



ANALISIS RESEPSI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN PADA KAMPANYE NEW NORMAL (VIDEO YOUTUBE “TIPS CEGAH CORONA ALA DOKTER REISA”)

RECEPTION ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR DECISION MAKING ON THE NEW NORMAL CAMPAIGN (YOUTUBE VIDEO "TIPS TO PREVENT CORONA BY DOCTOR REISA")

Eravany Noura Widyanggari
Universitas Budi Luhur
Petukangan Utara, Jakarta, Indonesia
eravany23@gmail.com

Di terima tgl. 19 Agustus Di revisi tgl. 20 September Di setujui tgl. 1 Desember

ABSTRACT

The decline in the spread of the Covid-19 Virus in May 2020 has provided a "fresh air" for people to start activities with a new life order (new normal). This step began with President Jokowi's visit to a mall in Bekasi and was followed by the delivery of health protocol information by the Covid-19 Task Force Communications Team on one of the Youtube social media "Tips to Prevent Corona in the Mall Ala Dokter Reisa". The purpose of this study was to determine the public's acceptance of the video, the decisions that the community would take after watching the video and whether the speaker had an effect on receiving information. The method in this study uses reception analysis from 10 informants with a productive age range of 25 - 34 years and refers to the theory of decision making by George R. Terry and Brinckloe. The results showed that not all informants agreed with the information presented or entered the Negotiated Reading category. 90% made the decision would go to the mall with health protocols implementation. This decision is based on Fact and Logic or Rationality. The community does not pay too much attention to the figure of the information provider but rather the information provided and still follows instructions given for health reasons.

Keywords: Reception Analysis, New Normal, Decision Making Theory, Health Protocol

ABSTRAK

Penurunan penyebaran Virus Covid-19 di bulan Mei 2020 telah memberikan ‘angin segar’ kepada masyarakat untuk memulai aktivitas dengan tatanan hidup baru (*new normal*). Langkah ini dimulai dengan kunjungan Presiden Jokowi di salah satu mal di Bekasi dan diikuti oleh penyampaian informasi protokol kesehatan oleh Tim Komunikasi Gugus Tugas Covid-19 di salah satu media sosial Youtube “**Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan masyarakat atas video tersebut, keputusan yang akan diambil oleh masyarakat setelah menyaksikan video tersebut dan apakah sosok pembicara berpengaruh terhadap penerimaan informasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi dari 10 orang informan dengan rentang usia produktif 25 – 34 tahun serta mengacu kepada teori pengambilan keputusan George R. Terry dan Brinckloe. Hasil penelitian menunjukkan tidak semua Informan setuju dengan informasi yang disampaikan atau masuk ke kategori *Negotiated Reading*. 90% mengambil keputusan akan tetap pergi ke mal dengan mematuhi protokol kesehatan berdasarkan Fakta dan Logika atau Rasionalitas. Masyarakat tidak terlalu memperhatikan sosok pemberi informasi namun lebih kepada informasi yang diberikan dan tetap mengikuti instruksi yang diberikan karena alasan kesehatan.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, *New Normal*, Teori Pengambilan Keputusan, Protokol Kesehatan





