

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda kehidupan secara global berdampak pada aspek kesehatan, ekonomi maupun sosial. Dampak ekonomi melanda berbagai negara akibat pandemi, disebabkan karena operasionalisasi industri dihentikan sementara untuk mencegah terjadinya penyebaran virus. Keterpurukan ekonomi berbagai negara terutama negara berkembang seperti Indonesia karena sebagian besar penduduknya bermata pencaharian lepas, sehingga banyak yang secara mendadak kehilangan pekerjaan dan penghasilan karena kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Krisis akibat pandemi Covid-19 ini membuat terjadinya penurunan pendapatan yang dialami oleh 6,7 juta pedagang pasar di Indonesia dan turunnya angka pendapatan mencapai 70% (Susanto, Kontan.co.id, 2021). Tingkat pengangguran terbuka (TPT) pada Agustus 2021 pun naik kisaran 7,15% - 7,35% hal ini dikatakan langsung oleh Susanto sebagai Ekonom CORE (*Center of Reform on Economics*). Kepala Eksekutif Pengawas Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kristiyana juga mengatakan bahwa dampak Covid-19 terhadap ekonomi belum bisa selesai dalam waktu dekat dan imbas dari perpanjangan PPKM turut mengganggu proses pemulihan ekonomi nasional (Sulaeman, liputan6.com, 2021). Angka kemiskinan Indonesia pun mulai meningkat saat pandemi Covid-19. Badan Pusat Statistik (BPS) memublikasikan data bahwa 27,54 juta penduduk Indonesia pada Maret 2021 menduduki status miskin. Tingkat kemiskinan pada tahun 2021 ini, dikatakan lebih rendah dibanding pada saat awal pandemi muncul yaitu pada tahun 2020. Bahkan jumlah penduduk miskin pada wilayah perkotaan mengalami peningkatan sebanyak 1 juta orang, sedangkan pada pedesaan mengalami peningkatan jumlah penduduk miskin sebanyak 120 ribu orang (bps.go.id, 2021). Jumlah Bantuan Sosial Tunai (BST) dinilai belum cukup, karena rata-rata

pengeluaran per kapita per bulan masyarakat 40% lebih besar dari nominal BST tersebut (Badan Pusat Statistik,2021).

Aspek fasilitas kesehatan mengalami krisis akibat lonjakan kasus Covid-19 pada bulan Juni 2021 lalu. Masyarakat banyak yang kesulitan mendapatkan fasilitas kesehatan seperti yang diungkapkan seorang koalisi relawan Lapor Covid-19 bahwa kondisi saat ini sangat sulit untuk mencari rumah sakit rujukan, bahkan dari 84 kasus permintaan hanya 5 kasus yang berhasil mendapatkan rumah sakit (Kompas.com, 2021). Masyarakat juga sempat mengalami kekurangan tabung oksigen di rumah sakit hal ini dikarenakan terdapat kendala dalam transportasi dan tenaga kerja yang terkena virus Covid-19 (Kompas.com, 2021).

Program penanggulangan Covid-19 pun mulai banyak dilakukan untuk mengatasi dampak dari pandemi ini. Program tersebut tidak terbatas pada aspek kesehatan tetapi juga kepada pemulihan ekonomi, pengurangan kemiskinan hingga program bantuan sosial lembaga non pemerintah serta pihak swasta pun turut membantu masyarakat terdampak covid 19 agar segera pulih kembali. PT Grab Indonesia adalah perusahaan yang menjadi inisiator program kampanye sosial "Bersatu Untuk Indonesia" berkolaborasi dengan 23 perusahaan lainnya yang turut berkontribusi dalam menyerahkan bantuan sosial kepada masyarakat terdampak covid 19 diantaranya masyarakat tidak mampu, pedagang kaki lima, pasien covid 19, tenaga kesehatan dan juga bantuan untuk fasilitas kesehatan lainnya (Grab.com, 2021).

