KAMPUNG HANGGO

*Lock down* adalah istilah yang tiba-tiba mendunia beberapa bulan terakhir. Istilah ini merujuk pada kebijakan penutupan wilayah dan pembatasan mobilitas warga yang diterapkan di Wuhan saat terjadi wabah corona. Saat corona mulai menyebar ke Asia Tenggara, wacana agar Indonesia mengaplikasikan kebijakan ini muncul. Pada awal Maret 2020, saat pemerintah menyatakan adanya dua pasien pertama COVID-19 di Indonesia, kebijakan *lock down* dinyatakan bukan sebagai pilihan.

Seolah berusaha menenangkan tuntutan masyarakat sembari bersinergi dengan kebijakan pusat, Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan menerapkan kebijakan *calm down* dan *slow down*. Secara diksi kata, kebijakan ini terdengar mirip *lock down*, meski secara substansi menegaskan dengan tegas bahwa Yogyakarta tidak menerapkan pembatasan akses masuk orang ke dalam provinsi tersebut.

Situasi menjadi berkembang ketika kemudian muncul wacana menolak pemudik datang ke Yogyakarta. Masuknya pemudik ini dikhawatirkan akan menyebarkan virus dari ibu kota ke dalam wilayah-wilayah lain. Gelombang pemudik sendiri dapat diasumsikan berlatar belakang pada dua kondisi. Pertama, situasi para pekerja di ibu kota yang kesulitan mencari nafkah sehingga memilih untuk pulang kampung. Kedua, kalender Islam bersiap memasuki bulan puasa dan berujung pada Lebaran yang memang identik dengan tradisi mudik. Imbauan atau regulasi terkait larangan mudik ini sempat menimbulkan kebingungan masyarakat saat Presiden Jokowi membuat distingsi antara membolehkan pulang kampung (kondisi yang pertama) dan melarang mudik (kondisi yang kedua). Ketidakjelasan regulasi di pusat yang melahirkan kecemasan pendatang masuk ke Yogyakarta ini seolah mendadak melahirkan siaga banyak kampung untuk mengamankan wilayah dan warganya masing-masing.

Siaga COVID-19 di Kampung Hanggo dapat dilihat dalam beberapa hal. Hal yang paling kentara adalah pembatasan akses keluar-masuk sejak dua minggu setelah kasus pertama COVID-19 di Indonesia. Dua jalan akses masuk ditutup sehingga hanya menyisakan satu pintu akses. Portal pintu dan bilik disinfektan dipasang. Posko penjagaan pintu dibuat mendadak dengan jadwal penjagaan bergilir yang ditentukan oleh pengurus kampung. Sebagai bentuk informasi, beberapa spanduk dibuat dengan memuat jargon-jargon unik terkait “*lock down*.” Dalam pengamatan saya, penggunaan istilah “*lock down*” pada perkembangannya dilarang oleh pemerintah daerah karena bertolak dengan kebijakan pusat. Hal ini membuat beberapa jargon pada spanduk di banyak kampung ditulis secara *plesetan*, misalnya “*lauk daun*”, “*look dont*”, “*download*”, “*smack down*”, dan sebagainya. Beberapa pihak menyebut kebijakan kampung ini dengan istilah “*semi lock down*.”

Permasalahan dari posko penjagaan pintu masuk ini muncul ketika kemudian siaga COVID-19 yang diterapkan oleh Kampung Hanggo bertentangan dengan imbauan jaga jarak. Hanya beberapa hari sejak dibuat, posko penjagaan pintu masuk bertransformasi menjadi titik kumpul baru bagi beberapa warga. Titik kumpul yang awalnya berada di pos ronda seolah berpindah. Sementara sebagian lain warga beradaptasi *work from home* atau *school from home* di dalam rumah masing-masing, sebagian warga menghabiskan waktu berkumpul di posko seolah mengabaikan imbauan jaga jarak. Dalam pengamatan di wilayah sekitar, kondisi ini tidak hanya terjadi di Kampung Hanggo. Di beberapa kampung, posko penjagaan menjadi tempat beberapa warga berkumpul dan menghabiskan waktu dengan aktivitas seperti main catur atau gapple.

Tugas utama dari penjaga posko tentu saja memastikan tidak adanya orang asing masuk tanpa izin. Salah satu pihak yang terimplikasi dari kebijakan ini adalah pihak dari jasa pengirim barang, seperti tukang pos atau *driver* ojek *online*. Pada praktiknya, warga yang akan menerima barang harus mengambil barang di posko atau bertemu langsung pengirim di depan portal di bawah pengawasan penjaga. Penjaga juga bertugas untuk memastikan setiap warga yang masuk ke dalam kampung untuk mencuci tangan terlebih dahulu. Sekilas aturan ini tepat. Namun, aturan menjadi kurang tepat ketika warga pengendara mobil seolah dipaksa keluar dari mobil-mencuci tangan-dan kembali masuk mobil sebelum masuk kampung. Praktik-praktik yang terjadi menyiratkan adanya praktik kuasa dari penjaga posko (beserta kerumunannya) kepada warga lain yang tidak benar-benar selaras dengan kebutuhan siaga COVID-19.

Sebagai gambaran bagaimana kultur digital di Kampung Hanggo, sejak sebelum pandemi, Kampung Hanggo telah memiliki saluran komunikasi daring berupa grup WhatsApp khusus ibu-ibu. Ketika pandemi, grup WhatsApp ini menjadi sarana aktif bertukar informasi. Jika akses terhadap ponsel dapat dikatakan cukup di kampung tersebut, akses terhadap internet dapat dipertanyakan. Hanya sekitar lima rumah yang menggunakan jasa internet berlangganan rumahan. Sisanya bergantung pada kuota berbasis pulsa. Pada saat pandemi, warga berinisiatif memasang *wifi* untuk diakses di sekitar posko. Asumsinya mungkin untuk membuat para penjaga posko dapat tetap beraktivitas secara daring. Praktiknya, hal ini justru membuat beberapa warga berkumpul sekadar *nongkrong* sambil mengakses *wifi*.

## KUASA & KESENJANGAN DIGITAL DI KAMPUNG

Dalam sebuah acara terkait penanganan COVID-19, April 2020, Bupati Sleman Sri Purnomo menyampaikan titik rawan penyebaran COVID-19 saat masyarakat berkumpul di posko beramai-ramai tanpa mengindahkan jaga jarak, apalagi tanpa menggunakan masker. Ia menuturkan, “Jaga poskonya kumpul-kumpul sambil main gable. Main gable nggak mungkin jaga jarak karena pasti duduknya saling berdekatan. Ini justru bisa menjadi titik rawan (“Kumpul di Posko Titik Rawan Penyebaran Covid-19”, 2020).” Sri Purnomo juga menambahkan bahwa penjagaan tidak perlu melibatkan banyak orang, karena berkumpul lebih dari 10 orang berpotensi mengundang kerumunan. Pendapat Bupati Sleman ini seolah menegaskan bahwa fenomena yang ada di Kampung Hanggo merupakan fenomena kontroversial yang ditemukan di banyak kampung, bahkan mungkin di berbagai wilayah Indonesia.

Salah satu perspektif yang dapat dipakai untuk membaca fenomena ini adalah bagaimana munculnya fenomena ini merupakan imbas dari kegagalan transfer pengetahuan tata cara pencegahan COVID-19 yang tepat dari pemerintah pusat ke lapisan masyarakat kampung. Dalam sebuah esai bertajuk “Partisipasi

*Opinion Leader* dalam Strategi Komunikasi Penanganan COVID-19” misalnya, dituliskan bagaimana fenomena ini sebagai pemahaman masyarakat yang setengah-setengah mengenai konsep *lockdown* dan *social (physical) distancing*:

Di beberapa wilayah masih ada masyarakat yang menerapkan *lockdown* untuk kampung mereka, namun alih-alih menerapkan *social distancing*, masyarakat justru bergerombol di pintu masuk kampung mereka. Semua itu bersumber dari kurangnya edukasi dan informasi kepada masyarakat mengenai penanganan virus COVID-19 (Maulida, 2020).

Perspektif yang menitikberatkan kegagalan komunikasi pusat ke masyarakat sebagai “biang keladi” fenomena ini dapat dikritisi terkait dua hal. Pertama, perspektif ini memosisikan adanya hierarki struktural dalam akses informasi antara pemerintah pusat dan masyarakat. Memang dalam beberapa hal (misalnya data pasien positif, ODP, PDP), pemerintah lebih memiliki informasi daripada masyarakat. Namun, terkait tata cara pencegahan COVID-19 (termasuk tata cara jaga jarak yang baik dan benar), masyarakat dapat mengakses informasi global via internet yang membuat warga kampung dalam hal ini sebenarnya memiliki tingkat pengetahuan yang cukup. Kelemahan kedua dari perspektif di atas, perspektif ini melupakan aspek kultural sebagai basis bagaimana sebagian warga bertindak. Dalam konteks Kampung Hanggo misalnya, warga dengan sadar meniadakan kegiatan arisan atau rapat karena kesadaran untuk jaga jarak. Namun tampaknya, kultur komunikasi tatap muka (dan berkerumun) masih sulit dibendung, bahkan ketika fasilitas digital/daring memungkinkan hal itu.

Salah satu perspektif kultural yang bisa dipakai untuk “membenarkan” fenomena ini adalah melihat komunitas kampung seperti halnya komunitas keluarga. Jika satu anggota keluarga bisa berkumpul dengan anggota keluarga lain di dalam rumah tanpa jaga jarak, warga kampung yang dimaknai sebagai sebuah keluarga pun artinya bisa berkumpul tanpa jaga jarak. Perspektif ini mengasumsikan bahwa sesama warga kampung berada dalam kondisi bebas COVID-19 sehingga yang perlu dihindari/diwaspadai hanyalah interaksi dengan warga luar kampung. Perspektif ini tampaknya terlalu naif ketika dipakai untuk menjustifikasi fenomena kumpul-kumpul di posko di Kampung Hanggo yang terdiri dari sekitar 60 KK. Tidak semua kegiatan seluruh warga dapat dipastikan aman dari COVID-19. Hal ini terwujud misalnya ketika salah satu keluarga di Kampung Hanggo dinyatakan sebagai ODP lantaran berbelanja di sebuah pusat belanja yang menjadi tempat penularan COVID-19.

Sebagai penengah dua perspektif di atas, saya mencoba menawarkan perspektif yang berfokus pada praktik kuasa dan kesenjangan digital. Perspektif ini membaca fenomena di atas tidak semata-mata kegagalan pemahaman warga kampung terhadap konsep jaga jarak, tetapi juga tidak membenarkan fenomena ini sebagai bentuk cara komunitas kampung bertindak sebagai sebuah keluarga. Serangkaian praktik siaga kampung, mulai dari pemasangan spanduk hingga penjagaan posko secara kolektif dapat dibaca sebagai *exercising power* oleh sebagian warga. Sementara, sebagian warga mencoba beradaptasi dengan

kehidupan berbasis digital (termasuk praktik bersosialisasi secara daring), sebagian warga merasa perlu tetap “turun ke jalan”, mengaktualisasikan diri, bersosialisasi secara *offline*, sembari menegaskan kuasanya. *The exercise of power* dalam hal ini dimunculkan oleh kelompok yang gagal atau belum terliterasi digital dengan baik.

Dalam konteks *digital divide*, warga di Kampung Hanggo kemudian dapat dipolarisasi ke dalam dua kategori. Kategori pertama, adalah warga yang selama *physical distancing* beradaptasi secara daring untuk kebutuhan individualnya (*work from home, school from home, dan sebagainya*) maupun kebutuhan kolektif kampung (berkomunikasi via grup WhatsApp). Kategori yang kedua adalah warga yang—meski telah memiliki perangkat komunikasi digital dan terhubung secara daring—gagal memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan kolektifnya. Faktor-faktor seperti kelas sosial dan tingkat pendidikan menjadi basis polarisasi ini.

Dengan memahami dua kategori di atas, *digital divide* yang menyebabkan *exercising power* kerumunan posko di tengah *physical distancing* telah melahirkan sebuah struktur kuasa. Permasalahannya muncul ketika bagaimanapun keterampilan digitalnya, kategori pertama secara fisik tidak bisa melepaskan diri dari kehidupan *offline*. Kategori pertama ini “dipaksa” tunduk dengan aturan warga kategori kedua seperti dalam praktik menerima kiriman barang dan cuci tangan sebelum masuk kampung. Di satu sisi, keterampilan digital kelompok pertama berpotensi membuat kategori ini dipandang individualis dalam wacana kampung untuk tetap bersosialisasi di tengah *physical distancing*. Dalam konteks ini, warga dengan literasi digital yang baik justru kemudian berada dalam posisi marjinal.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Tulisan ini mencoba membaca fenomena ironis terkait maraknya warga kampung yang justru berkumpul di posko siaga COVID-19 di tengah imbauan *physical distancing*. Dengan meminjam konsep *the exercise of power* dan *digital divide*, tulisan ini membaca fenomena tersebut muncul lantaran sebagian warga gagap dalam mengaktualisasikan dirinya secara digital. Sementara warga kelas menengah melek digital berusaha beradaptasi untuk beraktivitas dan mengaktualisasikan diri secara digital, *physical distancing* membuat warga kelas menengah ke bawah dan gagap digital kehilangan aktualisasi dirinya. Muncul di jalan, berkumpul, dan menegaskan kuasa teritori melalui spanduk menjadi pilihan sebagian warga ini untuk tetap mengaktualisasikan diri dan menunjukkan kuasanya. Dalam konteks spasial sebuah kampung, kerumunan warga ini justru membuat warga yang terliterasi secara digital ditempatkan dalam posisi marjinal.

Berdasar pada pembahasan di atas, saya memberikan saran lanjutan terkait penyuluhan literasi digital di tingkat kampung. Pertama, penyuluhan literasi digital perlu menyadari kondisi kesenjangan digital yang ada. Kelas sosial

dan tingkat pendidikan yang berbeda antarwarga merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Kedua, penyuluhan literasi digital di tingkat kampung perlu dilakukan secara merata bagi semua lapisan warga dan bersifat dialogis. Perihal relasi kuasa di tingkat lokal perlu mendapat perhatian besar. Ketiga, penyuluhan literasi digital di tingkat kampung perlu mempertimbangkan kultur atau tradisi yang ada. Hal ini penting untuk memahami dinamika negosiasi masyarakat sebuah kampung pada konteks politik di tataran yang lebih luas. Dengan penyuluhan literasi digital yang tepat, aktivitas-aktivitas kampung (seperti arisan, rapat, atau pengajian) akan dapat diefektifkan secara digital selama pandemi ini berlangsung ataupun masa mendatang.

## REFERENSI

- Budi, A. & Anshari, I. N. (2020). "Administration distancing? Pemerintah daerah dalam pandemi COVID-19" *Tata Kelola Penanganan COVID-19 di Indonesia: Kajian Awal*. Wawan Mas'udi. & Poppy S. Winanti (Ed.), hlm. 64-79. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336.
- Foucault, M. (2003). Truth and power. *Readings for a history of anthropological theory*. P. A. Erickson dan L. D. Murphy (Ed.), hlm. 514-532. Orchard Park, NY: Broadview Press.
- Ihsanuddin. (2020, April 2). Jokowi Akhirnya Blak-blakan soal Alasan Tak Mau Lockdown. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/02/05405561/jokowi-akhirnya-blak-blakan-soal-alasan-tak-mau-lockdown?page=all>.
- Kumpul di Posko Titik Rawan Penyebaran Covid-19. (2020, April 11). *Radar Jogja*. Diakses dari <https://radarjogja.jawapos.com/2020/04/11/kumpul-di-posko-titik-rawan-penyebaran-covid-19/>
- Maulida, R. (2020, April 8). Partisipasi opinion leader dalam strategi komunikasi penanganan COVID-19. *Kumparan*. Diakses dari <https://kumparan.com/rizkiya-maulida/partisipasi-opinion-leader-dalam-strategi-komunikasi-penanganan-krisis-covid-19-1tBTW2NLMYH/full>
- Setiyawan, R. (2020, April 1). Saat Jokowi lambat, rakyat bersatu lockdown lokal cegah COVID-19. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/eKbw>
- Ted. (2015, April 3). The next outbreak, we're not ready | Bill Gates [File video]. Diakses dari [https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b\\_wyiwl](https://www.youtube.com/watch?v=6Af6b_wyiwl)

## BAB 28

# Eksistensi Manusia yang Riuhan: Sebuah Catatan Kewarasan Digital

Fitria Widiyani Roosinda, Universitas Bhayangkara Surabaya

### PENDAHULUAN

Tulisan ini sejujurnya berawal dari kegundahan hati melihat beragam tingkah laku manusia yang begitu riuh di jagat digital. Ada yang tak cukup ilmu, tapi merasa berilmu sehingga apa yang disampaikannya hanya berdasarkan pada “pokoknya”. Pokoknya tidak boleh begitu, pokoknya harus begini begitu, pokoknya jangan begini-begitu, dan pokoknya yang lain. Melarangpun juga dengan “pokoknya”. Ada yang tak cukup data, tapi merasa mengetahui semua hal sehingga apa yang disembarkannya tidak berdasar pada kebenaran yang sudah terverifikasi, ditambah sikap-sikap “kengototan hakiki”. Apa iya kita hidup di tengah kondisi yang seperti ini? Nyatanya iya. Banyak kita temui di sekitar kita, orang-orang menyebarkan (versi saya, lho ya, ini) seperti kategori di atas tadi. Akibatnya, situasi bukannya membaik malah memburuk. Situasi apa pun itu, terlebih pada masa pandemi seperti saat ini. Bukan membuat suasana adem dengan lontaran-lontaran kalimat baik, malah membuat suasana gaduh dengan beragam kalimat tidak baik yang bergemuruh. Kita saat ini mengalami bencana komunikasi. Bencana komunikasi yang sama seperti Covid-19, sama-sama belum ditemukan obat penawarnya dan sama-sama membahayakan. Jika harus menyebutkan perbedaannya, terus terang saya bingung harus menuliskan apa, selain dari sisi bentuk, tentunya.

Saya pernah berdiskusi dengan beberapa teman di Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) pada satu kesempatan mengenai hal ini. Kesimpulan yang saya tarik dari hasil diskusi tersebut adalah, bahwa orang yang mengingatkan mengenai informasi yang tidak dapat dipastikan kebenarannya justru mendapat reaksi kurang baik, entah dari keluarga, masyarakat di lingkungan, atau dari grup WhatsApp. Reaksi ini akhirnya memicu hubungan yang tidak baik dan berujung pada sikap-sikap penolakan, antipati dan lain sebagainya. Sehingga beberapa orang akhirnya malas dan cenderung membiarkan apabila ada informasi yang tidak benar, untuk menghindari risiko dimusuhi masyarakat dan keluarga. Namun beberapa orang ada juga yang tetap memilih untuk terus mengedukasi orang-

orang disekitarnya dengan membenarkan informasi yang salah tersebut, meski tentu saja mereka harus menerima segala risikonya.

## **BENCANA KOMUNIKASI DAN KERIUHAN KOMUNIKASI**

Istilah bencana komunikasi saat ini mungkin masih belum begitu digaungkan. Padahal, yang terjadi saat ini tidak hanya bencana karena Covid-19 itu sendiri, tetapi juga bencana komunikasi yang ditimbulkan dari hadirnya virus tersebut, utamanya dalam masyarakat jaringan. Kesadaran berbagai pihak belum muncul bahwa bencana komunikasi ini juga perlu diperhatikan. Masyarakat saat ini berada pada era teknologi komunikasi yang canggih. Hampir semua lini kehidupan masyarakat bisa digerakkan hanya melalui daring atau virtual. Era daring ini memungkinkan segala macam informasi berkembang dan bertebaran di dunia virtual. Kemudahan ini memunculkan kemalasan untuk melakukan upaya klarifikasi terhadap informasi yang diterima. Semua informasi diserap setiap detik, memenuhi isi kepala dan tanpa sadar mengubah pola perilaku. Tingkat literasi digital yang tidak merata juga menyumbang besar dalam terjadinya bencana komunikasi ini. Membahas komunikasi bencana yang berkaitan dengan informasi tentunya bukan pekerjaan yang mudah mengingat dunia yang tanpa sekat batas dalam hal penyebaran informasi.

Bisa dibayangkan yang terjadi adalah keriuhan komunikasi, seperti yang dikatakan Hermin Indah Wahyuni dalam *webinar* mengenai keriuhan komunikasi pada 14 Mei 2020. Ia berpendapat bahwa saat ini informasi yang ada di tengah masyarakat begitu riuh dan dapat terjadi dalam hitungan detik saja. Saya juga melihat bahwa tidak semua masyarakat siap dengan keriuhan ini, terutama kesiapan dari sisi psikologis. Tidak jarang hanya karena perbedaan persepsi saja bisa memicu perdebatan yang berujung pada pertengkaran dan putusnya hubungan persaudaraan maupun pertemanan. Seharusnya hal seperti ini tidak perlu terjadi apabila dalam kelompok masyarakat bisa saling menahan diri dan tetap mengedepankan pencarian solusi bersama atas berbagai persoalan. Sekali lagi, keriuhan informasi yang terjadi semakin sering dan jadi bahan konsumsi di masyarakat akan mengubah pola perilaku mereka.

Masyarakat kita mudah tereduksi dengan perangkat teknologi komunikasi baru, namun tidak mudah tereduksi dalam literasi media. Pada beberapa kalangan masyarakat hampir semua memiliki alat komunikasi (*handphone*), bahkan jumlahnya pun bisa lebih dari satu. Keriuhan informasi pun terjadi, bahkan bisa dikatakan semakin hari semakin memprihatinkan. Selama masa pandemi Covid-19 kita mengenal istilah *infodemi* yang terjadi seiring dengan pandemi itu sendiri. *Infodemi* memunculkan kekhawatiran dimana-mana. Orang bisa sakit justru bukan karena pandemi melainkan karena *infodemi*.

Informasi yang berkembang di masyarakat banyak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan informasi yang seperti itu ditelan

mentah-mentah tanpa disaring terlebih dahulu. Berapa banyak informasi di masyarakat yang pada akhirnya harus meretakkan hubungan keluarga, hubungan pertemanan dan lain sebagainya, yang seharusnya hal itu tidak perlu terjadi jika masyarakat menyadari literasi media dan mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Keriuhan semacam ini amat terasa jika menjelang tahun politik, seperti yang terjadi saat ini mengenai pro dan kontra pelaksanaan pemilihan kepala daerah di masa pandemi. Pihak yang pro tetap mendukung pelaksanaan pilkada dan pihak yang kontra menghendaki pemilihan pilkada ditunda karena masih dalam suasana pandemi.

Suasana karut-marut hoaks juga menjadi permasalahan yang tiada pernah berlabuh. Hoaks akan selalu ada dalam situasi bencana. Jika kita membuka kembali jejak digital, hampir dapat dipastikan selalu ada hoaks pada masa bencana yang pernah terjadi di Indonesia. Bentuk dan konten hoaks itu pun beragam. Hoaks saat ini tidak sekedar banjir yang diakibatkan oleh terjadinya hujan yang deras lagi, tetapi sudah seperti tsunami yang hebat. Beberapa pakar komunikasi mengistilahkan tsunami informasi, ada juga yang mengatakan tsunami komunikasi. Setiap terjadi tsunami, selalu ada korban, bukan? Sama halnya dengan tsunami informasi atau pun komunikasi yang saat ini sedang berlangsung di tengah masyarakat kita. Korban tsunami bisa jadi dihitung nominal jumlahnya, tetapi korban tsunami informasi tak akan pernah bisa dihitung nominal pastinya karena tidak terlihat. Bisa jadi saya dan juga teman-teman yang sedang membaca tulisan saya ini pernah menjadi korban dari tsunami informasi. Meskipun saya yakin, teman-teman akan segera bangkit dan tidak membiarkan diri berlarut lama ada dalam status sebagai korban tsunami informasi sebab teredukasi dengan baik mengenai literasi digital dan segala hal yang membersamainya. Kita memiliki kewarasan digital yang bisa diadu.

Lalu, bagaimana dengan masyarakat yang lainnya yang tidak cukup teredukasi dalam bermedia, tidak cukup mampu berpikir panjang sebelum melakukan hal-hal tertentu, tidak memahami etika dalam masyarakat jaringan. Merekalah korban tsunami informasi yang sulit disembuhkan. Jadi, sangat tidak mengherankan ketika hoaks nyatanya tumbuh subur dalam masyarakat jaringan, masyarakat digital. Sebab apa? Kesuburan pertumbuhan hoaks itu tidak dibarengi dengan kesuburan pertumbuhan literasi digital dalam masyarakat kita. Masih sedikit para pejuang literasi digital yang ada di tengah masyarakat. Masih segelintir saja komunitas yang peduli dengan literasi digital dan di beberapa tempat, usaha meliterasi perseorangan juga tumbang karena para pejuang literasi digital yang harus mengambil keputusan untuk mengalah daripada berkonflik baik dengan keluarga maupun koleganya. Itu kenyataan yang memang sedang kita hadapi. Pada momen diskusi yang pernah saya lakukan bersama teman-teman Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital), justru banyak upaya negatif yang diberikan masyarakat terhadap upaya literasi digital ini. Pelemahan mental yang terjadi seiring dengan proses literasi yang dilakukan pada masyarakat menjadi tantangan dan ujian tersendiri. Pilihannya hanya ada dua,

mengalah atau melaju. Bahkan, tidak jarang tantangan terberat justru datang dari pihak keluarga terdekat.

## KEWARASAN DIGITAL

Membahas kewarasan digital tidak hanya tentang hoaks saja. Kita semua pasti tahu bahwa beberapa waktu yang lalu sempat viral di media sosial mengenai video sekelompok anak muda yang berbagi nasi kotak. Isi dari kotak tersebut bukan nasi dengan lauk, melainkan sampah dan remahan batu bata. Nasi kotak berisi sampah dan batu bata ini mereka bagikan kepada kaum transpuan. Sontak saja peristiwa itu menimbulkan banyak reaksi dari masyarakat yang melihat tayangan tersebut. Aneka komentar silih berganti menanggapi peristiwa tersebut. Sekelompok anak muda tersebut berdalih bahwa apa yang mereka lakukan hanyalah *prank* dimana itu adalah bagian dari hiburan dan keisengan mereka semata. Mereka sengaja menyasar kaum transpuan karena menganggap kaum tersebut adalah sampah masyarakat. Namun apapun alasannya, meski dianggap bercanda, kegiatan tersebut tidak pantas dilakukan. Sekelompok anak muda tersebut tidak menggunakan cara-cara yang positif dan baik dalam mengunggah kontennya. Hal ini juga menjadikan contoh yang buruk bagi anak muda lainnya. Menurut Kurniawan (2020) kegiatan iseng atau *prank*, termasuk di jagat media sosial, selama ini memang belum banyak yang meneliti. Pappas (2016), dalam *April Fools' Day! Why People Love Pranks?* menyebut, humor berbasis lelucon ini bisa kejam atau baik hati, dicintai atau dibenci, tapi tak lain adalah tindakan sekadarnya, yang sifatnya sambil lalu. Jadi *prank* tersebut kebanyakan dilakukan secara spontan dan kadang orang yang melakukan tak memikirkan apa akibat yang ditimbulkannya. Sebetulnya *prank* ini berbahaya jika dilakukan sembarangan, bahkan bisa-bisa mengakibatkan seseorang kehilangan nyawanya jika ia kebetulan menderita penyakit jantung misalnya.

Istilah *prank* sangat dikenal di kalangan anak muda. Banyak model *prank* yang mereka lakukan, terlebih para YouTuber idola mereka juga kerap kali melakukan hal itu dalam beberapa konten YouTube-nya. Menjadi persoalan manakala *prank* yang dilakukan ini mengabaikan sisi-sisi etika, terlebih etika kemanusiaan. Tanpa sadar kadang kala orang bertindak sesuatu terhadap orang lain yang justru itu mengabaikan etika. Mempertontonkan kelucuan yang justru menghina orang atau sekelompok orang. Inilah yang memprihatinkan. Apa pun alasannya, tentu mempertontonkan dengan cara mengolok atau menghina orang di muka umum bukan tindakan yang baik. Ada batas-batas etika yang harus tetap dikedepankan dan mungkin inilah yang pada zaman sekarang ini seakan telah bergeser. Kreativitas yang seharusnya dimaknai secara positif malah menjadi kebablasan dan cenderung negatif. Oleh sebab itulah perlu adanya pemikiran yang luas dari siapa pun yang hidupnya berpatron dari media sosial, bahwa apa pun yang dilihatnya, literasi tetap perlu dikedepankan untuk mencerna setiap yang

ditonton. Pemikiran yang panjang tentang baik tidaknya jika itu dilakukan akan berguna tidak hanya bagi diri sendiri, tetapi juga bagi masyarakat. Gempuran jagat digital memang akan selalu hadir dalam ruang kehidupan kita. Kitalah yang harus mampu untuk memilih dan memilahnya.

Munculnya manusia yang riuh dengan pemahamannya menjadikan banyak informasi mengenai hal penting tidak lagi berarti apa-apa. Memberikan anggapan jika setiap informasi memang perlu penyaringan dari setiap individu sebelum menelan informasi secara dalam. Manusia yang banyak bicara tanpa data yang kuat, akan menjadikan apa yang dibicarakannya ngawur tidak sesuai dengan konteks yang sedang dibicarakan. Dalam situasi menantang di tengah pandemi COVID-19, menjadi sangat penting untuk kita semua bisa menjaga komunikasi dan tetap terhubung dengan teman dan keluarga, serta memiliki kemampuan untuk menavigasi dunia digital. Peningkatan penggunaan teknologi digital ini belum selaras dengan peningkatan pemahaman literasi digital sehingga hal ini yang memunculkan tantangan penggunaan teknologi seperti penyebaran hoaks. Dari sekian berita yang sudah beredar hingga saat ini, dapat kita katakan tidak semuanya benar, terkadang dengan adanya kepanikan dari berbagai pihak membuat sebuah kabar atau informasi menjadi menyesatkan, alih-alih meredam ketakutan yang didapati di lapangan, masyarakat justru semakin dibuat bingung akan kebenaran yang dibuat-buat tersebut.

Kemudahan informasi mempunyai nilai positif di satu sisi, sekaligus nilai negatif di sisi yang lain. Dalam konteks ini, tentu yang perlu dikelola bukanlah media sosial, melainkan manusia penggunanya. Media sosial itu bersifat netral, tergantung siapa dan untuk apa ia digunakan. Media sosial baik jika manusia penggunanya baik, dan buruk jika penggunanya juga buruk. Maka, pertanyaan besarnya adalah bagaimana agar sisi negatif dari medsos bisa dihalau (setidaknya diminimalisasi) sehingga tidak ada hoaks, ujaran kebencian, rasisme, yang berujung kepada adu domba. Yang paling penting untuk dilakukan oleh pengguna media sosial adalah menghindari pemelintiran. Riset terakhir menunjukkan bahwa banyaknya disinformasi, hoaks, ujaran kebencian, yang menimbulkan adu domba karena banyak pemelintiran yang digunakan oleh para pengguna medsos. Pemelintiran di sini bermakna luas, ia bisa bermakna mendramatisasi sebuah peristiwa atau kasus, yang sejatinya biasa-biasa saja; atau menginterpretasikan sebuah informasi, yang tujuannya bukan itu atau sesuai dengan kepentingannya; mengedit video kemudian membubuhi bahasa-bahasa provokatif yang membuat orang lain terpancing; atau membelokkan suatu maksud informasi kepada tujuan palsu. Semua bentuk dan pola ini adalah pemelintiran. Banyak kejadian di media sosial berawal dari pemelintiran. Tentu bukan di sini tempatnya untuk membeberkan semuanya (Hasibuan, 2018).

Senjata paling ampuh saat menghadapi ketidakpastian adalah perspektif atau sudut pandang. Sudut pandang dalam melihat suatu persoalan bisa jadi sumber kekuatan. Sebaliknya, perspektif juga bisa jadi sesuatu yang melemahkan pertahanan diri. Alih-alih cuma terpaku menakar situasi apa yang bisa

dikendalikan dan yang tidak bisa dikontrol, keadaan bisa terasa lebih mudah saat Anda menerima situasi saat ini. Setelah menerima, pikirkan kesempatan apa yang bisa dikerjakan dalam situasi sulit seperti ini. Dengan mengontrol perspektif, seseorang tidak hanya menghabiskan energi untuk cemas, takut, stres, sampai mengalami tekanan darah tinggi menghadapi pandemi. Energi yang tersisa pada masa sulit tersebut dapat digunakan untuk fokus melindungi diri agar tidak tertular COVID-19.

Konsep literasi digital kritis sebagai lanjutan dari literasi media dan digital dapat menjadi acuan utama dalam menghadapi krisis informasi di tengah pandemi yang belum kunjung berakhir. Lebih dari sekadar literasi media dan digital yang memampukan pengguna menjadi terampil menggunakan teknologi digital untuk terlibat aktif di dunia maya, konsep literasi digital kritis menganggap perlunya pemahaman mengenai landasan filosofis bagaimana informasi diakses dan diproduksi, serta peran ambivalen media digital di masyarakat.

Literasi digital menjadu gaung yang terus menerus harus disosisialisasikan kepada masyarakat secara luas, karena dengan makin banyaknya masyarakat yang baik literasi digitalnya maka hal ini akan dapat mengurangi keriuhan informasi dan otomatis juga akan berpengaruh terhadap tingkat kesuburan hoaks. Semakin masyarakat terliterasi secara media maka dapat meminimalkan informasi-informasi yang tidak bertanggungjawab. Satu sisi kepekaan masyarakat terhadap kondisi yang ada juga semakin baik. Hal-hal seperti inilah yang memungkinkan terwujudnya masyarakat digital yang baik.

## **KAJIAN LITERASI DIGITAL**

Istilah literasi digital dikemukakan kali pertama oleh Gilster (1997) sebagai kemampuan memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Ia mengemukakan bahwa literasi digital merupakan kemampuan menggunakan teknologi dan informasi dari peranti digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks, seperti akademik, karier, dan kehidupan sehari-hari. Memperluas pemahaman baru mengenai literasi digital yang berakar pada literasi komputer dan literasi informasi. Literasi komputer berkembang pada dekade 1980-an ketika komputer mikro semakin luas dipergunakan, tidak hanya di lingkungan bisnis, tetapi juga masyarakat. Sementara itu, literasi informasi menyebar luas pada dekade 1990-an manakala informasi semakin mudah disusun, diakses, dan disebarluaskan melalui teknologi informasi berjejaring (Kurnianingsih dkk., 2017).

Literasi digital dalam konteks ini tidak sekadar bermakna kemampuan menggunakan komputer untuk menulis dan membaca seperti dalam konteks literasi umumnya, tetapi juga seperangkat keterampilan dasar dalam penggunaan dan produksi media digital, pemrosesan dan pemanfaatan informasi, partisipasi dalam jejaring sosial untuk berkreasi dan berbagi pengetahuan, dan

berbagai keterampilan komputasi profesional. Penguasaan literasi digital dalam konteks ini mendongkrak ‘nilai jual’, ‘nilai tambah’, dan kompetensi seseorang dalam berbagai dimensi kehidupan. Dari dimensi sosial, misalnya, manusia yang gptek pada masa sekarang besar kemungkinan untuk dapat terkucil dari pergaulan sosialnya (Harjono, 2019).

Literasi media pada saat ini lebih menjurus pada penggunaan media sosial yang dapat lebih dispesifikasikan pada literasi digital yang merupakan turunan dari literasi media yang lebih luas. Literasi media meliputi televisi, film, media cetak. Adapun untuk kajian yang diteliti pada penelitian ini adalah mencakup penggunaan media sosial yang meliputi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Path, dll. Pengertian literasi media terdiri atas dua kata, yakni literasi dan media. Secara sederhana literasi dapat diartikan sebagai ‘kemampuan membaca dan menulis’ atau dengan kata lain ‘melek media aksara’, sedangkan media dapat diartikan sebagai ‘suatu perantara’ baik dalam wujud benda, manusia, peristiwa, maka literasi digital dapat diartikan sebagai ‘kemampuan untuk mencari, mempelajari, dan memanfaatkan berbagai sumber media dalam berbagai bentuk’ (Silvana & Darmawan, 2018).

