

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi risiko digunakan di keadaan darurat kesehatan masyarakat dan mencakup berbagai kompetensi komunikasi yang diperlukan selama fase persiapan, respons, dan pemulihan dari peristiwa kesehatan masyarakat yang parah untuk mendorong pengambilan keputusan yang tepat, perubahan perilaku positif, dan mempertahankan kepercayaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan perdamaian di masyarakat serta memahami apa yang wajib dilakukan bagi lingkungan mereka. Komunikasi risiko harus menumbuhkan kepercayaan di masyarakat. Informasi yang disampaikan juga harus cepat dan akurat. Komunikasi risiko juga membutuhkan transparansi dan tidak mengaburkan fakta dalam proses penyampaiannya (bppsdmk.kemkes.co.id).

Penelitian (Wang et al., 2020) mengemukakan saat pandemi COVID-19, media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran informasi oleh lembaga kesehatan masyarakat dan pemangku kepentingan tentang kondisi, risiko, serta perlindungan pribadi yang menghambat penyebaran. Tapi sebaliknya, ada sikap merendahkan dan meremehkan risiko pandemi pada awal krisis, analisis oleh lembaga-lembaga ini mengidentifikasi kekurangan, inkonsistensi, dan inkonsistensi dalam jenis pesan penting yang dikomunikasikan. Lalu, (Chatterjee et al., 2020) mengemukakan kesadaran risiko yakni paling baik mencegah serta memperlambat penyebaran pandemi COVID-19, yang bisa dicapai lewat komunikasi penilaian risiko, yang mana komunikasi risiko efektif adalah pencegahan dan mitigasi mengenai langkah-langkah penting dalam penyebaran pandemi COVID-19.

(Abrams & Greenhawt, 2020) juga menyampaikan pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi risiko dalam studi mereka, menjabarkan media sosial yakni cara potensial guna memastikan bahwa komunikasi risiko berfungsi sebab masyarakat bergantung sekali ke media serta media sosial yang menginformasikan level persepsi risiko. Seperti disebutkan

sebelumnya, sebuah penelitian di Jepang (Parady et al., 2020) mengemukakan risiko yang dirasakan, yang diukur dengan ketakutan akan COVID-19, dikaitkan dengan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membatasi makan di luar, berpergian ke tempat-tempat yang ramai, melakukan aktivitas normal seperti biasanya, yang dimana hal ini perlu dibatasi untuk menghindari kontak langsung dengan sesama masyarakat.

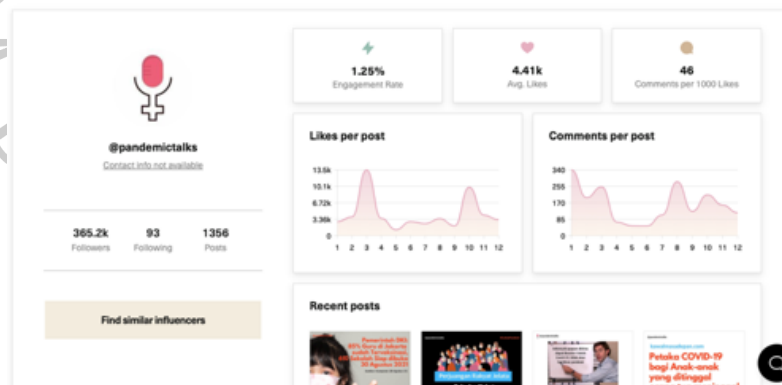
Dari banyaknya akun Instagram yang membahas isu-isu terkait COVID-19, peneliti tertarik untuk menganalisis isi pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 di akun Instagram @Pandemictalks, yang yakni salah satu akun Instagram yang peduli pada penyebaran informasi COVID-19 di Indonesia, dan dibentuk disebabkan prihatinnya kesimpangsiuran informasi terkait COVID-19 dan didukung dengan data-data yang akurat. Akun Instagram ini meliputi sekumpulan orang profesional yang pro data serta mempunyai latarbelakang medis, edukasi, sains, riset, teknologi serta komunikasi massa. Sejak pertama kali postingan ditampilkan pada bulan April 2020, akun Instagram @Pandemictalks merupakan salah satu akun yang paling banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia untuk mendapatkan informasi seputar COVID-19 hingga saat ini, karena akun tersebut cukup realistis dalam menyampaikan informasi dan isi pesan dalam konten yang disampaikan cukup unik dan berani menyampaikan fakta yang sesuai dengan situasi yang sedang terjadi.



