

Kampanye Pentingnya Social Disrtancing Melalui Youtube dan Intagram

Halomoan Harahap & Ballian Siregar
Fakulas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510
halomoan.harahap@esaunggul.ac.id

Abstrac

Handling Covid-19 is not only the responsibility of the government, but all members of society. Therefore, there needs to be concrete steps to participate in overcoming it. Lecturers and students of Faculty of Communication Sciences Esa Unggul University have carried out a social campaign on the importance of social distancing. This campaign as a implemented of tridharma perguruan tinggi especially community service. The campaign is carried out through social media Instagram and You tube following the habits of the millennial audience as the main target of the campaign. The campaign lasted two stages. The first stage was through Instagram with a positive audience response. The second stage is via You tube and has only been carried out the second week of August 2020. Viewers and responses are still small. However, there are indications that the campaign objectives were successful as seen from the response of the people who watched and gave positive comments.

Keywords: social campaign, importance of social distancing, social media

Abstrak

Penanggulangan Covid-19 bukan hanya tanggungjawab pemerintah, tetapi semua anggota masyarakat. Karena itu, perlu ada Langkah nyata untuk turut serta menanggulangnya. Dosen dan Mahasiswa Fikom Universitas Esa Unggul telah melaksanakan kampanye layanan sosial pentingnya social distancing. Kampanye ini sebagai wujud tridharma perguruan tinggi, khususnya pengabdian kepada masyarakat. Kampanye dilaksanakan melalui media sosial Instagram dan Youtube mengikuti kebiasaan khalayak millennial sebagai target utama kampanye. Kampanye berlangsung dua tahap. Tahap pertama melalui Instagram dengan respon khalayak yang positif. Tahap kedua melalui Youtube dan baru dilakukan minggu kedua Agustus 2020. Penonton dan respon masih sedikit. Namun terdapat indikasi tujuan kampanye berhasil dilihat dari respon masyarakat yang menonton dan memberi komentar positif.

Kata kunci : kampanye sosial, pentingnya social distancing, media sosial

Latar Belakang

Angka penularan dan kematian akibat Covid-19 yang terus meningkat membuat Pemerintah mengajak masyarakat untuk turut serta menanggulangnya. Menurut jurnal WHO, diperkirakan setidaknya ada 17 juta kasus COVID-19 terjangkit dan

meninggal 680 ribu di dunia. Sedangkan di Indonesia menurut laporan Satgas Covid-19 terjangkit 141.370 dan meninggal 6207. (www.covid19.go.id 17 Agustus 2020). Pandemi Covid-19 adalah masalah bersama yang perlu usaha untuk menanggulangnya agar

cepat selesai sehingga kehidupan dapat normal kembali.

Belakang ini para penderita tidak lagi menunjukkan gejala umum terpapar Covid-19, suhu tubuh yang tinggi (sekitar 38 °C), batuk dan bersin-bersin, serta sulit bernafas. Gejala baru pada penderita tidak menunjukkan tanda-tanda sakit, namun ternyata yang bersangkutan adalah penderita dan dapat menyebarkan penyakit kepada orang yang sehat. Covid-19 dapat menyebar dan menular melalui udara bila dekat dengan penderita. Di sisi lain, vaksin untuk Covid-19 belum tersedia. Pemerintah dan WHO sudah menetapkan protocol kesehatan agar terhindar dari penyebaran Covid-19. Seperti memakai masker sewaktu keluar rumah, rajin mencuci tangan selama 20 detik dengan air mengalir, menggunakan sanitizer, menjaga jarak dengan orang lain, menghindari kerumuman, meningkatkan sistem immune tubuh dengan rajin berolahraga dan memakan makanan sehat. Bila merasa kurang sehat segera menghubungi petugas kesehatan.

Permasalahan

Menurut pengamatan, masih saja banyak anggota masyarakat yang kurang paham mengapa semua protokol kesehatan itu diterapkan. Masih saja terlihat masyarakat yang berkerumun, tidak memakai masker di tempat umum. Bukti lain adalah terus meningkatnya angka penularan. Sebagai anggota masyarakat dan akademisi, dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul tergerak untuk berperan aktif dalam mengkampanyekan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan WHO. Salah satu permasalahan yang perlu penanganan adalah mengkampanyekan pentingnya Social Distancing sehingga masyarakat memahami dan menerapkannya dalam kehidupan. Pada gilirannya, penyebaran

dan penularan Covid-19 dapat ditekan, pandemi lekas berlalu dan masyarakat hidup sehat beraktivitas normal kembali.