1. PENDAHULUAN

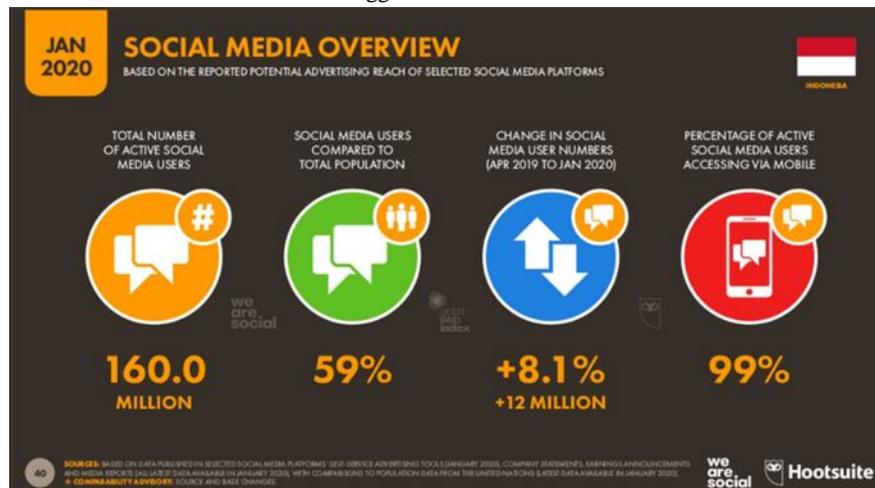
Latar Belakang

Penurunan angka Covid-19 telah mendorong pemerintah untuk melakukan rencana persiapan menuju tatanan hidup baru atau *new normal*. Sejalan dengan rencana pemerintah tersebut Presiden Jokowi telah melakukan kunjungan ke salah satu mal di bilangan Bekasi dalam rangka melakukan peninjauan kesiapan penerapan prosedur standar *new normal* di sarana perniagaan. Agenda pemerintah ini telah menimbulkan opini publik yang beredar di media sosial sebagai ruang publik baru. Ruang publik merupakan bentuk virtual tempat masyarakat suatu negara saling bertukar ide dan mendiskusikan isu terbaru untuk mencapai kesepakatan mengenai kepentingan bersama (Holub, 2013). Perkembangan teknologi komunikasi telah merubah cara berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Media sosial sebagai salah satu komponen komunikasi telah mengalami transformasi digital dimana media tidak hanya digunakan sebagai sarana pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan tetapi sekaligus memberikan tanggapan (*feedback*). Dikutip dari Tirto.Id, media sosial secara tidak langsung membentuk ruang publik karena masing – masing individu yang mengakses media sosial tersebut dapat berinteraksi, bersosialisasi, bertukar pikiran serta berdiskusi mengenai isu terkini salah satunya adalah kampanye new normal. Definisi new normal menurut Achmad Yurianto, ketua gugus tugas COVID-19 adalah tatanan, kebiasaan, dan perilaku baru berbasis pada adaptasi untuk membudidayakan perilaku hidup bersih dan sehat.

Setelah kunjungan Presiden Jokowi ke mal, Pemerintah berupaya untuk mengkomunikasikan kepada khalayak mengenai tatanan kehidupan baru (*new normal*) khususnya di pusat perniagaan dengan merubah komposisi juru bicara gugus tugas COVID-19 yang semula dijabat oleh Achmad Yurianto saat ini ditambah oleh Dokter Reisa Subroto Asmoro selaku tim komunikasi gugus tugas COVID-19. Peran Dokter Reisa ini diharapkan dapat memegang peranan penting dalam membangun komunikasi massa. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat – alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara dalam Damayanti dan Azwar, 2018). Perubahan ini menimbulkan reaksi di media sosial dan dikaji oleh Drone Emprit. “Drone Emprit” adalah platform yang memungkinkan orang untuk mendapatkan wawasan dan mengambil tindakan berdasarkan data dan analisis, yang dikelola dan diproses dengan baik oleh mesin *back-end* dan disajikan melalui dasbor *front-end* yang mudah digunakan oleh setiap orang (Suharso, 2019). Informasi pada “Drone Emprit” ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai penerimaan masyarakat atas perubahan juru bicara gugus tugas COVID-19 yang dinilai melalui video Youtube “Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa” sebagai sarana komunikasi massa atas sosialisasi kebijakan pemerintah untuk memulai new normal. Menurut Datareportal.com, 59% dari populasi penduduk Indonesia atau sekitar 160 juta jiwa aktif menggunakan media sosial yang bersifat interaktif dengan akses media sosial tertinggi adalah melalui saluran media sosial Youtube dan *audience profile* tertinggi usia 25 – 34 tahun. Media Youtube digunakan khalayak sepertihalnyatelevisi siaran. Tujuan khalayak menonton tayangan adalah ingin memperoleh informasi dalam waktu singkat dengan edukasi yang akurat sesuai dengan kebutuhan. Pada era teknologi yang serba memanfaatkan internet sebagai kebutuhan informasi yang tinggi ini membuat dunia tidak lagi mengenal batas, ruang, dan waktu. Komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet dikenal dengan sebutan media baru (Athidira, Widya dan Toni Wijaya, 2017).

