

Persuasive Communication in the Covid 19 Campaign for Children

Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Covid 19 pada Anak

Winda Dwi Astuti Zebua¹, Abdul Rahman², Syifa Astasia Utari³, Ali Izah Robbani⁴

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeudeu, Ciputat Tangerang Selatan*

Email: winda.dwiastuti@umj.ac.id

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeudeu, Ciputat Tangerang Selatan

Email: abdul.rahman27316@gmail.com

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeudeu, Ciputat Tangerang Selatan

Email: syifaastasia@gmail.com

⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeudeu, Ciputat Tangerang Selatan

Masuk tanggal : 05-07-2021, revisi tanggal : 09-11-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal : 26-01-2022

Abstract

Increasing positive cases of Covid 19 in children in Indonesia has attracted the attention of various groups, one of which is the KemenPPPA (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak/ Ministry of Women's Empowerment and Child Protection). In response to this, KemenPPPA seems to be carrying out a campaign to educate children about Covid 19. Therefore, this study aims to determine the persuasive communication of the KemenPPPA in the Covid campaign in children. This study uses descriptive qualitative methods, using primary data derived from interviews and secondary data obtained from documentation and various literature studies. The data analysis techniques are; collect data, examine the data, make categorization, then test the data, and draw conclusions. The results of this study showed that KemenPPPA carried out Covid 19 campaigns and education for children in three ways, namely, making and distributing ebooks on children's stories about Covid 19, making animated videos and also creating children's forums and conducting discussions or webinars. Then the results of the study of persuasif communication indicators start from (1) audience analysis; (2) source credibility; (3) attract personal interest; (4) message clarity; (5) time and context; (6) symbols, slogans, and acronyms; (7) semantics; (8) action suggestions; and (9) content and structure, assessed to have met the criteria or elements as persuasif communication.

Keywords: Campaign, communication, Covid 19, KemenPPPA, persuasive

Abstrak

Meningkatnya kasus positif Covid 19 pada anak di Indonesia cukup menyita perhatian berbagai kalangan salah satunya KemenPPPA (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak). Dalam menyikapi hal tersebut KemenPPPA melakukan kampanye untuk edukasi Covid 19 pada anak. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif KemenPPPA dalam kampanye Covid 19 pada anak.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk penelitian ini dengan metode studi kasus deskriptif, dengan menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan juga data sekunder yang didapat dari dokumentasi dan juga berbagai studi kepustakaan. Teknik analisis data yaitu; mengumpulkan data, memeriksa data, membuat kategorisasi, kemudian menguji data, dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa KemenPPPA melakukan kampanye dan edukasi Covid 19 pada anak melalui tiga cara yaitu, pembuatan dan penyebaran *ebook* cerita anak tentang Covid 19, membuat video animasi dan juga membuat forum anak serta melakukan diksusi atau webinar. Kemudian hasil telaah indikator komunikasi persuasif mulai dari (1) analisis audiens; (2) kredibilitas sumber; (3) menarik kepentingan pribadi; (4) kejelasan pesan; (5) waktu dan konteks; (6) simbol, slogan, dan akronim; (7) semantik; (8) saran tindakan; dan (9) konten dan struktur, dinilai sudah memenuhi kriteria atau unsur sebagai komunikasi yang persuasif.

Kata Kunci: *Covid 19, kampanye, KemenPPPA, komunikasi, persuasif*

Pendahuluan

Sejak Maret 2020 konfirmasi kasus pertama Covid 19 di Indonesia hingga saat ini sudah berganti tahun 2021 namun penyebaran dan konfirmasi kasus Covid 19 masih menunjukkan peningkatan. Pemerintah pusat bersama Satgas Covid 19 juga terus berusaha untuk mengedukasi dan mempersuasi masyarakat untuk selalu mematuhi protokol kesehatan 3M: memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan sesering mungkin. Namun, meskipun sudah berbagai cara yang dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi sebaran Covid 19 ini, akan tetapi hingga Tahun 2021 ini kasus positif masih terlihat tinggi bahkan tak jarang grafiknya menunjukkan peningkatan. Hingga saat penelitian ini dilakukan tepatnya 5 Juli 2021 kasus terkonfirmasi positif Covid 19 di Indonesia sebanyak 2.713.233 dengan penambahan kasus pertanggal 5 Juli tersebut adalah 27.233 (*Peta Sebaran COVID-19, 2021*)

Tidak hanya di Indonesia, namun mayoritas negara di seluruh dunia baik besar ataupun kecil dan maju atau berkembang semuanya telah dilanda “pandemi global”. Untuk mengurangi penularan penyakit yang meningkat pesat, komunitas internasional menggunakan kebijakan penguncian dan isolasi parsial atau nasional yang mendorong penutupan sekolah dan lembaga pendidikan lainnya. Menurut UNICEF (2020) dan Perserikatan Bangsa-bangsa (2020), sekitar 188 negara memberlakukan penutupan sekolah di seluruh negeri yang mempengaruhi lebih dari 1,6 miliar anak dan remaja (Iqbal & Tayyab, 2021)

WHO juga melakukan berbagai tindakan untuk meminimalisir angka penularan Covid 19 pada anak, termasuk pemanfaatan multimedia seperti kerja sama yang dilakukan oleh WHO dengan kartun serial Peppa Pig.



Gambar 1: Video Edukasi Prevention Covid 19 oleh WHO
Sumber: Kanal YouTube World Health Organization (WHO) (2020)

Dikutip dari situs resmi www.who.int (WHO, 2020) yang menyatakan bahwa di seluruh dunia, 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 membantu membuka dunia isolasi, dengan mengembangkan ide untuk mendukung orang tua dan proyek ini akan melibatkan anak-anak dalam memahami virus corona, tantangan serta apa yang dapat dilakukan untuk melindungi mereka. WHO berupaya memperkenalkan anak-anak pada konten kreatif yang menghibur dan imajinatif. Salah satu contoh kontennya adalah menggunakan karakter atau kartun yang banyak disukai oleh anak-anak seperti Peppa Pig yang ada pada Gambar 1 di atas, diharapkan pesan edukasi maupun kampanye lebih mudah tersampaikan dan diterima oleh anak-anak tersebut.

Meskipun angka konfirmasi kasus positif pada anak tergolong kecil dibandingkan usia dewasa yaitu usia 0-5 tahun 2,9% dan 6-18 tahun mencapai 9,7 %, (*Peta Sebaran COVID-19, 2021*) akan tetapi hal tetap perlu diwaspadai. Dibutuhkan edukasi yang tepat dan persuasif untuk anak-anak agar mereka mampu memahami Covid 19 dan cara melindungi diri serta mencegah penularannya.

Dilansir dari laman republika.co.id, satgas menyatakan hasil telaah tren kasus pada usia anak ini mengalami peningkatan, bahkan dinyatakan bahwa pada tiga golongan umur yaitu setara TK, Paud, dan SD kenaikannya di atas 50 persen hanya dalam kurun waktu satu bulan (Saubani, 2021). Selain itu, dalam konferensi pers yang diselenggarakan pada 18 Juni 2021, IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia) menyebutkan bahwa terdapat peningkatan signifikan penularan dan bahkan kematian pada anak-anak. Data nasional menunjukkan konfirmasi COVID-19 pada anak berusia 0-18 tahun mencapai 12,5 persen. Data IDAI juga menunjukkan *case mortality* (tingkat kematian.red) mencapai 3 persen – 5 persen, jadi kita memiliki tingkat kematian tertinggi di dunia yang 50 persennya adalah balita (Mazrieva, 2021). Kemudian, dari penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti FKUI dengan menganalisis pasien anak di RSCM selama periode Maret 2020 s/d Oktober 2020 yang berkaitan dengan Covid-19. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa selama periode itu, 490 pasien anak masuk rumah sakit RSCM

dengan status suspek dan probable Covid 19. 50 pasien (10.2%) terkonfirmasi positif berdasarkan hasil rt-PCR dan 20 pasien (40%) dalam kelompok ini mengalami kematian dengan detail deskripsi tercantum dalam studi. (Dewi et al., 2021)

Selain itu dalam artikel yang berjudul *Prevention of COVID-19 in children and neonates: A review* (2020), dengan melakukan review pada 159 jurnal tentang pencegahan Covid 19 terhadap anak. Disimpulkan hasilnya cara efektif pencegahan penularan Covid 19 pada anak adalah dengan menghindari dari komunitas berisiko tinggi dan melakukan *social distancing* sangat efektif dalam melindungi anak dan bayi. Menjaga kebersihan pribadi, terutama kebersihan tangan dan menghilangkan potensi lingkungan infeksi selama epidemi adalah poin yang sangat penting dalam melindungi anak-anak dan bayi dari COVID-19 (Kourosch et al., 2020)

