

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini didasari kepedulian terhadap upaya pemerintah melakukan sosialisasi informasi tentang pandemi Covid-19 kepada masyarakat. Terkait sosialisasi informasi, posisi juru bicara sebagai representasi pemerintah berperan penting. Juru bicara tidak sekedar menyampaikan informasi secara jelas dan lugas, namun narasinya juga harus mampu mengedukasi dan memotivasi. Tidak lantas membuat masyarakat yang sudah panik menjadi semakin panik, serta tidak melontarkan diksi yang menyakiti khalayak penerima pesan. Berangkat dari ketertarikan tersebut, penelitian ini menjadi penting dan menarik karena bermaksud meneliti gaya komunikasi Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro selaku juru bicara pemerintah Indonesia dalam menyampaikan sosialisasi informasi terkait pandemi Covid-19.

Keberadaan juru bicara dalam mengatasi kepanikan publik di tengah pandemi Covid-19 merupakan bagian penting dari penanganan wabah virus itu sendiri. Idealnya, sejak awal adanya kasus pasien Covid-19 pertama di Indonesia, pemerintah sigap dan aktif membangun komunikasi efektif kepada masyarakat. Tujuannya untuk membangun kepercayaan publik maupun membangun komunikasi yang sifatnya antisipasi dalam upaya menghindari hal hal yang tidak diinginkan dari dampak Covid-19. Namun, sayangnya, itu tidak ditunjukkan pemerintah. Dilansir dari Kompas.com (2020), pemerintah baru menyampaikan langkah antisipasi kepada masyarakat bersamaan pada saat pengumuman kasus pasien positif Corona pertama di Indonesia pada awal Maret 2020 (Kompas.com, 2020).

Pemerintah dianggap menyepelkan mengenai masalah aspek pada komunikasi publik sejak awal dalam menghadapi pandemi sebagai krisis. Sejumlah pernyataan janggal dan bernada ambigu dari pemerintah memunculkan kesan yang kurang baik bagi publik. Dilansir pada nasional Kompas.com (2020), Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto menyatakan bahwa Corona tidak masuk ke

Indonesia karena doa, flu lebih berbahaya dari Corona dan masker hanya untuk orang sakit. Mirisnya, pernyataan tersebut diungkapkan seorang pejabat publik sembari tersenyum, bahkan sesekali tertawa. Dampak yang diakibatkannya dapat merusak citra pemerintah, karena Menteri Terawan merupakan representasi pemerintah. Akibat kegagalan pemerintah menjalankan fungsi komunikasi publik dengan baik melalui jajarannya, menyebabkan pemerintah gagal dalam meredam kepanikan masyarakat. Lebih jauh gagal menjalankan fungsi sosialisasi dan edukasi terkait pandemi Covid-19 kepada masyarakat (Kompas.com, 2020).

Selanjutnya dalam rangka membenahi pola komunikasi publik, pemerintah melakukan berbagai upaya. Salah satunya memperbaiki jalur informasi dengan menunjuk juru bicara khusus Corona baik ditingkat pusat maupun daerah. Pernyataan pemerintah seputar Corona harus melalui *one gate system* atau *one gate communication* melalui juru bicara (jubir). Namun dalam pelaksanaannya, juru bicara khusus Corona yang ditunjuk pemerintah baik di tingkat pusat maupun daerah, terkesan hanya menyampaikan informasi dan data seputar pasien Corona serta himbauan himbauan pemerintah semata (Tirto.id, 2020). Dengan kata lain, juru bicara hanya menjalankan peran merencanakan dan menyampaikan saja. Padahal, idealnya, juru bicara juga harus memperhatikan isi pesan atau narasinya serta dampak dampaknya. Oleh karenanya, pernyataan atau kalimat yang digunakan harus terkonsep dengan baik, terencana dan penuh pertimbangan dari berbagai sisi.

