

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan dalam kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Komunikasi merupakan suatu kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan dengan menggunakan media tertentu kepada orang lain.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dilakukan dengan menggunakan pendekatan (approach) yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Apabila strategi komunikasi disusun dengan baik dan tepat, maka akan baik pula hasil dari tujuan yang hendak dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Kasus virus corona (Covid-19) Sumatera Utara pertama kali dideteksi pada tanggal 18 Maret 2020 di kota Medan, ketika satu orang pasien dalam pengawasan (PDP) dirawat di Rumah Sakit Adam Malik. Dia kemudian meninggal dunia dan dari hasil pemeriksaan selanjutnya dinyatakan tertular

virus corona. Virus Corona dapat ditularkan melalui hewan ke manusia maupun manusia ke manusia lainnya. Gejala klinis virus ini akan muncul setelah 2-14 hari setelah terinfeksi, namun virus ini juga dapat menular meski belum menunjukkan gejala infeksi atau disebut dengan OTG (orang tanpa gejala). Sejak itu penambahan kasus terus terjadi di sejumlah wilayah di Sumatera Utara, salah satunya di Kelurahan Sitirejo I.

Penyebaran virus corona di Kelurahan Sitirejo I terhitung mulai dari bulan Januari-juni 2021 terdiri dari 43 kasus, 3 orang dinyatakan meninggal dunia akibat virus corona. Pandemi Covid-19 ini tidak hanya menyebabkan kekhawatiran publik, tidak hanya pada dimensi kesehatan tetapi juga dimensi kemanusiaan, sosial dan ekonomi secara lebih luas.

Penanganan wabah penyakit di dunia, Anthony de Mello pernah mengingatkan bahwa jumlah korban bisa menjadi lima kali lipat, kalau terjadi ketakutan di saat terjadi wabah penyakit. Seribu orang menjadi korban karena sakit, sedangkan empat ribu orang menjadi korban karena panik.

Pemerintah Indonesia merespon hal tersebut dengan mengeluarkan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Virus Corona yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Selanjutnya, melalui Peraturan Presiden No. 82 tahun 2020 tentang Komite Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dan Pemulihan Ekonomi, Gugus Tugas kemudian berganti nama menjadi Satuan Tugas (Satgas covid-19).

Berdasarkan arahan dari Pemerintah, sesuai dengan keputusan Kepala Kelurahan Sitirejo I Nomor 446/05/II/2021 tentang pembentukan Satuan Tugas Penanganan Corona Virus Disease 2019 terbentuklah satuan tugas penanganan Corona Virus di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota. Satuan tugas Covid 19 merupakan garda terdepan dalam penanggulangan pandemi Covid 19 khususnya di Kelurahan Sitirejo I. Pembentukan Satuan Tugas Covid-19 ini diharapkan dapat membantu penanganan sehubungan dengan adanya penularan Covid-19 yang memerlukan langkah-langkah cepat, tepat, fokus, terpadu, dan sinergis antara kementerian/lembaga dan pemerintah daerah.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah melalui bantuan dari satuan tugas covid-19 dalam penanganan virus corona, mulai diberlakukannya gerakan 3 M (Mencuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak) yang kemudian sudah ditambah menjadi 6 M (mencuci tangan, menjaga jarak, membatasi mobilitas, menghindari kerumunan, memakai masker dan melakukan vaksinasi) hingga mengeluarkan aturan PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) dimana kegiatan belajar-mengajar dilakukan secara daring (online), perkantoran non esensial dan esensial sektor pemerintahan bekerja dari rumah (work from home), penutupan sementara tempat hiburan dan fasilitas publik, restoran dan cafe yang diizinkan melayani konsumen hanya untuk dibawa pulang (take away).

Satuan tugas penanganan Covid-19 perlu menyiapkan strategi komunikasi yang baik dan tepat dalam menyampaikan program-program

kepada masyarakat yang telah disusun dalam rangka penanganan dan pencegahan Covid-19.

