

Digital Campaign Tertib Protokol Kesehatan pada @bpblinmas.surabaya melalui #BiasakanYangTidakBiasa

Farah Aulia Salshabila

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: farahbilla17@gmail.com

Abstrak

Masih banyaknya jumlah masyarakat yang abai akan pentingnya tertib protokol kesehatan di masa pandemi Covid-19 di kota Surabaya menjadi masalah yang sangat memprihatinkan. Segala upaya telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya bersama jajaran OPD, salah satunya dengan mengampanyekan tertib protokol kesehatan. Kampanye kini beralih dari konvensional menjadi *digital campaign*. Oleh sebab itu, Badan Penanggulangan Bencana dan Perlindungan Masyarakat Kota Surabaya menciptakan #BiasakanYangTidakBiasa pada Instagram @bpblinmas.surabaya sebagai bentuk dari *digital campaign*. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan #BiasakanYangTidakBiasa dalam mengampanyekan tertib protokol kesehatan oleh @bpblinmas.surabaya di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori *Network Society* atau Masyarakat Jaringan dan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa prosedur pelaksanaan program ini dilaksanakan oleh bagian Humas internal BPB LINMAS Kota Surabaya, dibantu oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya serta OPD lain. Kegiatan yang dilaksanakan berupa sosialisasi penerapan protokol kesehatan, penerapan SOP dan menciptakan maskot tertib protokol kesehatan bernama NEW MAN.

Kata kunci: *Digital campaign*; tertib protokol kesehatan; #BiasakanYangTidakBias

Abstract

The expansive number of individuals who unconcerned about health orders and protocols during the Covid-19 widespread in Surabaya, is an exceptionally horrifying issue. All efforts have been made by the Surabaya City Government along with the Regional Working Unit, one of them which is by campaigning for health orders and protocols. The campaign has now shifted from traditional to digital campaign. Therefore, The Surabaya City Disaster Administration and Community Protection Organization (BPB LINMAS of Surabaya) created the hashtag #BiasakanYangTidakBiasa on Instagram @bpblinmas.surabaya as a part of digital campaign. The focus of this study is how to use the hashtag #BiasakanYangTidakBiasa in Surabaya to campaign for health orders and protocols by @bpblinmas.surabaya. This research uses the Network Society hypothesis and a qualitative method with a descriptive approach. The results of this study shows that the strategy for implementing this program is accomplished by the internal PR department of BPB LINMAS of Surabaya, assisted by PR of the Surabaya City Government and other Regional Working Unit. The activities were socializing the application of health protocols, executing SOPs, and making health orders and protocols mascot called NEW MAN.

Keywords: *Digital campaign*; health orders and protocols; #BiasakanYangTidakBiasa

PENDAHULUAN

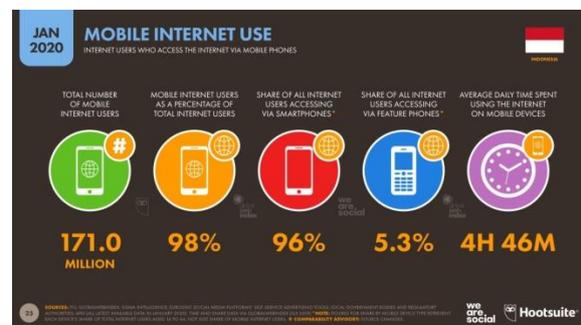
Indonesia merupakan satu dari sekian banyak negara yang saat ini terpapar pandemi Covid-19. Informasi ini pertama kali diutarakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada awal bulan Februari 2020. Surabaya adalah satu dari sekian banyak kota yang terkena dampak pandemi Covid-19 ini. Meningkatnya jumlah penderita positif Covid-19 secara signifikan setiap harinya mendorong Pemerintah Kota Surabaya dan mendapat persetujuan Gubernur Provinsi Jawa Timur untuk memberlakukan aturan Pembatasan Sosial Skala Besar (PSBB) serta peraturan social distancing di setiap kegiatan. Seiring berjalannya waktu, Indonesia mulai beradaptasi dengan era 'Normal Baru', begitu juga dengan kota Surabaya.