Akibat yang ditimbulkan bila juru bicara kurang memiliki pertimbangan dan ketrampilan komunikasi memunculkan pernyataan yang memicu polemik. Misalnya pernyataan yang disampaikan juru bicara khusus penanganan Covid-19, Ahmad Yurianto, dalam satu kesempatan membandingkan perawat dengan petugas *roomboy* hotel (Mediaindonesia.com, 2020). Meski hal itu tidak disampaikan dalam suasana jumpa pers formal, namun tetap saja pernyataan tersebut menyinggung profesi perawat sebagai garda terdepan dalam penanganan pasien yang terinfeksi Covid-19.

Di kesempatan lain, Ahmad Yurianto pun melakukan kekeliruan lain melalui pernyataannya yang meminta kalangan miskin untuk membantu yang kaya (Detik.com, 2020). Tentu saja juru bicara memiliki maksud tersendiri, namun tetap saja kalimat tersebut membingungkan dan memunculkan beragam penafsiran di tengah masyarakat. Bahkan masyarakat meresponnya dengan memberikan komentar negatif terkait pernyataan tersebut seperti “Pernyataan tersebut sangat melukai bagi profesi keperawatan serta melemahkan motivasi dan juga semangat kerja di tengah tuntutan tugas yang begitu berat, serta berisiko tinggi dalam menangani pandemi Covid 19. Kami juga menganggap pernyataan tersebut menghina serta merendahkan profesi keperawatan yang sangat mulia” kata Harif Fhadilah (MediaIndonesia, 2020).

Melihat perkembangan kebutuhan komunikasi publik terkait penyampaian informasi tentang Covid-19, maka terhitung sejak awal Juni 2020, dr. Reisa Broto Asmoro ditunjuk menjadi juru bicara seputar penanganan wabah Covid-19 di Indonesia. Tugasnya menyampaikan informasi dan edukasi pencegahan Covid-19 termasuk adaptasi kebiasaan baru untuk masyarakat secara produktif dan aman. Alasan penunjukan dr. Reisa, dikarenakan selama ini dikenal sebagai dokter yang aktif terlibat dalam edukasi pencegahan Covid serta pembawaanya dalam menyampaikan sosialisasinya begitu tenang. Rekam jejak dr Reisa di dunia maya terkait dengan kepeduliannya terhadap penanganan Covid-19, tampak dari berbagai artikel yang diunggahnya. Mulai dari ungkapan empatinya atas meninggalnya rekan sejawat dokter akibat pandemi Covid hingga sejumlah tips dalam menghadapi kebiasaan baru (Tribunnews.com, 2020).

Terlebih bila kita mengacu pada perkembangan kehidupan masyarakat yang semakin kritis, setiap pernyataan dari seorang juru bicara berpeluang memperoleh tanggapan beragam dari masyarakat. Oleh karenanya juru bicara harus memahami kondisi tersebut. Seorang juru bicara dituntut harus mampu memahami kondisi khayalak dari berbagai aspek. Sehingga hal tersebut dijadikan pertimbangan dalam menyusun narasi yang proposional sesuai maksud dan tujuan komunikasi. Selain itu, juru bicara harus memiliki kemampuan mengidentifikasi dan memahami karakteristik media sebagai saluran informasi publik.

Kemudian, dalam membuat narasi dan pernyataan, juru bicara harus mampu menakar mana data yang memiliki nilai berita dan mana yang berpotensi menimbulkan polemik dimasyarakat. Keahlian membaca kecenderungan media merupakan salah satu kunci dalam memilih saluran komunikasi yang efektif kepada publik. Oleh karena media menjadi saluran penting bagi masyarakat dalam mengakses informasi dari pemerintah. Sehingga juru bicara dituntut juga mampu memikirkan ketersediaan saluran komunikasi alternatif untuk menjangkau kalangan masyarakat yang tidak mendapat akses media massa. Saat ini dalam menghadapi situasi krisis berupa pandemi Covid-19, juru bicara dituntut kreatif dalam membangun komunikasi publik baik ditinjau dari *role model* maupun konten.

