

# KOMUNIKASI, BAHASA, DAN PERUBAHAN PERILAKU DI MASA KRISIS PANDEMI COVID-19

Andi Youna C. Bachtiar  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, Jakarta  
andiyouna@esaunggul.ac.id

## ABSTRAK

Pengelolaan komunikasi dalam kondisi krisis sebaiknya juga mempertimbangkan akses informasi pada kelompok-kelompok rentan dan paling berdampak namun tidak atau kurang memiliki akses informasi. Lambert dan Loiselle, (2007) dalam Stephens, Keri (2019) menekankan pentingnya menggunakan data dan melakukan analisis dalam situasi krisis ini; bagaimana orang-orang menggunakan saluran komunikasi (*channel*) untuk mendapatkan sumber-sumber informasi; apalagi dalam kondisi krisis seperti ini, melimpahkan informasi yang tidak jelas akurasinya telah menyebabkan kebingungan dalam masyarakat dan menambah tingkat emosi negatif pada masyarakat yaitu rasa kuatir dan penuh ketakutan kan masa depannya akibat pandemi ini. Selama ini, pemerintah sebagai pemegang otoritas informasi belum mengelola informasi ini dengan baik; sehingga banyak misinformasi yang berkembang dalam masyarakat dan menyebabkan kebingungan dalam bertindak.

**Kata Kunci :** Komunikasi, Bahasa, Perilaku, Covid-19.

## ABSTRACT

Management of communication in crisis conditions should also consider access to information for vulnerable groups who have the most impact but do not or lack access to information. Lambert and Loiselle, (2007) in Stephens, Keri (2019) emphasize the importance of using data and conducting analysis in this crisis situation; how people use the channels of communication (channels) to find sources of information; Especially in a crisis like this, sharing information with unclear accuracy has caused confusion in the community and increased the level of negative emotions in the community, namely a sense of worry and fear of their future due to this pandemic. So far, the government as the holder of information authority has not managed this information properly; so that a lot of misinformation that develops in society and causes confusion in action.

**Key Words :** Communication, Language, Behavior, Covid-19

## PENDAHULUAN

Dampak dari pandemi wabah Covid-19 ini telah meluas baik dari sisi skala maupun intensitas dampaknya. Salah satu yang harus ditata ulang adalah mengelola komunikasi khusus yang mengarah pada perubahan perilaku untuk semakin mencegah peningkatan angka positif Covid-19 dan meminimalisir dampaknya dalam skala yang lebih luas dan kompleks. Dalam menganalisis perubahan perilaku, banyak teori-teori yang dapat kita gunakan untuk menyusun strategi sehingga kampanye perubahan perilaku dapat tercapai seperti yang diharapkan. Perubahan perilaku yang diharapkan dari masyarakat untuk mencegah penularan dan mencegah meningkatkannya kasus Covid-19 terdiri dari beberapa pesan utama yaitu cuci tangan pakai sabun, menggunakan masker dan *social/psycal distancing* (menjaga jarak fisik/sosial). Dalam kondisi krisis seperti ini, negara harus mengambil peran yang besar baik dari sisi pengambilan kebijakan yang tepat, mengelola krisis dengan baik, mengkoordinasikan dan mengelola komunikasi internal baik secara vertical, horizontal maupun diagonal; termasuk menyusun strategi kampanye komunikasi perubahan perilaku untuk masyarakat sebagai publik utama. Jadi komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam menghadapi ancaman pandemi ini. Pejabat yang berwenang dalam hal ini pemerintah harus dapat membangun kepercayaan publik melalui komunikasi sehingga masyarakat akan mendukung segala upaya-upaya pemerintah dalam menangani wabah Covid-19 ini.

Dalam kondisi krisis seperti saat ini, komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam memberikan respon agar kondisi terus membaik misalnya untuk mendapatkan dukungan masyarakat, agar masyarakat memiliki pemahaman yang sama dalam merespon masalah ataukah agar khalayak bersedia dengan sukarela melakukan perilaku-perilaku tertentu yang diharapkan oleh pemerintah. Di awal tulisannya Paul Quinn, yang berjudul *Crisis Communication in Public Health Emergencies : The Limits of "Legal Control" and the Risks for Harmful Outcome in a Digital Age* (2018) menegaskan bahwa komunikasi adalah bagian penting dari respons terorganisir terhadap situasi krisis, baik itu krisis menjadi bencana alam, epidemi atau serangan teroris besar. Tentu saja kondisi tersebut, termasuk krisis epidemiologi terkait dengan wabah Covid-19 ini; berbagai saluran media komunikasi harus digunakan untuk menjangkau publik dengan tepat. Dalam berkomunikasi, badan publik (pemerintah) melakukan komunikasi atau informasi lain yang mereka miliki dan dianggap dibutuhkan agar publik dan aktor-aktor lain dapat merespons dengan cara terbaik mungkin atas wabah ini dengan mempertimbangkan situasi yang dihadapi. Setiap upaya untuk merespon krisis ini, berbagai strategi komunikasi juga akan mendapatkan kritik misalnya keakuratan informasi yang disajikan, bentuknya tidak sesuai atau mungkin juga informasi tersebut tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok tertentu.