Gambar 1.1. Postingan Konten Feeds Akun @Pandemictalks 6 Mei 2021

Sumber : (Instagram @Pandemictalks)

Peneliti mengambil waktu pada periode Mei hingga Agustus 2021 dikarenakan adanya lonjakan kasus positif yang cukup signifikan di periode tersebut. Kemudian, peneliti memilih akun Instagram @Pandemictalks karena memiliki pengikut terbanyak yaitu, 365,2 ribu pengikut per tanggal 15 November 2021, dibandingkan akun Instagram lain yang membahas hal serupa seperti pada akun Instagram @Kawalcovid.19.id dengan jumlah *followers* 335 ribu per tanggal 15 November 2021 dan @Covidsurvivor.id dengan jumlah 20,1 ribu *followers* per tanggal 15 November 2021. Akun Instagram @Pandemictalks menjadi salah satu akun Instagram yang memiliki *engagement rate* yang cukup tinggi di Instagram. Menurut (Feehan Blair, 2021) di tahun 2021 ini, *benchmark engagement rate* untuk Instagram perusahaan adalah 0,98%, sedangkan *engagement rate* yang dimiliki oleh @Pandemictalks adalah 1,30%. Lalu, *engagement rate* yang dimiliki oleh akun serupa, yaitu @Kawalcovid19.id adalah 0,62% sedangkan akun @Covidsurvivor.id 1,42%. Akun @Covidsurvivor.id memiliki *engagement rate* lebih tinggi sebesar 0,12% karena *followers* yang dimilikinya hanya 20,1 ribu, dan total postingan pada *feeds*-nya hanya 102. Oleh sebab itu secara *engagement rate* yang dimiliki akun @Covidsurvivor.id sedikit lebih tinggi.



Gambar 1.2. Engagement rate Instagram @Pandemictalks

Sumber : (inbeat.co)

Tidak dapat dipungkiri, dalam penyampaian komunikasi risiko di media sosial sangat berperan penting, salah satunya pada media sosial Instagram. Hal ini tampak dari sejumlah penelitian terkait komunikasi risiko yang pernah dilakukan,

umumnya memang dikaitkan dengan media sosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Kapat merupakan Mahasiswa Institut Pertanian Bogor yang membahas Instagram selaku Medium Komunikasi Risiko selama Pandemi COVID-19: Studi Netnografi pada Komunitas Online KawalCOVID19.id tahun 2020. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Faradhila dan Mambaus merupakan mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang yang meneliti Efektivitas Komunikasi Risiko COVID-19 Oleh Pemerintah tahun 2021 dan penelitian yang dilakukan oleh Raudhatul Hasanah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membahas tentang “Analisis Konten Komunikasi Risiko di Akun Instagram Gubernur Provinsi Sumatera Utara Selama Pandemi COVID-19 tahun 2021”.

Media sosial kini jadi sarana masyarakat menyebarkan informasi, edukasi dan hiburan kepada masyarakat. Selama pandemi COVID-19, dengan pembatasan sosial dan penguncian yang diperlukan, orang makin beralih ke media sosial guna memperoleh dukungan, hiburan, serta koneksi orang lain (Nabity-Grover et al., 2020). Media sosial memiliki peran penting saat pandemi karena memungkinkan orang berbagi berita, pengalaman pribadi, serta pendapat secara real-time di seluruh dunia (Islam et al, 2020).

User aktif media sosial di Indonesia sekitar 59% dari jumlah populasi, khususnya pengguna Instagram, serta Indonesia ialah negara paling besar keempat di dunia dengan kelompok usia *user* paling tinggi antara 18-34 (Hootsuite, 2020). Ada banyak akun resmi pemerintah serta pemangku kepentingan di Instagram, banyak yang menyampaikan informasi tentang COVID-19 dengan memposting konten. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian di Iran (Niknam et al., 2020), penyebaran informasi COVID-19 di Instagram mengemukakan *user* akun Instagram memakai beragam strategi saat membuat konten mengenai krisis kesehatan masyarakat, di antaranya munculnya 23 topik termasuk epidemiologi serta statistik, pelatihan serta perawatan, pedoman pencegahan umum, kebersihan, pola makan serta gaya hidup sehat, pasien, diagnosis serta pengobatan, alat pelindung diri, pengobatan tradisional, psikologi, aspek budaya, hewan, sindiran, politik, isolasi, efek ekonomi, serta berita dunia, semuanya merupakan topik berguna yang dapat memberikan wawasan baru dan realistis tentang krisis saat ini,

serta mengidentifikasi topik yang jadi perhatian publik sehingga bisa memudahkan dalam membentuk kebijakan lewat identifikasi isu-isu kritis dari perspektif publik serta memanfaatkannya, dalam mengelola epidemi saat ini dan masa depan.