Kampanye sosial "Bersatu Untuk Indonesia" mengajak masyarakat untuk melakukan donasi bagi masyarakat yang terkena dampak pandemi, melalui sebuah tayangan video yang dipublikasikan lewat akun kanal *youtube* resmi "Grab Indonesia" pada tanggal 9 Agustus 2021. Alasan Grab mempublikasikan kampanye sosial tersebut lewat *youtube* ialah dikarenakan *youtube* dapat menjadi media promosi yang dapat membangun hubungan *audience* secara luas serta relatif murah dan mudah diakses dimana saja (Imam et al., 2017). Lebih dari 400.000 pengguna layanan Grab Indonesia ikut berpartisipasi dengan memanfaatkan kode promo "BERSATU" di setiap transaksi layanan Grab seperti GrabBike, GrabCar, GrabExpress, GrabMart, dan GrabFood (Grab.com, 2021). Kode promo tersebut akan otomatis terkonversi menjadi donasi sebesar Rp.5000 untuk setiap promo.

Grab juga bekerja sama dengan salah satu *platform crowdfunding* Benihbaik.com dalam pengumpulan donasi yang dilakukan masyarakat. Berdasarkan data dari website Grab Indonesia, sekitar 724.000 kode promo “BERSATU” telah digunakan oleh pengguna layanan Grab dan telah dikonversi menjadi donasi sebesar Rp. 3,62 Milyar. Dana yang terkumpul dari *website* dan *widget* Benihbaik.com juga memiliki angka yang cukup besar yaitu senilai Rp. 126,4 Juta. Total dana yang terkumpul dalam kampanye sosial ini sebesar Rp. 3,7 Milyar dan didistribusikan ke 19 kota di Indonesia diantaranya Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan lain-lain, berupa 3.710 paket sembako, 89 tabung oksigen, 2.760 alat kesehatan, 800 boks multivitamin, dan 499 perlengkapan sekolah (Grab.com, 2021).

Gambar 1. Potongan Scene Video "Grab Bersatu Untuk Indonesia"



Sumber : Youtube Grab Indonesia

Video kampanye sosial Grab tersebut berdurasi 1:24 menit, dengan menampilkan sebuah animasi visual yang unik, disertai dengan lirik lagu yang menarik. Video merupakan sebuah tayangan yang berisikan gambar-gambar dalam sebuah frame yang akan diproyeksikan dengan bantuan lensa proyektor secara mekanis, dalam artian video termasuk jenis media yang bersifat audiovisual yaitu dapat menampilkan objek bergerak serta suara secara bersamaan (Arsyad, 2011). Sedangkan kampanye sosial adalah kegiatan kampanye yang dilakukan seseorang ataupun kelompok dengan tujuan untuk menyampaikan pesan khusus terkait suatu permasalahan tertentu dan bersifat non komersial yang di mana tujuan dari

kampanye tersebut dapat menciptakan perubahan yang lebih baik (Indonesia Student, 2017). Terhitung sejak pertama kali diunggah, video tersebut sudah ditonton sebanyak 53 juta kali dalam waktu yang cukup singkat.

Penelitian terdahulu seperti (Salsabila, 2020) yang membahas tentang bagaimana peran komunikasi persuasif dalam membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan kegiatan bersedekah dengan sesama melalui penggunaan media sosial Instagram sedangkan (Maliki, 2019) meneliti terkait komunikasi persuasif pada kampanye sosial bertajuk anti-kekerasan seksual yaitu #MulaiBicara. Selanjutnya (Permatasari & Bernadette, 2020) membahas terkait analisa isi pesan persuasif pada sebuah video kampanye sosial dari kementerian kesehatan terkait “cegah, lawan, dan obati diabetes” pada media *youtube*. Peneliti (Riyantini & Khatiri, 2021) membahas analisis isi pesan pada iklan #Startridingmigo di Instagram.

Merujuk pada penelitian terdahulu, terdapat perbedaan penelitian dari penelitian ini. Peneliti memfokuskan penelitian kepada pesan persuasif yang terkandung dalam video animasi kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia”. Metode yang digunakan ialah analisis isi kuantitatif sekaligus menjadi kebaruan dalam literatur ini karena masih jarang digunakan. Video “Bersatu Untuk Indonesia” tersebut ditujukan untuk mempersuasif masyarakat Indonesia agar berpartisipasi dalam melakukan donasi melalui elemen-elemen animasi yang digunakan diantaranya seperti ilustrasi, audio, dan gerakan karena mencermati pesan yang tersurat bukan pemaknaan.