Waras digital menjadi sebuah pesan penting bagi setiap individu yang melek digital, untuk memahami bahwa setiap yang dilakukan harus sadar, sesuai kadar pemahaman masing-masing. Salah satu ciri hidup masyarakat modern. Berkat kehadiran era digital, hampir segala aspek dalam kehidupan sehari-hari dapat diproses dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Hal ini tentunya sangat membantu dan menjanjikan karena mampu meningkatkan performa kita dalam mengolah dan menyajikan informasi. Namun, setiap informasi yang diperoleh tidak dengan mudah disebar atau ditelan mentah-mentah begitu saja. Dibutuhkan persepsi lain untuk mendapatkan informasi yang benar.

Penggunaan media sosial yang sangat luas di hampir semua segi kehidupan manusia memiliki dampak yang besar, baik dampak yang baik dan mendukung kehidupan, maupun dampak buruk, yang walaupun tidak merusak, tetapi cukup mengganggu atau menghambat kehidupan baik individu maupun kelompok. Media sosial telah memungkinkan lahirnya bentuk baru dari organisasi sosial dan interaksi sosial berbasis jaringan informasi elektronik. Walaupun teknologi informasi tidak secara langsung menyebabkan perubahan sosial, tetapi teknologi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari banyaknya pergerakan dalam perubahan sosial seperti bentuk baru produksi dan manajemen, adanya media komunikasi baru atau populer disebut sebagai globalisasi ekonomi dan budaya. Media sosial juga telah melahirkan bisnis baru, cara berdagang yang berbeda, dan media sosial saja bahkan bisa menjadi sumber penghasilan (Anwar & Rusmana, 2017).

Dalam istilah konvergensi atau pemampatan industri digital akan tergambar ketika pada industri lama perusahaan komputer didefinisikan sebagai produsen perangkat lunak (*software*) dan keras (*hardware*), penerbit bergerak dalam teknologi cetak serta perusahaan telekomunikasi didefinisikan sebagai penjual

jasa telekomunikasi, mengoperasikan jaringan atau membuat perangkat. Momen-momen dinamis teknologi komunikasi semakin mengaburkan batas-batas media konvensional dan pengertian-pengertian yang dikonseptualisasi dalam ilmu komunikasi. Dalam industri media dan komunikasi digital, yang ada serta berperan adalah peralatan informasi sehingga produksi dan konsumsi media baru dibedakan pada tingkatan-tingkatan dari kreasi isi hingga konsumsi akhir (Eka & Wuryanta, 2013).

## PENUTUP

Pada akhirnya, harus ada sinergi dari semua pihak jika ingin menjaga kewarasan. Era digital yang memungkinkan segalanya berkembang begitu cepat telah memunculkan beragam perilaku baru dalam masyarakat jaringan. Suka atau tidak saat ini kita ada pada kondisi yang dilema. Mengutip kalimat yang dikatakan oleh Firman Kurniawan dalam salah satu sesi *webinar*-nya, bahwa selamanya kita akan ada pada kondisi dilema digital manakala kita tidak cukup memiliki pengetahuan. Seseorang yang memiliki pengetahuan yang baik, ia tidak akan berada dalam kondisi yang dilema. Orang tersebut mampu meletakkan di mana dirinya harus berpijak sebab ia tahu betul apa yang diputuskannya.

Saya termasuk yang setuju jika teknologi komunikasi dan jagat digital itu sangat seksi. Seksi dalam artian yang luas, ya. Apa pun yang kita mau, kita butuhkan semuanya bisa kita dapatkan dengan mudahnya melalui jagat digital. Tinggal klik. Kita bebas berseluncur ke mana pun yang kita pilih, tak ada lagi ruang fisik, semuanya bertemu dalam ruang digital. Kita bisa membahas topik apa pun, mengomentari topik apa pun, bertemu dengan orang dari belahan dunia mana pun. Eksistensi manusia saat ini diakui dari keriuhan pada ruang digital. Namun, yang tetap harus kita ingat adalah menjaga kewarasan. Kewarasan digital akan menjaga kita tetap bertahan dalam gempuran informasi dan tidak menjadikan kita sebagai korban dari bencana komunikasi. Ki Hajar Dewantara mengatakan bahwa hakikat tertinggi dari pendidikan adalah toleransi. Manusia yang menjaga kewarasannya adalah manusia yang memiliki toleransi tinggi terhadap perbedaan. Selamat menjaga kewarasan digital kita. Mari meriuh karena ilmu, bukan semu.

## REFERENSI

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi digital berbentuk media sosial dalam meningkatkan kompetensi bagi kepala, pustakawan, dan tenaga pengelola perpustakaan. *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*. 6(3). 204-208. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya>.
- Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2013). Digitalisasi masyarakat: Menilik kekuatan dan kelemahan dinamika era informasi digital dan masyarakat informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 131-142.

- Gilster, P. (Ed.). (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley.
- Harjono, H. S. (2019). Literasi digital: Prospek dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*. 8(1), 1-7. <https://doi.org/10.22437/pena.v8i1.6706>.
- Hasibuan, H. (2018). *Milenial merawat kewarasan publik lewat media sosial*. Diakses dari: <https://jalandamai.org/milenial-merawat-kewarasan-publik-lewat-media-sosial.html>.
- Kurnianingsih, I., Rosini, R., & Ismayati, N. (2017). Upaya peningkatan kemampuan literasi digital bagi tenaga perpustakaan sekolah dan guru di wilayah Jakarta Pusat melalui pelatihan literasi informasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*. 3(1). 61-76. <https://doi.org/10.22146/jpkm.25370>.
- Kurniawan, F. (2020, Mei 8). Prank dalam budaya persaingan digital. *Sindonews*. Diakses dari: <https://nasional.sindonews.com/read/21509/18/prank-dalam-budaya-persaingan-digital-1588925131>
- Pappas, S. (2016). April Fools' Day! Why People Love Pranks. Diakses dari <https://www.livescience.com/54259-april-fools-day-why-we-love-pranks.html>
- Silvana, H., & Darmawan, C. (2018). Pendidikan literasi digital di kalangan usia muda di kota Bandung. *Pedagogia*. 16(2). 146. <https://doi.org/10.17509/pdgia.v16i2.11327>.



## BAB 29

# Krisis Keluarga Saat Wabah Corona: Mengelola Komunikasi Daring dalam Sekat Isolasi

Novi Kurnia, Universitas Gadjah Mada

### IDENTITAS DAN STIGMA DALAM MASA CORONA

Sejak pandemi COVID-19, sebagai dosen dan pegiat literasi digital, sebagian besar waktu saya dihabiskan untuk bekerja dari rumah. Salah satu aktivitas yang saya lakukan adalah mengonsumsi dan mengolah informasi terkait wabah Corona bersama Tim Kampanye Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Tim ini bekerja nyaris siang malam dari Maret hingga Mei 2020 untuk memproduksi berbagai konten digital untuk melawan hoaks COVID-19. Selain membuat konten “Jaga Diri Jaga Keluarga” (Adit, 2020), Japelidi memproduksi konten untuk memerangi stigma COVID-19 yang dialamatkan pada tenaga medis, pasien beserta keluarga, dan jenazah. Dalam proses kreatif tersebut, saya banyak berhubungan dengan materi informasi berupa visualisasi mobil ambulans dan petugas medis dengan Alat Pelindung Diri (APD).

Tak disangka, visualisasi tersebut tak lagi hanya jadi materi yang saya olah bersama tim, tetapi juga menjadi bagian nyata dalam kehidupan pribadi saya bersama keluarga pada awal Mei 2020. Saat itu, saya dan suami terpaksa melepaskan anak kami satu-satunya dibawa sejumlah petugas medis ber-APD dalam mobil ambulans untuk dipindahkan ke rumah sakit COVID-19. Jelang tengah malam, kami harus menyaksikannya masuk bangsal isolasi tanpa kami bisa menemani. Anak perempuan kami diberi predikat Pasien dalam Pengawasan (PDP) setelah dua hari demam tinggi diikuti berbagai gejala COVID-19 terutama infeksi paru ringan, meskipun tes rapid menunjukkan non-reaktif dan terdapat gejala demam berdarah.

Tindakan isolasi dalam konteks wabah Corona ditujukan pada orang sakit (pasien) baik yang memiliki gejala atau terkonfirmasi positif COVID-19. Isolasi dianggap berbeda dengan karantina (Kemensos RI, 2020). Isolasi biasanya dilakukan di fasilitas kesehatan tertentu dengan tujuan mengurangi risiko penularan hingga pasien dinyatakan negatif dari COVID-19. Karantina ditujukan

pada orang sehat tak bergejala, tetapi mempunyai riwayat bepergian ke wilayah kasus dan atau kontak dengan pasien COVID-19 dan karenanya bisa dilakukan secara mandiri di rumah.

Dalam kasus anak kami, isolasi 6 hari di rumah sakit rujukan diberlakukan karena kondisi kesehatannya membutuhkan perawatan medis yang intensif sembari memastikan indikasi COVID-19 terkonfirmasi atau tidak. Setelah dua kali pemeriksaan PCR Swab, anak kami dinyatakan negatif, lalu dipindahkan ke bangsal biasa selama 5 hari untuk melanjutkan perawatan demam berdarah. Walaupun begitu, identitasnya sebagai PDP tetap disimpan sebagai data yang dikelola pemerintah terkait COVID-19.

PDP adalah identitas yang dimunculkan pemerintah terhadap anggota masyarakat terkait status mereka terhadap COVID-19 sebagai orang dengan indikasi COVID-19 sehingga perlu dirawat di fasilitas isolasi (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Selain PDP, terdapat Orang Dalam Pantauan (ODP) dan Orang Tanpa Gejala (OTG). ODP adalah orang dengan gejala lebih ringan sehingga bisa melakukan isolasi di rumah. OTG adalah orang tanpa gejala, tetapi mempunyai risiko tertular orang yang positif COVID-19.

Munculnya beragam identitas baru tersebut seiring dengan munculnya beragam stigma yang dilekatkan pada tenaga medis, orang yang positif COVID-19 dan keluarganya, maupun jenazah baik yang terkonfirmasi positif maupun belum (Abdillah, 2020; Vigo dkk., 2020; WHO, 2020). Ketiga kelompok ini acap kali dianggap sebagai “aib” yang harus dihindari karena stigma mereka sebagai sumber penularan virus. Stigma tersebut sering kali membuat mereka didiskriminasi hingga ditolak kehadirannya oleh warga setempat (“6 Tenaga medis di Palembang trauma”, 2020; Rizkiayu, 2020; Tarmizi, 2020).

Stigmatisasi inilah yang memberatkan masyarakat yang harus memasuki proses pemeriksaan medis karena tak sanggup membayangkan dikucilkan masyarakat. Ketakutan terhadap stigmatisasi ini cenderung lebih besar ketimbang tindakan sebagian warga untuk mereka yang terdampak. Kekhawatiran akan stigmatisasi ini juga menjadi beban PDP yang karena kondisi kesehatannya terpaksa dirawat bangsal isolasi sembari menunggu hasil tes COVID-19. Padahal, tanpa stigmatisasi, tantangan mengelola kesehatan fisik dan mental saat sakit tetapi harus diisolasi tanpa ada keluarga yang turut merawat saja sudah berat.

Bab yang ditulis berdasarkan pengalaman nyata ini mendiskusikan strategi saya dan keluarga mengelola komunikasi daring dengan anak yang dirawat dalam bangsal isolasi dengan kompleksitas persoalannya: kondisi kesehatan maupun kekhawatiran akan stigma yang mungkin timbul. Pengalaman dan refleksi saya dan keluarga mengatasi krisis keluarga karena tersekat isolasi ini akan dibaca dari perspektif teori komunikasi keluarga dalam mengatasi krisis keluarga terutama dikaitkan dengan pandemi.

## PENGAMATAN TERLIBAT

Sejak meluasnya wabah Corona yang ditetapkan sebagai pandemi dunia oleh WHO, masyarakat dunia terdampak kesehatan fisik maupun mental mereka (Torales dkk., 2020; Vigo dkk., 2020). Sebab, mau tidak mau, masyarakat menjalani hidup secara berbeda (Emilia, 2020). Saya dan keluarga termasuk kelompok masyarakat yang memilih untuk tinggal di rumah, tidak bepergian ke luar kota maupun luar negeri, serta membeli kebutuhan pangan dan kebutuhan pokok lainnya melalui transaksi daring (BPS, 2020).

Walaupun demikian, sebagai unit terkecil masyarakat, keluarga terkadang mempunyai anggota dengan kondisi kesehatan dan imunitas tubuh yang berbeda. Demikian juga keluarga saya karena anak perempuan mempunyai beberapa kondisi kesehatan sejak kepulangannya ke Indonesia, setelah satu dasa warsa tinggal di Australia. Tantangan orang dengan riwayat kesehatan tentu lebih berat dalam masa pandemi. Apalagi hampir semua penyakit yang disebabkan virus mempunyai gejala sama. Hal tersebut terjadi pada anak kami yang menderita demam berdarah rasa Corona dan sempat diisolasi karena sempat terduga COVID-19 meskipun akhirnya terbukti negatif.

Sebagai ibu dengan anak yang sempat berstatus PDP sekaligus akademisi dan pegiat literasi digital, saya adalah saksi sekaligus pengamat terlibat yakni sebagai ibu dalam mengelola komunikasi daring dengan anak saat menjalani isolasi. Sebagai ibu maupun sebagai pengamat, saya merasakan isolasi 6 hari bagi anak saya dalam kondisi melawan virus Dengue tanpa bisa ditunggu adalah masa yang berat. Selain juga, pasti anak saya merasakan kecemasan menunggu hasil pemeriksaan COVID-19 terutama saat membayangkan kalau ada kemungkinan hasil tesnya positif dan bayangan stigmatisasi tentu sudah di depan mata.

Dalam melakukan pengamatan terlibat, saya mencatat secara visual maupun tertulis pengalaman komunikasi keluarga baik ke dalam maupun keluar. Komunikasi ke dalam tentu melibatkan keluarga kecil kami: saya, suami, dan anak yang selama isolasi dilakukan lebih banyak melalui aplikasi percakapan. Adapun komunikasi ke luar melibatkan tenaga medis dan non-medis di rumah sakit, senior saya di kampus, maupun keluarga besar dan para sahabat. Meskipun begitu, terdapat keterbatasan pengamatan saya terutama terkait konsen dari pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, tulisan saya ini lebih banyak dilihat dari perspektif saya baik sebagai ibu pasien maupun pegiat literasi digital. Selain itu, menjaga etika (Roulet dkk., 2017), saya tidak menyebutkan identitas rumah sakit maupun pihak-pihak yang hadir dalam kisah pengalaman maupun refleksi keluarga kami dalam mengelola komunikasi daring selama anggota keluarga diisolasi.

## KOMUNIKASI KELUARGA DALAM PANDEMI COVID-19

Keluarga adalah institusi sosial paling dasar dalam masyarakat yang menjadi kajian menarik dari berbagai ilmu sosial seperti sejarah, sosiologi, psikologi, maupun komunikasi. Dilihat dari perspektif ilmu komunikasi, Turner dan West (2018) menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari kehidupan keluarga yang merefleksikan relasi antar anggota keluarga sekaligus menunjukkan fungsi keluarga dalam masyarakat.

Dalam masyarakat modern yang kehidupannya lebih banyak tersita media digital, komunikasi keluarga melalui daring merupakan aktivitas keseharian yang dilakukan oleh banyak keluarga (Kurnia, 2019). Komunikasi daring ini bisa menjadi pelengkap atau pengganti komunikasi tatap muka tergantung kondisi keluarga baik dilihat dari kesibukan, lokasi, maupun kondisi kesehatan anggota keluarga.

Meskipun ada asumsi bahwa komunikasi daring dianggap mengganggu komunikasi keluarga, penelitian yang dilakukan Rumata (2017) menunjukkan bahwa semakin tinggi frekuensi dan durasi penggunaan teknologi komunikasi tidak terbukti mengurangi durasi tatap muka keluarga. Temuan ini bisa dipahami karena komunikasi keluarga secara daring hanyalah menjadi pelengkap dari komunikasi tatap muka. Sementara itu, Kamal, Noor dan Baharin (2014) menyatakan bahwa teknologi komunikasi bergerak yang bersandarkan penggunaan telepon genggam bisa digunakan sebagai sarana komunikasi keluarga sekaligus membangun ikatan keluarga melalui aktivitas yang dilakukan bersama secara daring.

Pertanyaannya kemudian, bagaimana jika komunikasi daring adalah satu-satunya komunikasi keluarga yang bisa dilakukan karena ada anggota yang terpaksa tidak bisa berkomunikasi secara tatap muka karena harus diisolasi mengikuti protokol COVID-19 sebagaimana terjadi dalam keluarga saya? Untuk menjawab pertanyaan ini, perlu dipahami dua kerangka teori yang utama yang terkait dengan komunikasi keluarga pada saat krisis dan komunikasi keluarga dalam masa wabah corona.

Salah satu krisis yang dialami keluarga adalah saat anak jatuh sakit sehingga seluruh keluarga mengalami pengalaman yang sangat menegangkan dan membuat stres yang tinggi (Turner & West, 2018; Segrin & Flora, 2011). Dalam kondisi yang sering kali penuh kecemasan dan ketidakpastian ini, banyak faktor yang berada di luar kendali keluarga. Kebutuhan untuk melakukan komunikasi yang intens untuk saling menguatkan sama tingginya dengan kebutuhan untuk mencari informasi terbaru tentang perkembangan kondisi kesehatan anak. Bahkan dalam beberapa hal, orang tua cenderung menyembunyikan informasi kesehatan anak dengan tujuan untuk mengurangi stres pada anak sebagai pasien.

Krisis keluarga terkait anak sakit dalam masa pandemi COVID-19 pun merupakan krisis kesehatan keluarga yang meskipun menjadi bagian dari wabah yang dialami oleh banyak keluarga di berbagai belahan dunia, tetapi pengalaman keluarga yang menjalaninya tentu saja tak bisa disamakan satu sama lain. Dalam

konteks ini, menarik untuk melihat beberapa cara keluarga mengatasi krisis secara umum: mengabaikan, melarikan diri, atau mengatasinya (Webb & Dickson, 2011).

Kajian yang dilakukan oleh Center for Study of Traumatic Stress (CSTS, 2020) menjelaskan bahwa sejak meningkatnya jumlah orang terkonfirmasi COVID-19, jumlah pasien yang harus dirawat di rumah semakin tinggi. Hal serupa terjadi di Indonesia, bahkan tidak hanya pada pasien positif, tetapi juga pasien dengan indikasi COVID-19. Perawat di rumah sakit, terutama di bangsal isolasi ini tentu tidak hanya menimbulkan tekanan psikis pada pasien, tetapi juga pada keluarga.

Bagi keluarga, tantangan terberat saat anggota keluarga diisolasi di rumah sakit adalah adanya ketidakpastian tentang proses penyembuhan pasien, kekhawatiran tertular virus, hingga tertutupnya kemungkinan tatap muka dengan anggota keluarga yang disayanginya (CSTS, 2020). Dalam konteks suspect COVID-19 atau PDP, sebagaimana yang dialami keluarga saya, kecemasan keluarga tak hanya pada kebutuhan untuk mengetahui diagnosis anak yang hanya bisa dipastikan setelah serangkaian tes COVID-19. Kecemasan yang masih penuh tanda tanya, karena hasil positif justru menimbulkan konsekuensi negatif dan sebaliknya.

Dalam kondisi yang penuh cemas seperti ini, WHO (2020) memberikan alternatif solusi untuk pasien yang diisolasi untuk terkoneksi dengan jaringan sosial baik keluarga maupun teman, fokus pada kebutuhan dan perasaan diri agar bisa mengelola stres, dan hanya mengakses informasi terkait wabah dari sumber yang bisa dipercaya dalam jumlah terbatas untuk menghindari kecemasan. Adapun CSTS (2020) memberikan berapa alternatif solusi agar keluarga pasien bisa mengatasi krisis tersebut. Pertama, mengelola ketidakpastian dan sumber stres, selalu terkoneksi dengan semua anggota keluarga untuk memastikan mereka dalam kondisi baik, memastikan komunikasi efektif dengan anggota keluarga, serta memastikan keluarga bisa mengantisipasi stigma yang mungkin muncul. Dalam kondisi isolasi, tentu saja koneksi dengan anggota keluarga yang sakit hanya bisa dilakukan secara daring. Tantangannya tentu terletak pada strategi mengelola komunikasi keluarga yang efektif dan nyaman terutama untuk anggota keluarga yang sakit dan dalam kondisi sendirian. Strategi tersebut merupakan cara terbaik untuk mengatasi krisis keluarga (Webb & Dickson, 2011).

## **HADIR DALAM KETIDAKHADIRAN: STRATEGI MENGELOLA KOMUNIKASI KELUARGA DARING**

Sebagaimana dijelaskan dalam bagian sebelumnya, komunikasi keluarga yang dilakukan orang tua pada anak yang sakit dan diisolasi sesuai protokol COVID-19 tentu tidak mudah dilakukan. Hal ini disebabkan baik pasien maupun keluarga sama-sama mengalami tekanan psikologis yang besar karena saling terpisah

secara ruang meskipun tidak secata waktu. Bagian ini menjelaskan pengalaman sekaligus refleksi saya dan keluarga untuk hadir secara daring meski tidak hadir secara tatap muka dalam menemani anak yang sendirian dalam kondisi sakit dan dibatasi sekat isolasi.

## **FASE PERTAMA: IDENTITAS BARU DALAM TERBATASNYA FASILITAS**

Fase pertama adalah dua hari pertama saat anak demam tinggi yang diikuti berbagai gejala lainnya hingga anak masuk bangsal isolasi. Hari pertama, saya dan suami melarikannya ke ruang gawat darurat rumah sakit langganan keluarga. Meskipun hasil tes cepatnya non-reaktif, tetapi karena baru hari pertama sudah demam tinggi maka diagnosis belum bisa ditegakkan sehingga rumah sakit meminta kami pulang untuk rawat jalan. Sayangnya pada hari kedua, demam tambah tinggi sehingga kami memutuskan konsultasi dokter secara daring. Kami disarankan untuk segera kembali ke rumah sakit karena kondisi anak lebih buruk dari hari pertama. Pada hari kedua ini, serangkaian tes tambahan dilakukan hingga tim dokter menyatakan anak kami berstatus PDP karena mempunyai indikasi sama dengan COVID-19. Walaupun demikian, karena tidak ada ruang isolasi yang tersedia di sana, kami harus pindah ke rumah sakit rujukan COVID-19.

Dalam fase ini, keluarga kami mulai mengalami krisis karena berbagai hal. Pertama, tak mudah bagi kami, terutama saya, menerima kenyataan bahwa anak mendapatkan status PDP padahal kami lebih banyak berdiam di rumah sejak pertengahan Maret. Kedua, kami harus segera mendapatkan ruang isolasi di rumah sakit lain agar anak yang kondisinya kurang bagus bisa segera ditangani. Ketiga, sebagai ibu, saya merasa sangat cemas karena bukan satu dua kali ini anak sakit. Tapi, kali ini adalah sakit yang paling parah dalam masa wabah corona pula.

Sementara anak terbaring di ruang gawat darurat, sedangkan suami mondar mandir mencarikan kebutuhan anak, saya berusaha mencari bantuan ke beberapa kolega senior. Setelah beberapa jam berkomunikasi dengan berbagai pihak, akhirnya kami mendapatkan kepastian rumah sakit rujukan yang bisa menyediakan ruang isolasi malam itu pada hari yang sama. Beberapa jam kemudian, kami harus menunggu sampai anak harus dipindahkan ke ruang isolasi di belakang ruang gawat darurat harus dibersihkan hingga akhirnya sekitar pukul 7 malam, anak kami dibawa mobil ambulans untuk dipindahkan. Saya dan suami hanya bisa mengikuti mobil ambulans meraung menembus malam.

Setibanya di rumah sakit rujukan, suami langsung mengurus administrasi sementara saya menemani anak di ruang transit. Beberapa jam lagi menunggu dengan penuh kecemasan akhirnya jelang tengah malam, kami harus melepaskan anak di bangsal isolasi. Dalam satu malam, sebagai orang tua, saya dan suami dipisahkan dengan anak oleh sekat kaca mobil ambulans dan sekat kaca pintu masuk bangsal isolasi.

Melepaskan anak sendiri dalam kondisi sakit adalah pengalaman pertama dan paling sulit bagi saya dan suami. Padahal, tidak ada jarak yang terbentang kecuali satu kata: isolasi. Malam itu, saat kami menuju rumah, anak menunjukkan kepada kami video pendek tentang “kamar barunya”, ruang isolasi, yang barusan ditata semampunya. Ia kemudian makan sebelum ia berusaha istirahat. Sementara saya menghabiskan malam dengan berdoa saat suami bisa memejamkan mata beberapa saat.

Dalam fase ini, komunikasi keluarga masih belum menjadi kendala karena lebih banyak dilakukan secara tatap muka karena saya dan suami selalu menemani anak selama di ruang gawat darurat. Komunikasi daring hanya dilakukan ketika anak mulai terpisah dari saya dan suami, yakni saat berada di mobil ambulans dan saat sudah masuk ruang isolasi. Selain komunikasi keluarga, komunikasi saya dan suami dengan tenaga medis di kedua rumah sakit secara tatap muka berlangsung sangat intens. Demikian juga komunikasi saya dengan kolega-kolega senior saya secara daring karena kami sama-sama mengupayakan perawatan terbaik untuk anak.

## **FASE KEDUA: ADAPTASI TETAPI KOMUNIKASI KELUARGA LANCAR**

Fase kedua adalah hari kedua dan hari ketiga saat anak diisolasi atau hari keempat dan kelima jika dihitung sejak anak demam tinggi. Dalam dua hari ini, kondisi anak mulai menurun meskipun komunikasi keluarga masih lancar, bahkan informasi tentang dokter dan hasil tes diberikan oleh anak kepada saya dan suami secara daring.

Seluruh kebutuhan anak yang tidak terbawa pada hari pertama, kami kirimkan melalui sahabat yang bekerja di rumah sakit sama maupun melalui satpam rumah sakit. Sebagai orang tua dengan anak dengan status PDP, saya dan suami menjaga diri dengan melakukan isolasi di rumah. Kami tidak keluar rumah maupun tidak mengizinkan ada tamu datang. Keluarga besar dan para sahabat mendukung kami sekeluarga dengan mengirimkan segala kebutuhan pangan maupun kebutuhan lainnya baik untuk saya dan suami di rumah maupun untuk anak agar bisa dikirim ke rumah sakit.

Persoalan yang muncul dalam fase ini adalah keluhan anak yang merasakan tubuhnya semakin sakit, tetapi terkadang enggan meminta tolong perawat karena merasa sudah merepotkan. Selain juga anak merasa fasilitas di ruang isolasi dan keramahan perawat kurang dibandingkan saat dia dirawat di rumah sakit lain dalam kondisi biasa bukan saat pandemi. Sebagai ibunya, saya sering kali mengajak anak untuk sabar dan berdoa agar segera pulih dan hasil tesnya negatif. Suami biasanya berinisiatif memecah keseriusan saya dan anak membicarakan kondisi rumah sakit dan kesehatan anak, dengan mengirimkan berbagai video dan foto kucing-kucing kesayangan anak. Dalam kondisi badan yang sakit, bergerak pun tak mudah tapi harus lebih banyak merawat sendiri,

sering kali anak tidak menunjukkan antusias saat melihat kiriman video dan atau foto kucing kami. Pada saat yang sama, tantangan yang saya hadapi adalah kecemasan akan kondisi anak dan hasil tesnya nanti sehingga saya pun mengalami gangguan sulit tidur.

Dalam fase ini, saya lebih banyak menghabiskan waktu untuk menatap layar karena saya merasa harus selalu siap 24 jam untuk berkomunikasi daring dengan anak. Bahkan, ketika suami membuatkan jadwal piket, saya tetap sulit memejamkan mata. Dengan kondisi saya seperti itu, saya tidak bisa bekerja kecuali berkomunikasi daring dengan keluarga besar serta para sahabat untuk mohon bantuan mereka untuk mendoakan kesembuhan anak kami. Saya juga sempat meminta bantuan rumah sakit untuk memberikan sesi psikologi untuk saya agar bisa berkomunikasi daring secara efektif dengan anak yang sakit tetapi tak bisa ditemani. Bagi orang tua mana pun, terutama seorang ibu, tak terkecuali saya, membayangkan anak sakit tetapi tak bisa turut merawatnya adalah siksaan batin tersendiri. Apalagi anak yang sakit adalah anak kami satu-satunya setelah kedua saudaranya tak bisa hadir di dunia.

### **FASE KETIGA: KESEHATAN MENURUN DAN KOMUNIKASI TERHAMBAT**

Fase ini adalah fase yang paling gelap dalam hidup kami sekeluarga. Kondisi kesehatan anak semakin turun pada hari empat dan kelima isolasi sehingga enggan untuk berkomunikasi dengan saya dan suami. Komunikasi keluarga beku selama dua hari dalam 10 hingga 12 jam setiap harinya. Saya hanya menunggu anak menyapa terlebih dahulu sesuai dengan tips yang diberikan psikolog supaya orang tua mengikuti irama komunikasi anak karena ia sakit dan sendirian sehingga tidak perlu dibebani dengan sejumlah pertanyaan.

Di sisi lain, saya yang nyaris tidak tidur seminggu dengan cemas yang berlebih mulai terganggu kesehatannya: sakit kepala, tekanan darah naik, perut sakit, jantung berdegup kencang, dan napas pun tertahan. Suami mengambil alih komunikasi dengan keluarga besar maupun para sahabat, sementara saya hanya istirahat dan berdoa selama anak tidak muncul secara daring. Meskipun begitu, saat anak mengajak berkomunikasi daring, saya mencoba lebih memahami kondisinya dan ikut merasakan yang ia alami tanpa lagi memberinya pernyataan-pernyataan normatif untuk mengajaknya sabar menghadapi sakitnya, melainkan mengikuti arah pembicaraan anak, dan saya hanya menimpali.

Tips yang diberikan psikolog terbukti manjur karena kami sekeluarga memanfaatkan masa emas berkomunikasi daring hanya saat anak siap sehingga tidak menambah beban fisik dan psikis yang ia hadapi sendirian. Suami aktif untuk menelepon rumah sakit menanyakan kondisi anak, sementara saya sesekali mengirim pesan daring pada salah satu dokter yang merawatnya. Berbagi peran antara suami dan saya dalam berkomunikasi meringankan kami

sekeluarga. Saat itu, dukungan doa dan makanan datang dari segala penjuru baik dari keluarga besar maupun para sahabat.

#### **FASE KEEMPAT: KHAWATIR TETAPI TENANG MENUNGGU KEPASTIAN**

Setelah melewati dua hari yang berat, hari keenam, kami sekeluarga mulai pasrah pada ketentuan-Nya. Anak mulai bisa bercanda secara daring sehingga komunikasi keluarga berlangsung lebih tenang. Saya dan suami sabar menunggu anak untuk menghubungi kami terlebih dahulu meskipun harus menunggu lama. Meskipun begitu, tetap ada rasa khawatir yang tak terkatakan menunggu hasil PCR Swab yang katanya akan diberikan pada hari kelima tetapi hingga sore hari keenam belum datang juga.

Kepastian itu akhirnya datang. Selewat senja, saat saya meminta suami berkomunikasi dengan rumah sakit, ketua tim dokter menelepon suami mengabarkan berita yang positif dari dua kali hasil tes PCR Swab anak yang negatif. Kami diminta untuk segera ke rumah sakit mengurus administrasi pemindahan anak dari bangsal isolasi ke bangsal biasa. Saya langsung melakukan sujud syukur karena doa kami, keluarga besar, dan para sahabat dikabulkan. Saya dan suami bergegas bersiap diri menuju rumah sakit. Koper berisi pakaian kami sudah siap di mobil sejak hari pertama anak demam tinggi.

Begitu sampai rumah sakit, seorang perawat meminta saya untuk masuk ke ruang isolasi membantu anak berkemas karena kondisi anak masih lemas. Tak lama setelah saya selesai berkemas, perawat meminta saya keluar kembali untuk meminimalisasi risiko paparan virus COVID-19. Hanya sebentar saya di bangsal isolasi, saya merasakan tekanan psikologis untuk takut terpapar begitu tinggi. Tak terbayangkan betapa kuatnya anak dalam sakitnya mengelola tekanan seperti itu.



**Gambar 29.1.**

**Saya di ruang isolasi setelah selesai membantu anak berkemas.**

(Sumber: dokumentasi foto keluarga)

Sementara anak masih diminta menunggu di ruang isolasi karena kamar di bangsal biasa belum siap, saya dan suami menunggu di luar bangsal isolasi. Setelah satu jam lebih, suami mengajak saya bergegas ke bangsal biasa untuk membawakan barang-barang anak sembari menyiapkannya di kamar. Tak lama kemudian, anak diantar perawat memasuki ruangnya yang baru. Sebenarnya anak sempat minta pindah rumah sakit karena ada trauma selama isolasi, tetapi saya minta untuk tetap di rumah sakit yang sama karena tak mudah dalam kondisi pandemi pindah rumah sakit selain tentu lebih berisiko untuk anak saya yang kondisinya belum stabil. Saya menjanjikan untuk tidak meninggalkan sama sekali di ruang rawatnya yang baru sampai nanti pulang ke rumah. Malam itu, kami sekeluarga membangun kembali komunikasi tatap muka setelah terputus selama enam hari setelah terlebih dahulu menjalani protokol kesehatan saat memasuki bangsal biasa.

Dalam fase ini, komunikasi keluarga terbangun dengan tenang karena baik anak sebagai pasien dan saya serta suami sebagai orang tua pasien sama-sama pasrah dengan proses kesehatan yang dijalani anak selama isolasi dengan segala kelebihan dan kekurangan. Stres diminimalisasi dengan canda dan melakukan aktivitas daring bersama hanya saat anak siap melakukannya. Saya dan suami juga tidak menjadikan anak sebagai sumber informasi kesehatannya karena kami bisa mendapatkannya dengan membina komunikasi yang lebih baik dengan rumah sakit.

## **BELAJAR KOMUNIKASI KELUARGA DARI WABAH CORONA**

Berpijak dari pengalaman saya dan keluarga mengelola komunikasi daring saat menemani anak yang dirawat dalam isolasi untuk mengatasi demam berdarah rasa Corona, kami mendapatkan pelajaran yang sangat berharga.

Pertama, komunikasi adalah dasar keluarga yang bisa dibangun secara tatap muka maupun daring sesuai dengan kondisi dan kebutuhan keluarga. Yang penting ada interaksi, diskusi, dan kepercayaan satu sama lain terutama ada niatan sama untuk mengatasi krisis yang terjadi secara bersama.

Kedua, komunikasi keluarga secara daring dengan pasien isolasi saat wabah Corona tentu tak sama dengan komunikasi daring dengan anggota keluarga dalam kondisi biasa. Pasien mempunyai tekanan psikologis yang lebih tinggi dibandingkan dengan keluarganya meskipun keduanya sama-sama mempunyai kecemasan terkait stigma yang dilekatkan oleh masyarakat pada orang-orang yang terhubung dengan COVID-19.

Ketiga, mengelola komunikasi daring dengan pasien isolasi tidaklah mudah sehingga keluarga harus membangun empati yang tinggi supaya tidak membebani pasien. Manfaatkan sumber informasi dari rumah sakit untuk mengetahui kondisi pasien.

Keempat, manfaatkan masa emas berkomunikasi dengan pasien dengan membuat aktivitas daring untuk memperkuat ikatan keluarga sehingga meski keluarga tidak hadir secara fisik, keluarga hadir secara daring untuk mengobati rasa kesepian pasien.

Kelima, perluas komunikasi keluarga ke jaringan yang lebih besar. Baik pasien yang diisolasi maupun keluarganya sebaiknya memperluas komunikasi dengan keluarga besar maupun para sahabat agar mendapatkan semangat untuk melewati krisis keluarga.

Selain refleksi di atas, pengalaman saya dan keluarga bisa digunakan sebagai pijakan untuk membuat kebijakan terkait pengelolaan sistem informasi pasien isolasi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Dengan begitu, keluarga tidak harus merasa sungkan untuk bertanya kepada tenaga medis di Bangsal Isolasi. Sebab, selain mereka sibuk, mereka juga mempunyai tekanan psikologis karena selain mendapatkan stigma dari masyarakat, mereka juga terpisah dengan keluarganya sendiri dengan risiko terpapar yang tinggi.

Pengalaman saya dan keluarga juga bisa digunakan sebagai pijakan awal untuk melakukan riset mengenai pengelolaan komunikasi keluarga secara daring saat ada anggota keluarga harus diisolasi sesuai dengan protokol COVID-19. Termasuk di antaranya adalah tentang pengelolaan komunikasi keluarga terkait stigma tentang PDP maupun pasien positif COVID-19. Dengan begitu, krisis yang dialami keluarga sebagai unit terkecil masyarakat bisa teratasi dengan baik agar pandemi segera berlalu.