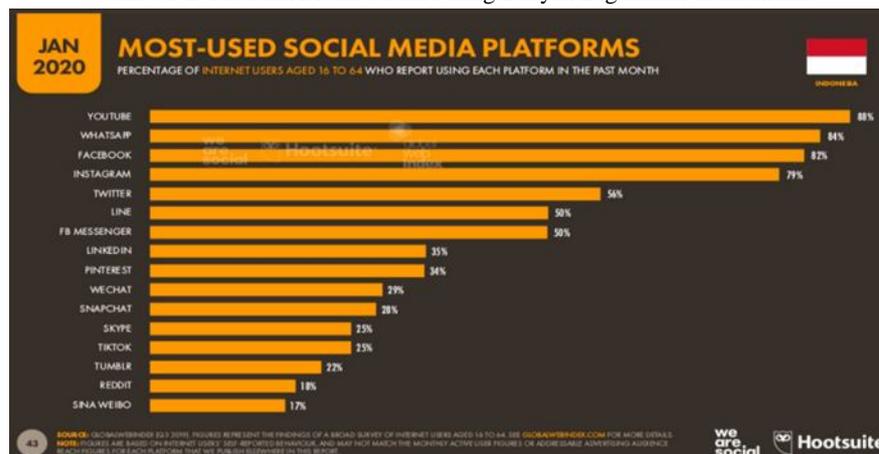


Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Gambar 2. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Penggunaan Youtube sebagai media sosial tertinggi membatasi ruang lingkup penelitian analisis resepsi ini pada khalayak yang pernah atau sering mengakses Youtube dengan rentang usia produktif antara 25 – 34 tahun.

Dari paparan tersebut diatas, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut bagaimana penerimaan masyarakat atas video Youtube “Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa” dan bagaimana keputusan yang diambil oleh khalayak tersebut atas Video Youtube yang diunggah di media sosial pada tanggal 23 Juni 2020, dan mengkaji seberapa efektif informasi yang diberikan oleh pemerintah melalui video tersebut.

1.1. Reseption Analysis

Analisis Resepsi adalah analisa yang mementingkan tanggapan khalayak terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum terhadap suatu konten dalam sebuah media sosial, sehingga analisis ini berfokus pada khalayak itu sendiri. Dalam dunia media sosial, khalayak bukan hanya lagi hanya sebagai penerima pesan tetapi juga bisa sebagai pemroduksi pesan sekaligus pemroduksi makna (Gilmor dalam Pawaka dan Wahyuni, 2020). Pemaknaan seseorang terhadap suatu materi yang ditampilkan



dalam sebuah media sosial pasti berbeda pada setiap orang. Hal tersebut dapat disebabkan oleh bentuk referensi atau *frame of reference* yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup seseorang atau *field of experience* dan dapat mempengaruhi cara berfikir seseorang terhadap sesuatu. Perbedaan makna ini juga dapat disebabkan oleh perbedaan gender, usia, jenis kelamin, agama, kepercayaan, latar belakang pendidikan, sosial dan budaya yang berlaku.

Terdapat tiga hipotesis yang dapat diadopsi oleh khalayak dalam memaknai isi media, yaitu:

a. Dominan-Hegemonic Reading

Pembaca sejalan dengan kode – kode program (yang didalamnya terkandung, nilai – nilai, sikap, keyakinan, asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program

b. Negotiated Reading

Pembaca dalam batas tertentu sejalan dengan kode – kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat pribadinya

c. Oppositional Reading

Pembaca tidak sejalan dengan kode – kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program (Hall, 2011:227-230).

Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu sebuah proses khalayak dalam mengkonsumsi dan memproduksi makna dalam penerimaan pesan di media *Youtube* tersebut. Analisis Resepsi membedakan secara eksplisit yaitu masalah makro adalah studi yang lebih besar, pengaruh pada jangka panjang pada efek pesan dari media, sedangkan masalah mikro berfokus pada analisis “konsumsi” individu terhadap efek pesan atau teks oleh media dalam konteks yang lebih spesifik (McQuail, 2011).

1.2. Decision Making

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan satu dari beberapa pemikiran dari alternatif yang dianggap sebagai penyelesaian masalah atas prediksi kedepan. Definisi pengambilan keputusan menurut George R. Terry (dalam Hayati, 2019) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada.

Dasar pengambilan keputusan menurut George R. Terry dan Brinckloe (dalam Hayati, 2019) disebutkan dasar – dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Intuisi

Pengambilan keputusan yang didasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan.





3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.

5. Logika / Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Sejumlah penelitian tentang analisis resepsi pernah dilakukan. Meilasari dan Wahid (2020) meneliti tentang analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan sebuah iklan kosmetik dengan target pasar para muslimah. Penelitian lain dilakukan oleh Suryani (2013) yang melakukan penelitian mengenai resepsi penonton atas popularitas instan sebuah tayangan video *Youtube*. Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak, tergantung pada tingkat preferensi yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, pergaulan sosial, nilai budaya, etika, agama dan keluarga. Penelitian lain dilakukan oleh Pawaka dan Choiriyati (2020) yang melakukan penelitian mengenai analisis resepsi *followers* dalam media twitter terhadap sebuah konten yang memaknai feminisme. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Meilasari dan Wahid (2020), Suryani (2013), dan penelitian Pawaka dan Choiriyati (2020) adalah bahwa pada penelitian ini mencoba mengungkapkan lebih lanjut dasar pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pemirsa setelah memaknai Video *Youtube* “**Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa**”.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Resepsi dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat interpretatif digunakan untuk menemukan pemaknaan khalayak aktif setelah menyaksikan tayangan dan mendapatkan pesan dari media *Youtube* tersebut.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dimana peneliti ingin melihat dan memahami bagaimana khalayak membangun makna yang diterima dari video *Youtube* “**Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa**”.

Dalam studi resepsi, khalayak perlu dipahami dan akhirnya di deskripsikan dari aspek sosio geografis, sosiodemografis, gaya hidup dan psikososial (Pujileksono, 2016:171) Berdasarkan aspek – aspek tersebut maka subjek penelitian ini dipilih 10 orang informan dengan rentang usia produktif mengikuti hasil survei *audience profile* pengguna akses tertinggi media sosial *Youtube* yaitu usia 25 – 34 tahun dan menggunakan teori resepsi sinkronik dalam kaitannya dengan pembaca sejamin. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber yang sesuai dengan kriteria. Berikut adalah data informan pada penelitian ini:





Informan / Jenis Kelamin	Inisial / Usia	Latar Belakang
1 / Pria No responden : 2	SRP / 29	Sarjana Hukum, Jawa, Islam, Bekasi, Staff product dev. Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari
2 / Wanita No responden : 3	LA / 32	Sarjana, Sunda-Betawi, Islam, Depok, Admin project Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari
3 / Wanita No responden : 5	RHK / 25	Pasca Sarjana, Sunda, Islam, Depok, PNS Frekuensi akses <i>Youtube</i> : 3 hari 1x
4 / Pria No responden : 7	SWI / 25	Diploma, Jawa, Islam, Jakarta, ASN Frekuensi akses <i>Youtube</i> : 3 hari 1x
5 / Pria No responden : 8	MRY / 29	SMP, Jawa, Islam, Solo, Wiraswasta Frekuensi akses <i>Youtube</i> : 3 hari 1x
6 / Wanita No responden : 9	PTR / 28	Sarjana, Sunda-Padang, Depok, Sekretaris Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari
7 / Wanita No responden : 10	AGN / 33	Pasca Sarjana, Jawa, Islam, Cimanggis, Supervisor Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari
8 / Pria No responden : 11	RRI / 34	Sarjana, Jawa, Islam, Depok, Staff Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari
9 / Wanita No responden : 12	IIN / 33	Sarjana, Jawa, Islam, Depok, Supervisor Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari
10 / Pria No responden : 13	WIN / 30	Diploma, Jawa, Islam, Depok, Swasta Frekuensi akses <i>Youtube</i> : setiap hari

