

Kampanye Warganet #stayathome Selama Masa Pandemi COVID-19 di Instagram

Cynthia, Sinta Paramita, Sudarto

cynthia.915170037@stu.untar.ac.id, sintap@fikom.untar.ac.id, sudarto@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

A campaign is an action that has been planned by an individual or a group of people in order to have an influence on many people. Since the corona virus became a pandemic, the government has advised people to carry out all activities at home. This has prompted Instagram to create a #stayathome campaign that is packaged via gifs or stickers. The #stayathome campaign has an appeal and uniqueness that makes people participate in creating creative content by adding these stickers or gifs to their content. Therefore, this study wants to know the reasons people join the campaign, how to make it happen, and why they prefer Instagram and the creative content they create in this campaign. This research is a qualitative research using case studies. The theory used in this research is campaign theory, netizen participation, bandwagon effect and visual content theory. This study used interviews with several informants, literature study and documentation to collect data. The results of this study show that initially people joined the campaign because they were involved, attracted to Instagram stickers or gifs. From the follow-up situation, then came the awareness of the importance of #stayathome during the pandemic period with a variety of creative content.

Keywords: awareness, bandwagon effect, campaign, creative content, participation and community solidarity

Abstrak

Kampanye merupakan suatu tindakan yang sudah direncanakan oleh individu maupun sekelompok orang guna memberi pengaruh kepada orang banyak. Semenjak virus corona menjadi pandemik pemerintah menyarankan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas dirumah saja. Hal ini mendorong Instagram membuat kampanye #stayathome yang dikemas melalui gif atau stiker. Kampanye #stayathome ini memiliki daya tarik dan keunikan yang membuat masyarakat banyak yang ikut serta membuat konten kreatif dengan menambahkan stiker atau gif ini dikonten mereka. Oleh karena itu penelitian ini ingin mengetahui alasan masyarakat mengikuti kampanye, cara merealisasikannya, serta mengapa mereka lebih memilih Instagram dan konten kreatif yang mereka buat dalam kampanye ini. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kampanye, Partisipasi Netizen, Bandwagon Effect dan Teori Visual Konten. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan beberapa informan, studi pustaka dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pada awalnya masyarakat mengikuti kampanye karena ikut-ikutan, tertarik pada stiker atau gif Instagram. Dari situasi ikut-ikutan, kemudian muncul kesadaran mengenai pentingnya #stayathome selama masa pandemik dengan berbagai konten kreatif.

Kata kunci: efek bandwagon, kampanye, kesadaran, konten kreatif, partisipasi dan solidaritas masyarakat

1. Pendahuluan

Awal tahun 2020 merupakan tahun yang sulit dilupakan karena ditahun 2020 ini muncul virus baru, virus mematikan, virus yang belum ada vaksinnnya, wabah penyakit yang penyebarannya sangat cepat hampir ke seluruh dunia sehingga biasa disebut dengan istilah pandemik. WHO mengartikan pandemik sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia kemungkinan akan terkena suatu infeksi dan berpotensi jatuh sakit (Detik.com, 2020). Wabah penyakit yang menjadi pandemik di tahun 2020 ini merupakan COVID-19 atau yang biasa kita kenal dengan Virus Corona. Virus Corona ini termasuk ke dalam virus yang berbahaya karena virus ini menular dengan sangat cepat dari manusia ke manusia. Novel Coronavirus (2019-nCoV) adalah virus baru penyebab penyakit pernapasan, virus ini berasal dari China tepatnya dikota Wuhan (Kementerian Kesehatan, 2020). Novel Coronavirus merupakan satu keluarga dengan virus penyebab MERS dan SARS. COVID-19 memiliki gejala klinis yaitu demam, batuk pilek, gangguan pernapasan, sakit tenggorokan, dan letih lesu (Kementerian Kesehatan, 2020).