## REFERENSI

- 6 Tenaga medis di Palembang trauma. (2020, 20 April). *CNN Indonesia*. Diakses pada 8 Juni 2020, dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200420215243-20-495458/6-tenaga-medis-di-palembang-trauma-karena-ditolak-warga>
- Abdillah, L.A. (2020). Stigma terhadap orang positif COVID-19. Dalam Masrul, L.A. Abdillah, Tasnim, J. Simarmata, D.O.K. Sulaiman, C. Prianto., ... A. I. Faried. *Pandemi COVID-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia* (hlm. 11-24). Medan: Yayasan Kita Menulis,
- Adit, A. (2020, 26 Maret). Jaringan pegiat literasi digital lawan hoaks, begini caranya. *Kompas.com*. Diakses pada 7 Juni 2020, dari <https://edukasi.kompas.com/read/2020/03/26/145802571/jaringan-pegiat-literasi-digital-lawan-hoaks-corona-begini-caranya?page=all>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Tinjauan big data terhadap dampak COVID-19*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- CSTS. (2020). *When family members are hospitalized due to COVID-19*. Center for the Study of Traumatic Stress, Uniformed Services University. Diakses pada 7 Juni, dari [https://www.cstsonline.org/assets/media/documents/CSTS\\_FS\\_When\\_Family\\_Members\\_are\\_Hospitalized\\_due\\_to\\_COVID19.pdf](https://www.cstsonline.org/assets/media/documents/CSTS_FS_When_Family_Members_are_Hospitalized_due_to_COVID19.pdf)
- Emilia, S. (2020, Maret 19). *In the time of coronavirus, it's time to face our precarity*. *The Jakarta Post*. Diakses pada 22 Maret 2020, dari <https://www.thejakartapost.com/academia/2020/03/19/in-the-time-of-coronavirus-its-time-to-face-our-precarity.html>

- Kamal, F. Z., Noor, N. L. M., & Baharin, H. (2014). "Presence in absence": Distributed family communication practices for familial bonding via mobile communication technology. G. Meiselwitz (Ed.). *SCSM 2014, LNCS 8531* (hlm. 474-485). Springer International Publishing Switzerland.
- Kemensos RI. (2020). *Panduan penyiapan fasilitas shelter untuk karantina dan isolasi terkait COVID-19 berbasis komunitas*. Jakarta: Kementerian Sosial RI.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020, Maret). *Pedoman pencegahan dan pengendalian coronavirus disease (COVID-19)*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI, Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P).
- Rizkiayu, A. (2020, 13 April). Salah kaprah stigmatisasi dan diskriminasi terhadap pasien COVID-19. *Kompas.com*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/164454765/salah-kaprah-stigmatisasi-dan-diskriminasi-terhadap-pasien-covid-19>
- Kurnia, N. & Astuti, S. I. (2017a). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166.
- Roulet, T. J., Gill, M. J., Stenger, S., & Gill, D. J. (2017) Reconsidering the value of covert research: The role of ambiguous consent in participant observation. *Organizational Research Methods*, 20(3), 487-517.
- Rumata, V. M. (2017). Komunikasi keluarga kota dan desa di era teknologi komunikasi. *Jurnal Pekommas*, 2(1), 43-54.
- Segrin, C. & Flora, J. (2011) *Family communication (Edisi kedua)*. New York: Routledge.
- Tarmizi, T. (2020, 19 April). Melihat sisi hukum penolakan jenazah COVID-19. *Antaraneews.com*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://www.antaraneews.com/berita/1430804/melihat-sisi-hukum-penolakan-jenazah-covid-19>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M., & Ventriglio, A. (2020). The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health. *International Journal of Psychiatry*, 66(4), 317-320.
- Turner, L. H. & West, R. (2018). *Perspectives on family communication (Edisi kelima)*. New York: McGraw Hill Education.
- Vigo, D., Patten, S., Pajer, K., Krausz, M., Taylor, S., Rush, B., ... Yatham, L. N. (2020). Editorial: mental health of the communities during the COVID-19 pandemic. *The Canadian Journal of Psychiatry/La Revue Canadienne de Psychiatrie*, 1-7.
- Webb, L. M. & Dickson, F. C. (2011). Families in crisis: Effective communication for managing unexpected, negative events. Dalam F.C Dickson & L.M. Webb (Ed.), *Communication for families in crisis: theories, research, strategies*. New York, NY: Peter Lang.
- WHO. (2020, 18 maret). Mental health and psychological considerations during COVID-19 outbreak. *World Health Organization (WHO)*. Diakses pada 8 Juni 2020, dari [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf?sfvrsn=6d3578af\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/mental-health-considerations.pdf?sfvrsn=6d3578af_2)

## BAB 30

# Pembelajaran dari Rumah untuk Anak Autis Saat Pandemi COVID-19: Interaksi Anak, Orang Tua, dan Guru

Yolanda Presiana Desi, Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta

### PENDAHULUAN

Sejak pandemi *coronavirus disease* (COVID-19) merebak di Indonesia, berbagai kebijakan pemerintah ditetapkan untuk mencegah penyebaran virus ini. Pada sektor pendidikan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran COVID-19 memuat arahan tentang pembelajaran daring/jarak jauh. Pendidikan jarak jauh adalah pendidikan yang peserta didiknya terpisah dari pendidik dan pembelajarannya menggunakan berbagai sumber belajar melalui teknologi komunikasi, informasi, dan media lain (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2003). Kebijakan ini diterapkan untuk semua jenjang pendidikan mulai anak usia dini, dasar, menengah, dan tinggi; baik pada pendidikan umum (*general education*) maupun pada pendidikan khusus (*special education*).

Mulai Maret 2020, sekolah dan perguruan tinggi susul-menyusul memindahkan proses pembelajaran dari sekolah atau kampus ke rumah dengan memanfaatkan berbagai fitur teknologi daring; seperti *video conference* dan *learning management system* (LMS). Sayangnya, selalu ada kesenjangan di tataran kebijakan dengan realitas di lapangan. Ketidakmerataan akses internet dan fasilitas belajar di rumah, ketidaksiapan sekolah/kampus, permasalahan kompetensi guru dan dosen, serta ketidaksiapan siswa dan orang tua dalam melakukan proses pembelajaran secara mandiri di rumah masih menjadi PR besar bagi pelaksanaan pembelajaran jarak jauh. Padahal, sesuai keputusan bersama Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kementerian Agama, Kementerian Kesehatan, dan Kementerian Dalam Negeri yang diterbitkan dalam Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran pada Tahun Ajaran dan Tahun Akademik Baru pada Masa Pandemi COVID-19, pembelajaran 94% peserta didik di zona kuning, oranye, dan merah di 429 kabupaten/kota masih tetap dilaksanakan secara daring. Hanya 6% di zona hijau yang dapat melakukan pembelajaran tatap muka pada Tahun Ajaran/Tahun

Akademik Baru 2020/2021 dengan sangat ketat dan dengan persyaratan berlapis. Keputusan tersebut ditetapkan dengan mengutamakan kesehatan dan keselamatan peserta didik, pendidik, tenaga kependidikan, keluarga, dan masyarakat.

Lalu, jika pada pendidikan umum (*general education*) saja demikian, bagaimana pembelajaran jarak jauh pada pendidikan luar biasa (PLB) atau pendidikan khusus (*special education*)? Pendidikan khusus merupakan pendidikan bagi peserta didik yang memiliki tingkat kesulitan dalam mengikuti proses pembelajaran karena kelainan fisik, emosional, mental, sosial, dan/atau memiliki potensi kecerdasan dan bakat istimewa (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2003). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2017, jumlah anak berkebutuhan khusus (ABK) di Indonesia mencapai 1,6 juta. Dilansir dari laman Kemdikbud.go.id, dari 1,6 juta anak berkebutuhan khusus, baru 18% yang mendapatkan layanan pendidikan.

Pembelajaran dari rumah untuk anak berkebutuhan selama masa pandemi COVID-19 tentu memiliki cerita dan problematika tersendiri. Belajar dari rumah adalah masa ketika semua pihak yang terlibat dalam proses pembelajaran dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan; baik guru, anak, maupun orang tua tanpa terkecuali. Psikolog Anak Tari Sandjojo menyatakan bahwa belajar dari rumah yang paling menantang adalah mendidik anak berkebutuhan khusus. Apalagi jika pada saat bersamaan, orang tua masih harus melakoni bekerja dari rumah alias *work from home* (Lawi, 2020).

## SUDUT PANDANG PENULIS

Saya adalah ibu dari anak spesial dengan diagnosis *Autism Spectrum Disorder* (ASD) atau Gangguan Spektrum Autis (GSA) dan *Attention Deficit and Hyperactivity Disorder* (ADHD) atau Gangguan Pemusatan Perhatian atau Hiperaktivitas (GPPH). Sejak anak saya berusia kurang dari 2 tahun, sudah terlihat keterlambatan perkembangan, terutama pada area bahasa. Anak dengan autisme mengalami gangguan pada tiga area, yaitu kemampuan komunikasi, interaksi sosial, serta pola-pola perilaku yang repetitif dan stereotipikal dengan tingkatan yang berbeda-beda (Kementerian Perlindungan dan Pemberdayaan Anak, 2013).

Intervensi dini pada anak autis dapat memperbaiki derajat autistik dan mengurangi gejala-gejala yang tampak, meningkatkan perkembangan anak, serta mengoptimalkan potensi/kemampuan yang dimiliki anak. Sejak berumur 2 tahun, anak saya telah rutin mengikuti berbagai macam terapi: terapi okupasi, terapi perilaku, dan terapi wicara; baik di rumah sakit, klinik layanan terapi, maupun di sekolah khusus autis. Terapi sudah menjadi rutinitas keluarga saya dalam tiga tahun terakhir. Namun, pada masa pandemi ini semua berubah. Untuk mencegah penyebaran COVID-19, terapi dan jadwal konsultasi dengan dokter maupun psikolog di rumah sakit diliburkan. Pembelajaran tatap muka di sekolah diganti

dengan program belajar dari rumah. Dengan pola baru yang serba mendadak ini, baik anak maupun orang tua dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan. Padahal, anak dengan autisme cenderung kaku dan kurang fleksibel. Perubahan sekecil apa pun bisa membuat anak dengan autisme merasa tidak nyaman dan tidak aman. Pada sisi lain, baik saya maupun suami juga dituntut untuk tetap melakukan pekerjaan dari rumah (*work from home*). Kami tinggal di rumah bertiga: ayah, ibu, anak; tanpa ada anggota keluarga lain atau asisten rumah tangga. Untuk itu, proses pembelajaran dari rumah untuk anak kami selama masa pandemi dilakukan secara bergantian oleh saya dan suami. Tulisan ini merupakan esai pengalaman penulis selama menjalankan proses belajar dari rumah untuk anak kami. Tulisan ini diceritakan dari perspektif ilmu komunikasi sesuai dengan latar belakang keilmuan penulis.

## AUTISME

Autis merupakan gangguan perkembangan *pervasif* pada anak yang ditandai dengan adanya gangguan dan keterlambatan dalam bidang kognitif, bahasa, perilaku (*behavior*), komunikasi, dan interaksi sosial (Siyoto, 2015). Autisme berasal dari bahasa Yunani *autos* yang berarti ‘sendiri’. Anak dengan autisme cenderung menarik diri dari interaksi sosial dengan lingkungannya sehingga mereka seolah-olah hidup di dunianya sendiri.

Dikutip dari laman Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018), prevalensi autisme di dunia semakin lama semakin meningkat. Data *Autism Society of America* (ASA) tahun 2000 yaitu 60 per 10.000 kelahiran, dengan jumlah 1:250 penduduk. Sementara, data *Centers for Disease Control and Prevention, USA* (CDC) pada tahun 2014 meningkat 30% yaitu sebanyak 1,5% atau 1:68 anak di Amerika Serikat menyandang autisme. Adapun di Indonesia tidak ada data yang pasti. Merujuk pada *Incidence dan Prevalence Autism Spectrum Disorder*, terdapat 2 kasus baru per 1.000 penduduk per tahun serta 10 kasus per 1.000 penduduk. Dengan jumlah penduduk Indonesia 237,5 juta dengan laju pertumbuhan penduduk 1,14% (BPS, 2010), maka diperkirakan penyandang ASD di Indonesia 2,4 juta orang dengan penambahan penyandang baru 500 orang/tahun.

Gejala-gejala autisme menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2018) berupa:

- gangguan komunikasi verbal maupun nonverbal (terlambat bicara, banyak meniru);
- gangguan dalam interaksi sosial (tidak menengok jika dipanggil, menjauh jika diajak main dan justru asyik main sendiri);
- gangguan dalam berperilaku (terlihat adanya perilaku yang berlebihan dan kekurangan secara motorik);
- gangguan dalam emosi (kurangnya rasa empati, tertawa sendiri, sering mengamuk); dan

- gangguan dalam persepsi sensoris (mencium atau menjilat benda apa saja, tidak menyukai rabaan, bila mendengar suara keras langsung menutup telinga).

Derajat autisme sendiri bervariasi: mulai dari ringan, sedang, hingga berat.

**Tabel 30.1.**  
**Derajat autisme**

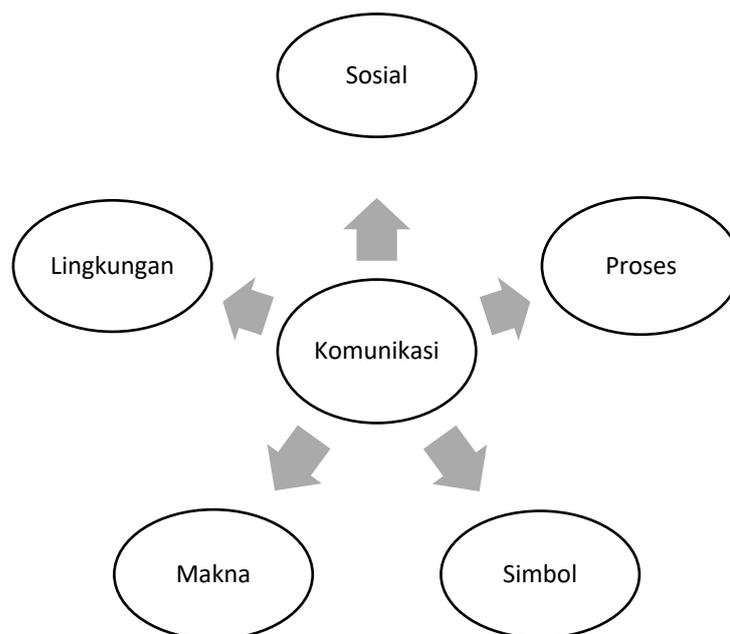
<b>Derajat Autisme</b>	<b>Komunikasi Sosial</b>	<b>Ketertarikan yang Terbatas dan Perilaku Berulang</b>
<b>Derajat 1</b>	Dapat berinteraksi sosial tanpa bantuan, walaupun mengalami kendala atau kekurangan dalam komunikasi sosial.	Keterbatasan yang nyata, paling tidak pada satu hal.
<b>Derajat 2</b>	Ditandai dengan kekurangan dan keterbatasan dalam berinteraksi serta dalam memberikan respons secara sosial.	Ditandai dengan keterbatasan yang nyata dalam beberapa hal.
<b>Derajat 3</b>	Kemampuan berkomunikasi sosial yang terbatas.	Ditandai dengan adanya keterbatasan yang nyata dalam kehidupan sehari-hari.

(Sumber: Gamayanti, 2020)

## **PEMBELAJARAN SEBAGAI PROSES KOMUNIKASI**

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pembelajaran adalah proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar. Sehingga, pembelajaran dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan dengan sengaja oleh pendidik untuk menyampaikan ilmu pengetahuan, mengorganisasi, dan menciptakan sistem lingkungan dengan berbagai metode sehingga peserta didik dapat melakukan kegiatan belajar secara efektif dan efisien serta memperoleh hasil yang optimal. Pada masa pandemi COVID-19 pembelajaran dilakukan dari rumah dengan menggunakan berbagai sumber pembelajaran melalui teknologi informasi dan komunikasi.

Pembelajaran sejatinya adalah proses komunikasi. Definisi komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk tujuan tertentu. West dan Turner (2008) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka.

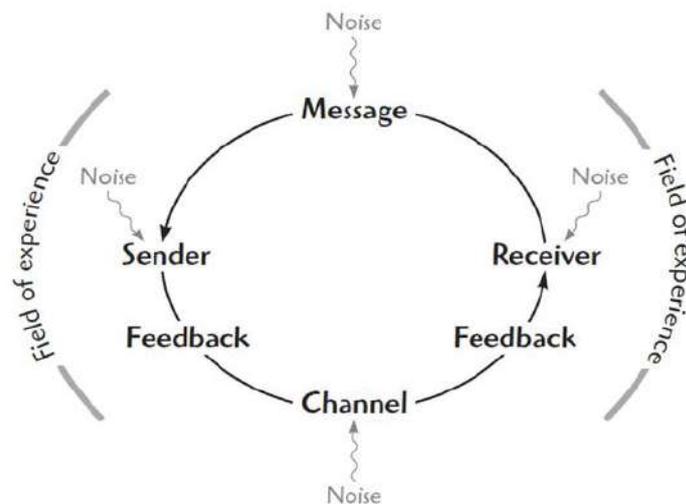


**Gambar 30.1.**  
**Istilah penting yang digunakan dalam mendefinisikan komunikasi.**  
 (Sumber: West dan Turner, 2008)

Menurut West dan Turner (2008), komunikasi adalah suatu proses sosial. Komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang: pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan yang penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan. Komunikasi sebagai proses berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Komunikasi juga lekat dengan simbol. Simbol adalah sebuah label arbitrer atau representasi dari fenomena. Simbol dapat bersifat ambigu, dapat berupa verbal dan nonverbal, dan dapat terjadi baik dalam komunikasi tatap muka maupun komunikasi dengan menggunakan media. Simbol biasanya telah disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti di luar lingkup kelompok tersebut. Selain proses dan simbol, makna juga memegang peranan penting dalam komunikasi. Makna adalah yang dapat diambil orang dari suatu pesan. Suatu pesan dapat memiliki lebih dari satu makna dan bahkan berlapis-lapis makna. Istilah kunci yang terakhir dalam definisi komunikasi adalah lingkungan. Lingkungan adalah situasi atau konteks ketika komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas beberapa elemen, seperti waktu, tempat, periode, sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Lingkungan juga dapat dihubungkan. Maksudnya, komunikasi dapat terjadi dengan adanya bantuan dari teknologi. Lingkungan-lingkungan yang terhubung ini akan memengaruhi komunikasi dalam menjalin hubungan secara elektronik.

Wenburg dan Wilmot (dalam Mulyana, 2007) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yaitu: komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. Dalam konteks tulisan ini, komunikasi yang terjadi selama proses pembelajaran dari rumah bersifat dua arah. Wilbur Schram (1954) mengonseptualisasikan model komunikasi interaksional (*interactional model of communication*); bahwa komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim (dalam West dan Turner, 2008).

## Model komunikasi Interaksional



**Gambar 30.2.**  
**Model komunikasi interaksional.**  
 (Sumber: West dan Turner, 2008)

Pendekatan pada komunikasi dua arah ini terdiri atas beberapa elemen kunci, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 30.2. Pengirim (*sender*) mengirimkan pesan (*message*) kepada penerima (*receiver*). Proses komunikasi ini terjadi dalam sebuah saluran atau media (*channel*), yang merupakan jalan untuk berkomunikasi. Saluran atau media yang digunakan biasanya berhubungan langsung dengan indra penglihatan, perasa, penciuman, dan pendengaran. Komunikasi juga melibatkan gangguan (*noise*) yang merupakan semua hal yang tidak dimaksudkan oleh sumber informasi. Ada empat jenis gangguan: gangguan semantik (*semantic noise*), gangguan fisik eksternal (*physical external noise*), gangguan psikologis (*psychological noise*), dan gangguan fisiologis (*physiological noise*). Satu elemen yang penting bagi model komunikasi interaksional adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan. Umpan balik dapat berupa verbal atau nonverbal, baik disengaja maupun tidak disengaja. Umpan balik juga membantu para komunikator untuk mengetahui apakah pesan mereka telah tersampaikan atau tidak dan sejauh mana pencapaian makna terjadi. Elemen terakhir dalam model interaksional adalah bidang pengalaman (*field of*

*experience*) seseorang, atau bagaimana budaya dan pengalaman seseorang memengaruhi kemampuannya untuk berkomunikasi satu sama lain (West dan Turner, 2008).

## **PERAN ORANG TUA/KELUARGA BAGI ANAK AUTIS**

Menjadi orang tua adalah proses belajar sepanjang hayat. Bagi orang tua yang dikaruniai anak spesial, barangkali dibutuhkan usaha belajar yang lebih dalam mengasuh anak spesial. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus mengalami beban stres yang jauh lebih berat dibandingkan dengan orang tua lainnya (Lessenberry dan Rehfeldt dalam Gamayanti, 2020). Stres yang dialami biasanya bukan merupakan hasil dari rangkaian peristiwa yang tidak menyenangkan, tetapi merupakan konsekuensi dari tanggung jawab sehari-hari dalam perawatan anak.

Walaupun demikian, setiap orang tua siap atau tidak siap berkewajiban mendidik anak-anaknya sejak dalam kandungan hingga anak menyelesaikan pendidikannya. Peran orang tua sebagai pendidik utama di keluarga menjadi sangat penting, walaupun orang tua tidak mendapatkan pendidikan atau pelatihan khusus untuk menjadi orang tua. Keberhasilan pendidikan anak bergantung pada keterlibatan keluarga (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017).

Peran keluarga sangat penting dalam menstimulasi anak dengan autisme dalam hal menarik dan mempertahankan kontak mata, memunculkan ketertarikan sosial, mendorong peniruan percakapan dan perilaku, melatih keterampilan sosial: interaksi dan komunikasi, serta pengembangan *life skills* (Gamayanti, 2020). Selain itu, minat dan dorongan berkegiatan anak dengan autisme sangat dipengaruhi oleh peran keluarga. Orang-orang terdekat di dalam kehidupan penyandang autis menjadi contoh/*role model* yang mereka gunakan dalam mempersepsikan minat-minat yang akan mereka pilih. Aktivitas bersama keluarga menjadi dasar bagi penyandang autis dalam mengembangkan keinginan-keinginan serta minatnya (Field & Hoffman dalam Gamayanti, 2020).

## **GAMBARAN PEMBELAJARAN DARI RUMAH UNTUK ANAK AUTIS: TANTANGAN PERUBAHAN RUTINITAS**

Proses belajar dari rumah saat pandemi COVID-19 adalah masa ketika semua orang dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan—baik guru, anak, maupun orang tua—dan itu tidak mudah. Berdasarkan Surat Edaran Sekolah yang mengacu pada Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, Gubernur DIY, serta Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga terkait masa pembelajaran jarak jauh/daring dalam masa tanggap darurat bencana COVID-19, maka seluruh kegiatan pembelajaran tatap muka di sekolah ditiadakan dan diganti dengan

pembelajaran dari rumah. Pola yang sudah terbentuk pada anak kami sebelum masa pandemi adalah setiap hari Senin hingga Jumat dari pagi hingga siang bersekolah di sekolah inklusi untuk melatih sosialisasi, kemudian siang hingga sore bersekolah di sekolah khusus autis dengan metode pembelajaran satu guru satu murid (*one on one learning*). Hari Sabtu adalah jadwal untuk terapi wicara, terapi okupasi, atau terapi perilaku di rumah sakit yang terkadang diselingi dengan jadwal konsultasi dokter spesialis tumbuh kembang, dokter spesialis neurologis, atau pun psikolog anak. Rutinitas tersebut sudah terbentuk di keluarga kami selama kurang lebih 3 tahun.

Anak autis cenderung memiliki sifat yang kaku dan kurang fleksibel terhadap perubahan. Contoh kecil ketika sebelum masa pandemi kami mengajak anak berbelanja di salah satu *supermarket* di Yogyakarta. *Supermarket* itu hanya memiliki eskalator naik, sedangkan untuk turun menggunakan tangga manual. Awalnya ketika berbelanja, anak kami menunjukkan antusiasme, sibuk mengambil barang di etalase dan memasukkan ke keranjang. Namun, ketika waktu belanja usai dan kami ajak turun menggunakan tangga manual, dia menangis sangat keras. Walaupun sudah berusaha kami tenangkan, tetapi tangisannya tidak juga berhenti. Kami bingung, apa yang salah? Setelah beberapa lama kami baru tersadar. Bagi orang tanpa gangguan, naik dengan eskalator, lalu turun dengan tangga manual tentu bukan suatu masalah besar; tetapi bagi anak autis perubahan sekecil apa pun bisa membuatnya merasa tidak nyaman dan tidak aman. Kemudian, dengan penuh kesadaran kami mengajak anak untuk naik lagi ke lantai atas; tidak menggunakan eskalator, tetapi menggunakan tangga manual, lalu turun ke lantai bawah dengan menggunakan tangga yang sama. Baru setelah itu anak kami tenang.

Dalam proses pembelajaran, anak dengan autisme biasanya mempertahankan pola-pola tertentu yang telah rutin dilakukan serta cenderung resisten bila diajak keluar dari pola yang sudah terbentuk. Bahkan, anak dengan derajat autisme tertentu akan menolak bila diajar oleh orang yang berbeda atau dengan situasi belajar yang berbeda. Anak dengan autisme sudah memiliki memori yang membedakan situasi di sekolah dan di rumah; sudah membedakan bahwa guru dan sekolah identik dengan belajar, sedangkan orang tua di rumah identik dengan bermain dan bermanja-manja. Tentu hal ini membawa tantangan tersendiri.

Sebagai contoh misalnya, metode pembelajaran untuk anak autis baik di sekolah maupun di klinik layanan terapi lebih banyak menggunakan ruangan kecil dengan perabot yang terbatas serta menggunakan meja-kursi terapi khusus. Meja-kursi terapi khusus didesain supaya anak tidak banyak bergerak untuk meminimalisir *distraksi* sehingga anak bisa fokus menerima materi pelajaran. Anak ASD dan ADHD cenderung suka bergerak dan susah untuk duduk tenang. Lalu, bagaimana dengan proses belajar dari rumah? Suasana di rumah tentu jauh berbeda dengan suasana di sekolah atau di klinik layanan terapi.

Anak kami laki-laki berusia 5 tahun dengan gangguan ASD dan ADHD. Di rumah lebih banyak berlari-lari, melompat-lompat, dan memanjat perabotan. Anak kami termasuk autis verbal dan bisa mengucapkan kalimat-kalimat sederhana. Selama ini pola belajar yang kami terapkan di rumah lebih bersifat cair dibandingkan dengan pola belajar di sekolah yang lebih disiplin dan terstruktur. Di rumah jika kami paksakan untuk belajar di meja, anak akan menolak dengan berkata, “Tidak ... tidak ... tidak ... Tidak pakai meja.” Atau, bahkan anak menolak secara nonverbal dengan tiduran atau berdiri di atas meja; hal tersebut tidak pernah terjadi di sekolah. Ketika belajar di sekolah, anak sudah terpolakan dengan urutan kegiatan seperti melepas sepatu, meletakkan sepatu di rak, meletakkan tas di loker, kemudian masuk ke ruang kelas atau ruang terapi dan duduk di meja-kursi khusus terapi. Pola-pola perbedaan itu sudah menancap dalam pikiran anak kami bahwa di rumah bukan waktunya untuk belajar dan bahwa ibu atau ayah bukan guru di sekolah. Untuk itu, perlu dibentuk rutinitas belajar yang baru selama pandemi ini yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi di rumah. Proses pembelajaran di rumah kami lakukan pada jam-jam ketika ayah dan ibu luang atau sedang tidak memiliki tanggungan pekerjaan kantor; yaitu pada pagi dan sore hari. Suasana belajar juga dilakukan secara lebih fleksibel; bisa menggunakan meja dan kursi, bisa duduk di lantai (*floor time*), bisa dilakukan di ruang keluarga, sambil beraktivitas di halaman, sambil memasak di dapur, atau pun sambil bercerita di tempat tidur.

## **PEMBELAJARAN DARI RUMAH UNTUK ANAK AUTIS DARI PERSPEKTIF ILMU KOMUNIKASI**

Sejak pertengahan Maret 2020, praktis pembelajaran dari rumah diberlakukan. Berbeda dengan pembelajaran jarak jauh bagi anak tipikal yang dapat memanfaatkan aplikasi *video call* atau pun *video conference* untuk memaksimalkan interaksi antara guru dan murid; bagi anak autis tidak bisa demikian. Penggunaan aplikasi *video call* atau pun *video conference* sebagai media pembelajaran dinilai tidak efektif. Jangankan melakukan komunikasi bermedia dengan gurunya, ketika ditelepon oleh ibu atau ayah atau pun anggota keluarga lain: kakek, nenek, om, tante, dan sepupu melalui aplikasi *video call*, anak dengan autisme sangat minim dalam merespons, atau merespons dengan cara yang tidak lazim. Anak dengan autisme memiliki rentang fokus yang pendek, mudah ter-*distraksi*, serta memiliki cara yang berbeda dalam memproses suatu informasi untuk kemudian memberikan respons berupa perkataan atau pun tindakan menurut caranya sendiri. Untuk itu, dalam pembelajaran dari rumah selama masa pandemi, sekolah tidak memanfaatkan aplikasi *video call* atau pun *video conference*. Guru men-*deliver* instruksi atau tugas kepada orang tua melalui aplikasi WhatsApp dan kemudian orang tua menjadi fasilitator utama dalam pembelajaran dari rumah untuk anak autis.

Komunikasi antara orang tua dan guru terjalin melalui grup WhatsApp yang beranggotakan satu orang guru kelas dan kedua orang tua sehingga baik ibu maupun ayah terlibat dalam proses pembelajaran. Program disusun secara mingguan dalam *Individual Education Plan* (IEP) yang disesuaikan dengan kebutuhan anak. Materi pembelajaran tidak selalu berkaitan dengan akademik, tetapi termasuk sosialisasi anggota keluarga, sensomotorik, komunikasi atau bahasa, serta bina diri atau kemandirian. Guru memberikan instruksi atau tugas yang harus dikerjakan setiap hari oleh anak dengan didampingi orang tua. Proses pembelajaran dari rumah didokumentasikan dalam bentuk foto atau video yang kemudian dilaporkan kepada guru melalui grup WhatsApp. Guru kemudian memberikan komentar dan masukan untuk pembelajaran selanjutnya.

Proses pembelajaran dari rumah yang melibatkan orang tua dan anak dalam perspektif komunikasi diartikan bahwa orang tua berperan sebagai komunikator/pengirim pesan (*sender*) dan anak sebagai komunikan/penerima pesan (*receiver*). Walaupun terdapat keterbatasan pada anak autis dalam mengekspresikan responsnya (*feedback*) terhadap materi pembelajaran yang disampaikan orang tua, bukan berarti dia pasif. Tetap terjadi komunikasi dua arah (interaktif) sehingga posisi orang tua dan anak dapat saling bertukar, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Anak dengan autisme mengekspresikan respons (*feedback*) melalui verbal maupun nonverbal. Dalam bentuk verbal misalnya kata-kata atau nada suara tertentu yang bagi kebanyakan orang tidak memiliki arti apa pun. Ungkapan tersebut biasanya hanya dapat dimengerti oleh orang-orang terdekat yang telah lama menjalin interaksi dengan anak autis. Dalam istilah West dan Turner (2008) hal itu disebut dengan simbol. Simbol biasanya telah disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti di luar lingkup kelompok tersebut. Simbol-simbol yang diungkapkan oleh anak autis ini dapat berupa kata-kata, nada suara, ekspresi menangis, tertawa, berteriak, atau bahkan melempar barang. Karena keterbatasannya dalam mengungkapkan perasaan atau keinginan melalui kata-kata, biasanya anak autis cenderung lebih temperamental; apalagi jika anak merasa sudah menyampaikan pesan, tetapi orang yang diajak berkomunikasi tidak juga memahami maksud atau keinginannya. Respons (*feedback*) akan situasi tersebut kemudian dapat dimunculkan dalam perilaku yang lebih agresif, misalnya berteriak dan melempar barang.

Proses pembelajaran dari rumah bagi anak autis juga melibatkan elemen saluran/ media (*channel*). Media yang digunakan selama proses pembelajaran berupa alat permainan edukatif (APE) seperti: *flash card*, buku cerita bergambar, boneka, bola, *puzzle*, balok kayu, kertas warna-warni, krayon dan spidol, manik manik, trampolin, maupun benda-benda yang ada di rumah dan halaman, seperti baju, kaus kaki, sepatu, gelas, piring, sendok, garpu, keranjang, gunting, seprai, kaleng, sepeda, buah-buahan, sayuran, roti, garam, gula, batu, pasir, daun, dan lain-lain. Semua media tersebut digunakan untuk menstimulasi anak autis dalam

hal bina diri atau kemandirian, sensomotorik, kemampuan verbal, dan pengembangan kognitif.

Dalam pembelajaran dari rumah untuk anak autis, gangguan (*noise*) dapat berupa gangguan semantik (*semantic noise*), gangguan fisik eksternal (*physical external noise*), gangguan psikologis (*psychological noise*), dan gangguan fisiologis (*physiological noise*). Gangguan semantik misalnya anak mengucapkan sesuatu yang tidak dapat dipahami oleh orang tua. Gangguan fisik eksternal misalnya suara kendaraan dan kucing liar di depan rumah, suara panggilan masuk telepon, suara blender atau mesin penyedot debu, dan lain-lain yang dapat menyebabkan *distraksi*. Anak dengan autisme sangat peka terhadap suara. Gangguan psikologi misalnya suasana hati (*mood*) baik anak maupun orang tua yang sedang tidak bagus, misalnya sedang marah, menangis, tantrum. Gangguan fisiologis misalnya kondisi kesehatan anak atau orang tua sedang tidak prima, misalnya mengantuk, lapar, kecapekan, dan lain-lain. Untuk itu, sangat penting untuk melakukan pembelajaran dari rumah dalam situasi yang kondusif, dengan meminimalisasi berbagai macam gangguan yang dapat menyebabkan *distraksi*.

Stimulasi untuk anak autis dalam pembelajaran dari rumah meliputi aspek bina diri atau kemandirian, kemampuan motorik kasar dan halus, stimulasi sensorik, peningkatan konsentrasi, kemampuan verbal, pengembangan kognitif, dan kemampuan imajinatif. Kemampuan bina diri atau kemandirian dilatih melalui pembiasaan *toilet training*, mandi, gosok gigi, melepas dan memakai baju, melepas dan memakai sepatu dan kaus kaki, mencuci tangan pakai sabun, makan dan minum sendiri. Kemampuan motorik kasar dapat distimulasi dengan kegiatan berlari, lempar tangkap bola, melompat di trampolin, halang rintang, membawa gelas berisi air, dan mendorong kursi. Adapun kemampuan motorik halus dapat distimulasi dengan kegiatan menjumput manik-manik, meronce, mewarnai, menggunting, dan menempel. Aktivitas stimulasi untuk melatih pancaindra (sensorik) meliputi stimulasi taktil (perabaan) dengan mengenalkan berbagai macam tekstur benda, stimulasi vestibular (keseimbangan) dengan aktivitas berjalan di atas titian, stimulasi visual (penglihatan) melalui *flash card* atau buku cerita bergambar, stimulasi auditori (pendengaran) melalui kegiatan bercerita dan bernyanyi, serta stimulasi pengecap melalui kegiatan merasakan berbagai macam rasa: asin, manis, pahit, asam, panas, dan dingin. Kemampuan verbal dapat distimulasi melalui kegiatan bernyanyi dan bercerita. Pengembangan kognitif dapat distimulasi dengan pengenalan warna, bentuk, konsep besar-kecil, konsep panjang-pendek, dan lain-lain. Kemampuan imajinatif dapat distimulasi dengan bermain peran.