Menyikapi pentingnya edukasi tentang Covid 19 pada anak maka pemerintah melalui KemenPPPA (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak) khususnya departemen humas mengambil langkah sigap untuk merancang model komunikasi yang tepat dalam menyampaikan kampanye 3M serta edukasi general tentang Covid 19 khusus untuk anak. Banyak aspek penting yang perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan dalam kampanye tersebut sesuai dan mudah dipahami oleh target sasaran, yang di sini adalah anak-anak. Dibutuhkan model serta media komunikasi yang ramah anak serta pesan yang *persuasif*. Jika dilihat dari definisi, kampanye adalah salah satu metode persuasif yang biasa digunakan dalam hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Strategi humas digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik, dan untuk mempromosikan pandangan atau harapan yang menguntungkan tentang tindakan individu atau organisasi, untuk membangun hubungan dan representasi yang kuat dari kelompok melalui kontak yang intens melalui proses komunikasi jangka panjang. (Jordan & Rickardo, 2021)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif KemenPPPA dalam Kampanye 3M dan edukasi Covid pada anak. Ketertarikan penelitian ini mengkaji komunikasi KemenPPPA dalam edukasi anak terkait Covid 19, karena beberapa hal diantaranya KemenPPPA adalah kementerian yang memiliki konsen terhadap anak, termasuk dalam kasus pandemi Covid 19 ini. Kemudian, KemenPPPA juga berusaha optimal untuk mengedukasi anak-anak terkait Covid dengan mengeluarkan berbagai media kampanye Covid yang ramah anak seperti booklet dan juga video animasi. Urgensi atau manfaat dari penelitian ini adalah secara praktis, hasil penelitian dapat menyampaikan rekomendasi kepada KemenPPPA dan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DisPPPA) untuk melakukan komunikasi persuasif dan kampanye untuk anak. Secara Teoritis, Hasil Penelitian ini mengkaji teori komunikasi persuasif dan juga kampanye.

Selain penelitian terdahulu tentang Covid 19 pada anak, penelitian tentang komunikasi persuasif juga menjadi rujukan dalam penelitian ini, sebagai berikut; Pertama, penelitian yang berjudul *Influence of Message Content in Persuasif Communication on Adoption of Routine Immunisation of Children Aged 0-5 years in Bomet County, Kenya*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode

campuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi pesan berpengaruh positif terhadap penerapan imunisasi rutin. Studi tersebut merekomendasikan agar pesan imunisasi, rutin disampaikan dan disesuaikan dengan pengasuh anak atau target komunikasi. Selain itu, petugas kesehatan harus dimotivasi untuk melakukan praktik komunikasi pekerja-klien yang baik, khususnya komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan dari pengasuh. (Amatu et al., 2021)

Penelitian kedua berjudul “*What’s in a Name? The influence of persuasif communication on florida consumers’ attitude toward genetically modified food*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikator pertanian harus menargetkan komunikasi untuk khalayak tertentu dan menyampaikan pesan berbasis nilai daripada mencoba meningkatkan pengetahuan konsumen saja, kemudian perlu juga untuk mempertimbangkan kredibilitas sumber, persepsi risiko, dan beberapa karakteristik demografis (Ruth & Rumble, 2017). Penelitian ketiga berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa”. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Kemudian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memotivasi siswa dalam belajar perlu komunikasi persuasif, seperti komunikasi personal yang lebih konsisten antara guru, orang tua dan juga siswa. (Zain, 2017)

Komunikasi persuasif berbeda dari jenis komunikasi lainnya karena ini menyiratkan serangkaian fitur unik dan khas, menurut M. Brewster Smith dalam (Isabel et al., 2017), meskipun semua komunikasi mengandung elemen pengaruh ke tingkat yang lebih besar atau lebih kecil dan, akibatnya, pencarian efek psikologis, komunikasi persuasif ditandai dengan 'persuasi yang disengaja', yang ditujukan untuk mencapai efek tertentu menggunakan teknik komunikasi dan psikologis, yang memaksa sampai taraf tertentu. Komunikasi persuasif bertujuan untuk membujuk penerima pesan tertentu agar mematuhi proposal pengirim. Agar berhasil sebagai pengirim, sangat penting tidak hanya untuk mengetahui siapa yang kita targetkan tetapi juga bagaimana menjangkau mereka dan untuk memahami bahasa dan teknik persuasif apa yang seharusnya digunakan untuk memahami komunikasi persuasif secara global.

Wilcox mengemukakan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat atau merancang pesan dalam komunikasi persuasif sebagai berikut; (1) analisis audiens; (2) kredibilitas sumber; (3) menarik kepentingan pribadi; (4) kejelasan pesan; (5) waktu dan konteks; (6) simbol, slogan, dan akronim; (7) semantik; (8) saran tindakan; dan (9) konten dan struktur. (Wilcox & Reber, 2014). Faktor-faktor inilah yang akan digali pada objek penelitian terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan oleh KemenPPPA dalam kampanye Covid 19 terhadap anak.

Dalam upaya kampanye dan edukasi Covid 19 pada anak ini dijalankan oleh Humas (Hubungan Masyarakat) KemenPPPA, yang juga merupakan humas pemerintah. Dalam menjalankan perannya sebagai penyebar informasi atau *communicator*, salah satu metode yang bisa dilakukan oleh praktisi humas adalah kampanye humas atau yang biasa dikenal dengan *public relations campaign*. Menurut (Setiawan & Fithrah, 2018) kampanye komunikasi yang sangat sukses dari Barrack Obama sebagai Presiden Amerika Serikat yang menggunakan setiap alat promosi hubungan masyarakat yang strategis adalah contoh kasus klasik. Praktik

PR mengintegrasikan baik “*hard skill*” dan “*soft skill*”. Hal ini dimulai dengan analisis atau penelitian khalayak untuk mengungkap persepsi dan sikap mereka tentang suatu masalah setelah tujuan komunikasi dirumuskan dan ide-ide disusun strategis sehingga taktik-taktik yang efektif ditarik untuk tindakan yang akan dilaksanakan memenuhi kebutuhan dan keinginan publik. Pendapat lain menyatakan bahwa kampanye adalah komunikasi terencana yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam periode waktu yang ditentukan pula, serta komunikasi yang dilakukan lebih menekankan pada komunikasi persuasif, bukan secara paksaan. (Saifulloh & Lazuardi, 2021)

Terdapat empat karakteristik dari sebuah kampanye yaitu; (1) adanya tujuan yang akan dicapai oleh sebuah kampanye; (2) adanya target sasaran yang biasanya berjumlah banyak; (3) dilaksanakan dalam kurun atau periode waktu tertentu; (4) dilaksanakan dengan cara komunikasi yang terorganisir (Venus, 2018). Secara sederhana, kampanye Public Relations (PR) bermaksud untuk membangun dan meningkatkan kesadaran publik khususnya khalayak sasaran. Selain itu kampanye dilaksanakan dengan tujuan mempengaruhi pandangan dan opini masyarakat terkait suatu organisasi, agar terbentuk citra positif di mata dan benak masyarakat (Amalya, 2013).