1.2 Rumusan Masalah

Akibat adanya pandemi Covid-19 ini membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan sehingga menimbulkan permasalahan-permasalahan sosial yang harus segera di atasi seperti pengangguran, penurunan pendapatan, minimnya fasilitas kesehatan dan lain-lain. Melihat banyaknya fakta yang muncul di lapangan terkait dampak dari pandemi Covid-19 tersebut membuat pemerintah melakukan berbagai macam penanggulangan salah satunya Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang sudah dilakukan sejak 2020 seperti memberikan bantuan sebanyak Rp.

600.000 untuk setiap bulannya dalam jangka waktu 3 bulan bagi keluarga miskin

di luar Jabodetabek dan sembako senilai Rp. 600.000 bagi keluarga miskin di Jabodetabek (Kompas.com, 2020). Kurun waktu 2 tahun terakhir ini bantuan sosial terus dimaksimalkan untuk mengatasi permasalahan sosial ini. Oleh karena itu bantuan pun tidak turun hanya dari pemerintah saja melainkan dari berbagai pihak salah satunya perusahaan swasta PT. Grab Indonesia yang membuat program kampanye sosial yang dipublikasikan dalam bentuk video berjudul “Bersatu Untuk Indonesia” dalam misinya menolong masyarakat yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini melalui kegiatan donasi.

Latar belakang dari penelitian ini dapat dilihat, ternyata banyak masyarakat yang memiliki kesadaran dan turut serta membantu pemerintah dalam mengatasi permasalahan sosial juga ekonomi salah satunya dengan kegiatan berdonasi melalui video kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia”. Maka dari itu peneliti ingin meneliti **“Apakah video animasi kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia” menggambarkan pesan persuasif?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan isi pesan persuasif video animasi kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia” berdasarkan pesan verbal dan non verbal.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi persuasif terutama isi pesan persuasif dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran desain pesan persuasif dengan menggunakan video animasi

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran rancangan pesan persuasif kampanye sosial dalam bentuk video animasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah dalam penyusunan proposal

skripsi, dengan kerangka sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini, berisi latar belakang permasalahan dari pembuatan video kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia”. Selain itu terdapat rumusan masalah yaitu apakah video kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia” mengandung pesan persuasif, tujuan penelitian berupa tujuan praktis dan teoritis lalu manfaat penelitian berupa manfaat praktis dan akademis, terakhir terdapat sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian mengenai konsep penelitian dan juga teori yang digunakan, yaitu teori komunikasi persuasif. Konsep yang digunakan meliputi pesan persuasif, kampanye sosial, media baru, *youtube*, videografi, dan video animasi. Selain itu terdapat kerangka pemikiran yang berisi alur berpikir penelitian dalam menguraikan masalah.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian mengenai objek penelitian serta unit analisis, jenis penelitian yaitu analisis isi kuantitatif dengan sifat deskriptif, teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi, sumber data yaitu primer dan sekunder, kemudian terdapat teknik analisis data dengan tabulasi lembar coding dan terakhir tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan terkait pesan persuasif pada video animasi “Bersatu Untuk Indonesia. Hasil analisa dan pembahasan didapat berdasarkan 3 langkah dalam analisis isi kuantitatif yaitu : distribusi frekuensi/persentase, nilai kesepakatan, dan nilai reliabilitas.

BAB V Kesimpulan

Bab ini berisi kesimpulan yang berisikan jawaban dari pertanyaan pada rumusan masalah yaitu “Apakah video animasi kampanye sosial “Bersatu Untuk Indonesia” menggambarkan pesan persuasif?”

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka terdapat sumber atau literatur yang digunakan dalam penelitian seperti judul buku, jurnal ilmiah, judul buku, jurnal, dan beberapa data yang diambil dari media online. Sumber-sumber tersebut disertai dengan tahun penerbitan, nama penulis, dan informasi terkait sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Pada lampiran terdapat dokumen pelengkap dari penelitian berupa gambar tabel atau beberapa data lainnya. Pada penelitian ini lampiran diisi dengan bukti penelitian berupa lembar koding.