## PENUTUP

Proses belajar dari rumah saat pandemi COVID-19 adalah masa ketika semua orang dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perubahan; baik guru, anak, maupun orang tua. Dalam proses pembelajaran dari rumah, terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan orang tua dan anak. Baik orang tua maupun anak dapat bertukar peran sebagai komunikator dan komunikan. Anak dengan autisme mengekspresikan respons (*feed back*) melalui verbal maupun nonverbal berupa simbol-simbol yang biasanya hanya dapat dipahami oleh orang yang telah lama berinteraksi dengannya. Media yang digunakan selama proses pembelajaran dari rumah berupa alat permainan edukatif (APE) dan benda-benda yang terdapat di rumah. Gangguan (*noise*) dapat berupa gangguan semantik, gangguan fisik eksternal, gangguan psikologis, dan gangguan fisiologis.

Stimulasi untuk anak autis dalam pembelajaran dari rumah meliputi aspek bina diri atau kemandirian, kemampuan motorik kasar dan halus, stimulasi sensorik, peningkatan konsentrasi, kemampuan verbal, pengembangan kognitif, dan kemampuan imajinatif. Peran keluarga baik ayah maupun ibu sangat penting dalam menstimulasi anak autis. Aktivitas bersama keluarga menjadi dasar bagi anak autis untuk mengembangkan keinginan serta minatnya. Pembelajaran dari rumah untuk anak autis membutuhkan pola pengasuhan stimulatif yang meliputi beberapa aspek, yaitu: 1) saling mendukung antar anggota keluarga; 2) dukungan sosial; 3) Komprehensivitas; dan 4) kesempatan dan fasilitas.

## REFERENSI

- Gamayanti, I. L. (2020). Pemahaman dan kesiapan mengasuh ABK di rumah [materi Webinar].
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017, Februari 1). Sekolah inklusi dan pembangunan SLB dukung pendidikan inklusi. Diakses dari <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/02/sekolah-inklusi-dan-pembangunan-slb-dukung-pendidikan-inklusi>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2018, April 2). Hari peduli autisme sedunia kenali gejalanya pahami keadaannya. Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1682/hari-peduli-autisme-sedunia-kenali-gejalanya-pahami-keadaannya>
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2013). Panduan penanganan anak berkebutuhan khusus bagi pendamping (orang tua, keluarga, dan masyarakat). Diakses dari <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/b3401-panduan-penanganan-abk-bagi-pendamping-orang-tua-keluarga-dan-masyarakat.pdf>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). Petunjuk Teknis Pelibatan Keluarga Pada Penyelenggaraan Sekolah Luar Biasa. Diakses dari <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2017/02/sekolah-inklusi-dan-pembangunan-slb-dukung-pendidikan-inklusi>

- Lawi, G. F. K. (2020, Mei 16). Cara memahami anak berkebutuhan khusus saat pandemi. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200516/236/1241408/cara-memahami-anak-berkebutuhan-khusus-saat-pandemi>
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Siyoto, S. (2015). Visual schedule terhadap penurunan behavior problem saat aktivitas makan dan buang air pada anak autis. *NERS*, 10(2), 250-255.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- West, R. & Turner, L. H. (2008). *Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi*, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.



## BAB 31

# Resiliensi Digital: Kesiapan Mahasiswa Menghadapi New Normal

Ratri Rizki Kusumalestari, Universitas Islam Bandung

### SAAT MAHASISWA KULIAH “DI RUMAH AJA”

Sejak pertengahan bulan Maret 2020, sebagaimana beberapa kampus lain di Indonesia, Unisba memberlakukan larangan belajar secara tatap muka di kampus. Ini merupakan tindak lanjut dari pengumuman pemerintah yang menyatakan pandemi COVID-19 sebagai bencana nasional dan beberapa wilayah telah menetapkan status Kejadian Luar Biasa (KLB) untuk penanganan virus ini. Meskipun Kota Bandung secara khusus tidak ikut menetapkan status KLB, sebagaimana dikutip BBC News Indonesia di laman resminya (“Virus corona: Sekolah, universitas meniadakan kelas”, 2020), tetapi untuk meredam penyebaran COVID-19 ini pemerintah daerah mengambil kebijakan untuk meliburkan aktivitas sekolah dan kuliah selama 14 hari.

Sebagai konsekuensi dari keputusan tersebut, mahasiswa dan dosen “dipaksa” untuk melaksanakan perkuliahan secara daring. Berbagai kendala langsung mengadang, baik kendala internal maupun eksternal. Kendala internal atau yang berasal dari dalam diri sendiri antara lain rasa malas, literasi digital yang rendah, dan kurangnya konsentrasi. Adapun kendala eksternal atau yang berasal dari lingkungan adalah masalah teknis, seperti jaringan internet yang tidak lancar, alat komunikasi yang “nge-hang” atau server yang “nge-down”. Pada dasarnya, kendala ini tidak hanya dihadapi oleh mahasiswa sebagai peserta didik, dosen pun menghadapi kendala yang nyaris sama. Namun, untuk tulisan ini, penulis akan fokus pada mahasiswa saja.

Minggu pertama perkuliahan “Di Rumah Aja”, mahasiswa antusias dan memaknainya sebagai pengalaman baru sekaligus menganggapnya sebagai libur kuliah. Tentu mereka menyambutnya dengan penuh semangat. Namun, kenyataan tak seindah harapan. Beberapa dosen dengan “kejam”-nya memberikan tugas yang jumlah halaman, jumlah referensi, dan jeda waktu pengerjaannya menurut mereka “tidak berperikemahasiswaan”. Berdasarkan cerita mahasiswa, ada

sekitar tiga hingga lima dosen yang memberikan tugas pada minggu pertama kuliah daring dilaksanakan. Bila saja hanya satu atau dua dosen yang memberi tugas mungkin bebannya tidak akan terlalu berat.

Perkuliahan daring yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang pasti akan banyak terkendala, baik dari materi, metode penyampaian, maupun evaluasi pembelajaran. Meskipun sudah mulai menerapkan *blended learning* yang menggabungkan kuliah daring dan luring, penulis tetap kewalahan ketika harus menyiapkan materi daring untuk lima kali pertemuan yang pada awalnya direncanakan untuk luring. Penulis bisa merasakan kerepotan rekan dosen lain, apalagi yang belum menerapkan *blended learning*.

Ketika perkuliahan luring harus dialihkan menjadi daring, agak sulit apabila dosen masih menggunakan materi perkuliahan sebelumnya yang membutuhkan penjelasan dosen secara langsung. Beberapa mahasiswa mengaku kurang memahami materi ketika dosen hanya membagikan *slide* presentasi. Berbeda halnya jika materi yang diberikan berupa video pembelajaran yang dibuat oleh dosen atau *link* dari internet. Sebetulnya, mahasiswa juga memahami ketika dosen belum sempat mengganti materi kuliah luring menjadi lebih interaktif. Mereka tidak keberatan ketika dosen menyiasatinya dengan Zoom atau BigBlueButton, tetapi masalah teknis sering kali menjadi kendala. Hal yang paling memungkinkan adalah menggunakan sistem kuliah yang telah disediakan kampus (e-kuliah Unisba) atau menggunakan grup WhatsApp untuk berdiskusi. Dalam kondisi demikian, baik dosen maupun mahasiswa terpaksa berurusan dengan sistem daring yang serbadigital.

Pada minggu kedua, mahasiswa dan dosen mulai menyesuaikan diri dengan kondisi kuliah daring dan menaruh harapan bahwa minggu berikutnya sudah bisa memulai perkuliahan normal seperti sebelumnya. Dosen pun mulai membaca keadaan dan mendengarkan “jeritan” mahasiswa.

Memasuki minggu ketiga, mahasiswa mulai banyak berkeluh kesah mengenai apa yang membuat mereka merasa tidak nyaman dengan kondisi “Di Rumah Aja”, yaitu rasa jenuh dan bosan. Keinginan yang diliputi ketidakpastian kapan bisa kembali menjalani kehidupan perkuliahan normal seperti sebelumnya merupakan salah satu pemicu, selain tentu saja rasa rindu pada kehidupan kampus dan interaksi langsung dengan teman-teman.

Setelah waktu terus berjalan, beberapa mahasiswa mengaku mulai stres. Namun, ada beberapa mahasiswa yang mengaku sudah bisa menyesuaikan diri dan siap memulai cara hidup yang baru, yakni berdampingan dengan COVID-19. Penulis kemudian terusik untuk menggali lebih jauh mengenai persepsi mahasiswa terhadap istilah *New Normal* dan faktor apa yang membuat mereka pada akhirnya bisa mencari kenyamanan dalam kondisi saat ini.

## KELAS DARING SESI “CURHAT” MAHASISWA

Apa yang membuat mahasiswa mampu menyesuaikan diri dan mencari kenyamanan dalam kondisi pandemi COVID-19 ini dan mengaku siap menghadapi *New Normal*, meskipun dengan beberapa syarat? Pertanyaan ini yang membuat penulis penasaran dan ingin mencari tahu faktor penyebabnya.

Saat diberlakukan kuliah “Di Rumah Aja”, penulis segera meminta mahasiswa di setiap kelas untuk membuat grup WhatsApp sebelum selanjutnya melaksanakan kuliah menggunakan e-kuliah Unisba. Semester ini, penulis mengampu empat mata kuliah, yaitu Fotografi, Dasar Jurnalistik, Psikologi Komunikasi, dan Literasi Media. Setiap mata kuliah memiliki kendala yang berbeda. Mata kuliah Fotografi yang mengharuskan mahasiswa melakukan praktikum di studio laboratorium fotografi adalah yang paling merepotkan.

Pada minggu pertama perkuliahan, grup WhatsApp yang memang tidak didesain untuk kebutuhan kuliah daring dibuat “heboh” dengan urusan pengisian daftar hadir, tetapi mahasiswa menjadi lebih aktif. Penulis kemudian membuka perkuliahan “Di Rumah Aja” untuk kali pertama dengan menyediakan sesi “curhat” selama 15 menit yang selanjutnya melar menjadi 1 SKS lebih atau sekitar hampir 1 jam. Dari sesi inilah penulis mendapatkan informasi awal mengenai pendapat mahasiswa tentang kuliah di tengah pandemi COVID-19.

Memang kuliah tidak berjalan seefektif biasanya karena kendala teknis dan jarak yang tidak memungkinkan dosen untuk mengondisikan kelas sebagaimana kuliah tatap muka secara luring. Positifnya, suasana kelas menjadi lebih riuh dan hampir semua mahasiswa berani menyatakan pendapatnya.

Pada setiap sesi perkuliahan yang memungkinkan interaksi, baik melalui aplikasi *video call* maupun *chat*, penulis selalu menanyakan kabar dan kondisi mahasiswa sebelum memulai perkuliahan. Selain untuk membangun kondisi kelas, cara ini juga efektif untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan mahasiswa selama kuliah “Di Rumah Aja”, apakah ada yang sakit atau mungkin menghadapi kesulitan lain dan membutuhkan bantuan.

Perkembangan COVID-19 di Indonesia yang belum menunjukkan tanda-tanda segera membaik ternyata memberikan efek yang beragam pada mahasiswa. Untuk mengetahui lebih banyak mengenai hal ini, penulis sengaja mengadakan satu sesi diskusi khusus untuk membahas pendapat mahasiswa mengenai bagaimana mereka memandang kondisi saat ini, apa harapan mereka dan apa yang sudah mereka lakukan untuk diri sendiri dan orang lain. Diskusi ini selanjutnya memunculkan istilah *New Normal* yang memang sedang ramai dibicarakan.

## LITERASI DIGITAL, RESILIENSI DAN RESILIENSI DIGITAL

Kajian dan teori tentang literasi digital hingga saat ini sangat beragam. Penulis merujuk pada kutipan berikut untuk memahaminya.

*“Digital literacy is the ability to understand and use information in multiple formats from a wide range of sources when it is presented via computers... Digital literacy involves adapting our skills to an evocative new medium, [and] our experience of the Internet will be determined by how we master its core competencies.”* (Gilster dalam Lankshear dan Knobel, 2015, hlm. 9)

*“Digital literacies involve not just being able to ‘operate’ tools like computers and mobile phones, but also the ability to adapt the affordances and constraints of these tools to particular circumstances.”* (Scollon, 2001; Wertch, 1993 dalam Kurnia & Astuti, 2017, hlm. 154)

Literasi digital berkelindan dengan kemampuan lain dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah *resiliensi*. *Resiliensi* merupakan sebuah konsep yang berawal dari perspektif psikologi perkembangan. Belakangan istilah *resiliensi* yang muncul pada awal tahun ‘90-an, mulai banyak dibincangkan lagi. *“Resiliency is the ability to bounce back successfully despite exposure to severe risk”* (Benard, 1993 dalam Krovetz, 1998, hlm. 2-7). Atribut *resiliensi* meliputi *social competence, problem-solving skills, autonomy, dan a sense of purpose and future.*

Pada perkembangannya, konsep *resiliensi* kemudian diterapkan tidak hanya pada individu, tetapi juga pada organisasi, hingga negara. Konteks pun berkembang seiring perubahan waktu, *resiliensi* yang paling relevan saat ini adalah *resiliensi digital*. *Resiliensi digital* dapat didefinisikan sebagai penerapan *resiliensi* pada konteks teknologi, internet, dan era digital, serta sebuah proses yang dipelajari.

*“Resilience can be defined as ‘a process to harness resources to sustain wellbeing’, and digital resilience as the application of this concept to technology, the internet and the digital age. Digital resilience helps individuals recognise and manage the risks they come across when they socialise, explore or work online. It is achieved primarily through experience, rather than learning and it is fostered by opportunities to confide in trusted others and later reflect upon online challenges.”* (UKCIS, 2019, hlm. 1)

*Resiliensi digital* ini meliputi beberapa kemampuan sebagaimana terlihat dalam gambar berikut.



**Gambar 31.1.**  
**Resiliensi digital**  
(Sumber: UKCIS, 2019)

Selanjutnya, perspektif digital literasi, *resiliensi* dan *resiliensi digital* menjadi rujukan penulis dalam merefleksikan pengalaman diskusi penulis dengan mahasiswa tentang COVID-19 dan kesiapan menghadapi *New Normal*.

## PANDEMI COVID-19 DAN NEW NORMAL DI MATA MAHASISWA DAN KEMAMPUAN UNTUK MENGHADAPINYA

Tulisan ini bermula dari keingintahuan penulis mengenai faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi mahasiswa terhadap kondisi pandemi COVID-19 dan dampaknya, serta pandangan mereka terhadap konsep *New Normal*.

Berdasarkan hasil diskusi dengan mahasiswa di kelas daring, penulis menemukan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kondisi yang mereka hadapi saat terjadi pandemi COVID-19 dan harus berdiam di rumah serta menjalankan protokol *social distancing* dan *physical distancing*. Secara garis besar, perbedaan ini dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

1. Jenuh dan bosan
  - (1) Mahasiswa menilai kondisi pandemi COVID-19 ini merupakan penghalang bagi mereka untuk bisa beraktivitas dan melakukan kebiasaan lama mereka sebelum COVID-19 dinyatakan masuk ke Indonesia dan pihak kampus menghentikan sementara kegiatan perkuliahan di kampus. Pembatasan sosial dan fisik yang membuat mereka tidak dapat berkumpul bersama teman-teman seperti sebelumnya membuat mereka merasa bosan dan jenuh. Rutinitas sehari-hari di rumah dan bertemu dengan orang yang “itu-itulah saja”, menurut mereka juga menambah kejenuhan. Meskipun

mengaku banyak mencari hiburan dengan bermedia sosial atau bermain *game online*, lama-kelamaan mereka juga merasa bosan dan jenuh.

## 2. Pasrah

Kategori selanjutnya adalah mahasiswa yang memandang kondisi pandemi COVID-19 ini sebagai takdir atau ketentuan dari Allah Swt. sehingga mereka memutuskan untuk pasrah saja. Artinya, mereka memercayakan semua yang mereka alami sudah menjadi nasib yang tak bisa diubah. Bahkan, imbauan pemerintah untuk tidak berkerumun, khususnya di tempat ibadah, oleh mereka diabaikan begitu saja. Menurut pandangan mereka, tidak ada penyakit yang menular. Jika mereka terinfeksi COVID-19, artinya itu memang sudah takdir mereka, bahkan jika mereka meninggal karena terinfeksi COVID-19 ini. Walaupun demikian, mereka mengaku tetap berusaha untuk terhindar dari bencana ini dengan cara pasrah dan berdoa.

## 3. Nyaman

Beberapa mahasiswa mengaku diuntungkan dengan kondisi yang mengharuskan mereka beraktivitas dari rumah saja. Keadaan ini justru membuat mereka merasa nyaman dan mengaku lebih produktif serta dapat melakukan banyak hal yang menurut mereka bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan orang lain. Di antara mereka ada yang memiliki kegemaran yang memang membutuhkan ketenangan dan dapat dilakukan meskipun tidak beraktivitas di luar rumah, misalnya menulis puisi, cerpen, membuat animasi, bahkan ada pula yang sibuk bermain *game online* sepanjang hari.

## 4. Stres

- (2) Tipe terakhir terdiri atas mahasiswa yang mengaku mulai tertekan atau stres dengan kondisi yang mereka alami saat ini. Hal yang menjadi pembuat stres menurut mereka antara lain kendala teknis yang dialami saat kuliah daring, terutama ketika ujian dan mengerjakan tugas sangat banyak dari beberapa dosen. Hal lain yang membuat mereka merasa stres adalah pemberitaan di media mengenai penyebaran COVID-19 yang terus bertambah, baik jumlah pasien maupun wilayah penyebarannya. Selain itu, juga penanganan pemerintah yang belum maksimal dan kadang memunculkan masalah baru, seperti melonggarkan PSBB. Dalam pandangan mahasiswa, semua itu menyebabkan ketidakpastian mengenai kapan pandemi COVID-19 ini dapat berakhir dan mereka dapat beraktivitas kembali seperti sebelumnya.

Ketidakpastian memang merupakan hal yang membuat seseorang sulit untuk menentukan apa yang akan mereka lakukan dan ragu dalam membuat perencanaan untuk kehidupan mereka selanjutnya. Bagi mahasiswa, ketidakpastian ini tidak hanya terkait dengan kapan waktu dimulai kembalinya kegiatan kampus, tetapi juga situasi ekonomi yang tidak menentu. Bagaimanapun, sebagai mahasiswa mereka memiliki kewajiban untuk membayar uang kuliah dan di antara mereka ada yang orang tuanya terdampak secara

ekonomi akibat pandemi COVID-19. Bahkan, ada juga yang membiayai sendiri kuliahnya sehingga kondisi ini makin membuat buruk keadaan. Berbagai kondisi lain juga memengaruhi cara pandang mahasiswa terhadap kehidupan mereka selanjutnya.

Tatanan *New Normal* yang diwacanakan oleh pemerintah masih memunculkan kontroversi di berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Berdasarkan hasil diskusi, penulis melihat bahwa persepsi mahasiswa terhadap konsep *New Normal* dapat dikategorikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. Pesimis

Mahasiswa beranggapan bahwa pandemi COVID-19 ini masih akan terus berlangsung hingga jangka waktu yang cukup lama. Bagi mereka, *New Normal* bukan merupakan solusi. Melihat jumlah pasien COVID-19 yang terus meningkat setiap harinya membuat mereka berpendapat bahwa menerapkan *New Normal* merupakan hal yang justru akan membahayakan masyarakat. Mereka dengan tegas menyatakan bahwa diri mereka tidak siap jika harus menjalankan kehidupan dengan tatanan baru yang menurut mereka belum jelas aturannya.

2. Moderat

Mahasiswa menyatakan “siap nggak siap” atau 50% siap, 50% tidak siap. Alasan mereka berkata demikian karena menurut mereka, konsep *New Normal* yang akan diterapkan di Indonesia belum jelas. Mereka menilai bahwa pemerintah terlalu tergesa-gesa ingin menerapkan *New Normal* karena tak ingin mengalami keterpurukan ekonomi. Menurut mereka, sulit untuk terus menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan melarang masyarakat untuk tetap di rumah saja dan tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Namun di sisi lain, mereka melihat bahwa jumlah pasien yang terinfeksi belum menunjukkan penurunan dan belum ada vaksin yang bisa memastikan mereka merasa aman. Dalam kondisi ini mereka mengaku bimbang antara siap dan tidak siap.

3. Optimis

Sebagian mahasiswa ada yang mengaku merasa optimistis dengan konsep *New Normal*, dengan catatan mengikuti protokol menghadapi COVID-19 dengan ketat dan sungguh-sungguh. Jika beraktivitas di luar rumah harus mengenakan masker, sering mencuci tangan, menjaga jarak dengan orang lain, dan tidak berkerumun. Menurut mereka, tidak mungkin orang akan berdiam diri di rumah dan menunggu sesuatu yang tidak jelas kapan berakhirnya. Hal yang paling masuk akal untuk dilakukan menurut pandangan mereka adalah melanjutkan hidup dengan menerapkan kebiasaan yang baru.

Perbedaan cara pandang mahasiswa terhadap pandemi COVID-19 dan kesiapan menghadapi *New Normal* tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi dan bagaimana kaitan antarvariabel yang ada tentu saja membutuhkan penelitian tersendiri.

Tulisan ini bukan merupakan hasil penelitian, tetapi sebuah refleksi dari pengalaman penulis. Dari hasil diskusi dengan mahasiswa, penulis merasa tertarik dengan mahasiswa yang mengaku merasa nyaman dengan kondisi yang mengharuskan mereka di rumah saja dan mahasiswa yang mengaku optimistis menghadapi kehidupan dengan tatanan dan kebiasaan baru. Ada kemampuan yang secara menonjol terlihat pada beberapa dari mereka yang merupakan bagian dari literasi digital, *resiliensi*, dan *resiliensi digital*.

## LITERASI DIGITAL MAHASISWA ADALAH MODAL UTAMA

Kemampuan yang terlihat pada mahasiswa yang mengaku merasa nyaman dan bisa beradaptasi dengan keadaan adalah literasi digital yang merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dan dari berbagai sumber melalui komputer atau internet.

Kondisi pandemi COVID-19 memaksa mahasiswa untuk melakukan banyak hal dalam format digital, di antaranya mengikuti kuliah jarak jauh yang mengharuskan mereka menggunakan sistem kuliah daring yang bagi beberapa dari mereka bukan hal yang mudah. Masalah teknis terkait alat komunikasi sering kali menjadi kendala utama. Tak jarang permasalahannya terkait dengan sistem operasi dari telepon seluler atau laptop yang mereka gunakan, bukan pada perangkat kerasnya. Bagi mahasiswa yang memiliki literasi digital pada tingkatan ini, hal demikian bukan masalah sehingga mereka dapat meminimalisasi kendala yang dihadapi dan mengurangi tingkat stres mereka. Bahkan, mereka bisa lebih menikmati kondisi “Di Rumah Aja” dan berkarya dengan gadgetnya.

Literasi digital juga terkait dengan literasi informasi, yakni kemampuan seseorang dalam menerima informasi yang sangat laju arusnya di jagat digital. Berdasarkan pengamatan penulis, mahasiswa yang bersikap optimistis dan tidak stres dengan kondisi pandemi COVID-19 lebih selektif dalam mengonsumsi berita atau informasi terkait pandemi COVID-19. Mereka berusaha mengimbangi informasi negatif dengan informasi yang positif agar tidak terbawa suasana yang menurut mereka menghilangkan harapan dan membuat ketakutan.

Mengacu pada teori dan definisi mengenai literasi digital yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya dari tulisan ini, maka kemampuan ini merupakan salah satu hal yang seharusnya dimiliki oleh mahasiswa selama masa pandemi COVID-19 hingga saat memasuki *New Normal* yang memaksa kita untuk banyak berinteraksi dan beraktivitas menggunakan teknologi digital. Literasi digital adalah modal utama bagi mahasiswa untuk menghadapi kondisi saat ini.

## RESILIENSI: DAYA PEGAS SAAT MENGHADAPI KESULITAN

Perbedaan yang paling terlihat antara mahasiswa yang pesimistis dan mahasiswa yang optimistis adalah kemampuan mereka untuk kembali bangkit ke kondisi semula ketika dihadapkan pada kesulitan dalam hidup. Pandemi COVID-19 dan segala dampaknya merupakan sebuah kesulitan hidup yang dialami oleh sebagian besar mahasiswa di Indonesia.

Merujuk pada tinjauan teori mengenai *resiliensi* yang telah disampaikan sebelumnya, *resiliensi* yang dimiliki oleh seseorang dapat dilihat dari empat sifat yang melekat pada diri mereka atau dalam istilah psikologi perkembangan disebut sebagai atribut, yaitu *social competence*, *problem-solving skill*, *autonomy*, dan *a sense of purpose and future*. Mahasiswa yang memandang hidup dengan optimistis, menurut hasil pengamatan penulis, memiliki beberapa sifat yang menjadi ciri *resiliensi* pada dirinya, yaitu:

- *Social competence*, yaitu kemampuan untuk memperoleh tanggapan positif dari orang lain dan mampu menjaga hubungan baik dengan orang lain, baik orang yang lebih dewasa maupun yang sebaya dengan mereka. Mahasiswa dengan kemampuan ini memiliki hubungan yang baik dengan dosen dan teman-temannya serta cenderung disukai. Dalam konteks pandemi COVID-19 ini, mereka cenderung tidak mengalami masalah yang berarti ketika tidak dapat berkumpul dengan teman-temannya karena mereka cenderung disukai di mana pun mereka berada.
- *Problem-solving skill*, yaitu kemampuan menyelesaikan masalah. Mahasiswa mampu membuat perencanaan dan mengendalikannya serta mampu melihat sumber-sumber yang dapat dimintai pertolongan ketika mereka menghadapi masalah. Pandemi COVID-19 memunculkan banyak masalah, tetapi bagi mahasiswa yang memiliki kemampuan ini, masalah bukanlah penghalang, tetapi tantangan untuk diselesaikan.
- *Autonomy*, yaitu mengenali identitas dirinya sendiri dan kemampuan untuk bertindak secara mandiri serta mengendalikan lingkungannya. Mahasiswa dengan kemampuan ini memahami apa yang dia inginkan dan sesuai dengan dirinya sehingga tidak menyalahkan lingkungan dan keadaan ketika tertimpa kesulitan. Tentu saja kemampuan ini sangat berguna dalam kondisi pandemi COVID-19.
- *A sense of purpose and future*, yaitu tujuan, pilihan pendidikan, kegigihan, harapan, dan pandangan pada masa depan yang cerah. Mahasiswa dengan kemampuan ini tentu saja akan melihat masa depannya dengan optimistik, mereka menaruh harapan pada tatanan baru kehidupan dan yakin bahwa ada harapan untuk kebaikan.

Keempat atribut tersebut melekat pada kemampuan yang disebut sebagai *resiliensi* atau daya pegas yang dimiliki seseorang untuk menghadapi kesulitan dalam hidup. Penulis melihat atribut tersebut ada pada diri beberapa mahasiswa

yang menanggapi *New Normal* dengan optimistis. Tentu saja dibutuhkan penelitian yang serius untuk menguji bahwa *resiliensi* merupakan salah satu faktor yang membuat mahasiswa berikap positif terhadap kondisi pandemi COVID-19.

## RESILIENSI DIGITAL: MAHASISWA YANG BERTAHAN DI JAGAT DIGITAL

Selanjutnya, penulis juga melihat kemampuan yang cukup menonjol pada beberapa mahasiswa yang menunjukkan reaksi positif, baik terhadap kondisi pandemi COVID-19 maupun kesiapan mereka menghadapi *New Normal*. Secara sederhana, *resiliensi digital* merupakan daya pegas yang dimiliki individu ketika berhadapan dengan kesulitan terkait dengan teknologi digital. Hal ini terkait dengan kemampuan mahasiswa untuk menghadapi dan menyelesaikan kesulitan yang mereka hadapi ketika berinteraksi dengan teknologi digital.

- *Learn*. Individu belajar dari pengalaman dan dapat menyesuaikan pilihan selanjutnya, mana yang memungkinkan. Ketika berhadapan dengan teknologi digital, mahasiswa mengetahui apa yang harus dilakukan berdasarkan pengalaman yang dimilikinya sehingga bisa mengambil tindakan yang tepat.
- *Understand*. Individu mengerti kapan mereka berisiko secara daring dan dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang jagat digital tempat mereka berada. Mahasiswa memahami bahwa ada hal-hal yang dapat membahayakan diri mereka di jagat digital, misal penipuan, pembajakan data pribadi, dan sebagainya sehingga mereka lebih waspada.
- *Know*. Individu mengenali apa yang dilakukan untuk mendapatkan bantuan dari sejumlah sumber yang tepat. Tidak semua masalah yang dialami oleh mahasiswa dapat mereka selesaikan sendiri, tetapi bukan berarti mereka kemudian menyerah dan tidak mau berusaha. Kemampuan untuk mencari bantuan termasuk salah satu yang dibutuhkan untuk mengatasi kesulitan.
- *Recover*. Individu dapat pulih ketika menghadapi kesulitan secara daring dengan menerima bantuan dukungan yang tepat untuk memulihkan diri. Ketika masalah terkait teknologi digital telah terjadi, mahasiswa tidak terpuruk dalam kesalahan, tetapi kembali bangkit dan memulihkan diri dengan bantuan yang bisa ia dapatkan.

Meskipun penulis melihat kemampuan ini dimiliki oleh beberapa mahasiswa yang memiliki sikap positif, tetapi belum dapat memastikan bahwa faktor ini merupakan penyebab utamanya. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menyimpulkan bahwa *resiliensi digital* merupakan faktor yang menyebabkan mahasiswa memandang kondisi pandemi COVID-19 dengan pandangan yang optimistis dan meletakkan harapan pada kehidupan dengan tatanan baru atau *New Normal*.

## SIMPULAN

Pandemi COVID-19, seperti fenomena sosial lainnya, dapat dipersepsi secara berbeda oleh orang yang sama-sama mengalaminya. Berdasarkan hasil diskusi penulis dengan mahasiswa, terdapat tiga kategori mahasiswa dengan pandangan yang berbeda terhadap kondisi pandemi COVID-19, yaitu:

1. mahasiswa yang berpandangan bahwa kondisi COVID-19 mengharuskan mereka berdiam diri di rumah sebagai sesuatu yang membosankan dan membuat jenuh;
2. mahasiswa yang pasrah dan menyerahkan semuanya pada takdir;
3. mahasiswa yang merasa nyaman karena memiliki kegemaran yang bisa mereka lakukan di rumah dengan bebas; dan
4. mahasiswa yang stres karena berbagai alasan.

Sementara itu, persepsi dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi *New Normal* dapat dilihat dari 3 kategori, yaitu: mahasiswa yang pesimistis dan tidak siap menghadapi *New Normal*; mahasiswa yang moderat atau setengah siap menghadapi *New Normal*; dan mahasiswa yang optimistis dan siap menghadapi *New Normal*.

Penulis lebih meletakkan fokus perhatian pada mahasiswa yang bersikap positif untuk menemukan dan mengenali faktor yang mungkin saja memengaruhinya. Berdasarkan pengamatan penulis, ada tiga hal yang terlihat menonjol pada mahasiswa yang berpandangan positif, yaitu: literasi digital yang menjadi modal utama untuk bertahan di dunia digital; *resiliensi* sebagai daya pegas untuk bangkit kembali setelah mengalami kesulitan dalam hidup; dan *resiliensi* digital sebagai kemampuan untuk bertahan dan kembali bangkit saat menghadapi kesulitan dengan teknologi digital. Ketiganya saling berkelindan dan memperkuat satu sama lain sebagai modal bagi mahasiswa untuk menghadapi era baru *New Normal* yang mengharuskan kita lebih banyak berhadapan dengan teknologi digital dalam keseharian.

## REFERENSI

- Lankshear, C. & Knobel, M. (2015). Digital literacy and digital literacies: policy, pedagogy and research considerations for education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 4, 8-20. Diakses dari [https://www.researchgate.net/publication/284918725\\_Digital\\_Literacy\\_and\\_Digital\\_Literacies\\_Policy\\_Pedagogy\\_and\\_Research\\_Considerations\\_for\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/284918725_Digital_Literacy_and_Digital_Literacies_Policy_Pedagogy_and_Research_Considerations_for_Education).
- Krovetz, M. L. (1998). *Fostering Resiliency. Expecting All Students to Use Their Minds and Hearts Well*. California: SAGE.
- Kurnia, N. & Astusti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *Jurnal Informasi*, 47(2). Diakses dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/16079>.

- UKCIS. (2019). Digital resilience framework. Diakses dari [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/831217/UKCIS\\_Digital\\_Resilience\\_Framework.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/831217/UKCIS_Digital_Resilience_Framework.pdf).
- Virus corona: Sekolah, universitas meniadakan kelas. (2020, Maret 6). BBC.com. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51769074>

## BAB 32

# Mengurai Strategi Komunikasi Bencana Kampus Mancanegara di Tengah Pandemi COVID-19

Santi Indra Astuti, Universitas Islam Bandung

### PANDEMI COVID-19

COVID-19 tiba di Malaysia lebih dulu daripada Indonesia. Atau setidaknya, terdeteksi lebih awal. Pada 24 Januari, kasus COVID-19 pertama di Malaysia teridentifikasi di Johor Baru, menimpa tiga warga Cina yang berkontak dengan pasien positif COVID-19 saat berada di Singapura. Sepuluh hari kemudian, tepatnya 4 Februari, seorang laki-laki bumiputra Malaysia berusia 41 tahun dari Selangor menjadi warga Malaysia pertama yang secara resmi dinyatakan positif COVID-19. Sejak itu, jumlah penderita COVID-19 pun dilaporkan muncul di beberapa tempat.

Di tengah kegelisahan menghadapi kemungkinan pecahnya wabah, pada bulan Maret 2020 berlangsung tablig akbar di Masjid Jamek Seri Petaling. Dihadiri oleh 16.000 jemaah, event tersebut menjadi *major cluster* tempat *superspreader* terbentuk. Kecaman demi kecaman mengalir terhadap acara tersebut karena setelah acara berakhir, sejumlah jemaah terinfeksi COVID-19, termasuk jemaah Brunei Darussalam yang membawa pandemi ke negaranya gegara acara tersebut.

Menghadapi situasi yang terjadi, otoritas Penang mengumumkan penundaan parade tahunan Yosakoi. Seminggu kemudian, diumumkan larangan penyelenggaraan seluruh event yang melibatkan kumpulan massa. Pada 16 Maret 2020, Malaysia menggemparkan ASEAN melalui pemberlakuan *lockdown* yang istilah resminya adalah *Movement Control Order* (MCO) atau Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) dalam bahasa setempat. Saat itu, jumlah warga yang terinfeksi COVID-19 telah mencapai 553 orang. PKP ditetapkan berlaku mulai 18–31 Maret 2020. Seiring dengan pemberlakuan PKP, sejumlah aturan pun ditetapkan, di antaranya dihentikannya berbagai aktivitas seperti bersekolah, masuk ke kantor, dan sebagainya. Hanya rumah sakit, apotek, ambulans, dan toko penjual makanan yang harus tetap buka. Warga dilarang bepergian jauh-jauh, dan pergerakannya terbatas dalam radius 10 kilometer saja. *Roadblock* dipasang di jalanan. Pada awalnya, polisi bersikap persuasif. Namun, setelah menghadapi kedegilan atau

kebandelan warga, akhirnya askar pun bertindak tegas dengan tongkat pentungan. Aturan pelanggaran MCO ditetapkan berupa denda RM 1.000 atau hukuman penjara, atau keduanya (Sim, 2020).

Pada 31 Maret 2020, Perdana Menteri Malaysia Tan Sri Muhyiddin Yassin memutuskan pemberlakuan fase kedua MCO mulai 1 April hingga 14 April, dan diperpanjang kembali hingga akhir April 2020. Pada fase ini, Malaysia memiliki tingkat terinfeksi COVID-19 tertinggi di ASEAN. Pertengahan April, jumlah kasusnya telah meningkat melebihi angka 5.000.

Keputusan otoritas Malaysia yang berkali-kali memperpanjang MCO akhirnya mulai menunjukkan hasil pada bulan Mei. Kurva penderita COVID-19 di Malaysia mulai melandai. Maka, pada 4 Mei 2020, PKP pun direlaksasi, atau dilonggarkan. Statusnya bukan lagi MCO, melainkan CMCO (*Conditional Movement Control Order*). Pada 9 Juni 2020, Pemerintah Malaysia berencana mencabut CMCO, dan memasuki era *New Normal* sepenuhnya. Hingga 8 Juni tercatat 8.329 kasus positif COVID-19 di Malaysia, dengan korban tewas 117 orang. Pada saat yang sama, kasus positif COVID-19 di Indonesia jumlahnya sudah melonjak hingga nyaris 4 kali lipat, yaitu 32.033 orang, dengan korban tewas berjumlah 1.883 jiwa.