## Tinjauan Pustaka

### Komunikasi

Sky Marsen dalam artikelnya yang berjudul *Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis* (2019:169) menjelaskan bahwa pendekatan kondisi krisis dari perspektif komunikasi harus mempertimbangkan sifat dan konteks krisis; dan bergantung pada jenis krisis, tingkat kerugian (dampaknya), *stakeholder* yang terlibat dan bagaimana reputasi dalam penanganan krisis selama ini. Oleh karena itu sangat penting sekali dalam kondisi krisis untuk melakukan pemetaan kondisi krisis secara terintegrasi. Jin, Pang, & Cameron (2007, 2010) dalam Sky Marsen (2019) mendefinisikan bahwa krisis adalah situasi yang intens dan sangat emosional yang memengaruhi kesejahteraan mental dan fisik sejumlah besar individu. Bagaimana individu-individu ini mengekspresikan emosi mereka dalam konteks publik dan dalam interaksi mereka dengan organisasi (pemerintah) serta bagaimana organisasi (pemerintah) menangani emosi ini adalah hal-hal penting dalam mengevaluasi manajemen krisis organisasi.

Dalam mengelola komunikasi dalam kondisi krisis, terdapat 3 hal penting yang harus dipertanyakan; dalam Quinn (2018 : 40-42) yaitu (1) apakah informasi yang disediakan akurat. Penggunaan informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan berbagai dampak negatif dalam masyarakat. (2) apakah informasi yang disampaikan menyebabkan hal-hal yang tidak nyaman, merugikan atau menyinggung kelompok tertentu dalam masyarakat seperti kerugian sosial dan ekonomi atau bahkan berdampak pada stigmatisasi kelompok tertentu misalnya stigmatisasi pada penderita Covid-19 bahkan keluarganya. Kondisi ini tentu harus dihindari; dan (3) apakah pesan-pesan yang dikomunikasikan jelas pesannya dan tidak berdampak merugikan pada masyarakat. Oleh karena itu pengemasan pesan utama dalam kondisi krisis harus jelas, tidak multi tafsir dan tidak menimbulkan efek yang lebih buruk dalam kondisi krisis ini

Pengelolaan komunikasi dalam kondisi krisis sebaiknya juga mempertimbangkan akses informasi pada kelompok-kelompok rentan dan paling berdampak namun tidak atau kurang memiliki akses informasi. Lambert dan Loiselle, (2007) dalam Stephens, Keri (2019) menekankan pentingnya menggunakan data dan melakukan analisis dalam situasi krisis ini; bagaimana orang-orang menggunakan saluran komunikasi (*channel*) untuk mendapatkan sumber-sumber informasi; apalagi dalam kondisi krisis seperti ini, melimpahkan informasi yang tidak jelas akurasi telah menyebabkan kebingungan dalam masyarakat dan menambah tingkat emosi negatif pada masyarakat yaitu rasa takut dan penuh ketakutan kan masa depannya akibat pandemi ini. Selama ini, pemerintah sebagai pemegang otoritas informasi belum mengelola informasi ini dengan baik; sehingga banyak misinformasi yang berkembang dalam masyarakat dan menyebabkan kebingungan dalam bertindak. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang belum semua mendapatkan akses informasi yang setara (desa-kota; daerah terpencil,

kepulauan,

jauhnya akses saluran komunikasi); pemerintah terlalu mengandalkan saluran komunikasi melalui media massa dan media sosial padahal karakteristik masyarakat Indonesia sangat beragam; dan tidak semuanya dapat mengakses media massa dan media sosial. Kondisi ini diperparah dengan berbagai pesan-pesan dari media yang tidak menyejukkan dan cenderung bombastis.