Output

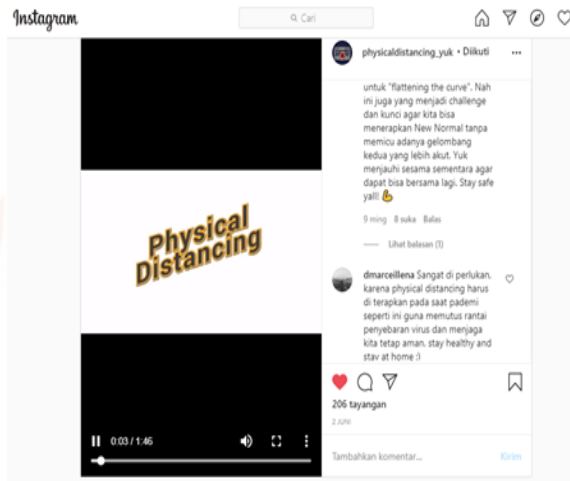
Kampanye pentingnya Social Distancing melalui Youtube dan Instagram memiliki beberapa tujuan. Pertama agar mahasiswa peserta mendapat pengalaman dalam melaksanakan kampanye layanan masyarakat melalui media sosial. Kedua, agar masyarakat pengguna Youtube dan Instagram dapat memahami mengapa perlu social distancing diterapkan. Ketiga program Pemerintah Pusat dan Daerah DKI Jakarta semakin sukses dalam menanggulangi pandemic Covid-19. Kegiatan kampanye ini adalah partisipasi dan sinergitas mahasiswa, dosen, perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pemerintah pusat.

Outcome

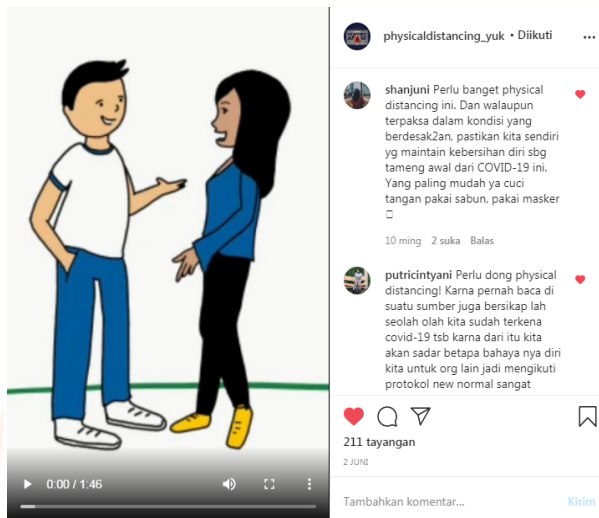
Secara umum, kampanye pentingnya *social distancing* ini akan membawa perubahan pada pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat pengguna media sosial terhadap pandemic Covid-19. Pengguna media sosial Youtube dan Instagram mendapat pengetahuan tentang apa yang dimaksud social distancing. Pengguna media sosial tersebut juga akan memiliki sikap positif pada protocol Kesehatan yang dikeluarkan pemerintah. Pada gilirannya Pengguna media sosial Youtube dan Instagram terhindari dari penyebaran Covid-19 dan Pandemi segera berakhir. Secara khusus, kampanye pentingnya social distancing ini menambah referensi bagi dosen dan mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul khususnya perkuliahan Kampanye Sosial, Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat, Produksi Media Audio, Creative Design, Metode Penelitian Sosial, dan Teknik Wawancara.

Lokasi

Kampanye Layanan Sosial ini dilakukan melalui media sosial khususnya Youtube dan Instagram. Hal ini sesuai dengan anjuran pemerintah, menghindari pertemuan dengan masyarakat, aktivitas dilakukan di rumah saja. Dosen dan mahasiswa dapat menyusun program kampanye dengan diskusi intens melalui online whats-up dan zoom. Berikut ini link akun media sosial kampanye pentingnya social distancing yang sudah dilaksanakan.