Penang, negara bagian Malaysia yang berbatasan dengan Medan, adalah tempat Universitas Sains Malaysia (USM) berlokasi. Di kampus yang selalu menduduki posisi 5 besar universitas terbaik di Malaysia ini, terdapat 16.890 mahasiswa, yaitu 2.985 orang (17%) di antaranya adalah *international students* ([www.topuniversities.com](http://www.topuniversities.com)). 31% dari jumlah tersebut, yaitu 925 orang adalah mahasiswa *undergraduate*. Sementara sisanya, yaitu 2.060 orang, adalah mahasiswa *postgraduate*. Ketika pandemi melanda, tentu saja para mahasiswa asing ini juga terkena dampaknya. Mereka ikut terkena *lockdown* di negeri orang dan mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Selain itu, komunikasi dengan keluarga di negara masing-masing sempat mengalami hambatan. Namun, setelah berbagai pembatasan terjadi selama nyaris 4 bulan berlangsung, kondisi kampus relatif tenang tanpa gejolak. Hal ini mengindikasikan keberhasilan otoritas kampus USM mengendalikan situasi. Melihat kenyataan ini, sangat penting kiranya untuk mengetahui komunikasi krisis yang dilakukan oleh kampus USM. Menghadapi mahasiswa berbagai bangsa, bagaimanakah strategi komunikasi krisis yang dilancarkan oleh otoritas kampus? Lebih jauh lagi, apa kekuatan, kelemahan, dan momen-momen keberhasilan (maupun kegagalan) dari strategi komunikasi krisis yang dilakukan dalam kerangka manajemen kebencanaan (*disaster management*) USM? Inilah pertanyaan penelitian yang akan dieksplorasi dalam tulisan berikut.

## METODE

Tulisan ini berfokus pada kebijakan kampus Universiti Sains Malaysia (USM) di Pulau Pinang, Malaysia, sebagai respons menghadapi konteks situasi yang unik,

yaitu saat berlangsungnya pandemi COVID-19. Itu sebabnya, penelitian ini mengambil metode studi kasus, yaitu suatu eksplorasi atas “bounded system” atau sebuah kasus (bisa juga beragam kasus) pada kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data mendalam secara terperinci, dengan melibatkan sumber-sumber informasi yang kaya dalam konteks (Creswell, 1998). Definisi tentang “kasus” itu sendiri sangat fleksibel, karena bisa mencakup permasalahan, situasi, aktivitas, atau pun individu-individu tertentu. Jadi, apa pun bisa menjadi “kasus” sepanjang dapat dikerangka menjadi “bounded system.” Yang dimaksud dengan “bounded system” adalah pembatasan dalam ruang dan waktu pada kurun waktu tertentu melalui pengumpulan data mendalam secara terperinci, melibatkan sumber-sumber informasi yang kaya.

Studi kasus bertitik tolak dari 3 (tiga) persyaratan, yaitu kriteria kasus, signifikansi kasus, dan permasalahan yang dieksplorasi. Kriteria kasus adalah memenuhi karakteristik tertentu, yaitu bahwa apa pun yang diteliti harus bersifat khas, unik, baru, satu-satunya, dan/atau tidak biasa. Menyangkut signifikansi penelitian, maka kasus yang diteliti dinilai dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan atau memberi solusi praktis yang diperlukan. Sementara itu, permasalahan yang dieksplorasi harus mendalam, tidak hanya menyangkut ‘apa’ (*what*), tetapi juga ‘mengapa’ (*why*) dan ‘bagaimana’ (*how*).

Berdasarkan jumlah atau klaster kasus (*single case-multiple case*) dan level analisis kasus (*single level of analysis-multiple level of analysis*), terdapat 4 jenis desain studi kasus (Yin, 2003). Penelitian ini menggunakan desain *single case single level of analysis*, yakni kasus yang dipilih adalah penerapan komunikasi krisis Universiti Sains Malaysia (USM) sebagai bagian dari *disaster management* terkait dengan penanganan COVID-19. Adapun *level of analysis* terfokus pada konten komunikasi krisis yang disebarluaskan melalui media. Teknik pengumpulan data terdiri atas kajian literatur, wawancara, dan observasi. Wawancara dilakukan pada pengurus Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) cabang Penang, yaitu Alimul Imam (Ketua) dan Hidayah Sunar (Sekretaris). Empat orang perwakilan mahasiswa juga diwawancarai, yaitu Amal Al Rasheed (Sudan), Jean Cheong Wan (Malaysia), Hasheena Mirza (India) dan Noorhaura (Indonesia). Observasi dilakukan penulis pada situasi kampus dengan mengacu pada tahapan bencana yang terdiri dari *prediction, impact, response, dan relief*. Tahapan ini disesuaikan dengan fase penerapan *temporarily partial lockdown* sesuai dengan kebijakan kampus yang berlangsung dalam 4 (empat) fase, yaitu:

1. MCO 1, 17-31 Maret 2020
2. MCO 2, 1-14 April 2020
3. MCO 3, 15-30 April 2020
4. MCCO, 1-31 Mei 2020

## KOMUNIKASI BENCANA DALAM KRISIS PANDEMI COVID-19

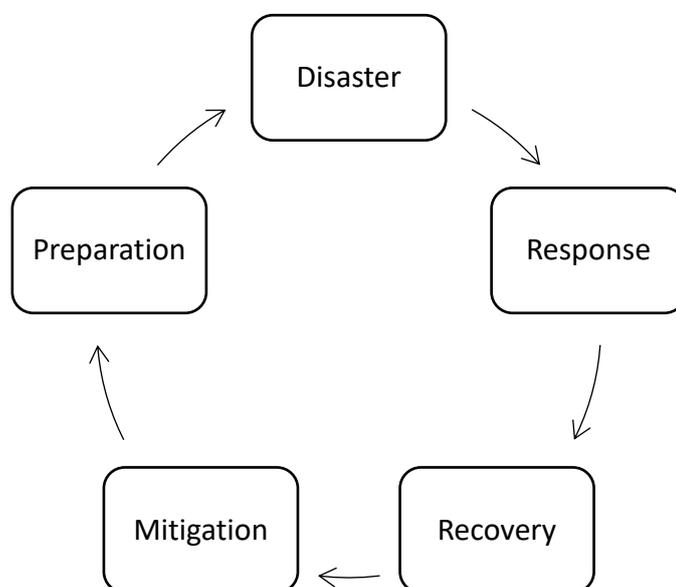
Informasi dan komunikasi merupakan faktor esensial dalam situasi bencana. Informasi dan komunikasi dapat mengurangi dampak bencana, mengefektifkan koordinasi dalam evakuasi, mitigasi, maupun upaya pemulihan bencana lainnya. Komunikasi yang tidak terkoordinasi dengan baik dapat mengacaukan upaya menanggulangi bencana (Lestari, 2014). Dalam situasi bencana, atmosfer informasi berubah hingga bisa menimbulkan situasi yang diistilahkan sebagai ‘*communication disorder*’ (penyimpangan komunikasi) akibat maraknya misinformasi dan disinformasi (Derakhshan & Wardle, 2018). Penyimpangan komunikasi tersebut tidak hanya membuyarkan upaya mengurangi kerusakan, tetapi juga membingungkan masyarakat saat harus memilih informasi yang tepat (Gesser-Edelsburg, Diamant, Hijazi, & Mesch, 2018). Rusaknya ekosistem informasi seperti ini akhirnya memengaruhi penerimaan informasi yang esensial dan menimbulkan ketidakpercayaan (*distrust*) kepada otoritas (Astuti, 2019). Padahal, kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat diperlukan saat otoritas pengendalian bencana harus berkoordinasi dengan semua pihak guna mengatasi bencana (Medford-Davis & Kapur, 2014). Inilah tantangan-tantangan yang dihadapi oleh pengelolaan komunikasi pada masa bencana yang dihadapi baik oleh para perencana, eksekutor di lapangan, maupun para periset dalam ranah tersebut (Conrado, Neville, Woodworth, O’Riordan, 2016).

Komunikasi pada saat-saat darurat (*emergency*) bersinggungan dengan tiga terminologi, yaitu komunikasi krisis, *risk communication*, atau komunikasi bencana (*disaster communication*). Ketiga istilah tersebut mengandung perbedaan makna dan pendekatan. Komunikasi risiko atau *risk communication* berfokus pada pemahaman, sikap, dan perilaku individu terhadap risiko krisis yang dihadapi. Sementara itu, komunikasi bencana menysasar pada komunikasi yang berlangsung di antara pemerintah maupun organisasi-organisasi sipil yang terlibat dalam penanganan bencana, yang terbagi berdasarkan tahapan pra-, trans-, dan pascabencana. Komunikasi krisis sendiri dalam perkembangannya lebih bersifat keorganisasian dan terorientasi pada kinerja *public relations* (Houston et al., 2015 dalam Cheng dan Lee, 2019).

Walaupun komunikasi krisis menjadi bagian dari praktik *public relations* dalam mengembangkan model-model yang lebih spesifik bagi organisasi untuk menyelamatkan citra dan reputasinya, tetapi beberapa aspek komunikasi krisis dapat berkontribusi bagi komunikasi kebencanaan. Sturges (1994) mendefinisikan komunikasi krisis sebagai sebuah proses, yang bisa dibagi menjadi tiga strategi, yaitu ‘*instructing*’ (menginstruksikan), ‘*adjusting*’ (menyesuaikan), dan ‘*internalizing information*’ (menginternalisasikan informasi) (Cheng & Lee, 2019). Tujuan komunikasi krisis, apa pun proses dan pendekatannya adalah memberikan informasi, mengoreksi, atau paling tidak memunculkan kesadaran dan perdebatan terkait dengan penafsiran dan pemahaman

masyarakat yang ‘localized’, serta mengarah pada ‘mental models of a risk issue’ (Cheng & Lee, 2019).

Komunikasi kebencanaan adalah bagian dari manajemen bencana. Manajemen bencana adalah langkah-langkah penanganan bencana yang ditujukan untuk mengidentifikasi berbagai kerusakan akibat bencana, disertai upaya mitigasi dan pemulihan keadaan.



**Gambar 32.1.**  
**Model manajemen bencana**

Manajemen komunikasi bencana sendiri merupakan upaya komprehensif guna mencegah dan mengurangi risiko bencana dengan mengelola proses produksi pesan-pesan atau informasi tentang bencana, penyebaran pesan, dan penerimaan pesan dari tahap prabencana, saat terjadi bencana, dan pascabencana (Lestari, Prabowo & Wibawa, 2014). Selama atau sesudah situasi bencana, diperlukan komunikasi yang efektif untuk mengoordinasikan tanggapan atau *response* terhadap bencana guna membatasi eskalasi kerusakan, *secondary morbidity*, dan berjangkitnya penyakit. Selain itu, diperlukan komunikasi untuk mencegah kepanikan dan mengimplementasikan rencana penanggulangan yang teratur. Para pengambil kebijakan harus mengetahui tindakan apa saja yang tengah berlangsung, serta bantuan apa lagi yang dibutuhkan. Otoritas kesehatan perlu memahami peningkatan risiko, cara terbaik mengomunikasikan pesan untuk membatasi penularan, dan bagaimana tetap mendapatkan *update* informasi yang akurat di tengah kerepotan melakukan pengobatan massal (Medford-David & Kapur, 2013).

Tuntutan publik di tengah bencana sendiri sangat tinggi. Mereka ingin mengetahui apa yang terjadi, bagaimana mereka bisa memperoleh bantuan, serta apa yang bisa mereka lakukan untuk melindungi diri dan keluarganya (Kim, Kim, & Suran, 2015). Pendekatan apa pun bisa digunakan dalam berkomunikasi, mulai

dari *emphatic approach*, *science approach*, *cultural approach*, *structural approach*, atau kombinasi semuanya. Pendekatan psikologi juga dapat digunakan dengan bertitik tolak dari *mental model* mengingat dalam situasi bencana, krisis perlu dikomunikasikan kepada publik sesuai dengan cara berpikir yang intuitif (Santos & McCallum, 1997). Termasuk pendekatan yang peka terhadap karakteristik individual, seperti komunikasi bencana berlandaskan *self-concept* yang *sensitive gender* (Birowo dkk., 2019). Apa pun yang digunakan, metode yang harus dihindari dalam mengomunikasikan bencana adalah pendekatan reaktif (Manyasi & Mukuna, 2016).

## PERAN KAMPUS DAN KOMUNIKASI BENCANA SEPANJANG PANDEMI COVID-19

Universiti Sains Malaysia (USM) berlokasi di Pulau Pinang, Malaysia menempati area sekitar 416,6 hektare di kawasan Gelugor. Berdiri pada 1969, USM yang merupakan universitas kedua yang didirikan di Malaysia kini memiliki 17 *school* dengan sekitar 16.890 mahasiswa. Pada ulang tahunnya yang ke-50, USM dinobatkan di peringkat 62 dalam QS World University Ranking. Hal ini mengantarkan USM pada peringkat 1 universitas terbaik di tingkat nasional. Yang penting dicatat adalah pada tahun 2020, USM berada di peringkat 12 di *ranking* dunia untuk SDG 1 (*No Poverty*), peringkat 100 besar untuk SDG 2 (*Zero Hunger*), SDG 3 (*Good Health and Wellbeing*), SDG 5 (*Gender Inequality*), SDG 6 (*Clean Water*) dan SDG 14 (*Life Below Water*) (<https://news.usm.my>).

Sama halnya dengan lembaga pendidikan lainnya, USM juga terkena dampak pandemi COVID-19. Aroma hadirnya COVID-19 sebenarnya telah terasa beberapa waktu sebelum kampus benar-benar ditutup mengikuti protokol MCO yang membatasi pergerakan. Namun, saat itu, USM sebatas mengampanyekan kewaspadaan terhadap penyakit menular. Situasi darurat baru terasa mendekati masa-masa MCO, ketika intensitas komunikasi dan jalur-jalur komunikasi dibuka serta diintensifkan.

Sesuai dengan pertanyaan penelitian, maka bagian ini akan dimulai dengan kebijakan otoritas kampus USM dalam mengomunikasikan krisis pandemi COVID-19 bagi mahasiswa internasional, strategi atau pendekatan komunikasi bencana yang dilakukan, serta faktor-faktor penghambat maupun keunggulan dari strategi komunikasi yang dilaksanakan selama 3 bulan terakhir (Februari hingga awal Juni 2020).

## KOMUNIKASI BENCANA: TAHAPAN DAN AKSI

Berdasarkan fasenya, maka bencana terbagi menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu *pre-disaster*, *trans-disaster*, dan *post-disaster*. Tahapan *pre-disaster* dimulai dari masa sebelum kebijakan *partially temporarily lockdown*, atau MCO lingkup kampus,

diberlakukan. Tahapan *transdisaster* berlangsung pada saat-saat kritis pemberlakuan MCO. Adapun tahapan *postdisaster* dimulai setelah MCO diubah statusnya menjadi CMCO.

Pada tahapan *pre-disaster*, komunikasi diarahkan untuk membangun kesadaran menyangkut penyakit menular, COVID-19, dan perilaku hidup bersih. Media komunikasi yang digunakan adalah media luar ruang dan media sosial. Berdasarkan observasi penulis, komunikasi untuk membangkitkan kesadaran ini dimulai sejak Januari 2020, saat berita tentang COVID-19 mulai mengglobal. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat persuasif dan informatif, ditempatkan di *point student gathering*, seperti perpustakaan, ruang belajar, dan lorong-lorong menuju ke tempat-tempat tersebut yang banyak dilalui oleh mahasiswa.

Sebagai kampus internasional, USM memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai negara, termasuk yang berasal dari Cina. Bagaimana USM memperlakukan mereka? Pada saat COVID-19 tengah melanda Wuhan, semua siswa dari Cina yang sedang pulang ke negara asalnya dilarang kembali ke Malaysia. Pihak imigrasi Malaysia baru membuka pintu bagi mereka pada Januari, setelah wabah di Wuhan mereda. Setibanya di Penang, mereka wajib menjalani karantina mandiri selama 14 hari di tempatnya masing-masing, atau di tempat khusus yang disediakan oleh USM bagi mahasiswa asal Cina yang tinggal di dalam asrama kampus (Wawancara personal, Kathy Wang, 23 Mei 2020).

USM memiliki akun resmi di Facebook dan Instagram. Menyimak masing-masing akun, terlihat bahwa secara general akun Universiti Sains Malaysia di Facebook lebih aktif dalam melakukan proses komunikasi dibandingkan dengan akun @usm1969 di Instagram. Pada masa *pre-disaster*, konten akun Facebook juga selaras dengan media luar ruang, yaitu melakukan kampanye-kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan wabah COVID-19. Belum ada indikasi mengenai pengetatan prosedur atau penetapan protokol COVID-19, seperti terlihat dari beberapa contoh berikut ini.



Gambar 32.2.  
Kampanye “Cuci Tangan”



Gambar 32.3.  
Kampanye “Letak Tangan”

Situasi mulai berubah pada pertengahan Maret 2020, ketika jumlah penderita COVID-19 di Malaysia mulai meningkat pasca-Tablig Akbar Masjid Jamek Seri Petaling yang dikategorikan sebagai klaster *superspreader*. Rumor beredar bahwa COVID-19 telah mencapai kampus USM dengan jatuhnya korban positif COVID-19 yang berasal dari salah satu pengajar USM. Pertanyaan tersebut mengemuka di aplikasi chat yang dibuka untuk mahasiswa, tetapi tidak dikonfirmasi apa pun oleh pihak kampus. Pengelola hanya menginformasikan bahwa USM tengah menyiapkan langkah-langkah untuk menghadapi situasi darurat (*emergency*) yang sewaktu-waktu bisa terjadi.

Pada 15 Maret, otoritas USM melalui Facebook memberikan pengumuman serius. Pengumuman tersebut berjudul “COVID-19: Social Responsibility, Preventive Policy, and Current Developments at Universiti Sains Malaysia”. Pengumuman disusun dalam rangka menyikapi maklumat WHO tertanggal 11 Maret 2020 yang menyatakan bahwa COVID-19 telah mencapai level pandemi karena telah menginfeksi 132.000 orang di 123 negara. USM menyatakan komitmennya untuk bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan Malaysia, dan siap untuk melaksanakan tindakan preventif dan mitigasi dengan menyusun SOP yang terdiri atas 16 butir mencakup pembentukan komite khusus penanggulangan COVID-19, persiapan APD, dan perlengkapan protektif lainnya, alokasi dana khusus sebesar 350.000 RM, larangan untuk bermigrasi bagi warga kampus baik mahasiswa lokal maupun internasional, penundaan berbagai seminar/viva/sidang dan sebagainya, perpindahan kuliah ke *online learning*, hingga jaminan kepastian untuk berbagai riset yang tengah berlangsung. Pengumuman tersebut disahkan oleh Profesor Dr. Faisal Rafiq Mahamd Adikan sebagai Vice-Chancellor USM.

Pengumuman tersebut disusul oleh deklarasi resmi USM yang menetapkan *progressively temporarily lockdown* pada 16 Maret 2020. Jadi, hanya dalam kurun waktu 1 (satu) hari, USM langsung mengubah protokol “hati-hati” menjadi *strictly measures*. *Progressively temporarily lockdown* diberlakukan mulai 17 Maret hingga 9 April 2020. Jadi, otoritas USM memulai MCO lebih dahulu daripada Malaysia yang menetapkan langkah tersebut pada 18 Maret 2020.

Rangkaian informasi yang disampaikan pada masa-masa ini berkaitan dengan protokol MCO untuk berbagai keperluan. Dimulai dari hal-hal dasar seperti suplai logistik, pendataan kontak, penelusuran kondisi kesehatan (baik fisik maupun psikologis), ketentuan pelarangan pergerakan, perubahan mode perkuliahan, dan lain-lain. Pendekatan komunikasi yang digunakan pun berubah. Jika tadinya terfokus pada kampanye untuk memunculkan kesadaran, pada tahapan ini, komunikasi yang dilakukan lebih bersifat personal dengan sasaran individual. Otomatis, model komunikasinya pun berubah, dari yang bersifat searah menjadi dua arah atau bahkan banyak arah.

Guna menjamin proses komunikasi yang lebih intens, komite khusus penanggulangan COVID-19 mengaktifkan saluran-saluran aplikasi chat. Di grup WhatsApp, dibentuk USMi yang menampung seluruh mahasiswa yang berada di kampus. Beberapa hari kemudian, USMi dipecah menjadi 6 saluran berdasarkan

wilayah kompleks asrama. Fungsi grup WhatsApp adalah menyebarluaskan informasi dengan pendekatan komunitas. Pada saat yang sama, masing-masing *school* atau fakultas dan lembaga juga mengaktifkan grup WhatsApp-nya. Setiap informasi yang diperoleh dari otoritas kampus langsung di-posting, termasuk informasi yang lebih spesifik terkait dengan kepentingan setiap *school* atau lembaga yang sudah pasti berbeda-beda. Rekan-rekan dari Fakultas Sains mendapat instruksi seputar penutupan lab. Kepanikan tak urung melanda, karena lab-lab tersebut digunakan untuk menyimpan binatang peliharaan untuk percobaan biologi atau kimia seperti tikus, kelinci, ular, dan lain-lain. Ketika lab ditutup paksa, siapa yang akan mengurus peliharaan-peliharaan ini? Sementara lab-lab mikrobiologi yang berurusan dengan pengembangbiakan jamur, mikroba, dan senyawa lainnya juga menghadapi persoalan yang tak kalah pelik. Ketika lab ditutup, bagaimana nasib berbagai senyawa mikrobiologi yang harus diperlakukan secara khusus, dan dibiakkan dalam suhu tertentu? Sebagian besar peliharaan tersebut, baik hewan maupun mikroba, mati tak terselamatkan (Chen, wawancara daring personal, 18 Mei 2020).

Satu catatan penting, penanganan manajemen komunikasi kebencanaan di USM dilaksanakan secara transparan. Pada 23 Maret 2020, warga USM diminta untuk mengikuti *live streaming* USM COVID-19 Scenario Planning pada pukul 10 pagi waktu setempat. Ini adalah rapat antara para pejabat tinggi USM yang mendiskusikan rencana penanggulangan COVID-19 di kampus. Mengesankan sekali, otoritas kampus begitu menekankan urgensi program ini, sekaligus meminta agar staf maupun mahasiswa mengajukan pertanyaan secara langsung melalui kolom *chat* YouTube. Dilakukan dari berbagai tempat terpisah, rapat tersebut dibuka bagi publik.

Keberanian otoritas USM patut diacungi jempol. Mereka tidak ragu-ragu mendiskusikan berbagai kebijakan termasuk hal-hal yang kerap dinilai “sensitif” seperti alokasi keuangan. Karena aplikasi *chat* dibuka, maka rapat langsung mendapatkan berbagai masukan dan pertanyaan dari berbagai pihak, termasuk dari mahasiswa internasional berbagai bangsa. Menjaring pertanyaan dan menjaring masukan dengan cara ini jauh lebih efektif dan hemat waktu dan energi, karena semua yang diperlukan bisa terkumpul saat itu juga, tanpa buang-buang waktu untuk mengumpulkannya melalui Google Forms atau sarana lainnya. Di sisi lain, transparansi ini meningkatkan kredibilitas dan akuntabilitas otoritas USM di mata masyarakat mahasiswa internasional, yang sebagian besar berasal dari kalangan *postgraduate* yang kritis dan tajam pertanyaannya.

Akan tetapi, betapa pun rapinya manajemen komunikasi yang disiapkan otoritas kampus bagi mahasiswa dan staf, kenyataannya hal tersebut tetap saja tidak dapat menciptakan ketentraman di kalangan mahasiswa. Masalahnya bukan dari kelalaian pihak kampus dalam berkomunikasi. Juga, bukan karena pengabaian pihak kampus terhadap kebutuhan mahasiswa. Sebagai catatan, otoritas USM menjamin akan menanggung kebutuhan logistik mahasiswa sepanjang berlakunya MCO. Dan, ini dibuktikan lewat 6 sesi pembagian kupon

makanan senilai total 650 RM selama kurun waktu Maret hingga Mei 2020. Kegelisahan dan aroma depresi terasa, lebih karena situasi psikologis dari para mahasiswa sendiri memang tidak menentu.

Persoalan yang dihadapi oleh para mahasiswa internasional memang beragam. Mereka berhadapan dengan keterbatasan masa studi dan beasiswa. Setiap pengeluaran dan waktu tempuh masa studi benar-benar dihitung, karena berkaitan dengan dana beasiswa yang dialokasikan. Belum lagi, proses pengambilan data riset mengalami gangguan. Survei tidak dapat dilakukan, fasilitas lab tidak boleh digunakan, material percobaan musnah, padahal beberapa mahasiswa tinggal panen atau memetik hasil yang sudah dipupuk susah payah selama berbulan-bulan. Jelas, hal ini mengguncangkan psikologi mahasiswa.

Ada persoalan lain yang dihadapi oleh mahasiswa internasional terkait dengan urusan keimigrasian. Perpanjangan *student visa*, misalnya, mengalami gangguan. Padahal, *student visa* diperlukan untuk berbagai hal, mulai dari pendaftaran sidang hingga membuka akun bank yang berlokasi di kampus. Akibatnya, mereka kehabisan uang tunai, sementara di sisi lain, tidak bisa mendapatkan transferan dari negara asal, karena belum memiliki akun tabungan di bank setempat.

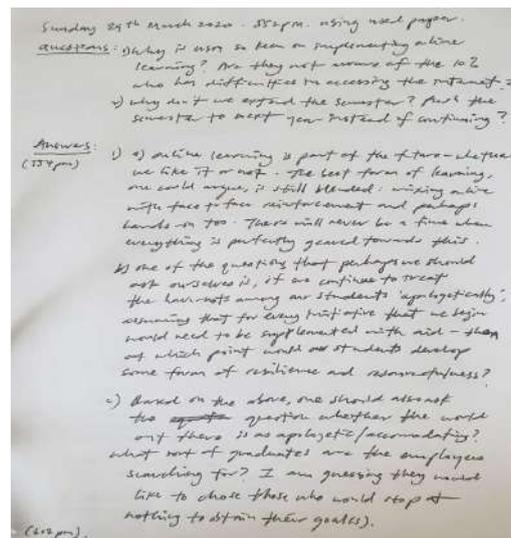
Sejumlah mahasiswa, khususnya dari negara tetangga seperti Indonesia, Brunei Darussalam, dan Thailand, tadinya tidak berniat tinggal dalam waktu lama. Mereka biasanya hanya datang seperlunya, kurang dari 1 (satu) bulan. Saat pandemi melanda dan kebijakan MCO diberlakukan, mereka tidak bisa pulang dan melebihi waktu yang ditetapkan. Kelebihan ini tidak 1-2 hari, tetapi bahkan berbulan-bulan. Harapan untuk menjalani Ramadan bersama keluarga, pupus sudah. Termasuk harapan untuk berlebaran bersama keluarga. Ini merupakan saat-saat yang berat baik bagi mahasiswa yang bersangkutan maupun keluarga yang ditinggalkan di negara asal yang tidak menyangka anggota keluarganya akan pergi begitu lama tanpa ada kepastian kapan bisa kembali.

Menyadari situasi-situasi semacam itu, maka pesan-pesan yang dikomunikasikan pun mengambil berbagai pendekatan. Tagar-tagar diciptakan untuk memompa semangat, di antaranya #wewillnailthis dan #iamfineinusm. Untuk menciptakan kekompakan, dilakukan kampanye #iamfineinusm yaitu siswa diminta untuk mengirimkan foto diri bertuliskan dirinya baik-baik saja sehingga keluarga tak perlu mengkhawatirkan mereka. Strategi ini sebenarnya tidak hanya berfungsi untuk menenangkan keluarga atau kolega di tempat terpisah, tetapi juga menjadi semacam *self therapy* bagi si pemberi pesan. Senada dengan kampanye tersebut, USM juga menyebarluaskan pesan-pesan yang membesarkan hati setiap staf, mulai dari staf Pusat Sejahtera atau klinik yang berhadapan langsung dengan situasi darurat, hingga staf Jawatan Kuasa atau *security guard*, seperti contoh berikut ini.



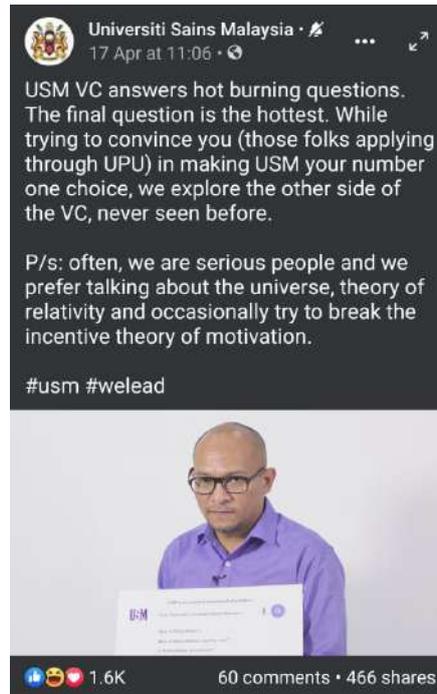
**Gambar 32.4**  
Empati pada Staf Lapangan

Yang menarik, di samping pesan-pesan instruktif dan pesan-pesan empatik, secara kreatif tim komunikasi kebencanaan juga meluncurkan pesan-pesan dengan pendekatan yang humoris. Misalnya saja, pada 30 Maret 2020, akun USM di Facebook menampilkan tulisan tangan Vice-Chancellor USM yang bertanya-jawab tentang penanganan COVID-19.



**Gambar 32.5**  
Tulisan tangan Vice Chancellor

Berdasarkan tulisan tangan tersebut, tim komunikasi publik mengolahnya menjadi flyer FAQ (Frequency Asked Question), dan produk regulasi lainnya seperti SOP. Uniknya, tulisan tangan yang relatif rapi, tetapi sulit dibaca itu selanjutnya dijadikan bahan untuk bercanda. Netizen diminta memberi nilai bagi tulisan tangan yang sulit dibaca itu. Posting-an ini mendapat sambutan meriah dari para mahasiswa dan menimbulkan kesegaran di tengah situasi yang mencekam.



**Gambar 32.6.**  
**Vice Chancellor dalam tantangan “Hot Burning Question”**

Vice-Chancellor yang berjiwa muda ini juga tidak keberatan dijadikan bahan guyonan tim komunikasi yang usil. Poster imbauan #workfromhome seperti tercantum di atas menampilkan dirinya secara karikatural. Tak berhenti sampai di sini, tim komunikasi USM membuat serangkaian vlog tanya jawab dalam mode ‘autocomplete’ ala *searching* di internet. Sejumlah pertanyaan yang usil, dilabeli sebagai *hot burning questions* dilontarkan kepada Rafik Adikan, mulai dari ‘who is Rafik Adikan’ hingga ‘who is Rafik Adikan hottest rival?’. “The answer is, Thanos.” Scene berikutnya menampilkan potongan adegan Thanos dalam episode *The Avengers* yang *box office* itu. Ada sejumlah pertanyaan yang semakin lama semakin usil, tetapi bisa diimbangi oleh sang Vice-Chancellor yang memang ‘gaul’.

Video ini menjaring 1.6 ribu *engagement*, 60 komentar, dan 466 *shares*! Video ini tidak saja menghibur, tapi juga cerdas seperti terlihat dalam *caption*-nya yang nakal tapi berkelas, “P/s: Often, we are serious people and we prefer talking about the universe, theory of relativity, and occasionally try to break the incentive theory of motivation.”

Humor bukan satu-satunya pendekatan yang digunakan untuk menyentuh emosi. Pada tanggal 25 Maret, beredar video RMO (*Restrictive Movement Order*) yang memperlihatkan situasi USM setelah pembatasan diberlakukan. Sepi, senyap, dan hening, serta kehidupan yang hilang, begitu menyayat terasa seiring dengan perjalanan kamera *drone* menyoroti sudut-sudut kampus. Lagu dari *Avenged Sevenfold* berjudul “Dear God” begitu tepat melatari video yang memuat pesan betapa besarnya pengaruh COVID-19 dalam kehidupan dalam seketika, hingga yang bisa dilakukan adalah berpasrah diri. Video ini menjaring 2,2 ribu

*engagement*, 138 komentar dan 1,1 ribu *shares*! Komentar yang muncul menyiratkan kerinduan pada USM dan saling menguatkan satu sama lain.

Video lain yang meraih *share* tak kalah mengesankan adalah ucapan Selamat Hari Raya Idulfitri. Alih-alih mengucapkan salam hari raya dengan foto bersama para pimpinannya, USM justru memproduksi video yang sangat melankolis. Lagi-lagi kesunyian, kehampaan, kekosongan, mengisi adegan demi adegan video. “*Those who are staying home are true heroes,*” demikian ungkapan yang tertera di video tersebut. Dilatari oleh musik instrumentalia yang sendu, video ucapan Idulfitri ini begitu dalam menyampaikan hikmah Idulfitri sebagaimana tercantum dalam *caption*-nya: “*An EMPTY place does not mean that the MOMENT of HAPPINESS cannot be CELEBRATED. Remember that the SOUL & SPIRIT of TOGETHERNESS still exist, here at USM. Selamat Hari Raya Aidilfitri, Maaf Zahir & Bathin.*” Video ini membangkitkan emosi melankolis, para *netizen* memberikan simbol air mata dan keharuan. 2,9 ribu *engagement* terjaring, plus 133 komentar dan 1,8 ribu *shares*! Fantastis.

Menjelang berakhirnya MCO, situasi kampus sedikit berubah. Otoritas USM menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Maka, komunikasi yang intens dilakukan kini berupa instruksi persiapan menghadapi *New Normal* baik bagi staf maupun mahasiswa. Kewaspadaan terhadap COVID-19 tetap diangkat. Pada momen-momen tertentu, USM menampilkan angka pasien positif COVID-19. Penang telah mencapai situasi *Green Zone* sejak Mei 2020, yang ditandai dengan kepulangan pasien terakhir COVID-19 di negara bagian tersebut. Namun, COVID-19 tidak sepenuhnya hilang. Ketika tulisan ini dibuat, Malaysia sedang menghadapi gelombang COVID-19 kedua, yang berasal dari ketidakpatuhan warga saat merayakan Idulfitri. Itu sebabnya, *update* jumlah penderita COVID-19 masih terus-menerus diangkat guna meningkatkan kesadaran.

## **KOMUNIKASI BENCANA: KREATIVITAS MENGOLAH DATA DAN INFORMASI**

Komunikasi bencana lazimnya didominasi oleh komunikasi satu arah. Ini disebabkan karena komunikasi bencana berisi instruksi-instruksi yang harus dipatuhi oleh masyarakat. Namun, dalam konteks pemberdayaan, komunikasi searah tidak menimbulkan partisipasi.

Tantangan yang dihadapi oleh USM dalam mengomunikasikan bencana sesungguhnya tidak terletak pada ketersediaan fasilitas. Sebagai universitas dengan peringkat *world ranking* dalam kategori Top 100, USM memiliki fasilitas mencukupi, termasuk untuk mengelola media komunikasi dan memproduksi materi-materi komunikasi dalam berbagai bentuk dan format. Permasalahannya, apakah materi-materi komunikasi dan pendekatan dalam mengomunikasikan bencana tersebut, dipahami dan bisa diterima oleh komunitas masyarakat internasional yang bermukim di dalam USM?

Amatan terhadap komen-komen di media sosial USM memperlihatkan bahwa tanggapan dari siswa asing tidak berbeda dengan tone komentar pada umumnya. Ketika informasi menyangkut pemberlakuan MCO disampaikan, reaksi yang muncul adalah kekhawatiran, yang dilanjutkan dengan doa. “Stay strong”, “Allah will help you, inshaa Allah.” Nada positif dimunculkan ketika USM membagikan kupon makanan, atau fasilitas lainnya. Ucapan terima kasih disusul dengan doa dan pujian-pujian bagi USM lazim ditemukan. Namun, apakah fasilitas-fasilitas dan nama besar USM-kah yang membuat komunikasi bencana berjalan dengan mulus?

Jawabannya dapat ditemukan pada *posting-an* di awal berlakunya MCO dalam kampus. USM menyadari pentingnya memunculkan solidaritas dan kekompakan di tengah masyarakat internasional yang bermukim di USM. Sekaligus, penting juga untuk menghadirkan *sense of belonging* disertai dengan terbentuknya persepsi yang sama mengenai eskalasi bencana yang terjadi. Itu sebabnya, USM melancarkan kampanye #iamfineinum.