Banyak isu, berita dan berbagai informasi yang beredar di publik mengenai Virus Corona ini. Namun sebagian dari isu dan berita yang beredar tersebut belum dikonfirmasi kebenarannya. Karena virus corona ini tergolong berbahaya, maka pemerintah dari berbagai negara menerapkan berbagai peraturan untuk kepentingan negaranya, terutama demi kebaikan masyarakatnya. Diantaranya menerapkan *lockdown*, membuat peraturan untuk selalu menggunakan masker, mencuci tangan dan menjaga jarak, juga menerapkan himbauan agar masyarakat dirumah saja selama masa pandemi untuk mencegah lebih banyak lagi orang yang terinfeksi.

Termasuk Pemerintah Indonesia yang membuat berbagai kampanye kesehatan yang kemudian bekerjasama dengan berbagai bidang kesehatan serta *influencer* dan stasiun TV untuk menekan jumlah orang yang terinfeksi agar pesan positif yang ingin disampaikan bisa tersalurkan ke publik. Salah satunya Gubernur Jakarta, Bapak Anies Baswedan yang menerapkan beberapa kali tahapan PSBB untuk menekan pergerakan di Jakarta yang padat.

Tidak sedikit dampak yang diakibatkan dengan adanya virus corona. Salah satunya dampak secara ekonomi dan dunia bisnis. Hal ini dibuktikan dengan penurunan omset perusahaan sehingga perusahaan terpaksa untuk mengurangi jumlah karyawan (CNBC Indonesia, 2020). Dengan kondisi yang seperti inilah, banyak masyarakat yang menunjukkan rasa solidaritas mereka dengan cara berbagi kepada sesama dengan membagikan masker, *handsanitizer*, alat medis hingga sembako.

Selain solidaritas masyarakat yang juga mengambil andil dalam membantu melawan virus corona ini, media sosial juga turut mengambil andil dengan menyediakan platformnya untuk melawan virus corona, karena peran media sosial dalam mempengaruhi orang banyak cukup dinilai efisien untuk membantu melawan virus corona. Media sosial memberikan dampak yang cukup besar, masyarakat kecil bisa menjadi “besar” dari sosial media, begitupun sebaliknya tergantung kebijakannya kita dalam menggunakannya (Nimda, 2012).

Salah satu media sosial yang turut mengambil andil untuk melawan virus corona adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* menyediakan platform mereka dan membuat campaign *#stayathome* dalam bentuk gif untuk digunakan masyarakat membuat konten menarik serta kreatif. Hal ini tentu terjadi komunikasi antara *Instagram* dengan publik, karena *Instagram* menyediakan tempat untuk publik

mendistribusikan konten, sedangkan masyarakat yang saling berkomunikasi satu sama lain dengan saling mempengaruhi.

Menurut peneliti, media sosial *Instagram* ini cukup berpengaruh bagi masyarakat, ditambah kebiasaan masyarakat yang suka ikut-ikutan dengan apa yang sedang “*hype*”. Tingkat kreatifitas masyarakat pun meningkat, maka dari itu peneliti ingin meneliti konten kreatif apa saja yang masyarakat buat untuk turut serta campaign #stayathome di media sosial *Instagram* selama masa pandemik COVID – 19 secara positif untuk mendukung gerakan pemerintah. Makadari itu peneliti mengambil judul kampanye warganet #stayathome selama masa pandemic COVID - 19 di media sosial *Instagram*.

Peneliti menggunakan teori kampanye dalam penelitian ini. Kampanye menurut Venus dalam bukunya, menjelaskan kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang menyajikan gagasan atau pesan dengan penuh keyakinan tanpa ada keraguan sedikitpun (Elisabeth Silvana, 2019). Peneliti menggunakan teori kampanye karena dalam penelitian ini, peneliti meneliti kampanye yang dibuat oleh *Instagram* sebagai bentuk dukungan selama masa pandemik. Peneliti juga menggunakan teori partisipasi netizen, partisipasi secara harafiah diartikan sebagai keikutsertaan, dalam konteks politik mengacu pada keikutsertaan masyarakat dalam proses politik (Sholihin, dkk, 2017). Sedangkan dalam konteks komunikasi partisipasi masyarakat mengacu pada keikutsertaannya terhadap proses komunikasi. Peneliti menggunakan teori partisipasi netizen karena disini peneliti meneliti alasan masyarakat dalam mengikuti kampanye #stayathome ini.