Gambar 1 Cuplikan akun instagram Physicaldistancing_yuk



Gambar 2. Cuplikan akun instagram physicaldistancing_yuk



Gambar 3. Cuplikan akun Youtube Kampanye Pentingnya Social Distancing

Metode Pelaksanaan

Kampanye sosial merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada masyarakat agar masyarakat dapat meningkatkan kesejahterannya (Kotler dan Roberto 1989). Untuk suksesnya sebuah kegiatan kampanye perlu memperhatikan faktor khalayak yang menjadi sasaran kampanye (Rice & Atkin 2001). Kampanye akan efektif bila disusun rencana yang baik meliputi khalayak, tujuan, pesan, media, endorser, dan waktu pelaksanaan (Rakhmat 2007; Berlo 1960; Schultz, 1991, Smith 1999). Untuk itu, dalam program ini Langkah-langkah penyusunan dan pelaksanaan kampanye layanan sosial pentingnya social distancing melalui :

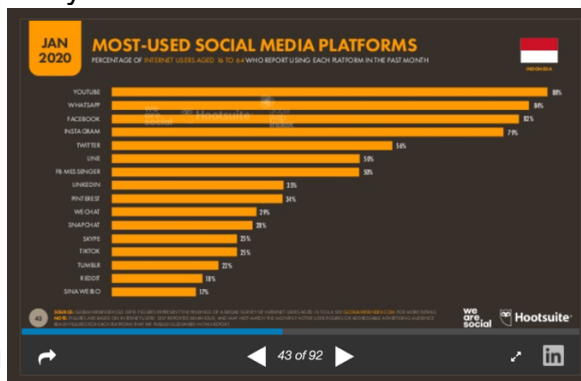
1. Mempelajari habit khalayak

Khalayak sasaran kampanye pentingnya social distancing dilaksanakan melalui media sosial yang disebabkan oleh anjuran pemerintah tidak berkerumun dan aktivitas dapat dilakukan di rumah saja. Atas keterbatasan tersebut, dosen dan mahasiswa memilih untuk kampanye melalui media sosial. Sebelum melangkah lebih jauh, tim terlebih dahulu mempelajari habit pengguna media sosial.

Laporan We Are Social Januari 2020. Media sosial banyak digunakan oleh kelompok milenial, yang berusia 18 – 30 tahun.

Segmen khalayak millennial adalah masyarakat yang lahir di mana teknologi

informasi internet sudah ada. Mereka sangat terbiasa dengan internet dan gadget. Menurut Putra (2016) generasi milenial sering juga disebut generasi Y yang memiliki sifat antra lain banyak menggunakan teknologi komunikasi, bersifat terbuka, pemakai media sosial fanatik, ingin serba cepat, reaktif terhadap perubahan, kurang sosialisasi. Memperhatikan sifat tersebut, dalam perumusan kampanye ditetapkan bahwa khalayak yang menjadi sasaran utama adalah generasi millennial dan sasaran tambahan generasi lain yang ada di Youtube dan Instagram. Karena sifatnya fanatik media sosial, terbuka, ingin serba cepat, dan reaktif pada perubahan, pilihan kampanye menggunakan media Youtube dan Instagram sangat tepat. Hal lain yang membenarkan pemilihan Youtube dan Instagram karena kedua media sosial ini banyak di pakai oleh masyarakat millennial di Indonesia.



Gambar 4. Penggunaan media sosial di Indonesia Januari 2020

2. Penetapan tujuan

Mempelajari khalayak millennial seperti di jelaskan di atas, masih banyak ditemui anggota masyarakat yang berkarakter millennial tidak mengindahkan protokol kesehatan khususnya social distancing. Karena itu, tujuan dari kampanye ini yang utama adalah untuk memberikan pemahaman kepada mereka mengapa harus *social distancing*. Tujuan utama ini dengan kata lain meng-edukasi kaum millennial agar mengerti dan paham mengapa harus mengikuti dan melakukan *social distancing*. Tujuan

kedua adalah mempengaruhi sikap para millennial. Bila sikapnya selama ini kurang setuju agar bergeser pada setuju. Bila sebelumnya sudah setuju, untuk mengukuhkan sikap tersebut. Tujuan ketiga adalah untuk mempengaruhi perilaku mereka menerapkan *social distancing* dalam kehidupannya. Dan tujuan keempat adalah menjadi penganjur bagi yang lain. Tujuan keempat ini sering disebut terjadinya multiplayer effect.