Pemilihan media komunikasi atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye juga menjadi hal yang tak kalah penting. Ada banyak jenis media yang bisa digunakan dalam melaksanakan kampanye komunikasi humas atau *public relations*, menurut Bertot dan Jeager dalam jurnal yang berjudul “*Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*” menyatakan bahwa media sosial menawarkan peluang besar bagi pemerintah daerah, karena terbuka dan dialogis menghilangkan banyak hambatan dalam komunikasi yang dialami pemerintah-pemerintah ini di masa lalu (Graham & Avery, 2013).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, sekaligus menganalisis bagaimana komunikasi persuasif dalam kampanye Covid 19 pada anak. Signifikansi dari penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi kepada pengampu kebijakan (dalam hal ini Kementerian PPA), serta para stakeholder dalam ekosistem kampanye dalam mendeliver kampanye yang lebih efektif kepada target sasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Sejarah asal penelitian kualitatif berasal dari antropologi, sosiologi, humaniora, dan evaluasi. metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok, menggambarkan masalah social atau masalah kemanusiaan (Creswell, W. John & Creswell, 2018). Penelitian kualitatif juga dinyatakan sebagai proses di mana masalah penelitian dipelajari dalam pengaturan alami daripada subjek yang dipelajari di laboratorium (Akinyode & Khan, 2018). Pengumpulan informasi melalui metode ini memungkinkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber yang bertujuan untuk memahami

makna masalah melalui responden atau audiens yang terlibat. Pengumpulan data dalam prosedur kualitatif tidak dibatasi oleh kategori tetapi memungkinkan informasi yang mendalam dan detail. Van Maanen (1979) mendefinisikan pendekatan penelitian kualitatif sebagai serangkaian teknik yang memberikan interpretasi melalui decode, mendeskripsikan, menerjemahkan, dan memberi makna yang terjadi secara alami dan bukan fenomena frekuensi. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian perilaku sosial atau organisasi yang menghasilkan hasil yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau pendekatan kuantifikasi lainnya (Dodgson, 2017)

Metode studi kasus menjadi pilihan untuk penelitian ini, studi kasus sendiri adalah desain penyelidikan yang ditemukan di banyak bidang, terutama evaluasi, di mana peneliti mengembangkan analisis mendalam dari suatu kasus, seringkali program, peristiwa, kegiatan, proses, atau satu atau lebih individu. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi rinci menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode waktu yang berkelanjutan (Creswell, W. John & Creswell, 2018). Penelitian dengan menggunakan metode studi kasus membutuhkan investigasi yang mendalam dan holistik terhadap obyek penelitian (Endrawati, 2015)

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam. Wawancara dilakukan terhadap informan yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Terdapat tiga informan yaitu praktisi humas KemenPPPA yang terjun langsung dalam kampanye Covid 19 pada anak dan staf Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Tangerang yang juga berperan dalam rangkaian kampanye Covid 19 pada anak. Informan ketiga adalah peserta webinar 2P Pelopor dan Pelapor dalam pencegahan Covid 19, selain peserta webinar, informan ini juga merupakan anggota Forum Anak Nasional (FAN). Wawancara dilakukan melalui whatsapp messenger dengan mengirimkan *voice note* serta melakukan *voice call*. Penggunaan media whatsapp messenger karena bertujuan untuk mengurangi mobilitas dan tetap di rumah. Kemudian data sekunder diperoleh dari media monitoring pemberitaan terkait Covid 19 dan anak serta KemenPPPA dalam menanggapi peningkatan kasus Covid terhadap anak. Kemudian juga dokumentasi dari media komunikasi yang digunakan oleh KemenPPPA dalam kampanye maupun edukasi Covid 19 pada anak, serta selanjutnya melakukan review dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini. Keragaman data memungkinkan tingkat triangulasi tertentu untuk meningkatkan keandalan analisis dan memperkuat keakuratan temuan dari penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan mulai November 2020 hingga Juni 2021. Selain itu, agar penelitian lebih kontekstual, penelitian dibatasi dengan menentukan fokus penelitian yang ditentukan berdasarkan indikator dalam merancang pesan komunikasi persuasif sebagai berikut; (1) analisis audiens; (2) kredibilitas sumber; (3) menarik kepentingan pribadi; (4) kejelasan pesan; (5) waktu dan konteks; (6) simbol, slogan, dan akronim; (7) semantik; (8) saran tindakan; dan (9) konten dan struktur. (Wilcox & Reber, 2014)

Sedangkan teknik analisis data melalui beberapa langkah yaitu; mengumpulkan data, memeriksa data yang terkumpul, membuat kategorisasi, kemudian menguji data, dan yang terakhir menggabungkan kembali semua data dengan menempatkan informasi dalam urutan kronologis atau urutan lainnya serta menarik kesimpulan. (Yin, 2018)

Hasil Penemuan dan Diskusi

Penemuan dan diskusi penelitian akan fokus pada rumusan indikator komunikasi persuasif Wilcox dan Reber yang terdiri dari: (1) analisis audiens; (2) kredibilitas sumber; (3) menarik kepentingan pribadi; (4) kejelasan pesan; (5) waktu dan konteks; (6) simbol, slogan, dan akronim; (7) semantik; (8) saran tindakan; dan (9) konten dan struktur sebagai berikut:

Dari hasil wawancara dengan informan diperoleh data bahwa kampanye Covid 19 pada anak yang dilaksanakan oleh KemenPPPA ini bertujuan untuk mengedukasi anak balita hingga remaja terkait virus Covid 19 dan cara menghidari diri dari penularannya. Terdapat tiga metode kampanye yang dilakukan oleh KemenPPPA untuk edukasi anak terkait Covid 19.

“Sebenarnya ada beberapa media dan juga acara yang kami lakukan dalam kampanye ini Mba, yang pertama banget itu buat ebook, ebook ini kami distribusikan ke daerah-daerah melalui jaringan disana. Gak cuma itu, ebooknya juga kami unggah di website KemenPPPA. Nah kami juga mengadakan webinar selama kurang lebih dua bulan yang bekerjasama dengan Forum Anak Nasional. Trus ada juga bikin video animasi gitu bisa dicek di Youtube KemenPPPA” (Alien-Humas KemenPPPA, 2021)

Pernyataan Alien didukung oleh pernyataan Rina dari Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Bogor

“memang ada ebook yang dibuat oleh pusat tentang edukasi Covid 19 untuk anak, kami diminta untuk bisa memperluas distribusi ebook tersebut. Distribusi ini salah satunya melalui media social, dan juga disampein saat ada pertemuan lapangan. Tapi kami menyadari juga bahwa distribusi ebook ini tidak begitu merata keseluruh anak, karena terbatas media, banyak juga anak yang tidak punya gadget. Kemudian pembatasan mobilitas membuat kami juga tidak banyak bergerak untuk mendistribukan ebook itu” (Rina-Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Bogor, 2021)

Selain pernyataan Rina, Muhammad Hafiz anggota Forum Anak Nasional yang ikut serta dalam webinar yang dilaksanakan KemenPPP dalam rangkaian kampanyenya menuturkan bahwa, *“Waktu akhir April saya diundang untuk ikut zoom webinar tentang pencegahan covid yang khususnya mengedukasi dan juga memotivasi anak atau remaja untuk jadi “Pelopor dan Pelapor”. Seru sih acaranya, anak-anak didukung untuk peduli lingkungan Kak”* (Hafiz- Forum Anak Nasional, 2021)

Jadi berdasarkan pernyataan informan di atas serta ditambah dengan data sekunder melakukan media *monitoring* pada situs www.kemenpppa.go.id dan juga kanal YouTube KemenPPPA, bahwa untuk kampanye Covid terhadap anak KemenPPPA melakukan beberapa metode atau yang dikemas dalam tiga program

yaitu; **Pertama**, membuat *ebook* cerita anak yang berjudul “Berkenalan dengan Covid 19”. *Ebook* ini didistribusikan melalui situs resmi KemenPPPA serta juga dipromosikan melalui media sosial yang dimiliki oleh KemenPPPA. Selain itu *ebook* ini juga didistribusikan melalui LSM/NGO di daerah-daerah seluruh Indonesia. **Kedua**, KemenPPPA membuat video animasi yang didistribusikan melalui media sosial dan juga di kanal YouTube. Tujuan dari pembuatan video ini adalah untuk memudahkan anak-anak memahai pesan kampanye. **Ketiga**, membuat pertemuan virtual maupun video streaming yang diikuti oleh forum anak yang telah dibentuk dan tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Khusus forum, baik itu kegiatan webinar maupun video streaming ini lebih dikhususkan untuk audien anak yang berusia remaja. Selain itu sebenarnya kampanye Covid 19 KemenPPPA untuk anak ini tidak saja menyasar audien anak-anak maupun remaja namun juga orang tua, karena bagaimanapun peran orang tua sangatlah penting untuk memastikan anak-anak bebas dan terhindar dari penularan virus Covid 19.