Selain itu peneliti juga menggunakan teori *bandwagon effect* yang merupakan teori ikut – ikutan. *Bandwagon effect* sendiri merupakan suatu kondisi semua orang melakukan hal yang sama hanya karena melihat orang – orang lain juga melakukan hal tersebut (dilakukan karena populer). peneliti menggunakan teori *bandwagon effect* karena dalam penelitian ini, peneliti meneliti awal mula mereka menggunakan atau ikut serta dalam kampanye ini karena ikut – ikutan atau memang karena ingin ikut untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai pentingnya #stayathome selama masa pandemik. Yang terakhir peneliti juga menggunakan teori visual konten, yang mengarah bahwa dalam membuat iklan tidak perlu panjang secara tulisan, tetapi bisa dihiasi dengan konten yang dipenuhi tanda visual yang penuh makna (Nurusholih, 2019).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin melihat bagaimana partisipasi masyarakat dalam mengikuti kampanye #stayathome di media sosial *Instagram* sebagai bentuk dukungan positif program pemerintah selama masa pandemik. Peneliti juga ingin meneliti mengapa fenomena kampanye yang dibentuk melalui *hashtag* merupakan fenomena yang sering terjadi dimasyarakat ketika terjadi suatu kejadian yang sedang ramai dimasyarakat sehingga menarik perhatian masyarakat untuk turut ikut serta dalam kampanye tersebut baik secara langsung maupun tidak.

Studi kasus dalam pengertiannya juga merupakan proses pengumpulan data secara mendalam, intens, detail dan sistematis terhadap objek penelitian (seseorang atau sekelompok), latar dan suatu kejadian sosial dengan menggunakan berbagai teknik atau metode penelitian dan berbagai sumber informasi untuk memahami lebih dalam bagaimana objek penelitian dan suatu kejadian tersebut berfungsi sesuai

dengan konteksnya (Indika & Jovita, 2017). Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti lebih dalam dan mengetahui lebih luas lagi mengenai konten kreatif dalam kampanye #stayathome di media sosial *Instagram* yang di ikuti oleh publik dan mengapa kampanye di media sosial *Instagram* lebih menarik perhatian publik untuk turut serta baik karena kemauan sendiri sampai turut serta karena hanya ikut - ikutan.

Peneliti juga menggunakan metode penelitian lain selain studi kasus, yaitu analisis wacana. Peneliti menggunakan metode analisis wacana maksudnya adalah peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam terhadap subjek penelitian yang sesuai dengan kriteria yang peneliti paparkan dalam subjek dan objek penelitian. Dalam wawancara mendalam peneliti akan menggali lebih dalam terhadap suatu topik yang telah peneliti tentukan (bagaimana kreativitas konten yang dibuat oleh publik ketika ikut menyuarakan dalam kampanye #stayathome di media sosial *Instagram*) dengan menggunakan pertanyaan yang sifatnya terbuka. Sebelum memulai wawancara dan memilih siapa yang cocok untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini, lebih dulu peneliti mencari informan yang cocok dan sesuai dengan membuat *pretest* di *Instagram story* peneliti.

Sedangkan data sekunder dari penelitian ini adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung melainkan melalui wadah lain atau media perantara. Data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti berdasarkan sumber – sumber yang sudah ada sebelumnya (Hasan, 2002). Data sekunder terbagi menjadi 2, yaitu: Studi Pustaka (penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, catatan selama kuliah serta sumber lain yang relevan) dan Dokumentasi (dokumentasi dari hasil wawancara dan bukti bahwa memang *followers* peneliti menggunakan *hashtag* tersebut untuk membuat kontennya).

Setelah melakukan wawancara mendalam antara peneliti dengan narasumber, peneliti juga akan melakukan teknik verbatim dalam pengolahan data. Teknik verbatim biasanya peneliti perlu membuat transkrip wawancara yang telah Peneliti juga menggunakan teknik analisis data yaitu pengumpulan data (wawancara), reduksi data (menyebarkan *pretest* di *Instagram story*), penyajian data (keterkaitan antara kemauan pribadi atau ikut – ikutan untuk ikut kampanye #stayathome) dan penarikan kesimpulan.