Tabel 1. Informan Penelitian (Sumber: Peneliti)

Objek penelitian ini adalah video *Youtube* “**Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa**” karena video tersebut adalah salah satu video yang setali dua tali dengan langkah presiden Jokowi untuk memulai kampanye *new normal* dengan mengunjungi mal di Bekasi.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam metode analisis resepsi yaitu:

1. Menentukan teks atau isi pesan yang diteliti. Dalam video ini teks atau isi pesan yang akan diteliti adalah “aturan mengenai protokol kesehatan bagi masyarakat yang berkumpul di tempat umum”
2. Mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda. Informan akan diminta untuk menceritakan kembali apa yang telah dilihat, didengar, dan dibaca, serta diminta untuk memaknai kembali konten yang dimaksud.
3. Menganalisa hasil wawancara tersebut dengan mengelompokkan khalayak kedalam kategori *dominant hegemonic, negotiated reading* atau *oppositional position*.

Setelah khalayak di kelompokkan kedalam kategori tersebut, akan di lakukan identifikasi lebih mendetail terkait dengan dasar pengambilan keputusan atas resepsi yang diterima oleh khalayak setelah menyaksikan tayangan video *Youtube* tersebut.

Dalam menguji realibilitas dan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi, yaitu pendekatan multi-metode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Menurut (Denzin dalam Pujileksono, 2016, hlm. 144) triangulasi meliputi 4 hal yaitu: (1) Triangulasi Metode, (2) Triangulasi antar peneliti, (3) Triangulasi sumber data, (4) Triangulasi teori.

Menurut (Moloeng dalam Ikbar, 2012, hlm.166), triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek





penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber data dan melakukan konfirmasi berulang sebelum menarik data dan kesimpulan untuk keabsahan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemunculan Dokter Reisa Subroto Asmoro sebagai tim komunikasi gugus tugas dianggap sebagai angin segar bagi sebagian besar rakyat Indonesia karena diharapkan sosok Dokter Reisa tersebut dapat menjadi *opinion leader*. Pada awalnya *opinion leader* dianggap pemimpin yang berkuasa di suatu daerah saja, namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi khususnya media sosial, maka *opinion leader* mengalami pergeseran ‘tempat’ semula di dunia konvensional bergerak menuju dunia maya terutama komunitas *virtual*. Menurut (Surahman, 2018) gambaran utama dari pemimpin opini (*opinion leader*) di komunitas virtual meliputi menerima informasi komunitas eksternal atau internal dengan frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya (penerima), mentransmisikan media massa informasi kepada anggota sosial sebagai media massa dalam masyarakat dan memiliki pengikut.

Banyaknya informasi yang beredar di masyarakat mengharuskan masyarakat untuk mengelola informasi yang diterima. Bagaimana cara anggota masyarakat memperlakukan informasi, penghargaan terhadap informasi, bagaimana cara orang mencari informasi, bagaimana orang membutuhkan informasi memunculkan istilah masyarakat informasi (Damanik, 2012).

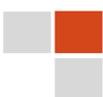
Untuk meningkatkan perhatian masyarakat maka sebuah informasi harus dikemas dan disajikan semenarik mungkin. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan merupakan salah satu jalan paling cepat untuk mengangkat *brand image* sebuah produk (Kartajaya, 2003:272) Hal tersebut yang coba dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu cara untuk mendapatkan perhatian masyarakat dengan cepat dalam waktu singkat, sekaligus memberikan pemahaman kepada mereka tentang protokol kesehatan untuk memfasilitasi masyarakat beraktivitas kembali namun beradaptasi dengan kebiasaan baru yang lebih sehat, lebih bersih dalam upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19.

