

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kemajuan teknologi informasi telah memasuki era digital yang mana pesan persuasif bisa berupa video dapat di lihat melalui instagram, komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan atau himbauan. Komunikasi persuasif berusaha mendorong atau merangsang seseorang berbuat sesuatu seperti apa yang kita kehendaki. (Effendy, 1998), sehingga dalam penggunaanya memiliki berbagai macam tujuan dan dapat mempengaruhi dalam penyampaian pesan. Penyampaian pesan persuasif melalui media sosial (Edstrom, 2013), media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dan dapat membantu masyarakat dalam menerima pesan dengan mudah serta dapat menghubungkan antar individu satu dengan yang lain nya, dengan melalui satu perangkat ponsel atau *smartphone*. Instagram, telah memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan pesan-pesan penting terkait COVID-19. Dalam konteks ini, Diskominfo telah menggunakan video Instagram sebagai sarana untuk menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat mengenai pentingnya pencegahan dan langkah-langkah yang harus diambil.

Pandemi COVID-19 merupakan salah satu kejadian paling signifikan yang mempengaruhi dunia pada abad ke-21. Virus SARS-CoV-2 yang muncul di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019, telah menyebar dengan cepat dan mengakibatkan dampak kesehatan, ekonomi, dan sosial yang luar biasa di seluruh dunia. Namun, melalui upaya kolaboratif dari pemerintah, lembaga kesehatan, dan masyarakat, pandemi ini telah berhasil diredam dan kini kita berada dalam tahap pemulihan. Pemerintah di seluruh dunia telah merespon pandemi ini dengan serangkaian langkah pencegahan, termasuk pembatasan perjalanan, penutupan sekolah dan bisnis non-esensial, serta mempromosikan protokol kesehatan seperti mencuci tangan, menjaga jarak fisik, dan memakai masker. Selain itu, lembaga kesehatan seperti Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan para ilmuwan terus melakukan riset, memberikan pedoman, dan mengembangkan vaksin untuk melawan virus ini.

Salah satu langkah penting dalam mengatasi pandemi ini adalah pengembangan dan distribusi vaksin COVID-19. Melalui upaya kolaboratif, vaksin-vaksin yang aman dan efektif telah dikembangkan dalam waktu yang relatif

singkat. Masyarakat secara luas telah divaksinasi, membantu melindungi diri mereka sendiri dan mengurangi penyebaran virus. Dengan adanya vaksinasi yang meluas, kasus COVID-19 secara bertahap menurun. Hal ini memungkinkan pemerintah untuk merencanakan relaksasi atau mengurangi pembatasan, seperti pembukaan kembali bisnis, perjalanan yang lebih luas, dan kembalinya aktivitas sosial dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang diberlakukan.

Dengan kemudahan yang di dapat melalui media video komunikasi pesan persuasif. Sehingga dalam penyampaian pesan persuasif dalam pencegahan covid-19 tersebut, dinas komunikasi dan informatika memiliki peran penting dalam menyebarkan pesan pesan melalui video. namun tidak hanya dalam pembuatan video yang penting tetapi juga dalam bagaimana perencanaan pesan persuasif yang di sampaikan melalui video tersebut, sehingga pesan persuasif dapat mempengaruhi efektivitas pesan dalam video pencegahan covid-19.

Di Indonesia sendiri pencegahan covid-19 melalui video sudah banyak di lakukan di berbagai instansi pemerintahan, termasuk Diskominfo, namun masih banyak masyarakat susah dalam memahami video tersebut, serta masih banyak kekurangan dalam perencanaan pesan persuasif dalam video tersebut, atau tidak cukup menekan kan pesan penting dengan cara kreatif. Salah satu sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi pencegahan dan kesadaran mengenai COVID-19 adalah media sosial. Khususnya instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang populer, memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas. Diskominfo (Dinas Komunikasi dan Informatika) sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, memiliki peran penting dalam memanfaatkan media sosial ini sebagai alat penyuluhan.

Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS), lebih dari 70% responden menggunakan media sosial untuk mengakses informasi Covid-19. Mayoritas atau 45% responden menilai bahwa media sosial adalah sarana penyampaian informasi Covid-19 yang paling efektif. Selain media sosial, masyarakat juga menggunakan televisi untuk mengakses informasi terkait virus corona. Sebanyak 20,8% responden menilai televisi adalah yang paling efektif. Ada juga sebanyak 11% responden menilai bahwa pengumuman dari pemerintah daerah menjadi sarana penyampaian informasi Covid-19 paling efektif. Sementara, sebanyak 7,7% responden menilai media sosial khususnya WhatsApp adalah medium yang paling efektif. Sarana penyampaian informasi Covid-19 lainnya yang efektif menurut responden, yaitu tokoh masyarakat dengan persentase 5,1%, media online (website) 4,1%, poster, spanduk, dan baliho 1,9%, rumah ibadah 1,5%, aplikasi chat lainnya 1,2%, surat kabar 0,4%, serta radio 0,3%. Adapun,

survei BPS melibatkan 254.817 responden berusia 17 tahun ke atas di seluruh Indonesia. Survei dilakukan pada 16-25 Februari 2022 dengan rancangan nonprobability sampling yang disebarakan secara berantai (snowball).

Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia sendiri sangatlah banyak Menurut data datereportal pengguna Instagram di Indonesia sendiri memiliki angka yang lumayan banyak, Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022. Angka ini menunjukkan jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi pada awal tahun. Namun, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, sehingga sangat membantu untuk mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Perlu



juga dicatat bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usianya). Di awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki.

Melalui dari dua hasil data di atas dapat disimpulkan bahwanya jumlah banyaknya informasi Covid-19 ini. Dengan mayoritas orang yang mengkasas menilai bahwa media sosial adalah sarana penyampaian informasi Covid-19 yang paling efektif. Pesan-pesan yang disampaikan pun sangatlah beragam jenisnya. Tetapi yang paling banyak adalah menggunakan pesan persuasif entah melalui video, poster-poster, balifto di pinggir jalan dan masih banyak lagi.

Gambar 1 Spanduk Pencegahan Covid-19

Sumber: <https://promkes.kemkes.go.id/>

Sumber: Kanal Youtube Standford Medicine 2021

Berikut adalah dua gambar yang menunjukan bagaimana pesan persuasif itu ingin di sampaikan, gambar yang pertama adalah spanduk atau baliho yang akan di di gunakan bahu jalan dengan yang di keluarkan Kementerian Kesehatan Direktorat

Gambar 2 COVID-19 vaccine: Bringing us together

Promosi
Kesehatan



dan

Pemberdayaan Masyarakat. Yang akan di jadikan contoh untuk masyarakat. Dan gambar yang kedua adalah berbentuk video yang di keluarkan oleh *standford medicine* di kanal youtube mereka isi dari video tersebut adalah dengan kita melakukan vaksin, kita akan kemabali lagi bersama dan berkegiatan seperti dahulu



lagi.

Gambar 3 Video Edukasi covid-19 oleh WHO

Sumber: Kanal Youtube *Word Health Organization* 2020

Berdasarkan gambar di atas pesan persuasif yang ingin di sampaikan melalui video tersebut adalah WHO adalah karena penyebaran penyakit virus corona (COVID-19), anak-anak terpengaruh oleh jarak fisik, karantina, dan penutupan sekolah secara nasional. Beberapa anak dan remaja mungkin merasa lebih terisolasi, cemas, bosan, dan tidak pasti. WHO bekerjasama dengan mitra untuk menciptakan konten yang dapat membantu membuka dunia yang terisolasi, dengan mengembangkan ide membuat konten yang mudah di pahami oleh anak anak untuk mendukung orang tua dan sehingga dalam video yang di buat ini akan melibatkan anak-anak dalam memahami virus corona, tantangan serta apa yang dapat dilakukan untuk melindungi mereka agar terhindar dari virus corona atau covid-19.

Pada proses kuliah kerja komunikasi periode 1 januari 2022 sampai 1 february 2022, Penulis melaksanakan kegiatan K3 sebagai seorang *editor dan cameraman*, yang bertugas dalam pengelolaan informasi dan komunikasi publik serta pengelolaan konten saluran komunikasi publik pemerintah daerah. Tugas yang dilaksanakan penulis meliputi membuat sebuah video berisi informasi, melakukan liputan kegiatan yang terjadi, mengusut berita hoaks, mendesain data harian dan caption yang akan diposting, serta membuat video layanan masyarakat. Hasil dari kerja penulis akan dipublikasikan pada media sosial resmi milik Diskominfo DIY. Media sosial ini meliputi, Instagram, *Twitter*, dan *Facebook*. Penulis melaksanakan tugas magang dengan 10 arahan mentor. Data yang didapatkan oleh penulis diperoleh dari berbagai sumber, seperti Humas DIY dan Dinas Kesehatan DIY.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah di uraikan di atas, maka penulis akan menganalisis video Instagram Diskominfo dengan menggunakan pendekatan komunikasi persuasif. Tujuannya adalah untuk mengetahui efektivitas video dalam menggerakkan audiens untuk mengadopsi perilaku pencegahan COVID-19 dan memahami pengaruh pesan-pesan persuasif dalam konteks pandemi yang telah selesai. dalam penelitian ini mengangkat judul **"Pesan Persuasif Video Dinas Diskominfo Dalam Pencegahan Covid 19"**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yang dapat di ambil adalah bagaimana pesan persuasif pada video di dinas diskominfo dalam kampanye pencegahan covid-19?

1.3 Tujuan penelitian

Dalam pada penelitian ini adalah ingin mengetahui pesan persuasif pada video instagram milik diskominfo dalam pencegahan covid-19.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil dari penelitian dapat menjadi acuan akademis bagi perancang karya ilmiah termasuk penelitian yang relevan.
2. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan pesan persuasif pada komunikasi yang efektif melalui video postingan instagram

1.4.2 Manfaat Praktis

2. Manfaat praktis pada penelitian ini yakni di harapkan dapat sumber referensi bagi para penelitian nanti, untuk kemajuan dalam membuat video persuasif pada sosial media.