3. Penyusunan Pesan

Agar kampanye berlangsung sukses dan memberi dampak seperti yang diharapkan, perumusan pesan memperhatikan tiga persoalan yaitu isi, struktur, dan format pesan (Kotler 1989). Isi adalah bentuk imbauan yang akan digunakan apakah rasional, emosional, dan moral. Dalam kesempatan ini tim memilih menggunakan rasional karena khayalak millelial adalah terdidik dan bernalar. Sedangkan struktur pesan yang dimaksud adalah susunan agar pesan mudah dipahami. Tim merumuskan sruktur sistematis dan runtun mulai dari what, who, where, when, why and how. Dengan struktur seperti ini para pengguna media sosial Youtube dan Instagram dituntun untuk mengerti dan mehamami pesan yang disampaikan. Pesan disampaikan dengan format audio visual sesuai dengan kekuatan media Youtube dan Instagram. Pesan disajikan dengan story telling tetapi diusahakan tidak terkesan menggurui.

4. Pemilihan Erdorser

Supaya pesan kampanye semakin efektif diperlukan endorser (orang yang memberi peneguhan) pada pesan kampanye. Endorser yang baik menurut Petty & Cacioppo (1989) adalah yang kredibel, menarik dan miliki pengaruh. Memperhatikan isu 'pentingnya sosial distancing' adalah masalah Kesehatan yang paling kredibel orang yang mengerti tentang covid-19. Karena

kasus masih baru, sampai saat ini tim belum menemukan ahli covid-19. Karena itu, faktor kredibilitas tidak dijadikan sebagai kriteria memilih endorser. Sedangkan daya tarik endorser adalah kemampuan endorser menyampaikan pesan secara menarik. Menarik suatu endorser dapat dilihat dari familiarity, similarity, popularity, dan friendly. Endorser harus dekat dengan kaum millennial, maka digunakan tim mahasiswa sesuai dengan karakter khalayak sasaran. Unsur pengaruh atau ketokohan dalam kampanye ini kurang diterakan mengingat belum terlihat tokoh millennial yang kuat pengaruhnya

5. Pemilihan waktu kampanye

Waktu kampanye akan disesuaikan dengan masa pandemic, yaitu sejak naskah selesai akan diposting dan disebar di Instagram selama pandemic belum berakhir. Mulai bulan Juni 2020.

Media sosial dapat diakses 24/7, artinya setiap hari 24 jam dalam seminggu. Kapan saja di mana saja, akun ini dapat diakses oleh pengguna media Youtube dan Instagram di seluruh wilayah Indonesia bahkan dunia.

6. Monitoring dan evaluasi

Kampanye baru berlangsung beberapa minggu. Tim melakukan pemantauan tentang respon masyarakat untuk memperoleh masukan apakah ada pesan, tampilan, atau masalah teknis yang mengganggu. Hingga saat ini, hasil monitoring, akun berjalan lancar. Untuk evaluasi akan diadakan sebulan kampanye. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efek atau hasil dari kampanye.

Hasil dan Pembahasan

Selama kampanye layanan sosial pentingnya social distancing, tim berkolaborasi untuk merencanakan, menyusun pesan, mem-posting, dan memantau respon masyarakat.

Persoalan yang muncul adalah koordinasi antara anggota tim. Mengingat mahasiswa memiliki kesibukan lain, ada bekerja sebagai pegawai, ada yang berwirausaha, proses pembuatan pesan sedikit tersendat. Berkat arahan, teguran, dan nasihat dari pembimbing akhirnya tim kembali solid dan dapat menyelesaikan tepat waktu.

1. Instagram

@physicaldistancing_yuk

Video yang berdurasi 1 menit 46 detik sudah diposting di IG TV dengan nama akun physicaldistancing_yuk sejak Juni 2020. Video sengaja dibuat dengan kartun lucu untuk menarik perhatian dan mudah dipahami. Video sudah ditonton oleh masyarakat lebih kurang 211 kali, di komentari 63 kali dan difollow sebanyak 53 pengikut. Sebagian besar komentar bernada positif. Artinya pesan ini sudah sampai kepada khalayak, ada yang menonton dan mendengarkan pesan yang disampaikan. Isinya sudah dipahami dan sebagian besar memberi apresiasi setuju pada pesan yang disampaikan.

Melihat hasil komunikasi ditonton 211 kali dan diberi komentar sebanyak 63 dan diikuti 53 pengguna instagram yang lain. Pesan sudah sampai pada masyarakat dan dimengerti oleh penontonnya.