Komunikasi menjadi bagian terpenting dalam menghadapi ancaman pandemi. Kepercayaan publik perlu dibangun dan dijaga agar tidak terjadi kepanikan dalam masyarakat sehingga penanganan yang dilakukan dapat berjalan lancar. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Strategi Komunikasi Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 Dalam Penanganan Pandemi di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah **Bagaimana Strategi Komunikasi Satuan Tugas Covid-19 Dalam Penanganan Pandemi di Kelurahan Sitirejo I, Kecamatan Medan Kota?**

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan satuan tugas covid-19 dalam penanganan pandemi di Kelurahan Sitirejo I?
2. Apa saja usaha-usaha yang dilakukan satuan tugas covid-19 dalam penanganan pandemi di Kelurahan Sitirejo I?
3. Apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi satuan tugas covid-19 dalam penanganan pandemic di Kelurahan Sitirejo I?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Satuan tugas Covid-19 dalam penanganan pandemi di Kelurahan Sitirejo I.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan Satuan tugas Covid-19 dalam penangananan pandemi di Kelurahan Sitirejo I.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang di hadapi Satuan tugas Covid-19 dalam penanganan pandemi di Kelurahan Sitirejo I.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang strategi komunikasi, khususnya bagi yang melakukan penelitian tentang virus corona.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya khasanah peneliti dalam bidang strategi komunikasi.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berfikirnya dalam penyusunan teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Kerangka teori memuat dasar-dasar secara teoritis mengenai permasalahan yang akan dibahas. Kerangka teori disusun sebagai landasan berfikir yang menunjukkan dari sudut mana masalah yang dipilih akan disoroti. Kerangka teori membantu sipenulis dalam menentukan tujuan dan arah penelitian dan dalam memilih konsep-konsep yang tepat guna pembentukan kategori-kategori penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil teori-teori yang berhubungan dengan:

1. Teori komunikasi persuasif

Secara etimologis, istilah persuasi (*persuasion*) bersumber dari perkataan latin, *peruasio*, yang kata kerjanya adalah *persuader*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu (Soemirat, 2017).

Persuasif merupakan suatu proses dengan tujuan untuk mengubah opini, perilaku, dan sikap. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.¹

Menurut Olson dan Zanna Persuasif di definisikan sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.² Komunikasi persuasif adalah suatu teknik yang dapat mempengaruhi pikiran manusia dengan cara memanfaatkan data dan fakta psikologis atau sosiologis pada komunikan yang ingin dipengaruhi (Devito, 2010:387). Ada 3 jenis pola komunikasi Menurut Burgon dan Huffner. Pertama, komunikasi asertif yaitu kemampuan komunikasi menyampaikan pendapat secara lugas kepada orang lain (komunikan) namun tidak melukai atau

¹ Herdian Maulana, Gumgum Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata 2013. Hal. 7

² Werner J severin, James W tankard, Jr. *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, Cetakan ke-4 Februari 2009. Hal. 177.

menyinggung secara verbal maupun non verbal (tidak ada agresi verbal dan non verbal). Kedua, komunikasi pasif yaitu pola komunikasi yang tidak mempunyai umpan balik yang maksimal sehingga proses komunikasi sering kali tidak efektif. Ketiga, Komunikasi agresi yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal dan non verbal.³

Schacter menjelaskan ada dua jenis persuasif yaitu persuasif sistematis (*systematic persuasion*) yang mengacu pada proses memberikan pengaruh melalui perubahan sikap atau keyakinan dengan basis pemikiran logika dan pemberian alasan (*logic and reason*), Sementara jenis kedua yaitu persuasif heuristic (*heuristic persuasion*) adalah proses persuasi yang dilakukan melalui perubahan berdasarkan penerapan kebiasaan dan emosional.⁴

Tujuan komunikasi persuasif adalah perubahan sikap. Sikap pada dasarnya adalah tendensi kita terhadap sesuatu. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka kita terhadap sesuatu. Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami, antara lain:⁵