3.1. Gambar dan Tabel

- a) Gambar 3. Video *Youtube* Penelitian “Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokter Reisa”



Penelitian ini dilakukan pada dua minggu pertama di bulan Januari 2021. Mengingat kondisi saat ini masih dalam masa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maka penelitian ini diawali dengan mengirimkan kuisisioner melalui google form ke target responden, dari isian kuisisioner tersebut diolah





kembali dan responden yang memberikan minat cukup besar dihubungi kembali untuk wawancara mendetail. Pada wawancara tersebut ditayangkan ulang video *Youtube* dengan maksud memunculkan kembali ingatan informan untuk kemudian peneliti mengamati reaksi dari para informan. Wawancara dilakukan dalam waktu yang berbeda melalui *video call* dan *zoom meeting (virtual)* untuk memberikan analisis data yang lebih akurat.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 (sepuluh) orang informan yang berbeda usia, pendidikan, latar belakang lingkungan sosial dan geografis tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa 80% (8 responden) masuk kedalam kategori *Dominant Hegemonic* yaitu pemirsa setuju dengan konsep yang disampaikan oleh Dokter Reisa mengenai protokol kesehatan, dan sisanya 20% (2 responden) masuk kedalam kategori *Negotiated Reading*, dan tidak ada informan yang masuk kedalam kategori *Oppositional Reading*. Diluar ekspektasi peneliti bahwa masih terdapat masyarakat yang bersifat *Negotiated Reading* atau bersifat netral mengingat materi dan informasi yang disampaikan oleh narasumber adalah sesuatu hal yang sangat penting dan vital yaitu terkait dengan kesehatan dan sudah dikategorikan sebagai ‘wabah’

b) Tabel 2. Analisis Respsi

Keterangan	Dominant Hegemonic	Negotiated Reading	Oppositional Reading
Nomor Responden	1, 5	2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10	-

Informan dari *Dominant Hegemonic*, hanya 3 informan menjabarkan secara detail informasi terkait protokol kesehatan yang diperoleh dari tayangan video tersebut. Informan No. 4 menyatakan bahwa informasi yang diperoleh dari tayangan video tersebut antara lain:

“petugas kesehatan di pintu masuk mall ditemani oleh petugas keamanan, petugas menggunakan face shield saat melaksanakan tugas, fasilitas umum yang digunakan bersama dibersihkan secara rutin 3 kali sehari, pengunjung wajib menggunakan masker, dilarang masuk jika tidak pakai, menerapkan jaga jarak minimal 1 meter saat berada di dalam mall”

Sedangkan Informan No. 7 menyatakan:

“membatasi jumlah pengunjung, memakai masker dan face shield, suhu 37.3 derajat Celsius pengunjung tidak boleh masuk, mengatur jam buka tutup mall, mengatur jarak saat antri, mengatur jumlah pengunjung yang masuk lift, pengunjung yang mengalami gejala demam, flu, batuk tidak boleh masuk, lebih baik belanja online, kesehatan adalah yang terpenting”

Dan Informan No. 8 menyatakan:

“selalu pakai masker dan tidak melepas masker, hindari menyentuh area wajah, jaga jarak minimal 1 meter, sering cuci tangan dan pake sanitiser, kalo bergejala dirumah saja, belanja online”

5 Informan lainnya hanya menyampaikan secara umum bahwa informasi yang diperoleh dari tayangan video tersebut adalah *“protokol kesehatan di tempat umum dan mall”*. (Informan No. 2, 3, 9, 10) Informan dalam kategori *Negotiated Reading* berpendapat bahwa seharusnya tayangan video bisa lebih informatif dengan visualisasi yang lebih baik sehingga lebih menarik untuk diikuti oleh masyarakat hingga tayangan berakhir, selain itu durasi tayangan seharusnya tidak terlalu lama sehingga masih mendapat atensi dari pemirsa.