Sehingga kemudian menjadi menarik melihat perbedaan gaya komunikasi yang dilakukan antara Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro selaku juru bicara pemerintah Indonesia dalam menyampaikan sosialisasi informasi terkait pandemi Covid-19. Gaya komunikasi menurut Deborah Tannen dalam teori *genderlect style* diartikan sebagai cara berbicara yang dipengaruhi adanya perbedaan gender, gaya maskulin dan feminin (Griffin, 2011). Pendekatan Tannen berangkat dari banyaknya kalangan feminisme yang mengklaim bahwa percakapan antara laki laki dan perempuan mencerminkan dominasi laki laki. Hal inilah yang mencoba di debatnya, dengan menyatakan gaya komunikasi laki-laki dan perempuan memiliki posisi yang sama.

Istilah *genderlect style* menunjukkan bahwa gaya wacana maskulin dan feminin paling baik dipandang sebagai dua dialek budaya yang berbeda, daripada sebagai cara berbicara yang inferior dengan superior. Perbedaan antara gaya komunikasi laki laki dan perempuan, tumbuh dalam berbagai komunitas bahasa, dapat ditelusuri sejak usia dini dan berakar dari sosialisasi awal anak-anak. Secara sederhana, menurut Tannen, gaya komunikasi perempuan bertujuan membentuk koneksi (*rapport talk*) sementara gaya komunikasi laki-laki bertujuan menunjukkan statusnya (*report talk*) terhadap lawan bicaranya (Griffin, 2020).

Sejumlah riset dan survei terkait dengan perbedaan antara perempuan dan laki-laki, menunjukkan bahwa perempuan harus berjuang keras agar dianggap setara dengan laki-laki, yaitu dengan lebih menunjukkan integritas, kompetensi dan

kepemimpinan. Salah satunya adalah riset yang dilakukan oleh Dokter Louann Brizendine (2006), seorang neuro-psikiatri dari University of California, San Fransisco. Brizendine menyatakan hal yang membedakan antara perempuan dan laki laki adalah otak. Otak perempuan yang mempengaruhi fungsi kecerdasan, perkembangan emosi, karir profesional, maupun naluri melahirkan dan mengasuh keturunan. Otak perempuan memiliki berbagai kemampuan unik seperti ketrampilan verbal, menjalin *relationships*, membaca wajah dan nada suara, mengenali emosi dan keadaan pikiran orang lain dan memiliki kemampuan untuk meredakan konflik. Semua itu adalah bakat-bakat yang sudah dibawa sejak lahir, hal yang tidak dimiliki otak laki laki, di mana laki-laki memiliki bakat-bakat lain yang dibentuk oleh realitas hormon mereka (Brizendine, 2006).

Perbedaan otak perempuan dan laki-laki ditengarai mempengaruhi gaya komunikasi yang mereka lakukan. Salah satunya melalui penelitian yang mencoba mengetahui gaya berkomunikasi para pemimpin perempuan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Para pemimpin perempuan ini justru mendapat dukungan publik ketika mereka berbicara secara transparan dan terbuka mengenai tantangan yang harus mereka hadapi dalam menghadapi krisis Covid-19. Gaya komunikasi restoratif dipilih sesuai karakter seorang perempuan yang memiliki tanggung jawab untuk melindungi dan memperhatikan keluarganya, sekaligus menghargai orang-orang yang ada di dalam keluarganya. Gaya komunikasi tersebut merupakan penggabungan dari komunikasi strategis dan juga komunikasi humanis. Komunikasi strategis merupakan komunikasi langkah-langkah kebijakan yang dilakukan untuk dapat mengantisipasi dampak krisis, memberikan semangat untuk dapat melewati krisis bersama-sama serta mengembalikan rasa aman pada masyarakat luas (Theconversation.com, 2020).