- a. Pengirim pesan atau *Persuader*

³ Herdian Maulana, Gumum Gumelar. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia Permata 2013. Hal. 7

⁴ Ibid. Hal.10

⁵ Ibid. Hal.12

Persuader merupakan orang dari suatu sekelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasive eksistensi *persuader* benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Ethos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik dan maksud yang baik (*good sense, good moral character, good will*).

b. Penerima pesan atau *persuade*

Persuade adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya dia melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap *persuade* menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respons, mengamati akibat respons, menafsirkan kembali, memberikan respons baru, menafsirkan seterusnya. Hal ini dilakukan terus menerus sehingga *persuade* mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu terhadap suatu stimulus tertentu. Di tinjau dari komponen komunikasi, seseorang akan menerima sebuah pesan hanya kalau terdapat empat kondisi berikut ini, yang Pertama adalah komunikasi dapat benar-benar

mengerti pesan komunikasi. Kedua, pada saat komunikasi mengambil keputusannya, komunikasi sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Ketiga, Pada saat komunikasi mengambil keputusan, ia sadar bahwa keputusannya itu bersangkutan dengan kepentingan pribadinya. Keempat, Komunikasi mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.⁶

c. Pesan

Isi pesan juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yang pertama membentuk tanggapan, yang kedua memperkuat tanggapan, yang ketiga mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, *persuader* harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Perubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan. Ada beberapa cara yang dapat di gunakan dalam penyusunan pesan (*execution*

⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti 2007.Hal. 42.

message) yang memakai teknik persuasif, antara lain : Pertama, *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) ialah metode penyusunan pesan yang dapat menimbulkan rasa ketakutan kepada khalayak. Kedua, *Emotional appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) ialah cara penyusunan pesan yang berusaha menggugah emosi khalayak. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Hartmann di temukan bahwa penyusunan pesan yang membakar emosional sangat berpengaruh dalam pemungutan suara pemilihan presiden amerikan serikat. Oleh karena itu *emotional apple* bisa di golongankan sebagai bentuk komunikasi propaganda.⁷ Ketiga *Reward appeal* (Pesan yang penuh dengan janji-janji) ialah cara penyusunan pesan yang berisi janji-janji kepada khalayak. Menurut Hielman dan Gerbner dalam risetnya menemukan bahwa khalayak cenderung menerima pesan atau ide yang penuh janji-janji daripada pesan yang di sertai dengan ancaman. Keempat, *Motivasional appeal* (penyusunan pesan yang penuh dorongan) ialah teknik penyusunan pesan yang di buat bukan karena janji-janji. Tetapi di susun untuk menumbuhkan pengaruh internal psikologis khalayak sehingga mereka dapat mengikuti pesan-pesan yang di sampaikan itu. Kelima, *Humorius Appeal* (penyusunan pesan yang penuh humor) ialah teknik penyusunan pesan yang berusaha membawa khalayak tidak merasa jenuh. Pesan yang di sertai humor mudah di

⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi politik : Konsep,Teori,dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 2009. Hal. 329

terima enak, dan menyegarkan. Hanya saja dalam penyampaian pesan yang disertai humor diusahakan jangan sampai humor yang lebih dominan daripada substansi materi yang ingin disampaikan.

d. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang dilakukan. Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. Misalnya media cetak yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media sosial misalnya Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya.

e. Umpan balik

Umpan balik merupakan suatu balasan dari perilaku yang dilakukan. Umpan balik bisa dalam bentuk eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi *persuader* atas pesan yang disampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang disampaikan.