Selanjutnya akan dibahas satu persatu dari sembilan indikator penting dalam sebuah pesan komunikasi persuasif sebagai berikut; (1) analisis audiens; (2) kredibilitas sumber; (3) menarik kepentingan pribadi; (4) kejelasan pesan; (5) waktu dan konteks; (6) simbol, slogan, dan akronim; (7) semantik; (8) saran tindakan; dan (9) konten dan struktur. (Wilcox & Reber, 2014)

Analisis audiens

Seorang komunikator harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang audiens mereka, dan mereka harus tetap mengikuti perkembangan media yang digunakan oleh audiens ini. Analisis audien ini sangat dibutuhkan dalam hal pengembangan pesan, karena isi pesan yang disampaikan harus sesuai dengan nilai dan keyakinan kelompok target audien. Menurut penuturan Aliansi Humas KemenPPPA (2021) dalam wawancara bahwa, kampanye Covid 19 pada anak ini KemenPPPA memiliki target audien yaitu anak balita hingga remaja dengan rentang usia 3-14 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan, serta tersebar diseluruh Indonesia. Untuk rentang usia demikian audien KemenPPPA tergolong kepada dua kategori audien yaitu pasif dan aktif, akan tetapi mengingat usia remaja terkadang masih belum bisa mencari informasi sendiri secara pribadi maka KemenPPPA lebih menekankan bahwa audien kampanye ini adalah pasif. Audiens pasif harus dibujuk untuk menerima pesan Anda. Akibatnya, pesan yang ditujukan kepada mereka harus sangat visual, menggunakan tema dan slogan yang menarik, dan berisi pesan singkat. Sejumlah alat komunikasi menyediakan format ini: gambar dan grafik dramatis, papan reklame, pengumuman radio dan televisi, komik, multimedia dan acara khusus yang menekankan hiburan. Lingkungan sekitar mendorong minat dan juga mendorong jenis pembelajaran yang terjadi untuk bayi, anak-anak, dan remaja. Namun demikian, pada segmen anak-anak (khususnya balita), terdapat kesulitan mentransfer representasi yang mereka lihat di layar ataupun di buku ke situasi kehidupan nyata, meskipun dalam keadaan tertentu bahkan bayi dapat meniru perilaku yang mereka lihat dilakukan orang lain di media. Di sisi lain, dalam kampanye Covid 19 untuk anak ini, KemenPPPA tidak hanya menargetkan audiennya anak-anak, namun juga melibatkan orang tua terutama untuk target audien balita maupun anak usia sekolah dasar. Jadi, dalam

pelaksanaan kampanye ini hal utama yang dilakukan oleh KemenPPPA adalah melakukan pendekatan dan edukasi kepada orang tua terlebih dahulu. Media komunikasi dengan orang tua pun juga dipilih dan diatur sebaik mungkin agar sesuai dengan karakteristik mereka, karena melibatkan orang tua akan sangat membantu keberhasilan dari kampanye Covid 19 pada anak ini.

Kredibilitas sumber

Sebuah pesan lebih dapat dipercaya oleh audiens jika sumbernya memiliki kredibilitas, yang mana keahlian menjadi elemen kunci dalam kredibilitas tersebut. Dua elemen lainnya adalah ketulusan dan karisma. Dengan kata lain, perlu mengevaluasi pesan dan audiens untuk menentukan juru bicara yang paling tepat.

“Yang jadi komunikator dalam kampanye ini pastinya KemenPPPA sendiri ya, baik dalam ebook maupun webinar. Tapi kita gak sendiri, kita bekerjasama dengan beberapa pihak untuk menjadi pembicara ataupun sumber dalam kampanye. Ada IDAI, UNICEF sama Badan Penanggulangan Bencana” (Alien-Humas KemenPPPA, 2021)

Dalam hal kampanye Covid 19 untuk anak-anak yang terdiri dari beberapa kegiatan dan media ini memiliki 4 sumber komunikasi yaitu; (1) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA); (2) United Nations Children's Fund (UNICEF); (3) Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB); dan (4) Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI). (Infoman 1 humas KemenPPPA)

Sumber pertama KemenPPPA, kementerian ini memang memiliki fokus membantu pemerintah dalam urusan pemberdayaan perempuan serta perlindungan anak. KemenPPPA harus mampu menyelesaikan permasalahan atau kasus-kasus yang berkaitan dengan perempuan dan juga anak-anak. Dalam hal kasus peningkatan kasus Covid 19 pada anak, KemenPPPA melakukan berbagai tindakan untuk menekan kembali kasus tersebut, salah satunya dengan rangkaian kegiatan dalam kampanye covid 19. Berdasarkan profil lembaganya dan juga riwayat program serta beberapa kesuksesannya menangani kasus-kasus pada anak Indonesia, maka KemenPPPA dinilai memiliki kredibilitas yang mendukung dan baik untuk menjadi sumber komunikasi dalam kampanye covid 19 terhadap anak ini.

Selain itu KemenPPPA saat menjalankan program kampanye ini juga bekerja sama dengan NGO seperti UNICEF, mitra kerjasamanya ini juga memiliki kredibilitas yang mumpuni untuk edukasi ataupun kampanye yang audiennya adalah anak-anak.



Gambar 2: Poster Kegiatan Kampanye Covid 19 KemenPPPA Bersama UNICEF
Sumber: Akun twitter @UNICEFIndonesia

UNICEF (United Nations Children's Fund, atau Dana Anak Perserikatan Bangsa-Bangsa) telah membantu banyak kehidupan anak-anak di dunia begitupun di Indonesia, berikut adalah berbagai program UNICEF di Indonesia meliputi keberlangsungan hidup dan kesehatan anak, pendidikan, perlindungan anak, gizi, air dan sanitasi, dan kebijakan sosial. Tidak hanya bekerjasama dengan UNICEF, KemenPPPA juga turut menggandeng IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia) dalam kampanye ini. IDAI memiliki misi untuk meningkatkan taraf kesejahteraan serta kesehatan anak di Indonesia Kredibilitas IDAI dalam hal keahlian dibidang kesehatan anak tidak diragukan lagi, bahkan menjadi penunjang utama dalam pengemasan pesan terkait kesehatan anak agar bisa terlindungi dari penularan wabah Covid 19. Dari sumber-sumber informasi tersebut, dapat dianalisis bahwa indikator kredibilitas sumber dapat dinyatakan baik. Hal itu karena pihak-pihak sebagaimana dideskripsikan di atas merupakan pihak-pihak yang memiliki otoritas, sekaligus kapabilitas sesuai bidang masing-masing untuk menyampaikan pesan kampanye pencegahan covid 19. Kredibilitas sumber-sumber tersebut secara praktis akan berdampak pada efektivitas kampanye tersebut.

Menarik kepentingan pribadi

Kepentingan pribadi (*self interest*) disebutkan sehubungan dengan hierarki kebutuhan dan analisis audiens Maslow. Seorang penulis PR harus selalu menyadari apa yang ingin diketahui audiens. Saat pesan yang disampaikan oleh komunikator dibutuhkan oleh audien, maka mereka (target audien) akan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut terkait pesan tersebut, bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan perhatian kepada pesan kampanye. Bahkan tidak hanya itu audien juga akan bisa dipengaruhi perilakunya, berdasarkan isi pesan dalam suatu kampanye.

Hirarki kebutuhan Maslow dalam (Schulte, 2018) meliputi tingkatan berikut, dari dasar hingga kompleks: (1) fisiologis, (2) keamanan, (3) cinta/kepemilikan, (4) penghargaan, dan (5) aktualisasi diri. Terdapat lima tingkat hierarki dalam piramida, dengan tingkat paling dasar mengisi bagian bawah piramida yang lebar. Saat levelnya naik, kompleksitas kebutuhan dan jumlah keseluruhan orang yang benar-benar mencapai kebutuhan itu berkurang. Penjelasan tentang hubungan antara ide-ide Maslow di atas dan pesan kampanye Covid 19 pada anak sebagai berikut: kebutuhan manusia anak kesehatan dan keamanan berada pada tingkat kedua. Saat pandemic Covid 19 melanda dan tingginya kasus positif di Indonesia maka, informasi dan edukasi Covid 19 terhadap menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak bahkan berada pada tingkat kedua pada hirarki kebutuhan yang dipaparkan Maslow.

Dalam hal ini, kampanye Covid 19 pada anak yang isinya adalah edukasi atau pengenalan Covid 19 kepada anak serta penjelasan tentang pencegahan penularannya. Selain itu, salah satu esensi dari kampanye Covid 19 kepada anak (terutama pada remaja) ialah untuk menstimulus mereka agar atensi terhadap mitigasi dan penanganan Covid 19 menjadi meningkat, sehingga mereka lebih memiliki kesadaran mendalam, bahkan menjadikannya sebagai kepentingan pribadinya. Pesan dari kampanye ini juga dirasa sangat dibutuhkan dan menjadi kepentingan pribadi orang tua, agar mereka mengetahui cara tepat untuk mengenalkan Covid 19 ini kepada anak-anak mereka, terutama anak balita hingga usia sekolah dasar yang mungkin masih pasif dalam mencari informasi. Akan tetapi untuk anak usia remaja dianggap mereka akan jauh lebih aktif untuk mencari informasi terkait Covid 19, meskipun demikian tidak jarang peran orang tua untuk selektif informasi bagi anak remaja juga penting terutama untuk menghindari kesalahpahaman atau kesalahan dalam memilih sumber informasi. Dengan kata lain kampanye Covid 19 khusus anak yang diselenggarakan oleh KemenPPPA ini menarik kepentingan pribadi dan juga menjadi kebutuhan bagi orang tua dan anak.