“Masih kurang dari segi penyampaian visual, dimana harusnya lebih dipertegas dengan pemberian materi ilustrasi.” (Informan 2)

Sebanyak 7 Informan mengetahui jika saat ini Dokter Reisa merupakan bagian dari Tim Komunikasi Gugus Tugas Covid-19 berdampingan dengan Bapak Achmad Yurianto. Terkait dengan pertanyaan mendetail apakah Informan bersedia menyaksikan tayangan video tersebut jika video tersebut dibawakan oleh Bapak Achmad Yurianto? 5 Informan menjawab tetap akan mengikuti tayangan video tersebut hingga akhir dan 4 Informan tetap mengikuti tayangan video tersebut tetapi tidak sampai akhir dan 1 Informan tidak tertarik untuk menyaksikan tayangan video tersebut. Namun semua Informan menyatakan bahwa akan tetap mengikuti informasi yang disampaikan oleh Bapak Achmad Yurianto terkait protokol kesehatan karena alasan kesehatan.

Jawaban Informan tersebut mengindikasikan bahwa sosok Dokter Reisa sebagai Tim Komunikasi Gugus Tugas Covid-19 tidak berpengaruh terlalu besar karena dalam kondisi pandemik seperti ini. Informan lebih memperhatikan isi yang disampaikan oleh pemerintah dibandingkan dengan siapa yang membawakan informasi tersebut.

Setelah menyaksikan tayangan informasi dari video tersebut, sebanyak 9 Informan menyatakan bahwa akan tetap pergi ke mal dengan mematuhi protokol kesehatan dan 1 Informan menyatakan lebih memilih belanja *online*.

“Kalo saya pilih belanja online saja daripada ke mal” (Informan 9)

Pengambilan keputusan tersebut berdasarkan Teori Pengambilan Keputusan George R. Terry dan Brinckloe di dominasi oleh **Fakta** yang berkembang terkait dengan penularan Virus Covid-19 bahwa virus tersebut dapat dikendalikan dan dicegah sehingga upaya pencegahan penularannya melalui tayangan video *Youtube* **“Tips Cegah Corona di Mal Ala Dokte rReisa”** menandakan bahwa informasi yang disampaikan pemerintah ini dinilai berhasil untuk memberikan pengertian kepada masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru dalam menghadapi tatanan hidup baru (*new normal*).

Sebagian Informan mengambil keputusan tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan berdasarkan **Logika / Rasional** yang menganalogikan bahwa virus Covid-19 adalah seperti virus influenza sehingga tidak perlu terlalu khawatir berlebihan namun perlu memperkuat daya tahan tubuh atau imun. Sebanyak 40% Informan lain menyatakan mengambil keputusan tersebut berdasarkan **Intuisi**, hal ini disebabkan oleh pemikiran positif bahwa akan segera ditemukan vaksin Virus Covid-19. 10% informan mengambil keputusan tersebut berdasarkan **Pengalaman**, dan 10% berdasarkan **Logika dan Rasionalitas**.

c). Tabel 3. Hasil Analisa Dasar pengambilan Keputusan

Nomor Responden	Keputusan	Dasar Pengambilan Keputusan
1	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Intuisi (berdasarkan perasaan subjektif diri)
2	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Fakta (berdasarkan fakta – fakta terkait virus Covid-19)





3	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Intuisi (berdasarkan perasaan subjektif diri)
4	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Logika / Rasional (berdasarkan pemahaman logis)
5	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Intuisi (berdasarkan perasaan subjektif diri)
6	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Fakta (berdasarkan fakta – fakta terkait virus Covid-19)
7	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Pengalaman (sudah ada pengalaman sebelumnya terkait virus Covid-19 ini sehingga memilih keputusan tersebut)
8	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Intuisi (berdasarkan perasaan subjektif diri)
9	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Fakta (berdasarkan fakta – fakta terkait virus Covid-19)
10	Ya, saya tetap pergi ke mal dengan menerapkan protokol kesehatan	Fakta (berdasarkan fakta – fakta terkait virus Covid-19)

4. PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Dalam upaya untuk mengkomunikasikan kebijakan dan peraturan pemerintah terkait protokol kesehatan, pemerintah menambahkan Dokter Reisa sebagai salah satu Tim Komunikasi Gugus Tugas Covid-19 bersamaan dengan Bapak Achmad Yurianto dengan harapan dapat memperoleh atensi masyarakat lebih dalam.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 10 Informan terkait dengan tayangan video *Youtube* “Tips Cegah Corona Ala Dokter Reisa” 8 diantaranya mutlak menyetujui informasi yang disampaikan sehingga masuk kedalam *Hegemonic Reading* dan 2 diantaranya bersifat netral sehingga masuk kedalam posisi *Negotiated Reading*. Namun hampir semua Informan setuju untuk tetap pergi ke mal atau pusat perbelanjaan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Keputusan yang diambil oleh para Informan untuk tetap pergi ke mal atau pusat perbelanjaan setelah menyaksikan tayangan video “**Tips Cegah Corona Ala Dokter Reisa**” sebanyak 40% informan didasari oleh **Fakta** dan **Intuisi**, bahwa virus Covid-19 dapat dihindari dengan melakukan upaya pencegahan melalui penerapan protokol kesehatan. Sedangkan 10% informan mengambil keputusan untuk tetap pergi ke Mal berdasarkan **Pengalaman** dan **Logika/Rasionalitas**.

Apabila narasumber di dalam video *Youtube* tersebut tidak disampaikan oleh Dokter Reisa, Informan tetap akan melakukan informasi yang disampaikan dalam video tersebut yaitu penerapan protokol kesehatan karena alasan kesehatan sehingga sosok pemberi informasi tidak menjadi sorotan utama dan masyarakat lebih ‘*concern*’ dengan isi dari informasi yang disampaikan.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah agar Pemerintah dalam menyampaikan informasi dalam tayangan video dapat lebih banyak memberikan ilustrasi visual sehingga





mempermudah seluruh lapisan masyarakat yang notabene memiliki berbagai macam latar belakang, dalam menangkap pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

Ucapan Terimakasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak Muhamad Isnaini, selaku dosen mata kuliah Komunikasi Global yang telah memberikan inspirasi untuk menulis jurnal ini. Penulis juga ingin berterimakasih kepada adik Abdulah Ismail dan kepada semua responden sertapihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Athidira, Widya dan Toni Wijaya. (2017). Pengaruh Pesan Iklan LINE Versi Film “Ada Apa Dengan Cinta” Mini Drama Terhadap Penggunaan Fitur Find Alumni Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Meta Kom* Vol. 1 No. 1 Maret 2017 hal 25
- Damanik, Florida N. S.. (2012). *Menjadi Masyarakat Informasi*. JSM STMIK Mikroskil. VOL 13, NO 1, APRIL 2012. ISSN. 1412-0100
- Damayanti dan Azwar. (2018). Pengaruh Film Guru Bangsa: Tjokroaminoto Terhadap Rasa Nasionalisme Remaja Siswa-Siswi SMU Negeri 4 Depok. *Jurnal Meta Kom* Vol.2 No.1 Maret 2018 hal 65
- Hall, Stuart., et.al. (2011). *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972- 1979*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hayati, Zahra, Hade Afriansyah, dan Rusdinal (2019). *Teori – Teori Pengambilan Keputusan*. INA-Rxiv. July 17. doi:10.31227/osf.io/w9kue
- Holub, R. C. (2013). *Jurgen Habermas: Critic in the Public Sphere*. London: Routledge.
- Ikbar, Yanuar.(2014). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kemp, Simon. (2020, February 18). *Digital 2020: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Meilasari, Sri Hesti dan Umaimah Wahid. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”*. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.1 Maret 2020. P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta :Salemba Humanika.
- Pawaka, Dian dan Wahyuni Choiriyati. (2020). *Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme*. AGUNA: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume I, No. 1, Juli 2020, hlm 70-86