Sementara komunikasi humanis berfokus pada hal-hal yang menyentuh kebutuhan mendasar masyarakat, seperti makanan, kebersihan dan kesehatan. Informasi-informasi yang dikemas dengan mengedepankan penyadaran bahwa masalah krisis adalah masalah bersama dan harus dihadapi dengan kerjasama antara masyarakat dan pemerintah. Dalam hal ini pemerintah lebih mengutamakan kepentingan dan keselamatan warganya. Komunikator menempatkan khalayak

dalam posisi partisipator utama sehingga mereka merasa dihargai (Theconversation.com, 2020).

Kemudian, dalam menyampaikan sosialisasi mengenai Covid-19, pemerintah dan media memanfaatkan berbagai platform yang sudah disediakan agar informasi dapat tersebar secara merata sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara baik. Menurut Kepala Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Provinsi DKI Jakarta, Atika Rahmania menyatakan bahwa melalui Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid 19 telah menyediakan berbagai macam situs kanal informasi Covid 19 yang dapat diakses oleh publik salah satunya media YouTube. Pemerintah juga memanfaatkan media digital, karena hal tersebut diharapkan publik dapat melihat tayangan ulang mengenai informasi sosialisasi Covid 19 sehingga diharapkan publik mendapatkan informasinya dan tidak tertinggal. Pada masa pandemi Covid-19, sangat tidak memungkinkan bagi pemerintah untuk mengundang banyak orang dalam menyampaikan sosialisasi informasinya. Maka dari itu, pemerintah menggunakan platform Youtube sebagai tempat untuk memberikan informasi seputar Covid-19 (Beritajakarta.id, 2020).

Pada penelitian terdahulu dengan judul ‘Genderlect Style dalam Ruang Media Massa (Studi Kasus Jurnalis Perempuan Aji Makassar)’ pada tahun 2018 oleh A. Fauziah Astrid dengan pendekatan kualitatif metode wawancara. Hasil pembahasan dari penelitian ini diketahui bahwa konsep teoritik dari Tannen bekerja pada tiga aspek saja, dua lainnya ternyata berbeda. Hal ini, dikarenakan dipengaruhi oleh dunia maskulinitas jurnalis.

Penelitian serupa lainnya yaitu dengan judul ‘Analisis Gaya Komunikasi Media Sosial Youtube Presiden Joko Widodo’ oleh David Ananda Emy pada tahun 2018 dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan membangun *coding frame*. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa pada penggunaan media sosial Youtube terdapat beberapa gaya yang sering digunakan oleh Jokowi. Gaya komunikasi tersebut yaitu *Relaxed*, *Friendly*, dan *Animated*.

Selain itu, terdapat penelitian karya Intan Lestari, Fatihatul Lailiyah, dan Masnia Ningsih yang berjudul ‘Analisis Isi Gaya Komunikasi Food Vlogger Farida Nurhan Periode Januari 2017 – Juni 2019’ pada tahun 2019. Penelitian ini

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil pada penelitian ini yaitu gaya komunikasi yang digunakan oleh Farida Nurhan cenderung menggunakan gaya *the equalitarian*. Dalam kategori komunikasi dua arah dan terbuka, Farida Nurhan lebih sering menggunakan gaya komunikasi *the dynamic style*, yaitu bersifat agresif atau menggebu-gebu pada saat mereview makanan serta ringkas dan juga singkat. Kecenderungan gaya komunikasi tersebut dapat dilihat pada temuan data periode Januari 2017 – Juni 2019 di mana Farida menggunakan gaya komunikasi *the equalitarian style* sebanyak 40 data tema video dan 42 untuk indikator komunikasi dua arah serta 23 untuk indikator terbuka dari setiap tema video. Sedangkan gaya komunikasi *the dynamic style* lebih banyak ditemukan sebanyak 30 kali, kemudian untuk kemunculan 32 indikator bersifat agresif serta 32 untuk indikator ringkas dan juga jelas.