Kejelasan pesan

Komunikasi, sebagaimana telah dinyatakan, tidak terjadi jika audiens tidak memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator. Penting untuk menghasilkan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens target dalam konten dan struktur, hal ini berguna untuk menghindari kemungkinan salah arti dan pemahaman audien dalam mengolah pesan. Kejelasan pesan disini berupa kejelasan isi serta tujuan, kata-kata verbal dan juga istilah non verbal yang disampaikan. Mengingat rangkaian media komunikasi dalam kampanye Covid 19 khusus anak yang dilaksanakan oleh KemenPPPA ini cukup beragam, maka berikutnya akan dijabarkan kejelasan pesan untuk masing-masing agenda ataupun media komunikasi yang digunakan.

Pertama, KemenPPPA menyampaikan pesan kampanye melalui *ebook* cerita yang berjudul “Berkenalan dengan Covid 19”. *Ebook* ini bisa diunduh oleh publik melalui situs resmi KemenPPPA, selain itu *ebook* ini didistribukasi melalui KemenPPPA daerah agar bisa disebar ke seluruh daerah di Indonesia. Jika dilihat diamati dari halaman pertama hingga akhir *ebook* ini pesannya cukup jelas, mudah dan menarik untuk dibaca oleh anak-anak. Terdapat dua bentuk atau jenis

pesan yang digunakan yaitu verbal dan juga non verbal. Dari segi verbal, menggunakan kata-kata yang lugas dan mudah dimengerti oleh anak. Seperti halnya pesan verbal dalam menjelaskan virus corona yang bisa dicegah penularannya dengan sering mencuci tangan pakai sabun, dalam *ebook* tersebut disampaikan secara verbal sebagai berikut “*Tempat favoritku adalah di tanganmu tapi aku sangat benci dengan sabun. Jadi sering-seringlah cuci tangan pakai sabun dan juga air mengalir.*” Kemudian pesan non verbal yang digunakan dalam *ebook* ini juga cukup jelas dan menarik bagi anak-anak, seperti berikut ini, **Gambar 3** yang menjelaskan terkait himbauan untuk sering-sering mencuci tangan pakai sabun agar dapat menghindari penularan virus corona.



Gambar 3: Gambar Cuci Tangan pada E-book Berkenalan dengan Covid 19
Sumber: *ebook* Berkenalan dengan Covid 19

Selanjutnya selain melalui *ebook*, KemenPPPA juga sering melakukan kampanye serta edukasi Covid 19 untuk anak-anak melalui forum anak yang sudah dibentuk di 34 Provinsi, 458 Kab/kota. Bersama forum anak ini KemenPPPA menyelenggarakan webinar yang disiarkan melalui platform media social KemenPPPA serta BNPB Indonesia. Webinar ini bertajuk “Apa jadinya kalau anak-anak ambil alih Satgas Covid-19” seperti pada **Gambar. 3** di atas, pada kegiatan ini KemenPPPA bekerjasama dengan BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) Indonesia serta UNICEF untuk mengedukasi anak-anak khususnya remaja untuk dapat peduli akan bahaya Covid 19 terhadap kesehatan semua. Kemudian pada kegiatan ini KemenPPPA juga mengedukasi anak-anak untuk berani menjadi pelapor jika ada anggota keluarga yang memiliki gejala Covid 19 ataupun butuh pertolongan kesehatan. KemenPPPA dalam webinar ini menjelaskan pesannya cukup mudah dipahami oleh anak-anak khususnya remaja, baik itu secara pesan verbal maupun non verbal seperti intonasi dan ilustrasi gambar atau grafik yang digunakan.

Kemudian KemenPPPA juga menyampaikan pesan kampanye Covid 19 untuk anak ini dalam bentuk video animasi yang didistribusikan melalui kanal YouTube KemenPPPA. Terdapat dua video yang memang dikhususkan untuk edukasi anak terkait Covid 19 yaitu, “Apa itu Covid 19? Yuk Simak” dan “Gembira Belajar Di rumah”. Untuk video pertama, adalah pesan yang ada dalam e-book “Berkanalan dengan Covid 19” yang dibuatkan dalam bentuk *video motion*, lalu untuk video kedua “Gembira Belajar Di rumah” adalah video yang isi pesannya adalah mengedukasi anak-anak agar bisa memahami mengapa mereka harus belajar di rumah untuk sementara waktu. Pada video tersebut dijelaskan alasan-alasannya, serta himbauan untuk tetap aktif di rumah baik itu olah raga, bermain, belajar serta rajin untuk mengkonsumsi makanan yang bernutrisi, hal ini adalah bentuk pencegahan penularan Covid 19. Pada dua video tersebut baik itu pesan verbal maupun non verbal juga disampaikan dengan jelas, yang mana pesan non verbal pada video tersebut sangat membantu audien untuk lebih memahami pesan verbal yang disampaikan. Tidak hanya itu dengan adanya pesan non verbal seperti gambar dan juga iringan musik membuat audien semakin tertarik untuk memperhatikan video tersebut.

Setelah mengamati pesan-pesan dalam kampanye yang diselenggarakan oleh KemenPPPA tersebut, baik itu melalui *ebook*, webinar ataupun video dinilai bahwa pesan yang disampaikan sudah cukup jelas dan sesuai dengan audien kampanye. Semua kata ataupun kalimat yang digunakan merupakan kalimat yang efektif atau dengan kata lain bisa dianggap sebagai kalimat yang “ramah anak”. Kalimat atau pesan-pesannya mudah dimengerti dan menarik.

Waktu dan konteks

Untuk waktu dan konteks data diperoleh dari dokumentasi situs www.kemenpppa.go.id dan juga poster-poster kampanye Covid 19 pada anak KemenPPPA (data sekunder). Komunikator profesional sering mengatakan bahwa waktu adalah segalanya. Pesan juga harus sampai pada saat yang paling relevan dengan audiens. Jika terlalu dini disampaikan, ada kemungkinan audien tidak siap untuk memikirkan hal tersebut. Begitupun sebaliknya jika waktunya terlambat juga akan membuat pesan minim fungsi atau dengan kata lain tidak ada gunanya lagi. Dalam hal kampanye Covid 19 yang dilakukan oleh KemenPPPA untuk anak, dimulai dari awal tahun 2020 tepatnya pada Maret 2020. Untuk waktu semestinya ini bukanlah hal yang terlalu dini untuk dilakukan oleh KemenPPPA mengingat pada saat itu adalah momen awal-awal virus Covid 19 masuk ke Indonesia. Tujuan diberikan kampanye Covid 19 untuk anak, agar anak-anak di Indonesia bisa memahami apa itu Covid 19, bahaya dan pencegahannya. Meskipun di awal-awal tahun 2020 tersebut angka kasus pada anak tergolong sedikit akan tetapi seharusnya tidak membuat orang tua maupun anak abai akan virus Covid 19. Akan tetapi rendahnya kasus konfirmasi bukan menjadi alasan bagi masyarakat untuk mengabaikan proteksi anak dari bahaya Covid 19. Oleh karena itu KemenPPPA gencarkan melakukan edukasi atau kampanye Covid 19 terhadap anak, salah satunya melalui webinar 2P (Pelopor dan Pelapor) Pencegahan Penyebaran Covid 19, juga edukasi para orang tua agar lebih peduli akan kesehatan keluarga.

Webinar 2P diselenggarakan sejak April sampai akhir Mei 2020 sepanjang masa tanggap darurat Covid 19, tepatnya setiap akhir pekan. Pemilihan waktu kampanye melalui webinar 2P dinilai tepat karena memang pada masa tersebut kasus Covid 19 sedang mengalami kenaikan. Kemudian pemilihan waktu disetiap akhir pekan, juga dianggap sudah benar karena dalam webinar ini KemenPPPA dan DisPPPA daerah mengundang anak-anak sebagai audien serta orang tua, maka pemilihan akhir pekan akan memungkinkan semua audien bisa ikut serta karena tidak terkendala hari kerja orang tua ataupun aktivitas sekolah. Jadi untuk waktu dan konteks KemenPPPA sudah mengambil langkah yang tepat sesuai dengan moment akan tetapi kemungkinan factor lain menjadi penyebab meningkatnya kasus Covid 19 pada anak seperti abainya orang tua terhadap protokol kesehatan sehingga membahayakan bagi anak-anak yang ada di rumah.