Setelah itu peneliti juga akan melakukan uji validitas terhadap data yang peneliti dapatkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas dengan teknik triangulasi data. Maksud triangulasi disini adalah peneliti mencocokkan hasil dari wawancara yang peneliti sudah lakukan dengan beberapa narasumber yang sesuai, hasil wawancara tersebut kemudian dibandingkan dengan hasil-hasil penelitian lain yang sesuai dengan topik penelitian ini, dan yang terakhir peneliti menyertakan juga bukti jika memang narasumber yang peneliti wawancarai memakai #stayathome di *Instagram*.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

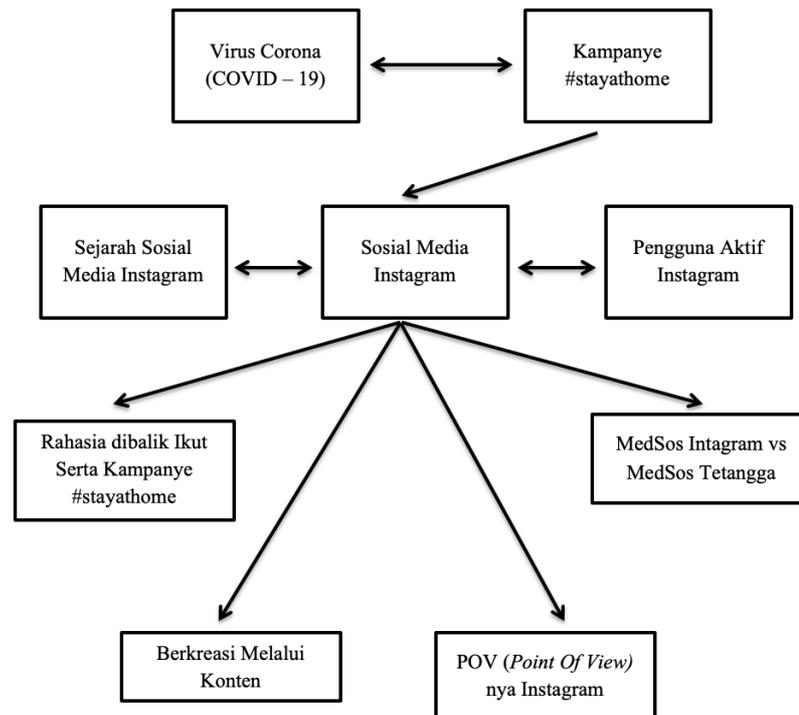
Pada subbab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan dan diskusi yang peneliti ambil melalui wawancara dengan narasumber yang peneliti akan kaitkan berdasarkan teori yang peneliti paparkan atau gunakan pada bab sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan mengenai kampanye #stayathome di media sosial *Instagram*, kampanye ini dinilai efektif untuk

mempengaruhi banyak orang agar ikut serta dalam suatu fenomena yang sedang ramai.

Maksudnya adalah dari hasil diskusi antara peneliti dan narasumber serta hasil dari jawaban yang diberikan oleh narasumber melalui wawancara bahwa sosial media saat ini memang memegang peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan orang banyak ditambah era sekarang yang menunjukkan bahwa orang tidak bisa lepas dari penggunaan sosial media. Maka dari itu keputusan *Instagram* dalam membuat kampanye #stayathome yang dikemas melalui stiker atau gif ini merupakan keputusan yang menarik dan unik. Masyarakat jadi banyak yang ikut serta untuk berkonten selama dirumah saja agar memiliki tambahan aktivitas baru sehingga masyarakat juga menjadi lebih produktif selama masa pandemi.