Tidak hanya itu, studi yang dilakukan (Dabbagh, 2020) mengemukakan Instagram, sebuah media kampanye yang dianggap efektif serta murah untuk mengedukasi masyarakat guna mencegah penyebaran virus dengan mencuci tangan dengan teratur, mendapat banyak tanggapan positif dari pengikut. Penelitian yang dilakukan di media sosial saat pandemi COVID-19, yang sering berkisar pada topik ini; menyebarkan informasi kesehatan “(Abdoli dan Heidarnejadi, 2020; Apuke dan Omar, 2020; Barua dkk. People, 2020; Islam dkk. ., 2020; Kaya, 2020; Merchant and Lurie, 2020; Moran, 2020; Tsui et al., 2020), kesehatan mental (Gao et al., 2020; Lin et al. , 2020; Nabity-Grover et al., 2020; Naeem, 2021; Zhong et al., 2021), sentimen di media sosial (Bhat et al., 2020; Chakraborty et al., 2020), dan melalui dukungan sosial dan manajemen epidemi melalui media sosial (Carlos et al., 2020; Li & Zhang, 2020)”.

Tapi, di antara banyak penelitian, hanya sedikit yang menyelidikinya dari perspektif komunikasi risiko, yang memiliki implikasi penelitian penting dalam konteks saat ini. Komunikasi risiko adalah pertukaran informasi, saran, serta pendapat secara *real-time* para ahli, publik, serta pihak lain tentang risiko dan faktor terkait risiko, dengan tujuan memungkinkan mereka yang berisiko membuat keputusan berdasarkan informasi guna melindungi diri sendiri (WHO, 2020).

COVID-19 saat ini jadi masalah serius dunia dan jumlah kasusnya meningkat tiap hari. Hal ini dimulai di Wuhan, Cina, ketika wabah pneumonia yang tak dapat dijelaskan diidentifikasi (Lu, Stratton, dan Tang, 2020). Selanjutnya, COVID-19 menyebar dengan cepat serta luas ke beberapa negara. WHO melaporkan bahwa COVID-19 dikatakan sebagai pandemi ketika 12 Maret 2020. Hingga 12 September 2020, kasus positif COVID-19 yang dikonfirmasi di dunia yakni 28.285.700 dan jumlah kematian 911.255 (World Health Organization, 2020).

Hingga saat ini, sudah hampir satu setengah tahun pandemi ini berlangsung di Indonesia. Tiap hari jumlah pasien positif COVID-19 bertambah sampai akhirnya pemerintah menerapkan beberapa kebijakan untuk menangani pandemi

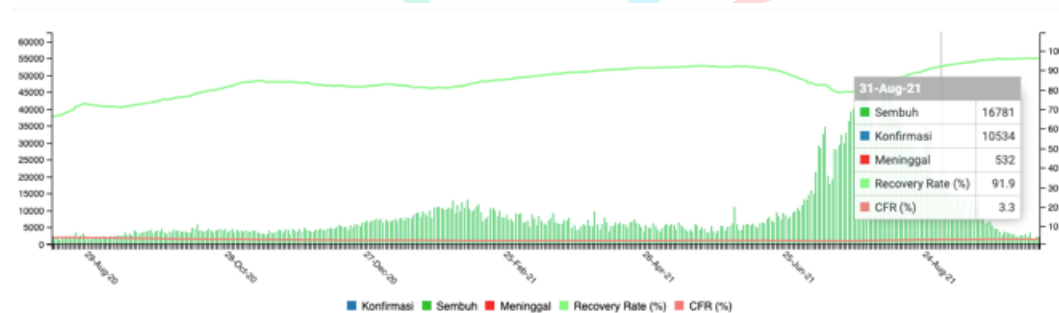
ini. Mulai dari menghimbau masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dari rumah, mengurangi kegiatan di luar rumah, menghentikan kegiatan rutin keagamaan dan adat untuk sementara waktu, kampanye gerakan masker, kampanye 3M, kebijakan PSBB, hingga kebijakan PPKM (Gitiyarko, 2020). Kendati demikian, kebijakan-kebijakan yang telah diambil dan diterapkan oleh pemerintah juga belum bisa diimplementasikan oleh masyarakat secara keseluruhan karena ada berbagai faktor, seperti penyampaian informasi yang belum efektif, kurangnya edukasi, banyaknya informasi simpang siur yang diterima masyarakat, reaksi pro dan kontra di masyarakat karena perbedaan pandangan politik (Savitri, P. I, 2021).

Tanggapan positif dan negatif kian mewarnai upaya pemerintah Indonesia untuk menuntaskan pandemi ini. Kemudian, hingga saat ini, pandemi belum memperlihatkan tanda bakal berakhir, terlepas dari semua adaptasi baru masyarakat selama setahun terakhir sehingga mereka dapat hidup melalui banyak perubahan. Tapi, dalam praktiknya, penyesuaian adaptasi baru tidak selalu mulus. Saat bepergian, banyak yang menghadapi kepenatan akibat pandemi. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, istilah kelelahan pandemi muncul setelah pecahnya pandemi COVID-19. Kelelahan pandemi, atau *pandemic fatigue* adalah suatu kondisi ketika seseorang muak dengan ketidakpastian kapan epidemi akan berakhir. Orang bosan mengikuti apa yang dianjurkan, ketaatan menjadi tidak konsisten, misalnya mulai lalai, kemudian muncul ketakutan, kemudian kepatuhan lagi, dan lain-lain (Fadli, R, 2020).