Slogan, Simbol dan Semantik

Sama halnya dengan waktu dan konteks, data untuk slogan, symbol serta semantik ini diperoleh melalui wawancara, namun lebih dominan dari data sekunder yaitu dokumentasi, baik itu situs resmi KemenPPPA maupun media socialnya.

“Untuk slogan, kami ada beberapa slogan mungkin kalo gak saya sebutin semua, nanti Mba cek aja di media social, poster-poster sama di ebook yang itu. Jadi ada “Pelopor dan Pelapor”, “Pahlawan Penangkal Covid 19”, sama satu lagi yang saya ingat itu “Anak terlindungi, Indonesia Maju”. (Alien-Humas KemenPPPA, 2021)

Pertama slogan, dalam kampanye Covid 19 untuk anak yang dilakukan oleh KemenPPPA terdapat beberapa slogan yang digunakan yaitu; (1) “Anak Terlindungi, Indonesia Maju”, slogan ini ada pada poster kegiatan siaran langsung yang dilaksanakan oleh KemenPPPA Bersama BNPB. Slogan tersebut, memiliki makna bahwa di masa pandemic penting untuk melakukan perlindungan ekstra terhadap anak-anak, karena mereka adalah asset dan penerus bangsa yang nantinya akan berkontribusi untuk kemajuan negara Indonesia. Sehingga diharapkan melalui sloga tersebut, masyarakat Indonesia semakin sadar dan melindungi lebih ketat anak-anak dari bahaya Covid 19. (2) “Anak Indonesia, Sehat, Berkualitas dan Terlindungi” (*ebook*, 2020), hampir sama dengan slogan pertama bahwa KemenPPPA ingin memberikan hal yang persuasif kepada audien agar, anak-anak maupun orang tua semakin ketat untuk menjaga kesehatan mencegah penularan Covid 19, makna dari sloga tersebut adalah anak-anak harus sehat, terlindungi dan semakin memiliki kualitas yang baik. (3) “Pahlawan Penangkal Covid 19” (*ebook*, 2020), slogan ketiga ini berusaha untuk memilih diksi yang sesuai dengan audien anak-anak. Kata “Pahlawan” menjadi daya Tarik tersendiri untuk anak-anak yang memang menyukai tokoh-tokoh super hero. Maka slogan tersebut dinilai tepat untuk digunakan apalagi ditambahkan dengan gambar-gambar super hero yang meningkatkan daya tarik pembaca. (4) “Pelopor dan Pelapor”, penggunaan istilah Pelopor dan Pelapor merupakan hal yang cukup persuasif bagi anak, dengan istilah atau slogan tersebut akan mampu membuat target audien khususnya anak-anak menjadi ingin tahu apa yang dimaksud pelopor dan pelapor pada slogan tersebut. Selain itu slogan “pelopor dan pelapor” ini mengandung makna bahwa anaklah

yang menjadi actor dalam penanganan Covid 19, hal ini sangat persuasif untuk mengundang anak ingin lebih tahu tentang hal tersebut.

Kedua penggunaan simbol dalam rangkaian kampanye Covid 19 pada anak. KemenPPPA menggunakan beberapa symbol seperti yang ada pada gambar berikut.



Gambar 4: Simbol dalam Kampanye Covid 19 pada Anak
Sumber: ebook Berkenalan dengan Covid 19

Terdapat 3 (tiga) simbol yang mencolok dalam kampanye yang dilakukan oleh KemenPPPA, ketiga symbol ini ditemukan pada *ebook*. Simbol 1, adalah ilustrasi virus covid, yang dibuat sedemikian rupa menggunakan warna merah mencolok dan dibuat seperti karakter kartun dengan mimik wajah virusnya yang lucu dengan menjulurkan lidahnya, seolah meledek. Penggunaan simbol 1 ini dinilai tepat untuk menarik perhatian anak-anak dan juga menghindari kesan menakutkan anak-anak terhadap Covid 19. Kemudian simbol 2, berupa beberapa tokoh *superhero* atau pahlawan, simbol tersebut, juga bertujuan untuk menyesuaikan pesan dengan audiennya yaitu anak-anak. Karakter anak pada umumnya menyukai cerita maupun video tentang *superhero*. Terakhir adalah simbol 3, yang menggambarkan keragaman anak Indonesia, dibuat berbagai karakter anak di *ebook* tersebut mulai dari jenis warna kulit serta tipe rambut, tujuan penggunaan simbol tersebut dinilai berusaha untuk membuat representasi untuk semua anak Indonesia dari Papua hingga ujung barat Indonesia.

Ketiga semantik, terdapat beberapa kalimat yang memiliki makna khusus dalam kampanye KemenPPPA, yaitu; (1) “Berkenalan dengan Covid 19”, kalimat ini ditemukan pada *ebook* yang menjadi salah satu media kampanye. Kalimat judul tersebut juga menjadi judul dari *ebook*, yang memiliki anak mengajak dan mempersuasi pembaca khususnya anak-anak untuk membaca dan mengetahui tentang covid 19. Kalimat persuasif akan menjadi daya tarik, di saat banyak anak yang membaca, maka semakin banyak pula anak yang paham dan mengenal tentang Covid 19; (2) “Apa jadinya kalau anak-anak ambil alih Satgas Covid 19?”, ini menjadi tajuk dari salah satu rangkaian kampanye Covid 19 yang berkolaborasi dengan BNPB melalui *live streaming video* (siaran langsung), yang disiarkan pada beberapa media sosial yakni kanal YouTube dan akun Instagram BNPB Indonesia, akun Facebook Info Bencana BNPB, kanal YouTube dan akun Instagram KemenPPPA serta akun Facebook KPPDANPA. Kalimat kedua ini juga tidak kalah menarik dengan yang pertama, menggunakan kalimat tanya dinilai bahwa KemenPPPA berusaha membuat target audien untuk mencari tahu jawabannya

dengan mengikuti atau menonton siaran langsung tersebut. Kalimat kedua lebih ditargetkan kepada anak-anak mulai kelas 5 SD hingga remaja dan juga orang tua. (4) “Perlindungan anak dalam situasi pandemic”, pada kalimat ini tidak hanya untuk menarik perhatian atau mempersuasi anak-anak akan tetapi juga orang dewasa khususnya para orang tua. Di masa pandemi sebagian besar dari orang tua akan merasa khawatir terhadap kesehatan anaknya, maka penggunaan slogan tersebut, seolah-olah mencoba untuk menjawab kekhawatiran dan kebutuhan para orang tua dan juga anak-anak.

Saran Tindakan

Tulisan atau komunikasi persuasif harus memberikan informasi kepada orang-orang tentang bagaimana mengambil tindakan, dan saran yang layak untuk diterapkan atau diadopsi. Dalam kampanye yang dilakukan oleh KemenPPPA ini, terdapat beberapa saran tindakan yang disampaikan seperti berikut; (1) Saran atau ajakan kepada audien khususnya anak-anak untuk menjaga sistem imun agar tetap fit dengan cara hidup sehat, makan makanan yang bernutrisi serta berolahraga. Saran ini terdapat pada *ebook* “Berkenalan dengan Covid 19”, yang diperjelas dengan ilustrasi gambar yang menarik perhatian anak; (2) Ajakan untuk menggunakan masker, sering-sering mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun untuk pencegahan penularan virus Covid 19 serta tetap belajar di rumah meskipun sekolah diliburkan atau dilakukan dengan cara pembelajaran jarak jauh; (3) Saran untuk anak-anak agar menjadi pelopor untuk menjaga protokol kesehatan serta mau menjadi pelapor jika ada lingkungan yang membutuhkan bantuan baik itu kebutuhan social maupun medis.

Saran-saran atau ajakan untuk melakukan tindakan tersebut, dinilai sudah bagus karena dikemas dalam alur cerita dan ilustrasi yang menarik pada *ebook*. Begitupun dengan saran tindakan terkait menjadi pelopor dan pelapor dalam penanggulangan Covid 19, ini juga bagus karena bahasa yang digunakan dalam webinar mudah dipahami oleh anak-anak, bahkan dalam kegiatan webinar tersebut mendapatkan banyak tanggapan dari partisipan, menyatakan bahwa mereka antusias untuk menjadi bagian dari anak-anak Indonesia yang ikut andil dalam penanggulang wabah Covid 19.