Kampanye #iamfineinum diawali dengan foto-foto yang di-*upload* secara terpisah dalam rangkaian waktu yang berurutan. Foto-foto tersebut disertai dengan deskripsi mengenai profil masing-masing tokoh yang ditampilkan. Setelah sejumlah foto terkumpul, kemudian foto-foto mahasiswa berbagai bangsa disusun menjadi kolase. Dengan musik yang tepat, kolase itu pun menjadi lebih hidup dan berbicara.

*“It’s funny at first, but then I think this is great, why not? And then when I saw the video, it’s awesome. It’s amazing. We’re all in this together. That’s great. Yeah.”* (Amal Rasheed, personal online interview, 2 June 2020).

*“It’s my self expression. And I think it’s cool. To be honest, I just want to be in the social media. But when the video appear, my tears kept streaming down. Seeing you guys in this video, I just want to hold you all. Just like a family, don’t you think?”* (Hasheena Mirza, personal online interview, 2 June 2020).



**Gambar 32.7.**  
Kampanye #iamfineinum

Dua tanggapan tersebut menggambarkan reaksi masyarakat internasional di USM. Pesan tidak hanya tersampaikan, tetapi juga membekaskan

kesan. Permainan kesan secara kreatif menjadi kunci tim komunikasi USM. Mereka mampu memainkan emosi sesuai dengan “mood situasi”. Bencana bagaimanapun adalah sesuatu yang emosional. Maka, untuk membuat orang tetap terhubung dengan isu yang penting, perhatian dipelihara melalui pesan yang variatif dan tidak monoton.

Dalam hal ini, harus diakui bahwa Vice-Chancellor Rafiq Adikan memegang peranan penting. Rafiq Adikan membiarkan dirinya dikelola oleh tim komunikasi publik. Aura *personality*-nya digarap dengan baik. Hasilnya adalah seorang Vice-Chancellor yang tidak saja berwibawa, tetapi juga “gaul” dan “ngepop”. Demikianlah strategi dan pembagian tugas komunikasi bencana di tengah masyarakat internasional USM semasa pandemi COVID-19.

## PENUTUP

Kajian WHO memperlihatkan, komunikasi merupakan satu dari 3 permasalahan besar dalam manajemen bencana. Dua lainnya adalah logistik dan perlengkapan medis (Santos & McCallum, 1997). Apa yang dilakukan oleh USM dapat disimpulkan telah mengikuti protokol komunikasi bencana, mulai dari pra-, trans-, dan pascabencana. Pada tahapan prabencana, komunikasi ditujukan untuk meningkatkan kesadaran (*raising awareness*) sementara pada tahapan transkomunikasi lebih banyak bersifat instruksional karena menyangkut penjelasan mengenai SOP yang harus dijalankan. Mengingat pandemi COVID-19 akhirnya juga tak bisa ditebak kapan berakhirnya, maka digunakan bentuk komunikasi lainnya yang memompa semangat dan menghibur.

Menghadapi masyarakat internasional dalam suasana pandemi, USM merancang strategi komunikasi bencana dengan pendekatan yang kreatif. Pendekatan yang emosional diselang-seling dengan pendekatan rasional menjadi kunci keberhasilan komunikasi bencana. Dalam hal ini, modal USM adalah materi visual dan video dengan memanfaatkan berbagai pendekatan. Namun, hasil empiris tak bisa dimungkiri. Emosi melankolis rupanya lebih laku dibanding emosi humoris. Kemungkinan karena suasana COVID-19 memang mendukung atmosfer melankolis tersebut.

Komunikasi bencana pada 3 bulan pertama pandemi COVID-19 adalah tantangan yang paling berat dalam mengomunikasikan situasi krisis. Bencana (pandemi) sendiri masih berlangsung, dan situasinya juga berubah-ubah. Selain itu, belum banyak informasi mengenai sasaran komunikasi yang dihadapi sehingga penyampaian pesan lebih banyak ditujukan guna memenuhi tugas, tidak *customized*.

Akan tetapi, apabila fase ini berhasil dilalui, komunikasi bencana selanjutnya tinggal memelihara kontak lewat formula pesan yang divariasikan sesuai dengan karakter masyarakat yang dihadapi. USM telah mencapai fase ini, yaitu melewati tiga bulan pertama dengan baik tanpa gejolak yang berarti dari

masyarakat internasional. Prestasi ini perlu dicatat dan dianalisis lebih lanjut dengan mengkaji respons khalayak sebagai bahan pembelajaran bagi kebijakan penanganan bencana pada masa depan.

## REFERENSI

- Astuti, S. I. (2019). Information issues for disaster management: pattern and theme of hoaxes during the catastrophe. Paper presented in AMIC Conference, Bangkok, Thailand, 3-5 Juni 2019.
- Birowo, M. A., Widyastuti, D. A. R., & Sidhi, T. A. P., (2019). Konsep diri perempuan di kawasan rawan bencana Gunung Merapi. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 156-170.
- Cheng, Y. & Lee, C. (2019). Online crisis communication in a post-truth Chinese society: Evidence from interdisciplinary literature. *Public Relations Review*, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101826>
- Conrado, S.P., Neville, K., Woodworth, S., & O’Riordan, S. (2016). Managing social media uncertainty to support the decision making process during emergencies. *Journal of Decision Systems*, 25(1), 171-181, Doi:10.1080/12460125.2016.1187396. <https://doi.org/10.1080/12460125.2016.1187396>
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2018). Information disorder: Definitions. In *Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (hlm. 5-12). Pennsylvania, USA: Annenberg School of Communication.
- Gesser-Edelsburg, A., Diamant, A., Hijazi, R., & Mesch, G.S. (2018) Correcting misinformation by health organizations during measles outbreaks: A controlled experiment. *PLoS ONE*, 13(12), e0209505. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209505>.
- Kim, J.W., Kim, Y. & Suran, M. (2015). Emergency-response organization utilization of social media during a disaster: A case study of the 2013 Seoul floods. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 14(2), 5-15. <http://dx.doi.org/10.17477/jcea.2015.14.2.005>
- Kurnia, N., Monggilo Z. M. Z., & Adiputra, W. M. (2018). Yuk, tanggap dan bijak berbagi informasi melalui aplikasi chat. *Seri Digital Literasi Japelidi*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM. <https://drive.google.com/file/d/12cINnfPotiKYY-sCKsdi6bcH7waLFE9S/view>.
- Lestari, P., Prabowo, Ag., & Wibawa, A. (2012). Manajemen komunikasi bencana Merapi 2010 pada saat tanggap darurat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 173-197.
- Manyasi, B.N. & Mukuna, T.E. (2016). Disaster management: Planning & communication approaches used in organizations in Kenya. *International Journal of Education & Practice*, 4(2), 84-89. Doi: 10.18488/journal.61/2016.4.2/61.2.84.89.
- Medford-Davis, L.N. & Kapur, G.B. (2014). Preparing for effective communications during disasters: lessons from a World Health Organization quality improvement project. *International Journal of Emergency Medicine*, 7(15). Doi: 10.1186/1865-1380-7-15. PMID: PMC4000058. PMID: 24646607.
- Santos, S.L. & McCallum, David B. (1997). Communicating to the public: Using risk comparisons.
- Sim, E. (2020). *Malaysia’s Covid-19 Cases at A Glance (May 2020)*. Diakses dari <https://penangmonthly.com/>
- Yin, R.K. (2003). *Case Study Design and Research: Design and Methods*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

## BAB 33

# Fenomena Lebaran Virtual sebagai Tren Komunikasi Masyarakat Samarinda pada Masa Pandemi COVID-19

Kadek Dristiana Dwivayani, Universitas Mulawarman  
Kheyene Molekandella Boer, Universitas Mulawarman

### PENDAHULUAN

COVID-19 yang telah mewabah pada awal 2020 hingga kini masih menjadi musuh kita bersama. Virus ini berhasil menggeser banyak gaya hidup, mengubah pola kerja, hingga menggeser pola komunikasi manusia. Komunikasi menjadi indikator yang penting saat bumi ini dilanda oleh sebuah bencana. Komunikasi menjadi sandaran, referensi manusia dalam bertindak melakukan apa yang seharusnya dilakukan di tengah bencana tersebut. Sehingga, saat wabah COVID-19 mengharuskan kita tidak bertemu dan banyak melakukan aktivitas di rumah, teknologilah yang membantu menyambungkan komunikasi kita agar lingkungan sosial kita tetap terjaga.

Lebaran pada 2020 juga turut menjadi berbeda saat wabah COVID-19 dinyatakan belum selesai. Pemerintah pun menggaungkan secara terus-menerus pesan-pesan untuk meniadakan silaturahmi *door to door*, hingga melakukan salat Idulfitri di rumah saja. Sayangnya, budaya berkumpul saat Lebaran sudah mengakar kuat di Indonesia yang identik dengan budaya kolektivitas atau kebersamaan. Padahal, dikhawatirkan jika banyak masyarakat yang mengabaikan pesan pemerintah tersebut, akan terjadi lonjakan dahsyat penderita positif COVID-19. H-1 menjelang Lebaran di Kota Samarinda pun terlihat seperti Lebaran tahun sebelumnya, jalan raya padat, di bahu jalan ramai orang menggelar dagangan seperti makanan, baju, sepatu seolah mereka tidak mengenal COVID-19 yang mematikan itu.

Salah satu aktivitas yang terpenting saat Lebaran adalah silaturahmi. Menjabat erat tangan saudara-saudara sambil memohon maaf dengan hati yang tulus menjadi esensi dasar dari Hari Raya Idulfitri. Kini, kondisi yang ada Lebaran

virtual harus dijalankan menggunakan bantuan teknologi seperti aplikasi *chatting* WhatsApp, Zoom, *video call*, dan lainnya untuk memutus mata rantai penyebaran COVID-19.

Teknologi tampaknya telah dipersiapkan dengan baik dan dirancang untuk membantu segala aspek kehidupan manusia, tetapi di sisi lain tidak semua manusia telah siap menggunakan teknologi tersebut. Terutama, bagi masyarakat yang lahir dari generasi zaman dulu dan berusia lansia tentunya tidak bisa ikut merasakan euforia teknologi. Sehingga, dampak yang dirasakan saat Indonesia sedang tertimpa bencana COVID-19 tidak semua lapisan masyarakat mau bersusah-susah mempelajari teknologi dan lebih memilih tetap menggunakan komunikasi *face to face*.

## METODE

*Paper* ini ditulis berdasarkan pengalaman dari penulis mengenai fenomena Lebaran virtual pada masa pandemi COVID-19. Penulis melakukan pengamatan langsung dengan anggota keluarga yang ada di rumah saat Hari Idulfitri berlangsung. Penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa kerabat dekat mengenai pengalaman mereka saat Lebaran secara virtual, serta melakukan dokumentasi.

Selain itu, penulis juga mengumpulkan data-data di internet tentang aktivitas Lebaran virtual di Samarinda, Kalimantan Timur baik dari pihak pemerintah maupun masyarakat luas. Data-data yang telah terkumpul akan dianalisis secara pragmatis berdasarkan teori komunikasi.

## COMPUTER MEDIATED COMMUNICATIONS

*Computer Mediated Communications* (CMC) adalah perangkat komputer yang mampu menghubungkan banyak jaringan komunikasi, tidak sebatas pada perangkat komputer saja, tetapi juga merujuk pada *smartphone*. CMC muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. CMC juga mengkaji bagaimana dunia *world wide web*. CMC adalah bentuk komunikasi melalui beragam jenis aplikasi yang terhubung melalui jaringan internet. (Herring, 1996 dalam Thurlow, 2007) mengatakan, “*Computer-mediated discourse is the communication produced when human beings interact with one another by transmitting messages via networked computer.*”

Ruang yang tersedia melalui CMC menjadikan setiap user berada dalam jarak yang ringkas. CMC menegaskan bahwa terdapat pergeseran pola komunikasi langsung menjadi pola komunikasi menggunakan internet (*new media*). Ciri khas CMC adalah memberikan waktu bagi para pelaku komunikasi untuk mengolah atau melakukan *editing* terhadap pesan yang akan disampaikan dalam ruang

virtual. Sehingga, pola komunikasi dengan CMC dapat melakukan kontrol penuh terhadap pesan yang ingin diproduksi.

## INTERAKTIVITAS

Ruang virtual menyuguhkan banyak fasilitas yang tak kalah dengan komunikasi langsung. Salah satunya adalah konsep interaktivitas yang hampir sama dapat cepat diterima oleh user. Interaktivitas memungkinkan komunikasi tetap berkelanjutan dengan waktu yang lama dan panjang sehingga membuat pelakunya betah berlama-lama di depan *smartphone* atau laptop.

Interaktivitas adalah komunikasi dua arah atau lebih melalui saluran bermedia, di mana individu juga harus dapat memodifikasi konten, bentuk, dan kecepatan lingkungan bermedia (Kioussis, 2002). Interaksi yang dominan berada dalam ruang digital menjadikan kelebihan tersendiri bagi banyak aplikasi *chat* yang terhubung dengan jaringan internet sehingga hal ini mampu menggeser pola komunikasi masyarakat pada era modern ini.

Menurut McMillan dan Downes (1998) terdapat 6 dimensi interaktivitas, yaitu

1. persuasi – menginformasikan;
2. kontrol lemah – kontrol tinggi;
3. aktivitas rendah – aktivitas tinggi;
4. satu arah – dua arah;
5. waktu tertentu – waktu fleksibel; dan
6. kesadaran rendah terhadap tempat – kesadaran tinggi terhadap tempat.

Sedangkan Ha dan James (1998) menyatakan bahwa bahwa interaktivitas memiliki lima dimensi, yaitu

1. daya hiburan, fitur-fitur yang memiliki partisipan, misalnya *game* dan kuis;
2. pilihan, yaitu pengguna diberikan alternatif, misalnya dapat memulai atau mengakhiri komunikasi setiap saat;
3. daya sambung, internet memberikan situs yang memuat informasi lengkap dan melibatkan pengguna sehingga pengguna akan melakukan kunjungan berulang;
4. koleksi informasi, kumpulan data demografis, psikografis, dan karakteristik pengguna yang dapat dikumpulkan ketika sedang mengakses sebuah situs; dan
5. komunikasi timbal balik, yakni komunikasi dua arah, misalnya *chatting room* atau *e-mail*.

## TREN LEBARAN VIRTUAL PADA MASA PANDEMI COVID-19

Pengamatan yang dilakukan selama Lebaran mendapatkan data berupa telah terjadinya pergeseran pola komunikasi saat silaturahmi dengan menggunakan media teknologi sebagai pengganti komunikasi tatap muka. Hal yang paling banyak dilakukan adalah melakukan panggilan video kepada keluarga dan teman dekat, kemudian mengirim pesan Idulfitri melalui teks tertulis kepada teman-teman, rekan kerja, dan tetangga.

Pengalaman penulis sendiri selama Lebaran berlangsung, penulis memilih mengunci pagar rumah agar tidak ada orang yang bertamu. Ternyata hal tersebut efektif, penulis tidak mendapati orang yang masuk ke rumah untuk bersilaturahmi, tetapi keluarga penulis banyak mendapat pesan *chatting* yang mengatakan banyak orang yang tadi sudah ada di depan rumah, hanya saja karena pagar tergeblok akhirnya memutuskan untuk tidak jadi bertamu. Keluarga penulis tentunya memohon maaf dan menjelaskan kondisinya secara singkat mengenai imbauan pemerintah yang melarang berkumpul pada masa Lebaran untuk memutus mata rantai penyebaran COVID-19. Kemudian, akhirnya, silaturahmi pun tersampaikan melalui ruang internet.

Internet pada masa pandemi COVID-19 menjadi alternatif ruang berinteraksi bagi masyarakat dunia. Teknologi mutakhir tersebut setidaknya mampu berkontribusi bagi kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama saat momentum Hari Idulfitri. Interaksi yang terjadi di internet tak kalah beragam. Internet menyediakan beragam fasilitas untuk memudahkan *user* berinteraksi, seperti aplikasi Facebook yang memiliki kolom komentar, tombol *like* dan *share*. Interaksi (*interactivity*) yakni konsep yang digunakan untuk membedakan media baru dan media tradisional yang menggunakan analog (Manovich, 2001). Fasilitas ini dimaksimalkan oleh masyarakat untuk menyampaikan ekspresi, emosi kepada kerabat. Artinya, hampir sebagian besar masyarakat memanfaatkan beragam interaktivitas yang disediakan oleh aplikasi yang ada di internet.

Lebaran virtual nyatanya menjadi alternatif baru bagi masyarakat di Indonesia. Dengan gadget atau alat komunikasi yang dimiliki, masyarakat bisa berbagi kabar baik dengan sanak keluarga maupun kerabat yang berjauhan. Menurut Baudrillard (2011), mesin adalah lambang masyarakat industri. Gadget adalah lambang masyarakat pascaindustri. Gadget menjadi bentuk nyata dari masyarakat konsumtif. Contoh dari gadget yang sangat familier adalah telepon pintar (*smartphone*) dan komputer jinjing (*laptop*). Di tengah pandemi COVID-19, *smartphone* memainkan peran cukup besar dalam menjalankan fungsi dari media, yakni fungsi informasi dan hiburan, yang fungsi tersebut disajikan dalam beraneka ragam fitur dan aplikasi menarik.

Perayaan Idulfitri atau Lebaran identik dengan saling memaafkan dan berkumpul bersama keluarga sebagai wujud dari silaturahmi. Namun, pada masa pandemi COVID-19 ini silaturahmi dilakukan melalui media daring seperti *video*

*call*, media sosial yakni Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya secara maya. Tentu sangat terasa perbedaan Lebaran tahun 2020 dengan tahun sebelumnya.

Mudik istilah yang digunakan untuk pulang ke daerah kelahiran/kampung halaman, biasa dilakukan menjelang Lebaran. Tahun ini ditetapkannya pembatasan sosial berskala besar dilakukan di beberapa daerah di Indonesia yang memiliki kasus terbanyak positif COVID-19. Demi mencegah penyebaran COVID-19, pemerintah masing-masing daerah menerapkan protokol kesehatan yang harus dipatuhi ketika seseorang memasuki wilayahnya, yang seperti diketahui, Pulau Jawa menjadi salah satu tujuan terbanyak untuk mudik.

Sebuah artikel berita daring Solopos.com, Kementerian Perhubungan melakukan survei, tujuan mudik terbanyak pada 2020 yakni Provinsi Jawa Tengah. Pengamat Transportasi Djoko Setijowarno dalam artikel Liputan6.com Rabu (22/4/2020) menyatakan hasil survei Balitbang (Badan Penelitian dan Pengembangan) Perhubungan 2020, Provinsi Jawa Tengah merupakan daerah terbesar tujuan pemudik, yakni 24,2%. Berikutnya, Provinsi Jawa Timur 23,8%, Provinsi Jawa Barat 12,7%, wilayah Jabodetabek 6,3%. Sisanya 33% ke daerah lain di Indonesia (Meidinata, 2020).

Dunia maya atau *cyberspace* merupakan istilah yang melekat dengan “*world wide web*” atau situs internet, milis elektronik, kelompok-kelompok, forum diskusi, ruang mengobrol atau *chat room*, permainan interaktif dan surat elektronik atau *e-mail* (Turkle, 1995). Sudah sejak lama masyarakat Indonesia melakukan komunikasi virtual melalui *handphone*, mulai dari mengirim pesan singkat (SMS) hingga menggunakan fitur-fitur media sosial yang disediakan beragam jenis aplikasi yang mudah diunduh, seperti *chatting* melalui WhatsApp, LINE, Telegram bisa mengirim gambar/foto, suara maupun *audio visual* (video) sekaligus.

Komunikasi di dunia maya menjadi pilihan utama ketika masa pandemi COVID-19 melanda Indonesia jika dilihat dari segi dimensi interaktivitas internet, yaitu komunikasi timbal balik (dua arah). Pola komunikasi dua arah ini yang diminati ketika melakukan panggilan *video call*, karena mimik wajah dan gestur tubuh terlihat cukup jelas sehingga terasa “nyata” bagaikan *face to face*. Ketika Lebaran berkiriman ucapan selamat hari raya biasa dilakukan melalui fitur media sosial, panggilan langsung telepon, bahkan bersilaturahmi tatap muka secara langsung. Namun, menjadi terasa berbeda sejak diberlakukan pembatasan sosial pada masa pandemi COVID-19 ini. Pola komunikasi kebiasaan silaturahmi tentunya berbeda juga. Situasi saat ini bermigrasinya ruang pribadi dan ruang sosial ke ranah platform media daring. Silaturahmi kunjung-mengunjungi keluarga dan kerabat dilakukan secara virtual, misalnya dengan *video call*, *chatting*, dan sebagainya. Ada pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang wajib dilakukan sebagai upaya mencegah penyebaran COVID-19.



**Gambar 33.1.**

**Penulis melakukan video call dengan saudara yang berada di Gresik dan Malang.**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Lebaran sebagai ajang berkumpul dengan saudara jauh juga tak dapat dilakukan tahun ini. Rasa rindu saat jarang bertemu pun mau tak mau akhirnya harus dikubur dalam-dalam. Gambar di atas tampak penulis melakukan panggilan video kepada dua adik penulis yang berada di Gresik dan Malang. Mereka tahun ini tak bisa pulang ke Kalimantan karena COVID-19. Walau memang silaturahmi tergantikan melalui video call selama sekitar 20 menit tersebut tak bisa menggantikan rasanya saat bertemu langsung dengan saudara-saudara. Mengerjakan kegiatan di rumah seperti memasak bersama, membereskan rumah, bercanda sepanjang hari.

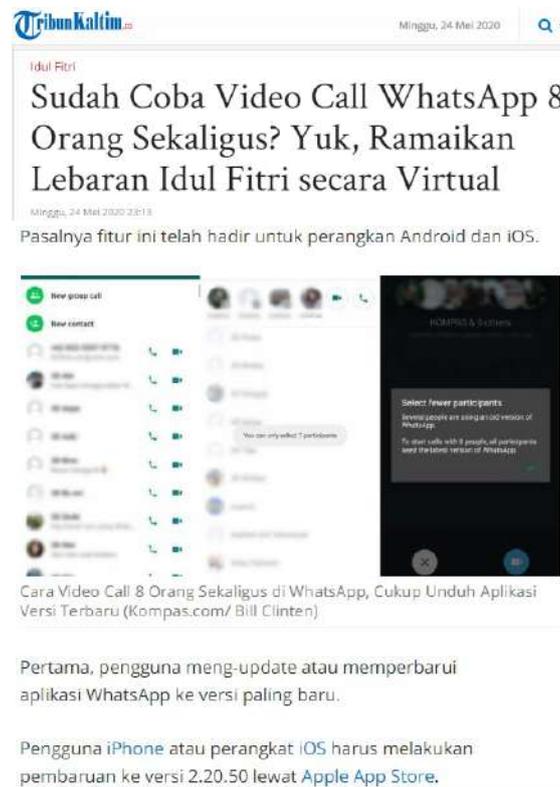
Selain itu, beberapa sanak saudara dan kerabat banyak mengirim gambar yang telah dimodifikasi dengan thumbnail Selamat Idulfitri sebagai sarana menyampaikan pesan agar lebih terasa berbeda dibandingkan dengan hanya sekadar dengan teks tulisan.



**Gambar 33.2.**

**Contoh kartu Lebaran digital.**  
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kartu Lebaran virtual menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mengekspresikan kebahagiaan pada Hari Lebaran. Semakin banyak masyarakat beramai-ramai membuat modifikasi gambar foto keluarga dikombinasi dengan tulisan Hari Raya Idulfitri menjadi sebuah kartu ucapan yang kemudian kartu tersebut dikirim melalui aplikasi chatting WhatsApp.



**Gambar 33.3.**  
Tangkapan layar artikel media daring Kaltim.  
(Sumber: Syafar, 2020)

Di Kalimantan Timur, beberapa surat kabar juga membantu memberikan informasi menggunakan aplikasi yang dapat digunakan untuk menghubungi sanak saudara secara virtual. Dari gambar di atas terlihat media daring *Tribun Kaltim* memberitakan sebuah cara melakukan *video call* yang dapat dilakukan 8 orang sekaligus.

## PEMERINTAH KALTIM PUTUSKAN TAK GELAR OPEN HOUSE VIRTUAL

Tak hanya masyarakat yang merayakan hari kemenangan dengan Lebaran virtual, kalangan pemerintahan pun ramai menyemarakkan Lebaran virtual untuk tetap menjaga silaturahmi dengan warga. Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah juga memilih melakukan *open house* virtual dengan warganya. Usai melaksanakan salat Idulfitri di rumah, Ganjar melakukan telekonferensi melalui aplikasi Zoom dengan warganya. Masyarakat yang ingin bergabung di *open house* tersebut diminta untuk memberikan identitas dan kota asalnya.

## Open House Virtual Gubernur Ganjar, Audiens dari Luar Jawa hingga Mancanegara

Minggu, 24 Mei 2020 Afri Rismoko



**Gambar 33.4.**  
**Open House virtual Pimpinan Daerah.**  
(Sumber: Rismoko, 2020)

## Cegah Penularan Corona, Isran Noor Tak Gelar Open House

Kaltim Today · 24 May 2020, 09:21

2 minutes read



**Gambar 33.5.**  
**Gubernur Kaltim putuskan tak gelar open house**  
(Sumber: Susanto, 2020)

Adapun Samarinda, Kalimantan Timur sendiri Gubernur Kaltim memutuskan tidak melakukan *open house* virtual karena Samarinda sedang mengalami bencana banjir. Selain itu, perbedaan sangat terasa ketika ditiadakannya *open house* yang biasa dilakukan pimpinan daerah untuk bersilaturahmi dengan warganya. Ditiadakannya *open house* merupakan langkah tepat bagi pemimpin suatu daerah untuk memberikan contoh nyata kepada masyarakatnya tentang penerapan sosial maupun *physical distancing*

## Sedihnya Warga Samarinda Kebanjiran Saat Lebaran

Suriyatman - detikNews

Minggu, 24 Mei 2020 10:31 WIB

2 komentar

SHARE



**Gambar 33.6.**

**Menjelang Lebaran, Samarinda kebanjiran**  
(Sumber: Suriyatman, 2020)

Menjelang Lebaran, hujan deras terjadi di Samarinda yang menyebabkan saat Lebaran tidak semua orang dapat merayakan Hari Idulfitri. Terdata sebanyak 8 kelurahan, 1.671 rumah, dan 4.076 jiwa terendam banjir (Daton, 2020). Atas kondisi Samarinda yang sedang tertimpa bencana ini yang kemungkinan besar Pemerintah Kota Samarinda, dalam konteks ini adalah Gubernur Kaltim, tidak melakukan *open house* virtual dan lebih memprioritaskan perhatian pada masyarakat Samarinda yang sedang terkena musibah. Meskipun demikian, di beberapa lokasi Samarinda yang tidak terdampak banjir, masyarakat masih bersukacita untuk merayakan Lebaran secara virtual.

## KENDALA

Era teknologi mengondisikan kita untuk dapat cepat beradaptasi. Sayangnya, Lebaran virtual tidak bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat karena beberapa kendala, seperti faktor usia atau user yang sudah tidak mampu mengikuti perkembangan teknologi atau gagap menggunakan beragam aplikasi kuota internet yang dibutuhkan relatif besar untuk melakukan panggilan video dan aplikasi lainnya dan tidak semua orang memiliki anggaran lebih untuk hal tersebut, dan jaringan internet yang harus stabil.

Berdasarkan data dari Head of High Tech, Property & Consumer Good Industry MARKPLUS, Inc., Rhesa Dwi Prabowo menjelaskan soal perilaku berinternet dalam masa pandemi COVID-19. Terdapat 124 responden dengan 58,1% berasal dari Jabodetabek. Temuan risetnya adalah sebagai berikut (Kamaliah, 2020).

1. Sebanyak 31,4% masyarakat mengalami kenaikan penggunaan *video call* selama pandemi, dan mayoritas menggunakan *free internet call* melalui *WhatsApp call*.

2. *Online video conference* naik 33,5% saat pandemi, sama halnya *online video* atau *movie streaming* dari 76,6% menjadi 85,5%.
3. Perubahan yang dicari saat memakai internet, hal yang pertama dicari adalah kualitas jaringan, harga murah, disusul kecepatan jaringan. Terjadi kenaikan peningkatan sebesar 12,1 % untuk pertimbangan kecepatan jaringan, 5,7 % soal urusan harga dan 1,6% untuk kualitas jaringan.
4. Pemilihan harga kuota internet. 14,5% kuota di atas Rp150.000,00 per bulan menjadi 19,4%. Sebanyak 88,7% responden mengaku akan menggunakan kuota yang sebelumnya. Namun, ada 11% yang sepertinya akan membuat perilaku baru, yakni memakai kuota di atas Rp150.000,00.

Berdasarkan data di atas, tampak telah terjadi perubahan pola komunikasi menggunakan internet, tetapi data di atas juga menunjukkan banyak orang yang juga mempertimbangkan harga yang murah untuk mendapatkan akses internet. Hal ini menjadi catatan penting bahwa internet bagi sebagian besar orang masih menjadi barang yang mahal. Tidak semua lapisan masyarakat mampu membeli kuota dengan harga ratusan ribu rupiah sehingga, keberadaan internet untuk melakukan Lebaran virtual pun tak dapat dinikmati masyarakat secara merata.

## IDENTITAS DALAM RUANG MAYA

Identitas merupakan hal yang penting dalam dunia maya. Identitas sebagai bentuk kuat bagi komunikator dalam menyampaikan pesan kepada user lainnya. Wood dan Smith (via Nasrullah, 2014, hlm. 145) mengklasifikasikan tipe identitas yang berinteraksi di internet; *real-life identity* adalah identitas sebenarnya, *pseudonymity* adalah identitas asli menjadi kabur bahkan palsu, dan *anonymity* yaitu bentuk baru identitas yang benar-benar terpisah dan tak bisa dirujuk kepada siapa pun identitas itu dimiliki. Rheingold (1993) mengatakan bahwa identitas sering kali tidak asli atau tidak diungkapkan.

Jika dilihat dari identitas yang digunakan, tentu tidak semua orang menggunakan identitas aslinya. Maksudnya di sini adalah seperti nama maupun visualisasi lainnya. Contoh sederhananya, saya menggunakan nama lain, inisial atau nama panggilan untuk akun media sosial dengan berbagai alasan. Atau, tidak menulis lengkap nama di akun media sosialnya, hanya satu suku kata, atau dua suku kata saja. Oleh karena itu, ketika Lebaran virtual banyak orang menuliskan kembali baik identitas aslinya (nama) maupun institusinya agar dikenal oleh penerima pesan. Seperti yang diungkapkan Rheingold (1993) bahwa dalam komunitas daring, identitas sering kali tidak asli atau tidak diungkapkan. Dalam hal ini misalnya informasi mengenai usia atau gender (Jones, 1997, hlm. 107). Partisipasi dalam diskusi daring dan interaksi di dalamnya bersifat anonim. Tentu kita tidak ingin Lebaran virtual dikategorikan anonim, tidak dikenal oleh penerima pesan.

## EMOTIKON DAN NETSPEAK

Ada banyak cara menyampaikan pesan hari raya di ruang internet. Cara yang populer salah satunya adalah penggunaan emotikon atau emoji sebagai pengganti beragam ekspresi. Emoji dapat menunjukkan cara bagaimana pesan disampaikan dengan indikator sebagai berikut, yaitu indikator perasaan, indikator nonverbal, dan indikator ilokusi (Herring, 2010).



**Gambar 33.7.**

**Beragam emoji ruang obrolan daring (chatting)**

(Sumber: Pertiwi, 2019)



**Gambar 33.8.**

**Tangkapan layar percakapan (chatting) melalui aplikasi WhatsApp**

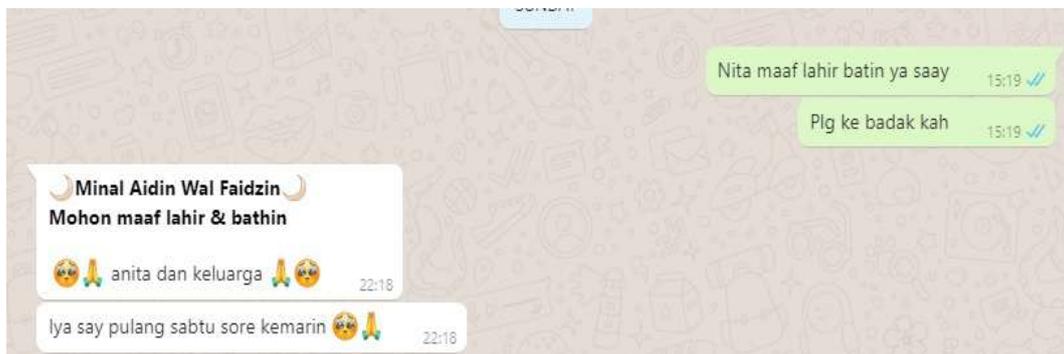
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Gambar di atas adalah potongan *chatting* saat menyampaikan pesan hari raya dilengkapi dengan emoji yang bermakna sukacita dan kasih sayang. Kehadiran emotikon dianggap mampu membantu teks tertulis dalam menyampaikan perasaan seperti rasa bahagia saat Hari Rayaldulfitri. Holmes (2005) mengatakan bahwa dalam media baru (*second media age*) komunikasi tidak hanya sebatas memfokuskan diri pada pembahasan bentuk atau model media (*forms*) semata, tetapi juga pada pembahasan konten di dalamnya, yaitu bahasa. Dalam dunia siber, teknologi menciptakan bentuk emosional itu sendiri. Emoji mampu menghadirkan aspek paralinguistik yang sebelumnya absen dalam komunikasi berbasis komputer (*computer mediated communication*) dengan berperan sebagai aspek paralinguistik (Markman, 2007, hlm. 5).

Stark dan Crawford (2014) mengatakan bahwa emoji berfungsi sebagai

1. piktogram: simbol yang mewakili benda-benda konkret;

2. ideogram: simbol yang mewakili konsep atau gagasan mengenai sesuatu;
3. emotikon: simbol yang mewakili perasaan; dan
4. *phatic expression*: ungkapan fatis.



**Gambar 33.9.**

**Tangkapan layar percakapan (*chatting*) daring dengan emoji**

(Sumber: Dokumentasi pribadi).

Lebaran virtual melalui aplikasi *chatting* WhatsApp tergambarkan seperti tangkapan layar di atas. Yakni, emoji emotikon mata berkaca-kaca menandakan rasa haru, sedangkan emoji ideogram kedua tangan mengatup mewakili konsep permohonan maaf seseorang. Kedua emoji tersebut mewakili perasaan terharu dan permintaan maaf diikuti kalimat mengucapkan “*Minal aidin wal faidzin*. Mohon maaf lahir dan batin”. Bahkan yang terbaru, stiker digunakan di ruang *chat* untuk menambah “keseruan” komunikasi virtual ini. Berdasarkan pengalaman dan pendapat beberapa orang bahwa ucapan Idulfitri lebih terasa ketika berkirim pesan dengan menulis langsung, bukan dengan stiker. Berikut beberapa pendapat teman-teman berdasarkan pendapat pribadinya.

“Kalau saya menulis ucapan lebih terlihat serius minta maafnya daripada berbagi (kirim) stiker gitu. Ketik kata-kata indah gitu lebih berkesan dan bermakna.” (Johantan Alfando, wawancara daring, 26 Mei 2020)

“Iya sih, tergantung pesannya ditujukan untuk siapa. Kalau mengucapkan ditujukan untuk orang tua, jauh lebih senior, seperti rekan kerja atau pimpinan, saya hindari menggunakan stiker. Lebih baik buat kartu ucapan saja atau ketik manual ucapannya. Kalau sama teman dekat ya nggak apa, merasa lebih familier dan seru pakai stiker.” (Anissa Wahyuni Arsyad, wawancara daring, 26 Mei 2020.)

*Netspeak* atau bahasa internet tercipta sebagai bahasa khas di ruang maya. Bahasa ini muncul akibat interaksi yang terjadi antar user saat menulis teks di ruang internet. Menurut David Crystal (2001), bahasa internet merupakan medium keempat setelah bahasa tulis (*writing*), bahasa bicara (*speaking*), dan bahasa tanda (*signing*). *Netspeak* terjadi tatkala para pengguna melakukan interaksi langsung (*synchronous*) seperti di dalam MUDs, *online chat*, atau *instant messaging* (Thurlow dkk., 2004, hlm. 125).