Menurut Sosiolog Universitas Indonesia yaitu Daisy, Indonesia telah masuk gelombang *pandemic fatigue*. Protokol kesehatan susah dipertahankan sebab orang Indonesia lebih mengupayakan relasi keluarga serta kegembiraan. Menurutnya, *pandemic fatigue* bisa dialami siapapun. Kondisi ini juga mendapat pengaruh berbagai faktor seperti, emosi, pengalaman, serta persepsi ketika adaptasi. Ia memberi contoh seperti, adaptasi ketika ada anggota keluarga terkena COVID-19. Sedangkan saat belum ada yang terpapar, protokol kesehatan longgar. Menurutnya, cara mengatasi *pandemic fatigue* adalah pemerintah disarankan untuk membuat regulasi yang memfokuskan ke masyarakat dan kebijakan yang akan diterapkan dengan basis data serta tak dapat dipukul rata. Kemudian, ia menyatakan bahwa

diperlukan keterlibatan anggota masyarakat dalam penyesuaian terhadap situasi pandemi (CNNIndonesia.com, 2021).

Sejauh ini pemerintah sudah melakukan berbagai tindakan untuk menekan penyebaran kasus COVID-19 walaupun berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terus mendapatkan pro dan kontra di masyarakat Indonesia. Hal lain yang sangat mengkhawatirkan adalah kehilangan orang-orang terdekat kita di masa pandemi ini. Namun di sisi lain, sebagian masyarakat juga turut kurang memperhatikan atau tidak menaati kebijakan-kebijakan karena suatu kondisi, dimana saat mereka yang telah dikeluarkan oleh pemerintah, mereka juga perlu menafkahi atau bertanggung jawab kepada keluarga mereka masing-masing. Sebagian masyarakat ini tidak akan mendapatkan penghasilan bila mereka tidak bekerja, yang dimana pekerjaan mereka itu harus dilakukan diluar rumah seperti ojek *online* dan lain-lain. Pemerintah pun turut menyesuaikan dan mempertimbangan terhadap aturan-aturan atau kebijakan yang telah dikeluarkan untuk masyarakat yang bekerja dan diharuskan keluar dari rumah untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau kebutuhan sehari-hari. Meskipun tetap menuai pro dan kontra, tapi setidaknya kebijakan tersebut dapat meringankan masyarakat.



Gambar 1.3. Data Penyebaran COVID-19, 20 Agustus 2020 - 31 Agustus 2021

Sumber : (infeksiemerging.kemkes.go.id, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bakal jadi pengembangan penelitian sebelumnya tentang pemakaian media sosial untuk menganalisis pesan komunikasi risiko saat pandemi COVID-19. Fokus penelitian ini adalah melakukan kajian isi pesan komunikasi risiko dari media sosial Instagram pada akun

@Pandemictalks, media komunikasi risiko COVID-19 kepada masyarakat Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 yang disampaikan akun Instagram @pandemitalks periode bulan Mei - Agustus tahun 2021, secara khusus terkait dengan :

- a. Apa saja tema pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 yang terdapat pada *feeds* akun @pandemitalks?
- b. Apa saja fungsi pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 yang terdapat pada *feeds* akun @Pandemictalks?
- c. Bagaimana bentuk penyampaian pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 yang terdapat pada *feeds* akun @Pandemictalks?

1.3. Tujuan Penelitian

Menjelaskan pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 yang disampaikan akun Instagram @Pandemictalks periode bulan Mei – Agustus tahun 2021, secara khusus terkait dengan :

- a. Tema-tema pesan komunikasi risiko terkait COVID-19
- b. Fungsi - fungsi pesan komunikasi risiko terkait COVID-19
- c. Bentuk - bentuk pesan komunikasi risiko terkait COVID-19

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

- a. Memperkaya penggunaan konsep komunikasi risiko, dan peranan media sosial terkait isu kesehatan.
- b. Memperkaya konsep komunikasi risiko yang dilihat dari sisi tema pesan, fungsi pesan dan bentuk penyampaian pesan.

1.4.2 Praktis

- a. Secara umum hasil penelitian ini bisa jadi wacana untuk masyarakat terkait pentingnya keterlibatan masyarakat melalui sebuah akun Instagram dengan penyampaian komunikasi risiko yang melibatkan berbagai isu.
- b. Sementara secara khusus hasil penelitian ini bisa memberi masukan untuk pengelola akun Instagram sejenis dalam penyampaian komunikasi risiko