Konten dan Struktur

Pada kampanye yang dilakukan oleh KemenPPPA, terdapat beberapa konten yang disampaikan diberbagai media. Pertama, edukasi tentang Covid 19 dan juga cara pencegahannya. Kedua, edukasi dan motivasi anak untuk peduli akan bahaya penularan Covid 19 serta peduli lingkungan dengan menjadi pelopor dan pelapor. Ketiga, sosialisasi tentang belajar dari rumah untuk pencegahan penularan Covid 19.

Pertama, untuk konten ini disampaikan melalui *ebook*, jika dilihat dari struktur pesan berdasarkan dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat dilihat bahwa cerita di dalam *ebook* cukup menarik perhatian dengan penggunaan judul “Berkenalan dengan Covid 19” yang disertai gambar yang ramah anak. Dianggap menarik karena memang isu Covid 19 saat kampanye ini dilakukan sedang jadi perhatian semua masyarakat (*attention*). Konten dalam *ebook* untuk

memberikan penjelasan tentang solusi agar terhindar dari Covid 19 (*interest*). Alur cerita yang ditulis bahwa jika anak-anak menjaga imun tetap kuat, anak-anak akan menjadi pahlawan bagi lingkungan (*desire*). Banyak contoh dan langkah-langkah penanggulang Covid 19 yang dijabarkan dalam ebook tersebut, sehingga bertujuan untuk membuat pembaca juga melakukannya (*action*).

Kedua, konten yang terdapat dalam webinar “Peran Anak sebagai Pelopor dan Pelapor” dalam penanggulangan Covid 19. Sama halnya dengan konten yang ada pada *ebook* bahwa dari judul serta materi yang disampaikan menarik perhatian target audien (anak-anak), bahwa mereka bisa mengambil peran tidak hanya orang dewasa untuk menanggulangi Covid 19 (*attention*). Penggunaan istilah peran serta pelopor dan pelapor, merupakan diksi yang cukup menarik perhatian (*interest*). Materi webinar cukup memotivasi anak untuk lebih peduli dan mengambil peran dalam penanggulangan Covid 19, pada webinar tersebut dijelaskan bahwa anak-anak akan dapat menjadi pahlawan bagi bangs jika peduli dan patuh akan protocol kesehatan (*desire*). Pembicara webinar juga menjelaskan kepada audien bagaimana caranya untuk menjadi pelopor dan pelapor serta seperti apa manfaat yang diperoleh jika hal tersebut dijalankan oleh anak-anak (*action*).

Ketiga, sedikit berbeda dengan konten sebelumnya bahwa melalui video animasi yang diunggah di kanal YouTube KemenPPPA, disampaikan bahwa salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mengurangi angka penularan covid 19 adalah dengan melakukan pembelajaran jarak jauh (*attention*). Konten tersebut menjelaskan bahwa, meskipun tidak ke sekolah namun anak-anak harus tetap belajar di rumah dan juga beristirahat yang cukup (*Interest*). Selain tentang belajar dari rumah pada video juga menceritakan bahwa hal yang perlu juga dilakukan untuk menanggulangi wabah Covid 19 adalah beridaha serta berdoa meminta pertolongan kepada Tuhan (*desire*). Video yang diunggah tersebut, benar-benar menggambarkan bahwa selama Covid 19 kebiasaan untuk tetap di rumah dan mengalihkan semua aktivitas ke rumah adalah hal yang harus dilakukan dan bisa menjadi solusi untuk menanggulung Covid 19, sehingga diharapkan anak-anak jadi bisa memahami kondisi new normal dan tetap mau belajar dan beribadah saat di rumah (*action*).

Demikianlah hasil telaah terhadap pesan kampanye Covid 19 KemenPPPA pada anak, jika dilihat dari 9 (Sembilan) unsur komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh (Wilcox & Reber, 2014) semua unsur sudah dipenuhi akan tetapi ada kelebihan dan kekurangan. Misalnya, unsur kredibilitas sumber, kampanye ini sudah menggunakan sumber yang memiliki kredilitas tinggi dan sangat sesuai keahlian sumber baik itu dari KemenPPPA, IDAI, UNICEF, dan BNPB dengan isi kampanye serta juga sesuai dengan audien. Selain itu unsur yang juga dianggap kuat dalam kampanye KemenPPPA ini adalah “slogan, simbol dan juga semantik”. Seperti yang sudah dijabarkan di atas bahwa KemenPPPA mengemas pesan dengan menggunakan berbagai slogan menarik serta simbol atau gambar dan karakter yang sangat menarik perhatian anak, sehingga edukasi atau cerita Covid 19 bukan lagi hal yang horror akan tetapi sesuatu ilmu dan informasi penting yang harus dipahami oleh masyarakat khususnya anak-anak Indoensia. Meskipun dinilai bagus untuk akan tetapi akan jauh lebih baik jika KemenPPPA juga melakukan kolaborasi dengan kartun anak yang sudah terkenal di Indonesia. Jika kolaborasi dengan tokoh

kartun atau animasi yang sudah populer, akan jauh lebih menarik perhatian anak-anak. Selanjut pada unsur “konten dan struktur pesan”, unsur ini sangat jelas pada materi webinar dan *ebook*. Materi webinar KemenPPPA, benar-benar berusaha mengedukasi anak terutama remaja untuk peduli akan lingkungan, bahkan mereka harus mengambil andil dalam penanggulangan Covid 19 dengan cara menjadi pelopor dan pelapor. Kemudian begitu juga *ebook*, isinya cukup menarik, penuh warna dan memiliki *storytelling* yang mudah dipahami oleh anak-anak. Dalam semua rangkaian kampanye sudah memiliki saran tindakan, misalnya mengajak anak untuk peduli lingkungan dengan menjadi pelopor dan pelapor. Kemudian saran tindakan untuk pencegahan covid dengan berbagai cara misalnya cuci tangan dengan sabun, serta juga himbauan untuk belajar dari rumah.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu misalnya yang dilakukan oleh Amatu *Influence of Message Content in Persuasif Communication on Adoption of Routine Immunisation of Children Aged 0-5 years in Bomet County, Kenya* (Amatu et al., 2021). Hasilnya hampir sama bahwa untuk membuat pesan yang persuasif untuk anak khususnya pesan tentang kesehatan perlu disampaikan dengan jelas, konsisten, butuh waktu serta harus juga memperhatikan karakter audien anak-anak dan orang atau pengasuh.

Dibandingkan dengan kampanye ataupun edukasi Covid 19 pada anak yang dilakukan oleh WHO terdapat beberapa persamaan serta perbedaan. WHO dalam edukasi dan kampanye Covid 19 untuk anak juga menggunakan media *ebook* yang dibuat dalam berbagai Bahasa termasuk Bahasa Indonesia dengan judul “Kamu Pahlawanku, Cara Anak-Anak Menghadapi Covid 19”. Jika dilihat dari judul dan juga gambar yang ada pada halaman judul, *ebook* WHO dan KemenPPPA sama-sama menarik perhatian audien untuk membaca, baik itu anak-anak, remaja maupun orang tua yang mendampingi.



Gambar 5: Halaman Depan *Ebook* Edukasi Covid 19 oleh WHO
Sumber: interagencystandingcommittee.org

Kemudian istilah yang digunakan juga hampir sama seperti penggunaan istilah “pahlawan ataupun *superhero*”. Kata ataupun tokoh pahlawan dan *superhero* memang cocok sekali dengan audien anak-anak, hal ini karena audien anak sangat suka berimajinasi. Dalam *ebook* tersebut WHO juga menambahkan pesan berupa saran tindakan ataupun ajakan kepada audien untuk menerapkan protokol kesehatan agar mencegah penularan virus Covid 19.