Ada tiga faktor yang dapat menghambat berjalannya komunikasi persuasif diantaranya adalah pertama, faktor motivasi. Motivasi seseorang atau suatu kelompok dapat mempengaruhi opini. Kepentingan seseorang akan mendorong orang itu untuk berbuat dan bersikap sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, faktor *Prejudice* atau Prasangka. Jika seseorang sudah berprasangka terhadap sesuatu,

misalnya golongan, suku, ras, dan sebagainya maka dalam penilaiannya terhadap hal tersebut tidak akan objektif lagi. Ketiga, Faktor Semantic yaitu kata-kata yang mempunyai arti tidak sama dengan komunikator dan komunikan dapat menimbulkan salah pengertian dan sangat mengganggu. Keempat, *Noise Factor* yaitu gangguan yang disebabkan oleh suara. Ini dapat terjadi dengan disengaja dan tidak disengaja.⁸

2. Teori Komunikasi Bermedia

Effendy dalam buku dinamika komunikasi mengatakan, komunikasi bermedia (*mediated communication*) merupakan komunikasi yang menggunakan sarana atau saluran dalam meneruskan pesannya kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya.⁹ Griffin dalam bukunya *a First Look at Communication Theory*, komunikasi bermedia adalah komunikasi yang dilakukan melalui saluran yang memberi komunikator dan komunikan kesempatan untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka.¹⁰ Fokus dari komunikasi bermedia sendiri adalah saluran atau sarana yang digunakan untuk meneruskan pesan kepada komunikan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Bermedia (*Mediated Communication*) merupakan proses komunikasi melalui saluran atau media yang

⁸ Abdurrachman, *Dasar-Dasar Public Relations*. 1993. Bandung: Citra Aditya Bakti

⁹ Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 10

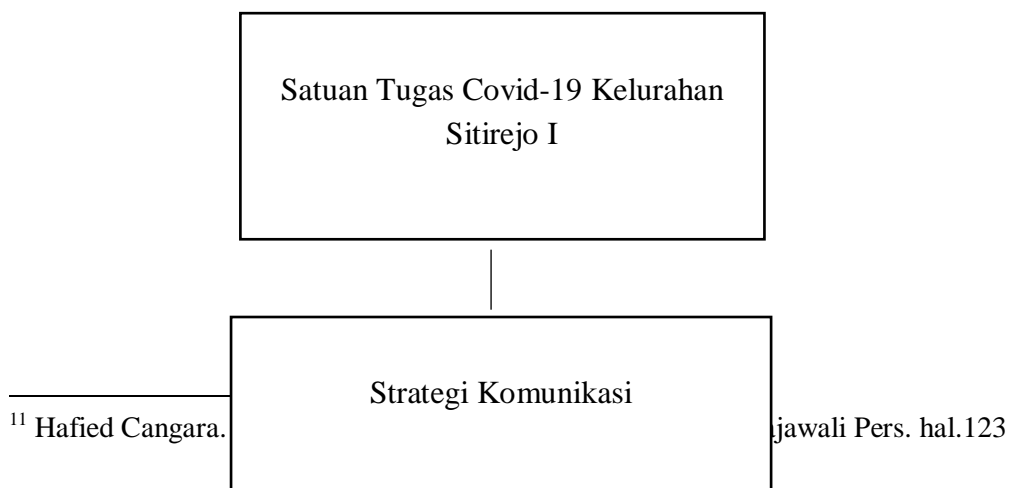
¹⁰ Griffin, Em. 2012. *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw-Hill. Hal. 144