Merujuk pada ketiga penelitian terdahulu serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penting dan menarik dilakukan penelitian mengenai perbedaan gaya komunikasi juru bicara pemerintah Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro. Posisi penelitian ini terletak pada melengkapi penelitian yang dikaitkan dengan perbedaan gaya komunikasi antar laki-laki dan perempuan dengan teori *genderlect style* serta mengkaitkan representasi laki-laki dan perempuan sebagai wakil dari sebuah organisasi. Metode yang akan digunakan yaitu analisis isi kualitatif agar dapat mendeskripsikan dengan melalui perbedaan gaya komunikasi juru bicara pemerintah Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro.



Gambar 1.1. Sosialisasi Achmad Yurianto terkait Covid-19 (Metrotvnews, 2020)

Peneliti akan meneliti gaya komunikasi Achmad Yurianto sebagai Juru Bicara pemerintah terkait sosialisasi penanganan Covid-19. Dalam menganalisis gaya komunikasi Achmad Yurianto, peneliti akan mengelompokkannya berdasarkan tema sosialisasinya yaitu tema menerapkan masker, tema menjaga jarak, tema mengenai data jumlah peningkatan, tema kebiasaan baru (*new normal*), dan tema peta sebaran wilayah.



Gambar 1.2. Sosialisasi dr. Reisa Broto Asmoro terkait Covid-19 (Metrotvnews, 2020)

Begitu juga dengan gaya komunikasi dari dr. Reisa Broto Asmoro. Peneliti juga akan mengelompokkannya berdasarkan tema-tema sosialisasi yang dipaparkan oleh dr. Reisa Broto Asmoro. Tema-tema sosialisasi tersebut selaras dengan Achmad Yurianto. Karena, ketika ingin membandingkan gaya komunikasi pada gender yang berbeda. Maka, komunikasi atau pesan yang diutarakan harus sama. Dalam menyampaikan informasinya baik dari dr Reisa Broto Asmoro dan Bapak Achmad Yurianto tentu saja masing-masing dari juru bicara pemerintah memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Walaupun memiliki gaya komunikasi yang berbeda-beda, tentunya *output* informasi yang dihasilkan tetap satu makna dan satu persepsi agar tidak menimbulkan *misleading* informasi yang diperoleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini penting untuk diteliti karena untuk mengetahui perbedaan gaya komunikasi juru bicara pemerintah Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro. Jadi, peneliti akan berfokus pada gaya komunikasi antara Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro dengan

melalui video sosialisasinya berdasarkan tema-temanya yaitu tema menerapkan masker, tema menjaga jarak, tema mengenai data jumlah peningkatan, tema kebiasaan baru, dan tema peta sebaran wilayah.



1.2. Rumusan Masalah

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui mengenai perbedaan gaya komunikasi laki-laki dan perempuan. Rumusan masalah yang diambil yaitu “Bagaimana *genderlect style* diterapkan dalam gaya komunikasi yang dilakukan antara Achmad Yurianto dan dr. Reisa Broto Asmoro sebagai juru bicara pemerintah pada video sosialisasi informasi Covid-19 ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan penerapan Genderlect Style dalam gaya komunikasi yang dilakukan antara Achmad Yurianto dan dr Reisa Broto sebagai juru bicara pemerintah pada video sosialisasi informasi Covid-19.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Akademis

- a. Secara umum, memperkaya kajian *Genderlect Style* dalam ranah *government public relations*.
- b. Secara khusus, menambah penelitian terkait strategi komunikasi, utamanya pada gaya komunikasi di *government public relations*.

1.4.2. Praktis

- a. Menjadi masukan bagi *government public relations* baik di tingkat pemerintah pusat maupun daerah terkait peran dan strategi juru bicara di era keterbukaan informasi saat ini.