Selain *ebook* tersebut, WHO dan UNICEF juga membuat kampanye Covid 19 untuk anak dalam bentuk video animasi, yang didistribusikan melalui kanal Youtube. Akan tetapi video animasi ini, UNICEF dan WHO bekerjasama dengan tokoh kartun Peppa Pig, yang mana kartun ini sudah dikenal luas oleh anak-anak di seluruh dunia. Kepopuleran tokoh Peppa Pig ini menjadi nilai tambah untuk video yang dibuat oleh WHO karena akan jauh lebih mudah dikenal dan disebarluaskan. Meskipun ini cerita dalam video tersebut juga sama dengan video animasi yang dibuat dengan KemenPPPA. Namun karena KemenPPPA tidak bekerjasama dengan tokoh kartun yang populer sehingga peminat ataupun penonton video tersebut jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan video yang dibuat oleh WHO dan UNICEF. Meskipun semua indikator komunikasi persuasif tersebut terpenuhi dengan baik oleh KemenPPPA dalam hal kampanye dan edukasi Covid 19 pada anak, akan tetapi peran dan kesadaran orang juga sangat berperan untuk keselamatan keluarga khususnya anak-anak.

Simpulan

Setelah menjabarkan hasil temuan dan juga diskusi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi KemenPPPA melakukan kampanye Covid 19 pada anak melalui tiga cara atau strategi yaitu; membuat dan mendistribusikan *ebook* cerita anak, membuat dan mendistribusikan video animasi tentang covid 19, membentuk forum anak dan melakukan pertemuan virtual yang tujuan untuk edukasi anak khususnya remaja untuk sadar dan mau mengambil peran untuk penerapan protokol kesehatan sudah memenuhi unsur komunikasi persuasif. Dari 9 indikator yang digunakan sebagai pisau analisis yang meliputi: (1) analisis audiens; (2) kredibilitas sumber; (3) menarik kepentingan pribadi; (4) kejelasan pesan; (5) waktu dan konteks; (6) simbol, slogan, dan akronim; (7) semantik; (8) saran tindakan; dan (9) konten dan struktur, indikator yang implementasinya sudah baik antara lain; (1) analisis audien, (2) kredibilitas sumber, (3) menarik kepentingan pribadi, (4) kejelasan pesan, (7) semantik, dan (8) saran tindakan.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlu penyempurnaan untuk beberapa indikator sebagai berikut; indikator (2) kredibilitas sumber, ada baiknya KemenPPPA bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk menjangkau lebih banyak dan lebih dekat anak-anak sekolah. Kemudian untuk indikator (5) waktu dan konteks, meskipun disaat pelaksanaan webinar saat sudah dinilai tepat, akan tetapi sangat diharapkan untuk tetap melakukan edukasi lanjutan khususnya bagi anak-anak di daerah ataupun anak-anak yang belum tersentuh oleh *ebook* maupun mengikut webinar. Pada indikator (6) simbol, slogan dan akronim, disarankan KemenPPPA bisa lebih kreatif misalnya berkolaborasi dengan karakter atau kartun-kartun yang sudah populer atau digandrungi oleh anak-anak sehingga akan jauh lebih menarik untuk target sasaran. Penggunaan slogan, juga perlu diperbaiki lagi karena slogan serta diperlukan penekanan atau penyampaian berulang agar lebih mudah diingat dan dipahami.

Dapat disimpulkan bahwa dalam kampanye Covid 19 pada anak ini KemenPPPA sudah berusaha untuk membuat dan melakukan komunikasi yang persuasif baik itu dari segi kejelasan pesan, kredibilitas sumber ataupun konteks dan waktu. Meskipun demikian, komunikasi persuasif ini akan sulit memberikan efek kepada penurunan angka positif Covid 19 pada anak jika kesadaran orang tua untuk menerapkan protokol kesehatan diluar dan di dalam rumah masih abai atau lalai, karena banyak kasus anak yang ditemukan karena tertular dari orang tua.

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, terima kasih penulis haturkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan hibah bantuan dana untuk penelitian ini, serta kepada semua narasumber yang sudah meluangkan waktu untuk berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 5(3), 163–174. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v5.n3.267>
- Amalya, R. (2013). Strategi Kampanye Public Relations Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Mewujudkan Smart Consumer di Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Amatu, M., Mberia, H., & Wa Ngula, K. (2021). Influence of Message Content in Persuasive Communication on Adoption of Routine Immunisation of Children Aged 0-5 years in Bomet County, Kenya. *Journal of Development and Communication Studies*, 8(1), 185–201. <https://doi.org/10.4314/jdcs.v8i1.9>
- Creswell, W. John & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Dewi, R., Kaswandani, N., Karyanti, M. R., Setyanto, D. B., Pudjiadi, A. H., Hendarto, A., Djer, M. M., Prayitno, A., Yuniar, I., Indawati, W., Prawira, Y., Handryastuti, S., Sjakti, H. A., Hidayati, E. L., Muktiarti, D., Soebadi, A., Puspaningtyas, N. W., Muhaimin, R., Rahmadhany, A., ... Putri, N. D. (2021). Mortality in children with positive SARS-CoV-2 polymerase chain reaction test: Lessons learned from a tertiary referral hospital in Indonesia. *International Journal of Infectious Diseases*, 107(May 2020), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2021.04.019>
- Dodgson, J. E. (2017). About Research: Qualitative Methodologies. *Journal of Human Lactation*, 33(2), 355–358. <https://doi.org/10.1177/0890334417698693>
- Endrawati, E. (2015). Penerapan Komunikasi Kesehatan Untuk Pencegahan Penyakit Leptospirosis Pada Masyarakat Desa Sumberagung, Kecamatan Moyudan, Sleman, Yogyakarta . *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1–25.

- Graham, M., & Avery, E. (2013). Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level. *Public Relations Journal*, 7(4), 1–21. <http://dev.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2013GrahamAvery.pdf>
- Iqbal, S. A., & Tayyab, N. (2021). COVID-19 and children: The mental and physical reverberations of the pandemic. *Child: Care, Health and Development*, 47(1), 136–139. <https://doi.org/10.1111/cch.12822>
- Isabel, A., García, D., & Plovdiv, H. (2017). PERSUASIVE COMMUNICATION: A PRAGMATICAL APPROACH TO ADVERTISING. *KNOWLEDGE – International Journal*, 20, 1175–1180.
- Jordan, M., & Rickardo, V. (2021). *Correlations between Campaign Message and Exposure , and Behavioral Change: the Case of Cinema 21 ‘ s # PadaTempatnya Public Relations Campaign*. 488–499.
- Kourosh, R., Moslem Taheri, S., Marzieh, M., Leili Abedi, G., & Seyyed Mohammad, T. (2020). Prevention of COVID-19 in children and neonates: A review. *Archives of Preventive Medicine*, 5, 026–030. <https://doi.org/10.17352/apm.000015>
- Mazrieva, E. (2021). *Kematian Anak Akibat COVID-19 di Indonesia Tertinggi di Dunia, IDAI: Jaga Anak Kita!* <https://www.voaindonesia.com/> <https://www.voaindonesia.com/a/kematian-anak-akibat-covid-19-di-indonesia-tertinggi-di-dunia-idai-jaga-anak-kita-/5939379.html>
- Peta Sebaran COVID-19*. (2021). Satgas Covid19. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Ruth, T. K., & Rumble, J. N. (2017). What’s in a Name? The influence of persuasive communication on florida consumers’ attitude toward genetically modified food. *Journal of Applied Communications*. <https://go.gale.com/ps/anonymou?id=GALE%7CA496086548&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=10510834&p=AONE&sw=w>
- Saifulloh, M., & Lazuardi, F. (2021). *MANAJEMEN KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM SOSIALISASI PROGRAM TANGGAP COVID-19*. 4(1).
- Saubani, A. (2021). *Kasus Covid di Setiap Tingkatan Anak Usia Sekolah Meningkat*. [Republika.Co.Id. https://republika.co.id/berita/qmk9x1409/kasus-covid-di-setiap-tingkatan-anak-usia-sekolah-meningkat](https://republika.co.id/berita/qmk9x1409/kasus-covid-di-setiap-tingkatan-anak-usia-sekolah-meningkat)
- Schulte, M. (2018). Adult Learning Degree and Career Pathways: Allusions to Maslow’s Hierarchy of Needs. *Journal of Continuing Higher Education*, 66(1), 62–64. <https://doi.org/10.1080/07377363.2017.1368767>
- Setiawan, B., & Fithrah, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Campaign In Order To Create Public Perception In Bandung. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 102–117.

- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- WHO. (2020). *#HealthyAtHome - Healthy parenting*. World Health Organization (WHO). <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/healthyathome/healthyathome---healthy-parenting>
- Wilcox, D. L., & Reber, B. H. (2014). *Pearson New International Edition Public Relations Writing and Media Techniques*. Pearson Education Limited.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (sixth). SAGE Publications, Inc.
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2034>