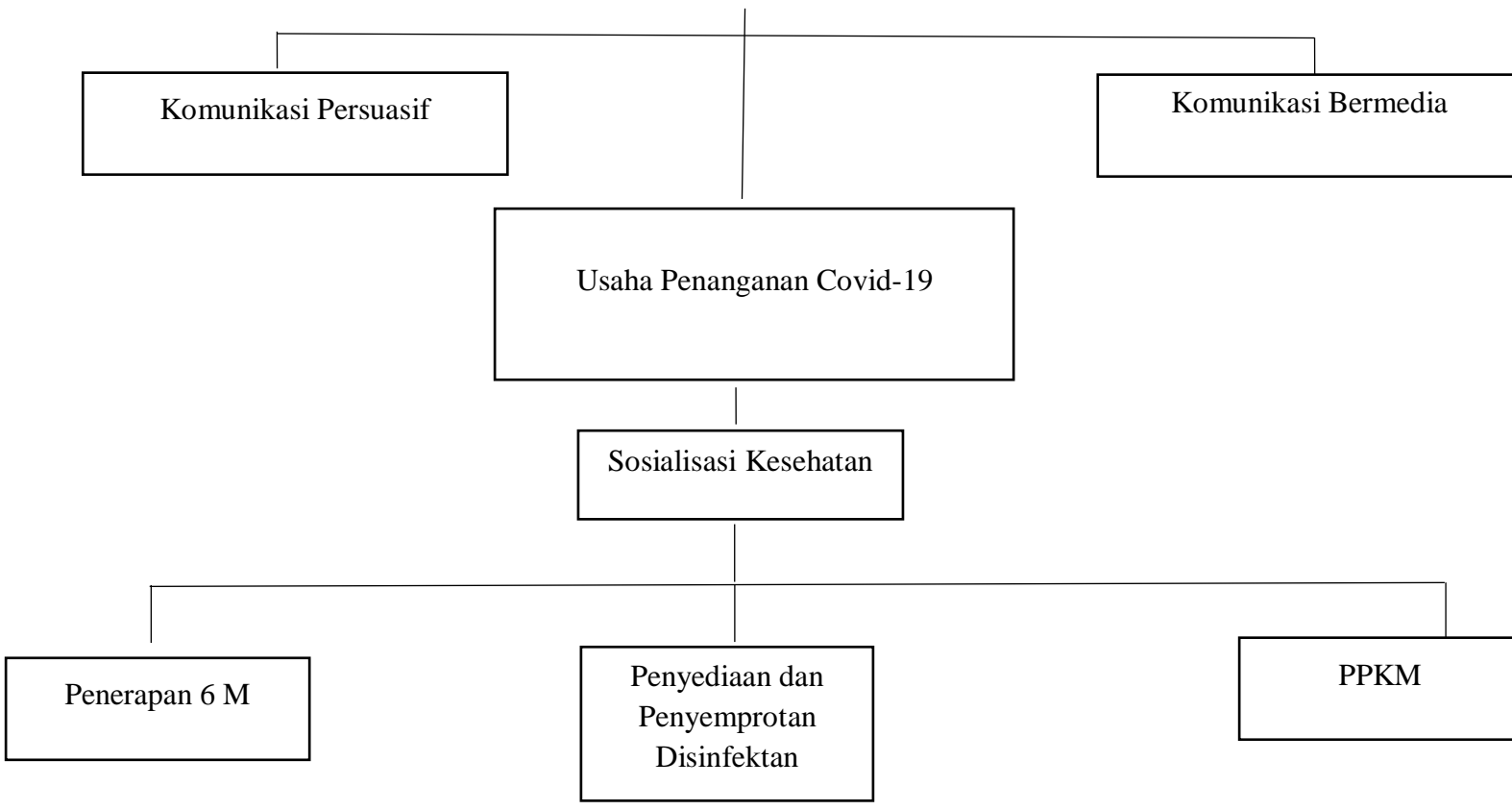
memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan yang jauh atau banyak jumlahnya tanpa harus bertatap muka. Salah satu bentuk dari komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa. Kata media berasal dari bahasa latin Medius yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Menurut Hafied Cangara Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.¹¹

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian yang dilakukan.

Adapun kerangka pemikiran penulis yang berkaitan dengan hal yang diteliti sebagai berikut :





H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima Bab dan beberapa sub Bab yang saling berkaitan. Ditulis secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman yang mudah di mengerti. Untuk lebih jelas, Sistematika pembahasan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN yaitu : Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian , tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS yaitu : Bab ini menjelaskan tentang uraian teoritis yang berisikan tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yaitu : Bab ini menjelaskan tentang metode apa yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yaitu : Bab ini menjelaskan tentang pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan mulai dari penyebaran data dan analisa data.

BAB V PENUTUP yaitu : Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA yaitu : Referensi bacaan atau kutipan penulis dalam menyusun penelitian.