Thurlow dkk. (2004) menjelaskan bahwa *netspeak* adalah pembicaraan yang seolah-olah adalah bahasa tertulis. Adapun *netlingo* sebagai bentuk penulisan teks yang seolah berbicara. Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, *netlingo* ini lekat dengan persepsi setiap individu ketika membaca dan memaknai isi pesan. Bentuk penulisan teks yang memiliki kata-kata dan diselipkan ayat-ayat akan lebih berkesan bagi si penerima pesan tersebut. Seolah isi tulisan tersebut berbicara langsung, walaupun pesan disampaikan melalui media daring.

Ruang virtual memfasilitasi publik untuk melakukan interaksi melalui beragam jenis komunikasi internet, mulai dari satu ke banyak entitas atau dari banyak ke banyak hingga penggunaan fasilitas beragam interaksi (Barr, 2000).

## KESIMPULAN

Interaksi sosial yang terjadi di tengah pandemi COVID-19 tidak serta-merta terputus. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan secara intens daripada sebelumnya. Situasi saat ini bermigrasinya ruang pribadi dan ruang sosial ke ranah platform media daring. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, interaksi bisa terjalin melalui berbagai pilihan media dan saluran. Keterbatasan akibat pandemi, tidak menyurutkan silaturahmi yang terjalin. Lebaran secara virtual menjadi pilihan yang tepat pada masa ini. Setelah berbagai situasi yang terjadi, kita jauh lebih menghargai arti sebuah pertemuan secara fisik.

Komunikasi di dunia maya menjadi pilihan utama ketika masa pandemi COVID-19 melanda Indonesia jika dilihat dari segi dimensi interaktivitas internet, yaitu komunikasi timbal balik (dua arah). Pola komunikasi dua arah ini yang diminati ketika melakukan panggilan *video call*, karena mimik wajah dan gestur tubuh terlihat cukup jelas sehingga terasa “nyata” bagaikan *face to face*. Pilihan lainnya, Lebaran virtual melalui aplikasi *chatting* seperti WhatsApp dan Telegram. Percakapan daring dalam menyampaikan pesan hari raya dilengkapi dengan emoji yang bermakna sukacita dan kasih sayang. Kehadiran emotikon dianggap mampu membantu teks tertulis dalam menyampaikan perasaan seperti rasa bahagia saat Hari Idulfitri.

Fenomena Lebaran virtual dipenuhi dengan beragam kegiatan serbamesin, mulai dari pejabat yang membuka *open house* secara virtual hingga masyarakat, meskipun tak semua lapisan masyarakat dapat menikmati kecanggihan teknologi dengan ragam alasan. Dukungan pimpinan daerah sangat membantu dengan meniadakannya *open house* merupakan langkah tepat bagi pemimpin suatu daerah untuk memberikan contoh nyata kepada masyarakatnya tentang penerapan baik pembatasan sosial maupun *physical distancing*.

Ketika Lebaran virtual, isi pesan baik berupa kata-kata dalam tulisan, gambar, audio visual maupun penerima pesan perlu diperhatikan karena dianggap menjadi *netlingo*. *Netlingo* sebagai bentuk penulisan teks yang seolah

berbicara. *Netlingo* ini lekat dengan persepsi setiap individu ketika membaca dan memaknai isi pesan. Seolah isi tulisan tersebut berbicara langsung, walaupun pesan disampaikan melalui media daring.

## REFERENSI

- Barr, T. (2000). *News media.Com.AU: The Changing Face of Australia's Media and Communication*. St. Leonards: Allen and Unwin.
- Baudrillard, P. J. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Daton, D. Z. (2020, Mei 24). Menjelang Lebaran 1671 Rumah di Samarinda Terendam Banjir. *Kompas.com*. Diakses dari <https://samarinda.kompas.com/read/2020/05/24/15345741/menjelang-lebaran-1671-rumah-di-samarinda-terendam-banjir>
- Ha, L. & James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A baseline analysis of early Business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474
- Herring, S. & Dresner, E. (2010). Functions of the non verbal in CMC: Emoticon and Illocutionary Force. *Communications Theory*, 20(3), 249-268.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology and Society*. London: SAGE Publications
- Jones, S. G. (Ed.). (1997). *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage Publication
- Kamaliah, A. (2020). Hasil Analisis Perubahan Penggunaan Internet Efek dari Pandemi Corona. *Detik.com*. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4986463/hasil-analisis-perubahan-penggunaan-internet-efek-dari-pandemi-corona>.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media Leonardo (Series)*. San Diego: MIT Press.
- Markman, K. M., & Oshima, S. (2007). Pragmatic play? Some possible functions of English emoticons and Japanese kaomoji in computer-mediated discourse. *Association of Internet Researchers annual conference*, 8.
- McMillan, S. J., & Downes, E. J. (1998, August). Interactivity: A qualitative exploration of definitions and models. In *Annual Conference of the Association for Educators in Journalism and Mass Communication*, Baltimore, MD.
- Meidinata, N. (2020, April 22). Kemenhub: Jateng Jadi Tujuan Mudik Terbanyak Saat Pandemi Covid-19. *Solopos*. Diakses dari <https://www.solopos.com/kemenhub-jateng-jadi-tujuan-mudik-terbanyak-saat-pandemi-covid-19-1057596>
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Pertiwi, W. (2019, Juli 17) Jadi Hari Emoji Sedunia. *Kompas.com*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/17/20105507/17-juli-jadi-hari-emoji-sedunia-bagaimana-sejarahnya>
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Elektronik Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Rismoko, A. (2020, Mei 24). Open House Virtual Gubernur Ganjar, Audiens dari Luar Jawa hingga Mancanegara. *Ayo Semarang*. Diakses dari <https://www.aosemarang.com/read/2020/05/24/57538/open-house-virtual-gubernur-ganjar-audiens-dari-luar-jawa-hingga-mancanegara>

- Rogers, E. M. (1989). *Communications Technology, The New Media In Society*. New York: The Free Press
- Stark, L. & Crawford, K. (2016, Mei 30). *The Conservatism of Emoji*. Diakses dari <http://thenewinquiry.com/essays/the-conservatism-of-emoji/>
- Suriyatman. (2020, Mei 24). Sedihnya warga Samarinda banjir saat lebaran. *Detik.com*. <https://news.detik.com/berita/d-5026827/sedihnya-warga-samarinda-kebanjiran-saat-lebaran>
- Susanto, P. (2020, Mei 23). Gubernur Kaltim Minta Warga Tak Gelar Open House dan Halal Bihalal Lebaran Idul Fitri. *Tribun Kaltim*. Diakses dari <https://kaltim.tribunnews.com/2020/05/23/gubernur-kaltim-minta-warga-tak-gelar-open-house-dan-halal-bihalal-lebaran-idul-fitri?page=3>
- Syafar, S (Ed.). (2020, 24 Mei). Sudah Coba Video Call WhatsApp 8 Orang Sekaligus? Yuk, Ramaikan Lebaran Idul Fitri secara Virtual. *Tribun Kaltim*. Diakses dari <https://kaltim.tribunnews.com/2020/05/24/sudah-coba-video-call-whatsapp-8-orang-sekaligus-yuk-ramaikan-lebaran-idul-fitri-secara-virtual>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*. Sage.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity the age of The Internet*. New York: Simon and Schuster





BAGIAN KELIMA

**EDITOR &  
PENULIS**



# Editor

## NOVI KURNIA



Staf pengajar sekaligus Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Fisipol UGM. Selain menjadi dewan redaksi JSP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), ia adalah salah satu pendiri dan koordinator Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Doktor lulusan Flinders University (South Australia) ini menekuni kajian literasi digital, sinema Indonesia, serta gender dan media. Ia dan tim memenangkan *WhatsApp Misinformation and Social Research Award* yang hasilnya diterbitkan dalam buku berjudul *WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women* pada tahun 2020. Ia aktif menjadi narasumber di berbagai forum ilmiah baik di level nasional dan internasional. Berbagai publikasinya diterbitkan di dalam maupun luar negeri. Ia bisa dihubungi melalui: [novikurnia@ugm.ac.id](mailto:novikurnia@ugm.ac.id)

## LESTARI NURHAJATI



Dosen dan peneliti Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta. Aktivistis pro demokrasi dan gerakan perempuan. Profesi yang pernah dijalani; jurnalis, *script writer*, *creative director*, dll. Buku *My Career is Multi Career* (2015), *Political Public Relation Dalam Media Sosial* (2015), *Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika* (2019), *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital* (2019), *Di Balik Perjalanan Pemantauan Pemilu di Asia* (2020). Menulis buku puisi *Religi dan Berahi* (2020), bersama 18 perempuan menulis *Corpus Puisi Pandemi; Merajut Kata, Ilmu dan Hati* (2020). Kontak: [lestari.nurhajati@gmail.com](mailto:lestari.nurhajati@gmail.com).

## SANTI INDRA ASTUTI



Dosen pengajar mata kuliah Literasi Media dan Metode Penelitian Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA). Sejak 2006 menggeluti dunia literasi media. Tahun 2016 ia dipercaya memegang Komite Penelitian dan Pengembangan di Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Tahun 2017 menjadi co-founder Japelidi. Setelah menyelesaikan S-2 di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia (2005), kini ia menempuh studi S3 di Program International PhD School of Communication Science Universiti Sains Malaysia (USM) Pulau Pinang, Malaysia. Ia dipercaya untuk menjadi narasumber ahli di berbagai forum internasional untuk berbagai topik terkait disinformasi. Ia bisa dihubungi melalui email: [santi.indraastuti@gmail.com](mailto:santi.indraastuti@gmail.com).

# Penulis

## ALFARABI



Pengajar di Universitas Bengkulu, lahir di Lubuk Linggau, 19 September 1979. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Bengkulu, pendidikan S2 diselesaikan di UGM, serta pendidikan S3 diselesaikan di Unpad. Mendalami komunikasi Melayu dan Komunikasi Antarbudaya. Mulai tahun 2019 belajar memahami lingkup komunikasi bencana termasuk di dalamnya tema radikalisme dan terorisme. Selain menulis nonfiksi, penulis juga aktif menulis fiksi. Beberapa cerpennya seperti *Menari di Bulan*, *Surat untuk Tuhan*, *Lagu untuk Ulan*, *Lelaki dan Harmonika* pernah dimuat di Harian Jogja di tahun yang sama. Novel pertamanya *Taman Bunga* diterbitkan oleh Bitread tahun 2018. Saat ini penulis bisa dihubungi melalui email: [alfarabialfa@gmail.com](mailto:alfarabialfa@gmail.com).

## ARDIAN SETIO UTOMO



Dosen yang kini mengajar di Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. Sebelum bergabung dengan STMM, pernah mengajar di Universitas Muhammadiyah Tangerang, Universitas Multi Media Nusantara dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Yatsi Tangerang. Pendidikan Sarjana ditempuh di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran dan lulus pada 2008, kemudian melanjutkan Program Magister di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan lulus pada 2011. Alamat surat elektronik penulis di [ardiandhian@gmail.com](mailto:ardiandhian@gmail.com).

## DESY ERIKA



Pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM Semarang). Studi S1 ia tempuh di Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan S2 di Departemen Ilmu Komunikasi UGM. Keahlian dan minat utamanya adalah komunikasi pemasaran khususnya pada *digital marketing*, literasi digital, dan *entrepreneur*. Selain menjadi dosen ia merupakan pengusaha dibidang fashion. Saat ini menjadi Anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital dan terlibat dalam beberapa penelitian. Penulis dapat dihubungi di [desyerika.kom@gmail.com](mailto:desyerika.kom@gmail.com).

## DIMAS PRAKOSO NUGROHO



Pengajar di Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Tulungagung sejak 2019. Sebelum menekuni pekerjaannya sekarang, ia adalah penyiar TVRI antara tahun 2010 – 2019. Pernah menjadi penyiar dan tim redaksi Radio Elshinta. Pendidikan S1 ditempuh di Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dan pendidikan S2 dari Program Pascasarjana Ilmu Komunika UGM. Saat ini ia masih aktif menjadi MC dan terlibat dalam pengembangan televisi IAIN Tulungagung, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Televisi (SATU Televisi). Pengelola International Office IAIN Tulungagung ini bergabung dengan Japelidi sejak 2019. Ia dapat dihubungi melalui [dimas.prakoso.n@gmail.com](mailto:dimas.prakoso.n@gmail.com) atau [dimasprakoso19@iain-tulungagung.ac.id](mailto:dimasprakoso19@iain-tulungagung.ac.id).

## ENI MARYANI



Staf pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad, dan saat ini juga menjadi Kepala Pusat Studi Komunikasi, Media, dan Budaya di Institusi yang sama. Pendidikan Sarjana diselesaikan di Universitas Padjadjaran (1990), menyelesaikan pendidikan Magister (1998) dan Doktor Ilmu Komunikasi (2007) di Universitas Indonesia. Riset dan publikasinya terfokus pada isu-isu industri media, literasi media, media alternatif, gender dan komunikasi, serta kajian kritis. Anggota Japelidi dan Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI). Di tingkat internasional beliau anggota di International Association for Media and Communication Research, khususnya aktif di Gender and Communication Section.

## FIRLY ANNISA



Staf pengajar Ilmu Komunikasi, Fisipol, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Sejak tahun 2010 aktif di organisasi nirlaba Rumah Sinema. Pada tahun 2010 tulisannya tentang “Representation of Fashion as Muslima Identity in Paras Magazine” diterbitkan Cambridge Scholar Publisher. Tahun 2016 ia mendapatkan fellowship Flagship Program the Australian-Indonesia Muslim Exchange Program yang diselenggarakan Australian Government. Tahun 2019 ia menjadi mentor dan narasumber Young Southeast Asian Leaders Initiative (YSEALI) Regional Workshop, Media Literacy in Southeast Asia. Sejak tahun 2018 ia menjadi Ph.D Researcher di Media, Communication and Culture, Keele University, UK, dengan tema disertasi selebritis internet dan kontestasi kesalehan Muslim di Instagram. Ia bisa dihubungi melalui email [firlyannisa@umy.ac.id](mailto:firlyannisa@umy.ac.id) atau [firly84@gmail.com](mailto:firly84@gmail.com).

## FITRIA WIDIYANI ROOSINDA



Akrab dipanggil Tya, seorang penikmat KOMUNIKASI RASA dan aktif dalam berbagai penelitian dan penulisan mengenai komunikasi dan segala hal yang membersamainya. Menyelesaikan S1, S2 dalam bidang Komunikasi. Saat ini sedang menempuh S3 dengan menyelesaikan disertasi mengenai Forensik Komunikasi. Bergabung dalam kepengurusan asosiasi profesi sebagai Sekretaris pada ASPIKOM JATIM, ISKI JATIM, PERHUMAS SURABAYA, HPBI JATIM, menjadi Ketua pada PDRI JATIM dan pegiat literasi pada Japelidi. Keseharian sebagai staf pengajar sejak 2008 pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bhayangkara Surabaya. Penulis dapat ditemui pada akun instagram @tya.roosinda, email [tya.roosinda@gmail.com](mailto:tya.roosinda@gmail.com).

## FRIDA KUSUMASTUTI



Sehari-hari adalah dosen di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Aktif di Komunitas Sahabat Autisma (SAMA) Malang, Aspikom Jatim, Japelidi, dan Lembaga Kebudayaan UMM. Beberapa kali menulis di media massa yang berkaitan dengan topik Komunikasi, Literasi, Perempuan, Autisma, dan Pendidikan. Telah menulis 12 buku teks/modul/populer, baik ditulis mandiri maupun *book chapter*. Buku terbaru yang ditulis mandiri adalah *Angle dan Caption* (November, 2020). Selain itu buku *Belajar Sebagai Manusia* (versi cetak, Juli 2019), dan *Kekuatan diBalik Autisme* (2013). Buku terbaru yang ditulis bersama rekan-rekan adalah *CORPUS Puisi Pandemi* (Agustus, 2020) buku antologi puisi pertamanya. Email: [frida@umm.ac.id](mailto:frida@umm.ac.id).

## GILANG DESTI PARAHITA



Pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM. Studi S1 dan S2 ia tempuh di Departemen Ilmu Komunika UGM. Ia sedang bersiap melanjutkan studi S3 di *Culture Media and Creative Industry*, King's College London. Minat utamanya adalah kajian jurnalisme, literasi digital, dan komunikasi pembangunan berkelanjutan. Bersama mitra pengajar, ia mengelola [Wargajogja.net](http://Wargajogja.net) yang menampung karya mahasiswa peminat jurnalisme di UGM. Sejak 2014 ia menjadi *country representative* untuk Asian Conference on Media and Communication (ACMC). Ia kerap diundang menjadi editor tamu untuk jurnal nasional maupun internasional bidang kajian jurnalisme dan media sosial. Sebagian karya tulisnya dapat dilihat di <https://ugm.academia.edu/GilangDestiParahita>. Penulis dapat dihubungi di [gilang\\_parahita@ugm.ac.id](mailto:gilang_parahita@ugm.ac.id).

## GILANG JIWANA ADIKARA



Mantan wartawan dan redaktur di koran lokal di Yogyakarta yang beralih profesi menjadi Dosen di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta sejak 2017. Pendidikan di bidang komunikasi diawali di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro dan melanjutkan ke jenjang S2 di Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Saat ini aktif mengajar sebagai dosen baik untuk konsentrasi Media maupun Komunikasi Strategis. Beberapa mata kuliah yang diampu seperti Media Penyiaran serta Media Kehumasan dan Periklanan. Salah satu bukunya yang berkaitan dengan literasi digital berjudul *Digital Parenting: Mendidik Anak di Era Digital* dapat diunduh gratis di [literasidigital.id](http://literasidigital.id). Alamat email: [gilang.ja@uny.ac.id](mailto:gilang.ja@uny.ac.id).

## GUSHEVINALTI



Penulis adalah dosen pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu sejak tahun 2001. Saat ini menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Sumber Daya. Penulis menyelesaikan Pendidikan Magister pada Departemen Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan di Institut Pertanian Bogor. Pendidikan Doktor ditempuh pada Program Studi Ilmu Sosial Universitas Airlangga Surabaya. Matakuliah yang diampu adalah *New Media*, Sosiologi Komunikasi serta Komunikasi Massa. Dengan fokus kajian literasi media dan literasi digital, ia tak hanya aktif menulis di berbagai jurnal namun juga menjadi narasumber berbagai forum nasional dan internasional. Ia aktif pada beberapa organisasi/jaringan seperti ASPIKOM, ISKI, AJI Google Initiative (trainer), Japelidi dan Fasilitator Mafindo. Alamat koresponden penulis: [gushevinalti@unib.ac.id](mailto:gushevinalti@unib.ac.id).

## INDAH WENERDA



Penulis adalah staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Memperoleh gelar Master of Arts dari Prodi Kajian Budaya dan Media, Universitas Gadjah Mada. Minat riset penulis: Literasi Digital, Kajian Film, Kajian Media, dan Kajian Budaya. Penulis dapat dihubungi melalui email: [indah.wenerda@comm.uad.ac.id](mailto:indah.wenerda@comm.uad.ac.id).

## INTANIA POERWANINGTIAS



Lulusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Saat ini menjadi peneliti di Pemantau Regulasi dan Regulator Media (PR2Media). Pernah meneliti tentang Model-Model Gerakan Literasi Media dan Pemantauan Media di Indonesia dan hasilnya diterbitkan dalam buku pada 2013. Selain itu juga terlibat pada beberapa penelitian tentang sistem penyiaran di Indonesia dan lembaga penyiaran publik. Intania bisa dihubungi lewat [intania.p@gmail.com](mailto:intania.p@gmail.com).

## IRHAM NUR ANSHARI



Staf pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada. Ia menempuh studi S1 di departemen yang sama, dan melanjutkan studi S2 di Prodi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada. Minat kajiannya seputar film, *cultural studies*, media sosial, dan seni kontemporer. Saat ini mengajar beberapa mata kuliah, antara lain: kajian film, kajian entertainment, dan cyberculture. Tulisannya dapat ditemukan di beberapa buku, antara lain: *Dinamika Komunikasi* (2017), *Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi melalui Literasi Digital* (2018), *The Equator Travelogues* (2019) dan *Tata Kelola Penanganan COVID-19 di Indonesia* (2020). Email: [irham.nur.anshari@ugm.ac.id](mailto:irham.nur.anshari@ugm.ac.id).

## KADEK DRISTIANA DWIVAYANI



Staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisip, Universitas Mulawarman. Gelar Sarjana (S1) diperoleh di Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan jurusan dan fakultas Ilmu Komunikasi. Setelah itu melanjutkan kuliah Pasca Sarjana (S-2) di Universitas Airlangga Surabaya, selama 2 tahun menyelesaikan studi dengan gelar Magister Media dan Komunikasi (M.Med.Kom). Matakuliah yang diampu antara lain Manajemen Isu dan Krisis, Perencanaan dan Pengorganisasian Event, Sistem Komunikasi Indonesia dan lain-lain. Email: [kadekdristiana@gmail.com](mailto:kadekdristiana@gmail.com).

## KHEYENE MOLEKANDELLA BOER



S1 Ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, S2 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro. Sebelumnya bekerja sebagai dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Pernah mengajar di Universitas Nahdlatul Ulama Kaltim, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Mahakam Kaltim. Email [deluxe\\_boer@yahoo.com](mailto:deluxe_boer@yahoo.com), pecinta fotografi, mengelola akun YouTube chanel “kheyene boer” dan akun menulis Kompasiana “kheyene molekandella boer”. Mengajar mata kuliah etika profesi komunikasi, sistem komunikasi Indonesia, Kapita selekta Komunikasi.

## LEVIANE JACKELIN HERA LOTULUNG



Staf pengajar sekaligus Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi (Unsrat). Memperoleh gelar doktor dari Fikom Unpad Bandung dengan judul disertasi tentang *Komunikasi Politik Legislator Perempuan*. Ia sekarang menjabat Ketua ISKI Wilayah Sulawesi Utara dan anggota Japelidi. Aktif di Pusat Studi Perempuan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Unsrat, editor jurnal *Sam Ratulangi Development Resource Management Review* dan Sekretaris Redaksi Jurnal Perempuan dan Anak Indonesia. Sebelum menjadi pengajar, ia aktif menjadi penyiar radio di Manado dan redaktur di beberapa media cetak di Jakarta dan Manado. Menekuni kajian komunikasi politik, jurnalistik, media, dan komunikasi kesehatan. Ia dapat dihubungi melalui: [jackelin.lotulung@unsrat.ac.id](mailto:jackelin.lotulung@unsrat.ac.id).

## LILIEK BUDIASTUTI WIRATMO



Pengajar di Prodi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Sebelumnya, selama 30 tahun lebih sebagai pengajar di STIKOM Semarang dan meraih magister Ilmu Komunikasi di perguruan tinggi yang sama. Gelar Doktor diperoleh dari Prodi Kajian Budaya dan Media UGM. Tertarik pada isu-isu kehumasan, jurnalisme, kajian budaya dan media, literasi media-literasi digital. Komisioner Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jawa Tengah periode 2004-2007, bergabung dengan Lembaga Studi Pers dan Informasi (LeSPI) sejak tahun 2007. Salah satu tulisannya, *Literasi Media Berbasis Komunitas* dimuat dalam buku “*Model Literasi Media di Indonesia*” yang diterbitkan Rumah Sinema. Sejak 2017 bergabung dengan Japelidi. Dapat dihubungi melalui [liliekbewe@yahoo.com](mailto:liliekbewe@yahoo.com) atau [liliekbudiastuti@lecturer.undip.ac.id](mailto:liliekbudiastuti@lecturer.undip.ac.id).

## LINTANG RATRI RAHMIAJI



Staf Pengajar sekaligus Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di FISIP Undip, adalah juga managing editor Jurnal Interaksi. Doktor Ilmu Komunikasi, lulus dari Universitas Indonesia tahun 2016 dengan disertasi mengenai “*Komodifikasi Pekerja Anak di Industri Sinetron Indonesia*”. Di bidang organisasi, ia menjabat sebagai Ketua Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi (ISKI) Jateng, Bendahara Asosiasi Pengelola Jurnal Ilmu Komunikasi (APJIKI), dan Ketua I Bidang Seni Budaya KSBN Kota Semarang. Untuk aktivitas literasi, ia masuk dalam Tim Tular Nalar MAFINDO, GNLDI Siberkreasi, dan tentu saja Japelidi selain juga menjadi pengasuh siaran di “Kampung Sarasehan, Literasi Digital”, Radio Idola 92.6 FM Semarang. Kontak langsung bisa melalui [lintangratri84@gmail.com](mailto:lintangratri84@gmail.com).

## LISA ADHRIANTI



Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bengkulu (UNIB). Menempuh pendidikan S2 dan S3 Ilmu Komunikasi FISIP UI Jakarta. Saat ini menjabat sebagai Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB. Mengampu mata kuliah kehumasan dan komunikasi bisnis, selain sebagai trainer *Public Speaking* serta konsultan Branding dan Kehumasan. Beberapa riwayat penelitian yang pernah dipublikasikan adalah: Digitalisasi PR bagi Penguatan Citra Pemerintah Daerah (2016), *The Islamic Political Participation through the Relationship Persuasive Communication* (2017), Infografis Penguatan Reputasi Kehumasan Pemerintah melalui Narasi Tunggal Sosialisasi Paket Kebijakan Ekonomi (2018), *Digital Infographics for Strengthening Bengkulu's Regional Tourism Promotions* (2019), Komunikasi Pengurangan Resiko Bencana Berbasis Keluarga (2020). Email: [lisaadhrianti@unib.ac.id](mailto:lisaadhrianti@unib.ac.id).

## LISA ESTI PUJI HARTANTI



Dosen Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya, Jakarta yang sekarang sedang menempuh pendidikan doktor bidang Ilmu Komunikasi di University of Vienna, Austria. Ia mengambil topik disertasi tentang “*Social Media Influencers in Indonesia; A Critical Case Study on the Status and Development of Media Literacy*”. Artikel yang ditulis ini, merupakan bagian dari disertasinya. Ia menempuh pendidikan S1 bidang Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan S2 pada bidang yang sama di Universitas Indonesia. Bidang kajiannya yaitu literasi media, literasi digital, kebijakan komunikasi, dan teknologi komunikasi. Penulis dapat dihubungi melalui email [lisa.esti@atmajaya.ac.id](mailto:lisa.esti@atmajaya.ac.id).

## MADE DWI ADNJANI



Dosen program studi ilmu komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK) Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 Ilmu Komunikasi di UNDIP serta S2 Manajemen SDM di STIE Dharmaputera Semarang. Sebelum menjadi dosen, ia adalah pembaca berita di TVRI Jawa Tengah dari tahun 1997-2006 dan menjadi pembawa acara Tapa Tulada hingga tahun 2013. Ia masih sering melakukan aktivitas Master of Ceremony (MC), moderator dan narator. Sebagai anggota Japelidi, Made beberapa kali terlibat dalam kegiatan penelitian, workshop dan seminar. Buku terbarunya adalah *CORPUS Puisi Pandemi Merajut Kata Ilmu dan Hati* sebagai buku antologi puisi pertamanya. Ia bisa dihubungi melalui email: [made@unissula.ac.id](mailto:made@unissula.ac.id).

## MOHAMMAD SOLIHIN



Dosen tetap Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi (FISE), Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO) yang mengampu mata kuliah diantaranya Industri Penyiaran, Media Online, Media dan Gender, Kajian Media, Jurnalistik, Jurnalisme Warga, dan Fotografi. Menamatkan pendidikan S-2 di Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL, UGM dan S-1 di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel Surabaya. Mulai aktif bergabung dengan Japelidi pada tahun 2020. Email yang bisa dihubungi: [mohammadsolihin@respati.ac.id](mailto:mohammadsolihin@respati.ac.id).

## MONIKA SRI YULIARTI



Lahir di Batang, Jawa Tengah, dan menempuh studi S1 dan S2 di Universitas Sebelas Maret (UNS). Sejak 2013 bekerja di Prodi Ilmu Komunikasi UNS dan mengajar mata kuliah Advertising, PR, Radio, serta Media dan Gender. Tertarik pada kajian literasi digital sejak tahun 2015, dan menghasilkan beberapa publikasi internasional. Kajian literasi digital ini juga berhasil membuatnya memperoleh *grant* dari Kemenristekdikti untuk *Workshop Social and Humanistic* di Leiden University, Belanda, 2017. Artikelnya tentang literasi digital mengisi buku berjudul *Problematika dan Isu-Isu Citizenship di Indonesia* yang ia tulis bersama 19 peserta workshop lainnya yang terbit 2018 lalu. Ia bisa dikontak melalui email: [monika.yuliarti@staff.uns.ac.id](mailto:monika.yuliarti@staff.uns.ac.id).

## NI MADE RAS AMANDA GELGEL



Amanda memperoleh gelar sarjana dan magister ilmu komunikasi dari Universitas Indonesia. Gelar doktoral diraih pada usia 34 tahun, di Kajian Budaya, Universitas Udayana. Menjadi dosen adalah profesi pilihannya setelah lebih dari 7 tahun berprofesi sebagai jurnalis. Ia menjadi wartawan Istana Kepresidenan pada masa Presiden Megawati hingga Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Selain mengajar, penelitian yang pernah dilakukannya bekerjasama dengan KPI, KPU Kabupaten/Kota, Dewan Pers, TVRI dan beberapa Kabupaten/Kota di Bali. Ia kini berfokus pada literasi digital dan jurnalistik di zaman new media. Ia tergabung dalam beragam organisasi/jaringan seperti ISKI, ASPIKOM, APJIKI, Japelidi hingga PERHUMAS. Dapat dihubungi melalui [rasamanda13@unud.ac.id](mailto:rasamanda13@unud.ac.id).

## NUNIK HARIYANTI



Menamatkan studi S1 di Prodi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta, kemudian melanjutkan studi S2 di program *Strategic Communication Management* Faculty Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand. Mengawali karir di Prodi Ilmu Komunikasi UPN Yogyakarta sebagai dosen luar biasa pada tahun 2016. Lalu pada tahun 2018, menjadi dosen tetap di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Tertarik melakukan kajian di bidang literasi, media, politik dan *food communication*. Hubungi penulis: [nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id](mailto:nunik.hariyanti@comm.uad.ac.id).

## NURHANA MARANTIKA



Saat ini aktif sebagai salah satu dosen ilmu komunikasi di Universitas Darussalam Gontor, Ponorogo. Tertarik pada kajian kebijakan komunikasi. Pendidikan sarjana (S1) ditempuh di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selepas menempuh pendidikan sarjana, berkesempatan melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM dengan konsentrasi Kebijakan Komunikasi. Saat ini tergabung sebagai anggota Japelidi. Karya yang telah dipublikasikan: *Manajemen Humas Sekolah* (Book Chapter, 2020), *Komunikasi Empati dalam Pandemi Covid-19* (Book Chapter, 2020). Dapat disapa melalui email: [nurhana@unida.gontor.ac.id](mailto:nurhana@unida.gontor.ac.id), Fb: Nurhana Marantika, IG: @nurhanamarantika.

## RATRI RIZKI KUSUMALESTARI



Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Mengampu Mata Kuliah Fotografi dan Jurnalistik Foto. Menulis buku *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar* (2013). Mata kuliah lain yang diampu adalah Psikologi Komunikasi, Kajian Media, dan Literasi Media. Pendidikan sarjana dan magister ditempuh di Universitas Padjadjaran Bandung. Menjadi relawan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dan bergabung dengan Japelidi pada tahun 2017. Bersama mitranya di Japelidi, ia menjadi penulis *Seri Literasi Digital: Demokrasi Damai Era Digital* (2017) dan *Virtual Public Speaking* (2020). Terlibat dalam Drafting Peraturan Walikota Bandung No. 315 tentang Kawasan Tanpa Rokok bersama Smoke Free Bandung (2017).

## RIKA LUSRI VIRGA



Pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Pendidikan S1 diselesaikan pada Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Meraih magister Ilmu Komunikasi di Universitas Gadjah Mada. Saat ini sedang menempuh program Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran Bandung. Beberapa kali mendapat hibah penelitian dari Direktorat Pendidikan Tinggi Islam, baik pada hibah penelitian dan pengabdian masyarakat. Beberapa kajian dan ketertarikan penulis pada isu Literasi Digital, *Advertising, Branding* dan *Marketing Communications*. Sejak tahun 2018 aktif sebagai pengurus Asosiasi Ilmu Komunikasi Perguruan Tinggi Islam dan 2017 bergabung dengan Japelidi. Dapat dihubungi melalui [rikalusri@gmail.com](mailto:rikalusri@gmail.com) dan [rika.virga@uin-suka.ac.id](mailto:rika.virga@uin-suka.ac.id).

## RISKI DAMASTUTI



Pengajar di Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta. Menempuh studi S2 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gajah Mada dan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Keahliannya dan minatnya adalah kajian *public relations*, literasi digital, serta *marketing communications*. Minat spesifiknya adalah pengembangan bidang komunikasi UMKM, terutama pengembangan komunikasi pemasaran digital dan literasi digital pelaku UMKM. Sejak 2019, ia melakukan penelitian dan kegiatan pelatihan yang berkaitan dengan pengembangan komunikasi pemasaran digital UMKM. Ia tergabung dalam berbagai organisasi, seperti Japelidi, PERHUMAS, dan AMI untuk mendukung minat kajiannya. Kontak email: [riskidamastuti@amikom.ac.id](mailto:riskidamastuti@amikom.ac.id).

## RITA GANI



Dosen tetap sekaligus Kasi Lab Fotografi di Fikom Unisba. Ia menyelesaikan pendidikan S1-nya di Fikom Unisba (1998), pendidikan S2 (2001), dan S3 (2015) di program Pasca Sarjana UNPAD. Penulis buku *Jurnalistik Foto* (Simbiosis-2013) dan *Virtual Public Speaking* (2020) juga aktif menulis artikel di sejumlah surat kabar baik lokal maupun nasional. Ia juga kerap memberikan berbagai pelatihan seputar media literasi, komunikasi efektif, *public speaking*, dan dasar menulis. Saat ini juga terlibat dalam komunitas Smoke Free Bandung, Mafindo Bandung, konselor di Program Kekasih Juara (Pemkot Bandung) dan sejak tahun 2017 bergabung sebagai anggota Japelidi. Bisa dihubungi melalui email : [ritagani911@gmail.com](mailto:ritagani911@gmail.com).

## SORAYA FADHAL



Dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia. Ia menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia. Sebelumnya mengajar di Departemen Ilmu Komunikasi UI dan Program Vokasi UI. Terlibat tim penterjemah buku “*A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*”, JHU-USAID-UI (2005). Dia mengikuti “*Gender and Media, War and Journalism Course*”, di Oslo University College dalam Global Inter Media Dialogue Grant, 2009. Penerima Travel Grants for IAMCR Conference Dublin 2013 dan “*Best Paper Presentation*” dalam Seminar Nasional Literasi Digital UIN, Yogyakarta (2019). Tertarik pada isu media literasi, komunitas, budaya dan agama. Menjadi anggota Japelidi sejak tahun 2017. Kontak e-mail: [soraya@uai.ac.id](mailto:soraya@uai.ac.id).

## SRI ASTUTY



Bekerja sebagai staf pengajar pada FISIP Universitas Lambung Mangkurat. Pernah menjadi komisioner KPU Kabupaten Barito Selatan 2003-2008 dan diberi amanah sebagai Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP ULM 2014-2018. Ia pernah menjadi panelis Debat Publik Pilkada Gubernur dan Wakil Gubernur Tahun 2010. Ia melakukan berbagai penelitian diantaranya bekerjasama dengan AGB Nielsen, KPI, Dewan Pers, Perusahaan-Perusahaan, Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah. Menulis beberapa buku nasional maupun internasional, media maupun jurnal. Selain tertarik pada bidang komunikasi politik dan lingkungan, ia menekuni literasi media dan literasi digital. Ia aktif dalam beberapa organisasi seperti ASPIKOM, Japelidi dan ISKI. Ia dapat dihubungi melalui [astutysri30@yahoo.co.id](mailto:astutysri30@yahoo.co.id) dan [Sri\\_astuty@ulm.ac.id](mailto:Sri_astuty@ulm.ac.id).

## WISNU MARTHA ADIPUTRA



Dosen di Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Menyelesaikan pendidikan master di S2 Ilmu Politik UGM dan mengajar mata kuliah Literasi Media dan Komunikasi Digital. Salah satu peneliti dan penulis buku *Sistem Informasi Desa dan Akses Informasi* (2017) dan *WhatsApp Group and Digital Literacy Among Indonesian Women* (2020). Alamat email penulis adalah sebagai berikut [wisnumartha@ugm.ac.id](mailto:wisnumartha@ugm.ac.id) dan [wisnumartha14@gmail.com](mailto:wisnumartha14@gmail.com).