Ditonton sebanyak 211 artinya sudah dilihat sebanyak 211 tayangan. Apakah orangnya sebanyak 211 orang, tidak dapat dipastikan. Mungkin saja yang menonton kurang dari 20 orang tetapi ditonton berulang-ulang karena menarik atau karena kurang paham. Manapun angka yang benar, tidak terlalu penting, justru yang terpenting untuk digaris bawahi, pesan sudah sampai ke pengguna media sosial Instagram. Dalam konteks penyebaran pesan komunikasi, reach and frequency sudah mencatat sebanyak 211 tayang. Angka

ini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu dan kampanye.

Komentar atau tanggapan dari pengguna Instagram sebanyak 63. Artinya ada sebanyak 63 umpan balik yang disampaikan masyarakat pengguna Instagram. Tanggapan sebagian besar adalah setuju dengan pesan yang disampaikan. Persetujuan atas pesan mengindikasikan orang tersebut sudah paham apa yang disampaikan. Persetujuan juga merupakan suatu indikasi untuk berperilaku. Sebagaimana dikemukakan para ahli psikologi, *attitudes is tend to behavior* (Ajzen & Fisbein 2005), sikap adalah petunjuk berperilaku. Bila setuju berarti orang yang bersangkutan akan menerapkannya dalam kehidupan. Bila tidak setuju, tidak akan menerapkannya dalam kehidupan. Walaupun ini hanya penjelasan teoritis, namun dapat dijadikan gambaran harapan bahwa kampanye akan berhasil.

Follower sebanyak 53 orang. Artinya akun ini telah diikuti oleh 53 orang. Bila pengguna Instagram yang mem-follow akun `physicaldistancing_yuk` memiliki pengikut dan yang diikuti rata-rata 20 orang, berarti jumlah orang yang terpapar dengan pesan kampanye sudah sebanyak 53×20 pengikut ditambah 53×20 diikuti = 2.120 orang. Angka ini sudah menggembirakan. Pesan kampanye pentingnya social distancing sudah ter-ekspose kepada 2.120 orang. Data ini akan berkembang sesuai dengan waktu dan masa kampanye. Harapan masih terjadi multiplier effect pada pengguna, follower pengguna, follower dari follower pengguna.

Secara kuantitatif terlihat angka-angka reach dan frekuensi penyebaran pesan kampanye. Secara kualitatif tergambar respon positif pemberi komentar. Walau masih dalam kuantitas terbatas, tetapi kampanye sudah dapat dikatakan berhasil.

2. You tube physical distancing_yuk

Untuk Youtube dengan akun `physicaldistancing_yuk` berisi video berdurasi 4.05 menit baru diposting sejak 16 Agustus 2020. Hingga 22 Agustus 2020 sudah 155 x ditonton dan di-like sebanyak 15. Karena masih baru, komentar yang masuk belum ada.

Video ini dibuat atas masukan dari pembimbing agar ditambah akun pada media yang banyak digunakan oleh masyarakat. Video ini sekaligus untuk memperkenalkan kampus dan kontribusinya dalam keikutsertaan dalam penanganan Covid-19. Pesan pembuka video menampilkan Layanan Sosial dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.

Video merupakan deskripsi pentingnya social distancing. Masing-masing anggota tim menjabarkan pentingnya social distancing dan bagaimana penerapannya di masyarakat. Pengambilan gambar dibuat seadanya di tempat masing-masing untuk menunjukkan natural kepada penonton. Dengan natural diharapkan penonton lebih percaya bahwa pesan yang disampaikan tidak banyak rekayasa. Bahasa yang digunakan pun sesuai dengan bahasa sehari-hari. Ada enam video yang disampaikan dengan gaya alami setiap anggota. Jumlah yang banyak ini untuk menekankan pentingnya social distancing dilaksanakan. Secara teoritis, pesan yang diulang-ulang akan meningkatkan perhatian dan pentingnya suatu pesan. Bettinghaus (1986).

Durasi 4.05 menit masih sesuai dengan habitnya millennial. Karena menurut pendapat para ahli, kaum millennial cepat bosan, hanya 7 menit daya konsentrasi mereka pada suatu obyek pada satu kesempatan. Setelah 7 menit konsentrasi akan buyar berpindah pada obyek yang lain. Agar tidak

membuyarkan konsentrasi penonton video dirancang dengan 4 menit.