### **Strategi Komunikasi dan Bahasa**

Untuk menyusun pesan-pesan komunikasi ini, jika merujuk pada model *Behavior Change Communication* (BCC) yang dikembangkan oleh Maria Elena F dan D. Lawrence Kincaid (2010) maka pilihan kita dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan dengan model *directive* (langsung) seperti kampanye, promosi maupun *non directive* (tidak langsung) dengan pendekatan *entertainment* (hiburan), konseling, dialog dan jaringan-jaringan sosial (*social networking*). Model komunikasi perubahan perilaku ini meskipun ditujukan pada perubahan perilaku individu, namun perlu didukung dengan adanya kebijakan (*regulation*) dan juga lingkungan yang mendukung (*enabling environment*) untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan (*skill*) dan juga perubahan pada sisi sikap dan keyakinan khalayak sasaran. Ketika pesan-pesan yang menyangkut peningkatan pengetahuan dan *skill* atas isu utama (mencuci tangan pakai sabun, menggunakan masker dan jaga jarak) sudah sangat dipahami oleh masyarakat; maka model-model komunikasi dengan bentuk pesan *indirect* lebih mudah diterima daripada bentuk pesan *direct*; sebagai bentuk pengingat kepada khalayak sasaran misalnya dengan menggunakan lagu-lagu atau *jingle* yang diperdengarkan melalui radio, televisi atau menggunakan mobil berkeliling desa atau kota, keliling pasar-pasar, untuk mengingatkan khalayak sasaran pentingnya disiplin dan mentaati anjuran pesan. Model-model drama singkat dengan pendekatan humor (lucu) dapat menjadi *alternative* dalam mengemas pesan-pesan komunikasi agar khalayak sasaran terus mengingat dan melaksanakan 3 pesan utama untuk mencegah penularan Covid-19.

Sejalan dengan modelnya Elena dan Kincaid (2010) tersebut bahwa faktor lingkungan (*environmental context : supports and constraints*) yang mencakup intensitas wabah (pandemic), kebijakan, teknologi, akses pada sarana prasarana, akses ke layanan kesehatan maupun kondisi sosial ekonomi (demografi dan regulasi menjadi factor penting yang harus dipertimbangkan dalam menyusun program kampanye perubahan perilaku; tidak bisa semata-mata adalah komunikasi seperti *factor engineering* dan *reinforcement* yang ditawarkan oleh Green (2005). Bagaimana orang akan melakukan cuci tangan pakai sabun namun tidak ada sarana prasarana yang tersedia untuk melakukan cuci tangan pakai sabun. Oleh karena itu harus dipastikan bahwa tersedia air mengalir dan

sabun tersedia dan mudah dijangkau (*accessible*). Jika factor engineering belum dapat mendorong perubahan perilaku maka harus memperhatikan factor *reinforcement* misalnya peraturan.

## Kesimpulan

Meskipun edukasi (kampanye) merupakan pilar yang sangat penting dalam perubahan perilaku komunikasi (*behavior change communication*) namun dalam kondisi krisis pandemi Covid-19 seperti saat ini maka kolaborasi multi pihak menjadi sangat penting. Mengapa demikian dikarenakan pandemi Covid-19 ini faktor dan dampaknya sangat kompleks, lintas bidang dan eskalasinya semakin meningkat. Lalu siapa yang sebaiknya mengkonsolidasikan kolaborasi ini. Pemerintah dalam segala tingkatan sebagai pihak yang memiliki otoritas mengelola anggaran dari publik, dana negara dan diberi wewenang untuk menyelesaikan problem ini. Di berbagai level pemerintahan dari tingkat nasional, propinsi, kabupaten dan desa, pemerintah harus mengkoordinasikan sehingga semua pihak yaitu swasta, organisasi keagamaan, kelompok-kelompok profesi, media massa, *inflencers* maupun LSM menjadi mitra potensial dalam mencegah meluasnya Covid-19.

## Daftar Pustaka

- M. Rosenstock. (1988), *Social Learning Theory and the Health Belief Model*, San Francisco: Jossey Bass.
- L Green .(2005), *Health Promotion Planning, An Educational and Environmental Approach*, Second Edition, Mayfield Publishing Company.
- Lambert dan Loiselle.(2007) dalam Stephens, Keri (2019), *New Media in Times of Crisis*, Routledge, New York
- Meyer, Nancy and Emerick, (2016). *Using Social Marketing for Public Emergency Preparedness : Social Change for Community Resilience*, Routledge, Newyork and London.
- Quinn, Paul. (2018) dalam jurnal Life Sciences, Society and Policy, Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of ‘Legal Control’ and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age Paul Quinn14:4 DOI 10.1186/ s40504-018-0067-0
- Sky Marsen, Navigating Crisis: Th Role of Communication in Organizational Crisis, International Journal of Business Communication 2020, Vol. 57(2) 163–175 © Th Author(s) 2019 Article reuse guidelines: [sagepub.com/journalspermissions](http://sagepub.com/journalspermissions) DOI: 10.1177/2329488419882981 [journals.sagepub.com/home/job](http://journals.sagepub.com/home/job).