Selain itu dengan adanya kampanye #stayathome ini walaupun banyak dari masyarakat yang ikut serta dalam kampanye ini karena ikut-ikutan saja (*joining the hype*) tanpa tahu *valuenya* apa, namun dengan begitu pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye itu tetap tersampaikan ke masyarakat sehingga *awareness* masyarakat mengenai pentingnya #stayathome juga meningkat. Maka dari itu, kampanye dan kebiasaan masyarakat yang ikut-ikutan ketika melihat sesuatu yang sedang *hype* tidak selamanya negatif jika kampanye dan kebiasaan ikut – ikutan tersebut diarahkan untuk sesuatu yang positif seperti ikut serta dalam kampanye #stayathome di media sosial *Instagram* ini. Dan hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa pada awalnya masyarakat mengikuti kampanye karena ikut – ikutan, tertarik pada stiker atau gif *Instagram*. Sehingga terlihat dari yang tadinya ikut-ikutan, kemudian muncul kesadaran mengenai pentingnya #stayathome selama masa pandemik dengan berbagai konten kreatif.

Bagan 1. Bagan Kampanye Warganet #stayathome selama Masa Pandemi COVID-19 di Media Sosial *Instagram*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

4. Simpulan

Kampanye memang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku dan opini dari banyak orang. Namun ketika hendak membuat kampanye lebih dulu kita mengetahui apa latar belakang permasalahan dan apa tujuan serta siapa target yang tepat dari dibuatnya suatu kampanye. Kampanye bisa menarik, unik, bermanfaat dan positif jika dilihat dari sudut pandang positif, target khalayaknya tepat dan maksud pesan juga arti dari kampanye sampai dengan baik ke publik sehingga berdampak positif. Seperti contohnya kampanye #stayathome di media sosial *Instagram*. *Instagram* membuat dan meresmikan kampanye mereka yang dikemas dengan unik, menarik dan kreatif melalui gif atau stiker pada tanggal 22 Maret 2020. *Instagram* yang memiliki daya tarik tersendiri bagi setiap orang karena selalu menghadirkan berbagai fitur menarik berhasil mengemas kampanye #stayathome ini untuk mendukung program pemerintah agar di rumah aja selama masa pandemi.

Dengan adanya kampanye ini, partisipasi masyarakat dan solidaritas masyarakatpun meningkat seperti contohnya banyak masyarakat ataupun *influencer* yang berbondong-bondong membuat program untuk mengumpulkan bantuan kesehatan dan lain sebagainya guna untuk membantu mengurangi pasien positif virus corona. Tentunya banyak juga yang turut serta mengikuti kampanye ini hanya untuk ikut-ikutan saja (*joining the hype*). Sedangkan ada juga yang mengikuti kampanye karena ingin meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai pentingnya *stay at home* selama masa pandemik. Sehingga dari situasi ikut-ikutan, kemudian muncul kesadaran mengenai pentingnya #stayathome selama masa pandemik dengan berbagai konten kreatif.

5. Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya yang berlimpah, peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian dalam mata kuliah skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan jurnal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya campur tangan, bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada orang-orang yang telah bersedia membantu peneliti dalam penyusunan jurnal skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

- CNBCIndonesia.com (2020). Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200715175800-33-173001/omset-jeblok-burberry-phk-500-karyawan>.
- Detik.com. (2020). Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4935658/ini-arti-pandemi-yang-who-tetapkan-untuk-virus-corona>.
- Efendi, S. E. (2019). *Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Tidur Dekat Smartphone*. Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara. https://kc.umn.ac.id/10099/8/BAB_II.pdf (diakses 23 September 2020 jam 12.09pm).
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Indika, Deru., & Jovita, Cindy. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Universitas Padjajaran*, 1(1).
- Kementerian Kesehatan. (2020). Diakses dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/20031500003/status-wabah-corona-di-indonesia-ditetapkan-sebagai-bencana-nasional.html>.
- Nimda. (2012). Dampak Sosial Media Internet Masa Kini. Diakses dari <http://www.unpas.ac.id/dampak-sosial-media-internet-masa-kini/> (diakses pada 23 September 2020).
- Nurusholih, Sonson. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Jurnal Demandia*, 4(2).
- Sholihin, Rio, dkk. (2017). Partisipasi Politik Masyarakat Dalam Pemilihan Gubernur Provinsi Kalimantan Timur Periode Tahun 2013-2018 Di Kecamatan Sungai Pinang Kota Samarinda. *Jurnal Administrative Reform*, 2(4).