Di sisi lain, penggunaan anggota tim sebagai endorser mengikuti prinsip komunikasi. Dalam komunikasi dianjurkan, bila endorser kredibel lebih baik menyampaikan pesan melalui media cetak atau audio. Bila endorser kurang kredibel lebih baik menyampaikan pesan melalui media audio visual (Nimmo 1989).

Pesan kampanye di Youtube baru di posting 6 hari sudah 155 penonton. Dengan berjalannya waktu penonton diharapkan bertambah dan memberikan respon yang positif sesuai tujuan. Sifat youtube yang dapat diakses 24/7 memungkinkan pesan ini menyebar lebih banyak dan memiliki multiplayer effect.

Karya manusia, tidak ada yang sempurna. Dalam kampanye ini juga terdapat kelemahan. Pada pesan kampanye melalui Instagram, dirancang menggunakan animasi yang disadur dari karya pihak lain. Hal ini menunjukkan kreativitas tim kurang mumpuni. Orisinalitas pesan kurang, tindakan seperti ini dapat menurunkan daya tarik dan tingkat kepercayaan audiens. Karena sudah beberapa pesan yang sejenis di media sosial. Sedangkan pesan melalui Youtube daya tarik pesan kurang disebabkan produksinya dibuat secara sendiri-sendiri dengan kualitas suara, kamera, angle gambar yang berbeda. Video kompilasi ini dalam editing kurang rapih, loncatan antara video satu dan lainnya kurang tertata dengan baik. Penulisan nama, dan nomor induk narrator sebaharunya tidak perlu karena penonton tidak membutuhkan itu. Hal ini menjadi masukan kepada tim agar pada pekerjaan kampanye berikutnya kelemahan ini dapat dihindari.

Kesimpulan

Dari uraian di atas, kampanye pentingnya social distancing di media

sosial Instagram dan youtube oleh mahasiswa dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul sudah dapat terlaksana sesuai dengan rencana. Ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian dan menjadi kesimpulan tulisan ini.

1. Pandemi Covid-19 bukan hanya tanggungjawab pemerintah, tetapi tanggungjawab semua anggota masyarakat untuk mentaati protocol kesehatan yang telah dibuat. Karena itu kampanye ini menjadi salah satu keperdulian dan tanggungjawab untuk turut serta menanggulangi pandemic Covid-19.
2. Kampanye layanan sosial pentingnya social distancing dirancang untuk membantu masyarakat memahami dan mematuhi protokol Kesehatan, khususnya social distancing.
3. Kampanye dilaksanakan melalui media sosial untuk mengikuti perilaku dan kebiasaan anggota masyarakat millennial yang fanatik pada media sosial.
4. Pesan dirancang sederhana dan agar mudah dipahami oleh masyarakat.
5. Respon masyarakat menunjukkan hal positif, mengindikasikan tujuan kampanye sudah berhasil walaupun masih dalam kuantitas yang kecil

Daftar Pustaka

www.Covid19go.id

Schultz, Don E., *Strategic Advertising Campaign*, third edition, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1991.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Tuberkulosis, <http://www.depkes.go.id>

Philip Kotler & Eduardo L. Roberto. (1989). *Social Marketing Strategie for Changing Public Behavior*, The Free Press, London.

Rice, Ronald E., & Atkin, Charles K. (2001). *Public Communication Campaign*, Third edition, Sage Publications Inc., London.

Smith, Paul; Chris Berry & Alan Pulfort. (1999) *Strategic Marketing Communications new ways to build and integrate communications*, Kogan Page, London.

Rakhmat, Jalaluddin (2007) *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung

Berlo, David K. (1960) *The Process of Communication*, Holt, Rinehart, and Winston

We Are Social (2020) *Digital Report 2020*, www.wearesocial.com

Putra, Yanuar Surya, (2016) *Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi, Among Makarti Vol.9 No.18*, Desember 2016.

Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran jilid 2* (Drs. Herujati Purwoko, Trans). Jakarta: Erlangga.

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin., (2005) *The Influence of Attitudes on Behavior*, https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior, diakses 22 Agustus 2020.

Bettinghaus, Erwin P. (1986) *Persuasive Communication*, Holt McDougal, New Jersey.

Nimmo, Dan (1989) *Komunikasi Politik 1 : Komunikator, Pesan dan Media*, Remadja Rosdakarya, Bandung.