## XENIA ANGELICA WIJAYANTO



Aktif mengajar bidang Hukum dan Komunikasi di IKB LSPR, lulusan S1 Hukum Lingkungan dari Fakultas Hukum UGM dan S2 *Corporate Communication* dari LSPR Jakarta ini setia dengan passionnya di bidang Lingkungan Hidup, Hak Kekayaan Intelektual, Fotografi dan juga Design. Hasil karyanya antara lain buku *Panduan Menjadi Jurnalis Warga Yang Bijak dan Beretika*, serta buku *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital* (2019). Salah satu penelitiannya bersama tim berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Online pada Sikap Merokok Remaja Indonesia* (2018) menjadi sumber rujukan Menteri Kesehatan dan Kominfo dalam pelarangan iklan rokok di media online. Email: [angelica.xenia@gmail.com](mailto:angelica.xenia@gmail.com).

## YOLANDA PRESIANA DESI



Lahir di Yogyakarta dan menempuh pendidikan S1 dan S2 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Sejak tahun 2014 menjadi Dosen pada Program Studi Manajemen Informasi Komunikasi Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta yang berada di bawah Kementerian Komunikasi dan Informatika. Mengampu mata kuliah Manajemen Media, Jurnalistik Multimedia, Dasar-dasar *Public Relations*, dan Literasi Media. Memiliki minat kajian seputar media, literasi digital, *public relations*, dan disabilitas. Penulis dapat dihubungi melalui email: [yolanda@mmtc.ac.id](mailto:yolanda@mmtc.ac.id) dan [presiana.yolanda@gmail.com](mailto:presiana.yolanda@gmail.com).

## YUDHA WIRAWANDA



Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Minat riset dan pengabdian dalam bidang kajian media dan budaya di ruang siber. Aktif dalam berbagai gerakan literasi dalam NXG Indonesia yang merupakan kajian literasi digital yang fokus pada perlindungan anak-anak dan juga dalam Japelidi. Beberapa kali menulis artikel di media massa berkaitan dengan komunikasi, literasi, dan budaya media baru. Dapat dihubungi di email [ydhwrwn@gmail.com](mailto:ydhwrwn@gmail.com).

## YUDHY WIDYA KUSUMO



Pengajar di Program Studi Hubungan Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta. Menempuh studi S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Menyelesaikan studi S2 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Keahlian dan minat utamanya adalah kajian komunikasi publik dan literasi media digital. Menekuni bidang kepenyiaran sebagai seorang professional MC. Aktif juga menjalankan usaha dibidang media digital agency. Saat ini juga aktif menjadi pengurus di Pusat Studi Wanita UPN “Veteran” Yogyakarta dan Anggota Jaringan Pegiat Literasi Digital. Kontak penulis via email: [yudhy.widya@upnyk.ac.id](mailto:yudhy.widya@upnyk.ac.id) atau instagram @wexa\_pradana.

## ZAINUDDIN MUDA Z. MONGGILO



Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM. Gelar master (M.A.) diperoleh di departemen yang sama. Minat risetnya antara lain media, jurnalisme dan literasi digital. Publikasinya antara lain *Jurnal Indonesia di Masa Pandemi Covid-19: Kisah Profesi dan Catatan Harapan* (book chapter, MBRidge Press, 2020), *Komunikasi Publik Pemerintah Masa COVID-19: Telaah Kritis Sistem Informasi Publik* (book chapter, Gadjah Mada University Press, 2020), *Analisis Konten Kualitatif Hoaks dan Literasi Digital dalam @komikfunday* (artikel jurnal, Interaksi, 2020), *Jurnalisme, Berita Palsu & Disinformasi: Konteks Indonesia Modul 5 dan 6* (book chapter, UNESCO, 2019) Kontak: [zainuddinmuda19@ugm.ac.id](mailto:zainuddinmuda19@ugm.ac.id) atau <https://acadstaff.ugm.ac.id/zainuddinmuda>.



# Index

---

## A

**Adaptasi** · 37, 69  
**Adat** · 30, 47, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 405, 406, 407, 408  
**Afiliasi** · 3, 8  
**Agama** · 293, 463  
**Akademisi** · 3, 108  
**Akses** · 18, 20, 21, 86, 166  
**Aktivitas** · 32, 45, 57, 65, 75, 89, 114, 115, 120, 130, 209, 252, 255, 268, 273, 278, 469, 473, 474  
**Akun** · 43, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 74, 263, 374  
**Akurat** · 107, 351  
**Alat Pelindung Diri (APD)** · 28, 451  
**Alternatif** · 400  
**Analisis** · 19, 20, 21, 27, 29, 181, 218, 236, 243, 249, 260, 302, 321, 330, 333, 337, 350, 353, 359, 360, 362, 363, 375, 392, 428, 475  
**Analisis naratif** · 330  
**Ancaman** · 91  
**Anggota** · 21, 67, 68, 82, 91, 145, 157, 377, 411  
**Aplikasi** · 5, 13, 173, 411, 448  
**Artificial Intelligence** · 333, 334, 351  
**Artificial Intelligence Markup Language** · 334  
**Artifisial** · 285  
**Asyik** · 45, 89, 115, 120  
**Attention Deficit and Hyperactivity Disorder (ADHD)** · 464  
**Audio** · 111

---

## B

**Bahasa** · 25, 29, 89, 93, 94, 95, 96, 97, 101, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 138, 151, 166, 178, 305, 309, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 355, 381, 449  
**Bahasa daerah** · 108, 316  
**Bahasa Indonesia** · 89, 97, 106, 151, 166, 178, 381  
**Bantuan** · 225, 227, 252, 254, 357  
**Bekerja Dari Rumah** · 38  
**Belajar** · 31, 44, 64, 89, 115, 118, 129, 213, 262, 264, 278, 279, 284, 285, 428, 464  
**Belanja** · 44, 89, 115, 119, 217, 268, 388, 404  
**Bencana** · 5, 13, 28, 32, 55, 81, 108, 195, 231, 233, 441  
**Berita** · 7, 26, 29, 106, 107, 133, 183, 185, 189, 227, 229, 321, 323, 325, 326, 385, 389, 431  
**Berita palsu** · 185  
**Bijak** · 5, 6, 13, 15  
**Bingkai** · 55, 134  
**Budaya** · 14, 25, 28, 34, 55, 58, 74, 75, 76, 273, 276, 277, 279, 282, 284, 289, 393, 428  
**Buku** · 5, 6, 7, 8, 9, 12, 16, 66, 110, 330, 354  
**Buruh** · 382

---

## C

**Chatbot** · 29, 331, 332, 333, 334, 337, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 350  
**Communication Barriers** · 280  
**Community-based** · 54  
**Coping** · 261

**Corona** · 29, 32, 37, 86, 105, 106, 107, 108, 113, 152, 166, 173, 178, 183, 186, 195, 200, 244, 252, 259, 271, 321, 323, 326, 388, 397, 402, 409, 428, 451, 453, 460

**Corona virus** · 37, 195

**Corona virus disease** · 195

**COVID-19** · 2, 5, 6, 9, 13, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 97, 99, 101, 105, 108, 109, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 183, 184, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 208, 209, 210, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 266, 268, 269, 270, 271, 273, 274, 275, 278, 288, 289, 290, 292, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 314, 316, 318, 319, 331, 332, 333, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 343, 344, 345, 346, 347,

349, 350, 351, 353, 354, 357, 359, 360, 361, 362, 363, 365, 366, 367, 368, 369, 372, 376, 378, 383, 384, 385, 387, 389, 391, 392, 393, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 417, 419, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 431, 432, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 445, 446, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 466, 469, 474, 477, 478, 479, 481, 482, 483, 484, 485, 486

**Crowd** · 24, 37

**Crowdfunding** · 42, 85

**Crowdsharing** · 42

**Crowdsourcing** · 24, 42

---

## D

**Dana** · 85, 262

**Daring** · 3, 25, 28, 32, 46, 55, 58, 74, 166, 273, 281, 282, 292, 451

**Desa adat** · 30, 400, 401, 407, 408

**Desain** · 58, 124, 154, 235, 257, 379

**Dialek** · 314, 315

**Diet media** · 269

**Digital** · 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 24, 26, 27, 31, 32, 33, 37, 56, 72, 80, 90, 102, 106, 107, 113, 114, 133, 169, 176, 178, 179, 181, 194, 227, 239, 257, 262, 282, 283, 290, 302, 303, 305, 319, 323, 350, 351, 366, 397, 399, 409, 418, 421, 422, 427, 428, 431, 435, 441, 443, 449, 451, 477, 480

**Digital Parenting** · 6, 14

**Diksi** · 114, 131

**Disinformasi** · 184, 324, 336, 350

**Disonansi** · 30, 381, 386, 393

**Disonansi kognitif** · 386, 393

**Distancing** · 31, 431

**Distribusi** · 18, 20, 21, 43, 309, 425

**Dosen** · 150, 265, 279, 282, 283, 286, 288, 313, 397, 399, 478

**Droplet** · 113

---

## E

**Edukasi** · 94, 106, 108, 218, 252

**Edukatif** · 106, 107

**Efektif** · 108

**Ekonomi** · 150, 432

**Emoji** · 338, 339, 340, 343

**Empati** · 280, 286, 289

**Energi** · 246, 252, 446

**Entrophy** · 399

**Evaluasi** · 19, 20, 21, 279, 286

---

## F

**Facebook** · 1, 3, 28, 29, 46, 48, 60, 61, 67, 81, 85, 114, 150, 184, 193, 196, 199, 224, 226, 260, 262, 331, 353, 354, 355, 356, 361, 365, 366, 369, 411, 418, 422, 423, 424, 447

**Fakta** · 325, 341, 374, 425

**Feedback** · 144

**Follower** · 71

**Forum** · 5, 7, 184, 249

**Foucault** · 433, 434, 435, 440

**Frame** · 135, 140, 141, 142, 147, 148

**Framing** · 26, 133, 139, 140, 146, 147, 148

---

## G

**Gambar** · 4, 12, 16, 18, 22, 41, 49, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 87, 102, 103, 104, 105, 116, 117, 124, 125, 126, 133, 134, 154, 155, 158, 159, 161, 163, 164, 196, 203, 204, 205, 208, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 254, 256, 283, 311, 334, 335, 337, 341, 342, 344, 346, 348, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 373, 374, 375, 377, 383, 384, 387, 388, 389, 390, 403, 404, 406, 411, 415, 416, 432, 433, 459, 467, 468, 481

**Game** · 6, 13

**Gamer** · 6, 13

**Gangguan Pemusatan Perhatian atau Hiperaktivitas (GPPH)** · 464

**Gawai** · 29, 291, 293, 302

**Gender** · 276

**Gerakan** · 3, 4, 5, 9, 17, 31, 51, 102, 176, 178, 221, 262, 357, 358, 362, 409, 411, 412

**Gerakan literasi digital** · 176, 412

**Gerakan sosial** · 411, 412

**Global** · 80, 184, 194, 244, 332, 351, 427, 428

**Grafis** · 84

**Gugus Tugas** · 28, 48, 101, 108, 152, 231, 241, 332, 346, 347, 422, 424, 425

---

## H

**Hadiah** · 328

**Hambatan** · 28, 50, 51, 273, 276, 277, 278, 281, 287

**Harapan** · 23, 302, 361, 365

**Hoaks** · 5, 6, 9, 14, 20, 21, 22, 24, 26, 29, 31, 37, 41, 42, 44, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 56, 58, 60, 61, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 96, 106, 107, 108, 113, 114, 115, 122, 133, 134, 136, 138, 139, 142, 143, 144, 151, 153, 154, 155, 156, 161, 182, 321, 323, 324, 326, 345, 409, 412, 443

**Host** · 4, 5, 6, 7

---

## I

**Impresi** · 67

**Individu** · 43, 53, 72, 75, 486

**Individual Education Plan (IEP)** · 472

**Indonesia** · 1, 2, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 33, 37, 38, 39, 42, 44, 45, 47, 51, 55, 56, 58, 59, 60, 62, 63, 66, 68, 69, 79, 80, 81, 89, 93, 94, 95, 96, 97, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 114, 115, 126, 127, 128, 131, 133, 134, 140, 141, 142, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 152, 153, 156, 161, 164, 165, 169, 170, 172, 173, 174, 176, 178, 182, 183, 184, 185, 189, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 210, 211, 213, 231, 232, 242, 243, 246, 247, 248, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 262, 273, 275, 289, 290, 292, 294, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 321, 323, 327, 329, 330, 332, 336, 337, 338, 343, 344, 345, 346, 347, 350, 351, 353, 354, 355, 356, 357, 359, 361, 362, 363, 364, 365, 367, 368, 369, 372, 376, 377, 378, 381, 382, 384, 385, 387, 391, 393, 397, 398, 399, 400, 405, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 417, 419, 421, 422, 428, 429, 431, 432, 435, 436, 437, 440, 443, 453, 455, 461, 462, 463, 464, 465, 474, 477, 479, 481, 483, 485

**Industri** · 43, 178, 325

**Infeksi** · 236, 384

**Infodemik** · 27, 79, 169, 171, 173, 174, 184  
**Informan** · 214, 236, 240, 264, 267, 269, 270, 274, 307, 316  
**Informasi** · 5, 6, 13, 14, 27, 29, 44, 89, 94, 106, 113, 115, 118, 129, 130, 149, 169, 182, 195, 200, 209, 214, 225, 238, 241, 243, 289, 328, 331, 335, 336, 338, 339, 342, 343, 344, 345, 347, 364, 399, 413, 414, 442  
**Inisiatif** · 275, 362, 363  
**Instagram** · 27, 31, 46, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 81, 85, 102, 108, 114, 129, 161, 163, 174, 184, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 205, 206, 209, 210, 224, 239, 268, 297, 309, 316, 331, 369, 378, 409, 410, 411, 414, 415, 417, 418, 432, 447  
**Interaksi** · 32, 279, 280, 285, 302, 350, 463  
**Interaksi sosial** · 279  
**Internet** · 7, 131, 169, 173, 178, 206, 417, 480  
**Isolasi** · 32, 425, 451, 461

---

## J

**Japelidi** · 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 176, 179, 227, 239, 242, 268, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 329, 367, 368, 369, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 397, 398, 399, 402, 404, 405, 406, 407, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 417, 418, 422, 441, 443, 451  
**Jaring** · 361, 364, 366  
**Jaringan** · 1, 3, 24, 31, 37, 48, 56, 80, 98, 102, 106, 107, 114, 133, 156, 169, 176, 227, 239,

305, 319, 355, 365, 397, 399, 409, 422, 441, 443, 451, 461  
**Jejaring** · 98, 144  
**Jenazah** · 45, 89, 115, 121, 125  
**Jurnalisme** · 330, 349, 350

---

## K

**Kampanye** · 6, 9, 20, 21, 24, 25, 26, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 90, 93, 94, 96, 103, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 113, 114, 126, 127, 128, 131, 133, 134, 136, 138, 139, 142, 143, 144, 149, 151, 153, 155, 156, 161, 309, 367, 372, 373, 376, 405, 409, 412  
**Kampanye daring** · 51, 161  
**Kampanye kesehatan** · 38, 39, 40  
**Kampanye luring** · 49, 153  
**Kampanye sosial** · 128, 131, 373, 376  
**Kampung** · 31, 149, 431, 432, 434, 436, 437, 438, 439  
**Kantor** · 336, 337, 349, 367  
**Karantina** · 451  
**Kearifan** · 97, 108, 111, 423  
**Kebijakan** · 27, 143, 213, 216, 221, 222, 225, 226, 254, 259, 262, 271, 361, 463  
**Kebijakan populis** · 216  
**Kecemasan** · 455  
**Kegotongroyongan** · 8  
**Kejenuhan** · 278, 279, 288  
**Kekacauan informasi** · 335  
**Kekayaan** · 26, 60  
**Kekuatan** · 75, 101, 397, 413  
**Kelas sosial** · 439  
**Kelelahan fisik** · 276  
**Kelompok** · 293, 299, 300, 365, 424  
**Keluarga** · 25, 28, 29, 32, 38, 43, 44, 47, 60, 64, 65, 80, 81, 86, 89, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 108, 109, 115, 117, 126, 127, 130, 133, 151, 153, 154, 160, 161, 163, 164, 165, 176, 259, 260, 279, 284, 305, 306, 307, 308, 309, 312, 314, 315, 318, 361, 403, 404, 406, 412, 414, 417, 425, 434, 451, 454, 457, 474  
**Kendala** · 59, 477  
**Kerelawanan** · 4, 25, 29, 79, 353  
**Kesadaran** · 90, 442  
**Kesehatan** · 45, 55, 89, 115, 122, 149, 206, 213, 216, 218, 228,

231, 241, 243, 255, 270, 328, 393, 426, 452, 462, 463  
**Kesejahteraan** · 428  
**Kesetiakawanan** · 365  
**Kewarasan** · 31, 441, 448  
**Key Message** · 42  
**Klaster** · 42, 43  
**Kognitif** · 30, 381  
**Kolaborasi** · 1, 11, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 31, 79, 80, 91, 108, 270, 407, 409, 410  
**Komitmen** · 3, 279, 286, 289  
**Kompetensi** · 1, 5, 8, 9, 11, 12, 17, 18, 19, 21, 24  
**Kompetensi literasi digital** · 18  
**Komunikasi** · 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 21, 26, 27, 28, 32, 33, 34, 39, 43, 48, 55, 79, 82, 83, 84, 94, 110, 150, 156, 178, 182, 185, 205, 210, 213, 214, 215, 216, 222, 224, 231, 233, 239, 243, 257, 259, 260, 266, 273, 276, 278, 279, 280, 281, 282, 286, 288, 293, 302, 305, 319, 326, 327, 328, 331, 349, 350, 353, 354, 379, 393, 397, 399, 402, 405, 408, 418, 419, 438, 448, 451, 453, 454, 457, 458, 462, 466, 467, 468, 472, 479  
**Komunikasi bencana** · 243  
**Komunikasi daring** · 454, 457  
**Komunikasi keluarga** · 458, 462  
**Komunikasi publik** · 319, 350  
**Komunikator** · 28, 30, 231, 233, 234, 235, 239, 367, 372, 378  
**Komunitas** · 4, 8, 43, 48, 102, 104, 107, 110, 114, 176, 357, 414  
**Konsensus** · 357  
**Konsep** · 10, 11, 124, 136, 198, 207, 257, 354, 356, 369, 400, 412, 434, 446  
**Konteks** · 327, 350, 480  
**Konten** · 6, 29, 30, 31, 94, 104, 106, 107, 131, 144, 196, 201, 309, 314, 322, 323, 328, 331, 336, 355, 367, 398, 402, 415, 421, 427  
**Koordinasi** · 52, 87, 201, 204, 224  
**Koordinator** · 8, 9, 67, 82, 83, 84, 88, 99, 137, 139, 141, 253  
**Koorientasi** · 235  
**Korban** · 45, 89, 115, 120, 121, 125, 443  
**Kreatif** · 6, 26, 113  
**Kreativitas** · 88, 444  
**Kredibilitas** · 28, 30, 66, 67, 68, 231, 233, 234, 367, 369, 370, 377, 378  
**Krisis** · 32, 80, 309, 451, 454  
**Krisis keluarga** · 454  
**Kritis** · 22, 27, 46, 89, 115, 122, 181

**Kuasa** · 31, 431, 434, 435  
**Kurikulum** · 5

---

## L

**Lingkungan** · 130, 181, 246, 247, 256, 257, 259, 262, 279, 284, 467  
**Literasi** · 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 24, 27, 31, 33, 34, 37, 56, 80, 102, 106, 107, 108, 114, 133, 169, 176, 178, 181, 227, 234, 235, 239, 262, 278, 279, 283, 305, 319, 397, 399, 409, 422, 441, 443, 446, 447, 449, 451, 479, 480, 484  
**Literasi digital** · 11, 33, 34, 178, 181, 278, 446, 449, 480, 484  
**Literasi informasi** · 10  
**Literasi media** · 34, 235, 447  
**Live streaming** · 225, 227  
**Local wisdom** · 110  
**Lockdown** · 440  
**Lokal** · 25, 93, 106, 108  
**Lonely** · 278, 281  
**Luring** · 3, 26, 47, 48, 149

---

## M

**Magnitude** · 139  
**Mahasiswa** · 7, 30, 32, 48, 156, 279, 280, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 314, 397, 398, 402, 405, 406, 407, 477, 481, 483, 485, 486  
**Mang Oded** · 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209  
**Masker** · 252, 347, 357  
**Masyarakat** · 4, 5, 9, 15, 17, 33, 34, 47, 49, 79, 108, 109, 115, 142, 149, 152, 161, 182, 220, 221, 222, 229, 231, 257, 262, 268, 270, 273, 293, 302, 319, 327, 343, 355, 357, 362, 363, 364, 365, 428, 442, 448, 449  
**Materi pembelajaran** · 472  
**Media** · 1, 6, 7, 14, 26, 31, 34, 55, 58, 60, 65, 73, 76, 79, 85, 103, 106, 110, 131, 133, 135, 139, 140, 143, 147, 148, 172, 178, 184, 185, 193, 194, 196, 199, 208, 210, 216, 218, 222, 224, 228, 234, 241, 257, 262, 263, 268, 273, 275, 276, 278, 281, 282, 290, 319, 322, 325, 326, 329, 330, 366, 379, 381, 406, 409, 410, 412, 417, 418, 445, 447, 463, 472, 474, 479

**Media arus utama** · 185  
**Media baru** · 148, 410  
**Media massa** · 218  
**Media sosial** · 1, 73, 139, 178, 208, 216, 410, 445, 447  
**MERS** · 113, 367  
**Message** · 46, 62, 342  
**Metode** · 151, 183, 194, 210, 274, 294, 322, 392, 393, 405  
**Misinformasi** · 324, 335, 345  
**Mitigasi** · 319  
**Mitra** · 46, 47, 48, 156, 157  
**Modal sosial** · 81, 355  
**Model** · 18, 41, 53, 136, 387, 399, 468  
**Modern** · 44, 89, 115, 119, 404  
**Motivasi** · 296  
**Mudik** · 45, 89, 115, 121, 123, 124, 381, 384, 392

---

## N

**Narasi** · 42, 322, 324, 325, 326, 329, 427  
**Naratif** · 29, 321  
**Nasional** · 5, 17, 33, 67, 82, 83, 99, 102, 108, 137, 141, 169, 176, 195, 243, 262, 303, 309, 466, 475  
**Natural Language Processing (NLP)** · 334  
**Natural Language Understanding (NLU)** · 335  
**Negara** · 183, 195, 233, 259, 356, 381, 385  
**New normal** · 194  
**Noise** · 278, 399, 406

---

## O

**Obat** · 346  
**Online** · 25, 57, 73, 107, 290, 405, 412  
**Organisasi** · 43, 48, 141, 146, 216, 220, 363  
**Orientasi** · 207  
**Orkestrasi** · 27, 213, 215, 222, 223, 226  
**Otoritatif** · 296  
**Otoriter** · 207, 296

---

## P

**Paham** · 18, 20, 21, 116, 117  
**Pahlawan** · 29, 45, 89, 115, 120, 321, 328, 329, 330  
**Pandemi** · 199  
**Pandemi COVID-19** · 27, 28, 29, 30, 32, 33, 131, 172, 195, 221,

243, 245, 250, 259, 261, 273, 291, 381, 385, 392, 397, 407, 410, 422, 461, 463, 485  
**Partisipasi** · 11, 19, 20, 22, 25, 55, 58, 91, 163, 164, 196, 437, 440  
**Pasar** · 44, 89, 103, 115, 119, 388, 393, 404, 408  
**Pasien** · 28, 44, 45, 89, 115, 116, 118, 120, 125, 231, 232, 233, 425, 451, 460  
**Pegiat** · 1, 3, 24, 31, 56, 80, 106, 107, 114, 133, 176, 227, 239, 305, 319, 397, 409, 422, 441, 443, 451  
**Pekerja** · 156, 382  
**Pembatasan** · 197, 274, 300, 361, 367, 388, 481, 483  
**Pembelajaran** · 26, 28, 31, 32, 273, 275, 279, 280, 285, 286, 289, 292, 421, 463, 464, 466, 474  
**Pembelajaran dari rumah** · 32, 464, 474  
**Pembelajaran daring** · 279, 280, 285, 289  
**Pemberitaan** · 60, 68, 195, 310  
**Pemerintah** · 27, 56, 108, 151, 152, 156, 183, 186, 194, 205, 213, 215, 217, 218, 227, 240, 257, 259, 262, 303, 336, 349, 382, 383, 384, 385, 388, 389, 390, 391, 392, 398, 421, 432, 440  
**Pemerintah daerah** · 213, 240, 440  
**Pemetaan** · 3, 4, 5, 6, 8, 9, 17, 19, 33  
**Pencegahan** · 30, 106, 241, 259, 262, 271, 292, 397, 462  
**Pendidikan** · 34, 94, 104, 110, 169, 206, 218, 259, 262, 271, 274, 279, 283, 292, 293, 302, 303, 408, 449, 463, 464, 466, 469, 474, 475  
**Peneliti** · 37, 79, 137, 200, 253, 260, 327  
**Penelitian** · 15, 34, 141, 178, 193, 214, 235, 248, 261, 270, 274, 278, 280, 287, 289, 294, 300, 306, 318, 329, 332, 368, 393  
**Pengabdian** · 15, 34, 449  
**Penggalangan** · 85, 90  
**Penggalangan dana** · 85, 90  
**Pengguna** · 173, 178, 355  
**Penulisan** · 152  
**Penyakit** · 231, 462  
**Penyebaran** · 30, 47, 48, 85, 101, 149, 195, 259, 262, 271, 292, 309, 323, 367, 407, 437, 440, 463  
**People** · 249, 339, 444, 449  
**Perawat** · 455  
**Permisif** · 296

**Persepsi** · 29, 305, 312, 317, 319  
**Perspektif** · 166, 178, 215, 355, 365, 432, 438  
**Pertambangan** · 246, 247, 254, 256, 257  
**Perubahan** · 40, 124, 125, 129, 140, 155, 164, 173, 183, 199, 276, 288, 305, 386, 465  
**Perundangan** · 28, 231, 233, 234  
**Pesan** · 23, 38, 42, 45, 154, 196, 312, 406, 427  
**Physical distancing** · 178  
**Planet** · 249  
**Platform** · 150, 323  
**Positif** · 183  
**Positive tone** · 310  
**Posko** · 436, 437, 440  
**Post** · 104, 326, 330, 429, 461  
**Poster** · 22, 26, 29, 53, 58, 59, 62, 80, 87, 88, 100, 102, 103, 105, 106, 107, 113, 115, 116, 117, 126, 128, 142, 154, 219, 221, 228, 229, 305, 306, 311, 312, 313, 314, 318, 373, 403, 404, 414, 416  
**Posting** · 61  
**Praktik** · 21, 350, 437  
**Produksi** · 19, 20, 21, 87, 88, 106, 107, 127, 147, 246, 254, 257  
**Profesi** · 319  
**Profil** · 64, 138, 337, 342, 344, 346  
**Profit** · 249  
**Program** · 1, 3, 4, 6, 8, 13, 14, 15, 16, 33, 34, 105, 150, 178, 181, 218, 219, 252, 349, 361, 397, 399, 402, 472  
**Proses** · 21, 26, 60, 113, 114, 127, 197, 274, 280, 281, 282, 283, 285, 289, 309, 399, 403, 404, 406, 413, 468, 469, 471, 472, 474  
**Proteksi** · 28, 231, 233  
**Protokol** · 31, 53, 227, 255, 336, 349, 421  
**PSBB** · 37, 197, 198, 201, 202, 203, 204, 207, 209, 210, 274, 361, 367, 388, 422, 429, 432, 482, 483  
**Psikologis** · 276, 278  
**Public Relations** · 48, 147, 227, 228, 229

---

## R

**Radio** · 102, 176, 318, 414  
**Refleksi** · 461  
**Regional** · 107  
**Regulasi** · 55, 89, 115, 118  
**Relawan** · 47, 82, 84, 86, 186, 190, 408  
**Resiliensi** · 32, 80, 477, 480, 481  
**Resiliensi digital** · 480, 481

**Resonansi** · 135  
**Responden** · 301  
**Rilis** · 26, 133, 138, 139, 142, 143, 144, 145, 146  
**Riset** · 3, 4, 5, 6, 8, 9, 17, 18, 19, 29, 146, 169, 174, 176, 246, 256, 260, 445  
**Ruang publik** · 284

---

## S

**Sabun** · 151, 155  
**Sabun cuci tangan** · 155  
**SARS** · 113, 231, 339, 367  
**Sejarah** · 1, 333, 393  
**Sekolah** · 6, 79, 218, 222, 262, 289, 305, 381, 463, 469, 474, 477  
**Seleksi** · 18, 20, 21, 308  
**Semantik** · 278  
**Sembako** · 219, 229  
**Sensasi** · 314  
**Sinergi** · 25, 252, 408  
**Sintaksis** · 137  
**Sistem** · 9, 29, 259, 262, 271, 279, 286, 331, 334, 466, 475  
**Siswa didik** · 273, 274  
**Skriptural** · 137, 139  
**Solidaritas** · 29, 152, 165, 353, 356, 359, 364  
**Solidaritas mekanik** · 152, 356  
**Sosiabilitas** · 235  
**Sosial** · 15, 25, 29, 30, 31, 34, 58, 60, 79, 98, 134, 150, 178, 196, 197, 199, 222, 247, 257, 262, 263, 274, 289, 319, 349, 353, 361, 367, 388, 402, 409, 421, 428, 462, 466, 483  
**Sosialisasi** · 6, 30, 108, 397  
**Stigma** · 124, 232, 241, 242, 243, 452, 461  
**Stigmatisasi** · 452  
**Stories** · 56, 415  
**Strategi** · 24, 28, 32, 37, 41, 42, 43, 49, 52, 53, 114, 151, 261, 262, 267, 268, 270, 308, 438, 455  
**Strategi kampanye** · 41, 43, 114  
**Strategi manajemen stres** · 262, 268, 270  
**Stres** · 28, 259, 260, 261, 265, 266, 267, 270, 285, 460, 469, 482  
**Suara** · 106, 107, 108, 133, 412  
**Subjek** · 182, 297, 426  
**Sumber** · 3, 4, 7, 9, 11, 12, 16, 18, 19, 20, 22, 44, 59, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 89, 95, 96, 108, 115, 118, 134, 146, 154, 155, 157, 158, 159, 161, 164, 196, 202, 203, 204, 205, 208, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 246, 253,

254, 263, 265, 276, 279, 283, 311, 334, 335, 337, 340, 341, 342, 343, 344, 346, 348, 358, 359, 360, 362, 363, 373, 374, 375, 377, 383, 384, 385, 387, 388, 389, 390, 406, 459, 466, 467, 468, 481

**Sumber daya** · 246  
**Sumber informasi** · 344  
**Sustainable** · 256

---

## T

**Tanggap** · 5, 13, 217  
**Target** · 43  
**Technical noise** · 281  
**Tekanan psikologis** · 45  
**Teknologi** · 6, 243, 281, 283, 364  
**Tema** · 45, 115, 116, 117  
**Tenaga medis** · 452, 461  
**Teori informasi** · 400  
**Tim** · 17, 40, 44, 46, 58, 80, 82, 83, 86, 88, 90, 96, 101, 102, 111, 114, 115, 116, 117, 123, 124, 127, 128, 143, 214, 248, 316, 404, 425, 426, 429, 451  
**Tim Kampanye** · 44, 46, 58, 82, 83, 88, 90, 96, 316, 451  
**Tokoh** · 47  
**Tradisi** · 30, 381, 382, 387, 393  
**Tradisional** · 44, 89, 115, 119, 404  
**Transportasi** · 367  
**Twitter** · 30, 46, 48, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 81, 102, 114, 129, 161, 162, 163, 174, 184, 199, 222, 224, 243, 309, 316, 331, 332, 367, 368, 369, 372, 374, 375, 377, 378, 410, 411, 414, 418, 447

---

## U

**Unggahan** · 1, 197, 200, 201, 202, 203, 262, 263, 364, 422

---

## V

**Verifikasi** · 19, 20, 21  
**Video** · 73, 129, 130, 131, 194, 280, 424  
**Video call** · 280  
**Virus** · 37, 45, 89, 106, 113, 115, 120, 123, 125, 152, 165, 166, 200, 231, 242, 244, 259, 271, 323, 345, 346, 367, 383, 428, 431, 477  
**Visual** · 257, 379, 475  
**Visualisasi** · 114, 117, 123, 124

---

## W

**Wabah** · 32, 107, 195, 200, 233,  
244, 431, 451

**Waktu** · 278

**Walikota** · 210, 221, 229

Walikota Bandung · 196, 199,  
202, 208

**Warga** · 6, 15, 106, 156, 157, 219,  
323, 387, 388, 393, 401, 422

**Wawancara** · 137, 141, 143, 144,  
151, 217, 223, 235, 237, 238,  
239, 240, 253, 298, 299, 300,  
307, 375, 378

**WhatsApp** · 2, 8, 17, 18, 19, 20,  
21, 28, 33, 40, 52, 60, 61, 68,  
70, 77, 81, 82, 85, 87, 88, 95,  
101, 102, 114, 116, 127, 144,  
150, 151, 173, 174, 178, 179,  
184, 222, 260, 264, 265, 266,  
267, 268, 269, 274, 287, 297,  
307, 309, 316, 332, 341, 349,  
351, 405, 408, 413, 416, 437,  
439, 441, 471, 472, 478, 479

---

## Z

**Zoom** · 6, 7, 82, 87, 282, 285, 286,  
389, 478



Penanganan pandemi Covid-19 membutuhkan kolaborasi pentahelix. Kegiatan Kampanye Lawan Hoaks Covid-19, riset, termasuk pengalaman para aktivis Japelidi (Jaringan Pegiat Literasi Digital) merupakan langkah kongkrit untuk turut ambil bagian mengatasi pandemi Covid-19 di Indonesia.

**// Letjen TNI Doni Monardo**

*Kepala BNPB/Ketua Satgas Penanganan COVID-19*

Ketika dunia dihadang pandemic Covid-19, lagi-lagi gotong-royong yang sangat kuat mengakar dalam masyarakat Indonesia muncul sebagai bagian dari usaha penyelamatan. Dengan memanfaatkan kearifan lokal, relawan-relawan Japelidi mengisi kevakuman informasi yang sangat mendesak dibutuhkan masyarakat dalam kondisi yang serba tidak menentu. Buku ini mencatat kontribusi besar relawan-relawan Japelidi sebagai perwujudan modal sosial masyarakat Indonesia yang selalu siap menghadapi kondisi apapun.

**// Anita Wahid**

*Presidium Mafindo*

Dalam rangka Indonesia menuju perwujudan sebagai digital nation literasi digital menjadi sebuah kegiatan edukasi yang harus over komunikasi. Siberkreasi & Japelidi memiliki prinsip yg sama dalam menjalankan peran ini yaitu kolaborasi. Buku ini komplit, bahkan jelas berkontribusi menyuntikkan semangat juang & ide ide bagi para pegiat literasi digital di tanah air.

**// Yosi Mokalu**

*Ketua Umum SiBerkreasi*

Di tengah mulai munculnya narasi kepasrahan dan penormalan atas pandemi Covid-19, langkah-langkah konkret kewaspadaan yang berdimensi sosial berwujud kampanye terintegrasi haruslah menjadi keniscayaan. Buku ini menjadi bukti langkah konkret tersebut. Di dalamnya merentang langkah strategis, inspiratif, dan pengalaman nyata berjuang melakukan kampanye melawan efek negatif dari pandemik. Bacalah, dan kita akan mendapatkan energi baru melawan kepasrahan dan penormalan.

**// Dr. Muhamad Sulhan**

*Ketua Departemen Ilmu Komunikasi UGM*

*Ketua Umum Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi –ASPIKOM*

Banyak pihak yang melakukan inisiatif peningkatan literasi digital di masyarakat, khususnya dalam melawan hoaks. Akan tetapi tidak banyak yang mendokumentasikan pengalamannya sehingga dapat menjadi pelajaran bagi pihak lain. Salut kepada JAPELIDI yang telah melakukan hal tersebut.

**// Indriyatno Banyumurti**

*ICT Watch*

**Program Studi Magister  
Ilmu Komunikasi UGM**  
Gedung BA, Lantai 5, Fisipol UGM  
Jalan Sosio Yustisia No.2 Bulaksumur,  
Yogyakarta 55281



ISBN 978-623-95452-5-3 (PDF)



9 786239 545253