Guna menekan angka kasus virus Covid-19 di era 'Normal Baru', Pemerintah Kota Surabaya terus mengupayakan cara agar masyarakat dapat menerapkan tertib protokol kesehatan. Pemerintah Kota Surabaya bahkan mengeluarkan Peraturan Wali Kota (Perwali) Nomor 67 Tahun 2020 tentang Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Rangka Pencegahan dan Memutus Mata Rantai Penyebaran Covid-19. Perwali yang diterbitkan pada tanggal 22 Desember 2020 mengatur beberapa hal di antaranya aturan bagi yang tidak memakai masker ketika keluar rumah, bergerombol di satu lokasi dan tempat usaha yang beroperasi lebih dari pukul 22.00 WIB. Mengenai pasal penting di dalam Perwali ini adalah pasal 38 yang menyebutkan perihal denda administrasi bagi yang melanggar protokol kesehatan dengan melakukan penyitaan KTP, pembubaran kerumunan, penutupan sementara kegiatan atau penyegelan, serta denda administratif melingkupi perorangan sebesar Rp. 150.000, pelaku usaha mulai Rp. 500.000 sampai Rp. 25.000.000 dan pencabutan izin (Jawapos.com, 2020). Adanya Perwali No 67 Tahun 2020 nampak kurang memberi efek jera kepada masyarakat. Terbukti dari adanya data berupa masih banyak pelanggaran protokol kesehatan di Kota Pahlawan selama sepekan saat pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), tercatat hampir 460 pelanggar dan mendapat sanksi (Detik.com, 2021).

Berkaca dari masalah tersebut, dibutuhkan suatu bentuk sosialisasi terkait pentingnya menerapkan tertib protokol kesehatan yang

secara konstan dilakukan bagi masyarakat kota Surabaya. Salah satu bentuk sosialisasi yang digunakan adalah kampanye. Kampanye ini dibuat sebagai bentuk *support* terhadap kebijakan pemerintah mengenai pelaksanaan protokol kesehatan di dalam kehidupan sehari-hari selama masa pandemi. Namun, mengingat tak jarang masyarakat yang masih melanggar protokol kesehatan, Pemerintah Kota Surabaya terus berinovasi menciptakan berbagai macam bentuk kampanye yang menarik. Tak hanya melalui media konvensional seperti spanduk atau baliho saja, mereka juga mengoptimalkan sosial media sebagai sarana mengkampanyekan program tersebut.

Dalam masyarakat digital, teknologi dan internet telah memerankan bagian yang penting dalam hidup dan tak terpisahkan. Tercatat dalam laporan tahunan dari We Are Social & Hootsuite (2020), total angka pengguna internet melalui ponsel di Indonesia sebanyak 171 juta pengguna dan sebanyak 98 persennya menggunakan ponsel untuk mengakses internet pada tahun 2020.



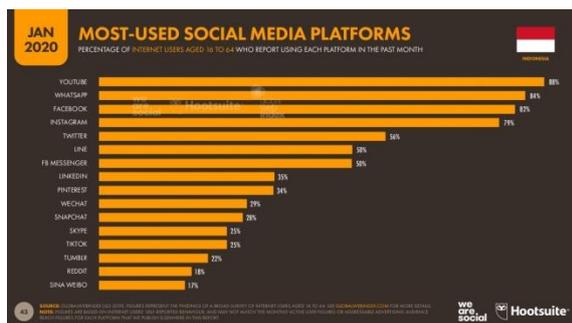
Gambar 1. Presentase Penggunaan Internet Melalui *Mobile* (Ponsel)

Adanya konsep *Work From Home* (WFH) di dalam masa pandemi Covid-19 juga membuat masyarakat kian bergantung dan makin memiliki banyak kesempatan dalam mempergunakan teknologi serta internet. Masyarakat digital tidak berperan sebagai konsumen belaka, tetapi sebagai produsen serta distributor dari sebuah berita pula. Hal tersebut membuat arus persebaran informasi di sosial media menjadi kian masif dan tak terbendung.

Menurut penelitian dari Moriansyah (2015) dikatakan bahwa media sosial mampu dimanfaatkan guna memperoleh informasi atau masukan dari jejaring atau komunitas yang memicu dorongan untuk melakukan suatu aksi.

Dalam hal ini, pelaksanaan kampanye tertib protokol kesehatan melalui media sosial ditambah dengan kemasan kampanye yang menarik akan membuat masyarakat kota Surabaya simpati dan turut melakukan aksi nyata dalam menerapkan tertib protokol kesehatan. Beradaptasi pada realita tersebut, pemerintah pusat dan daerah giat mengoptimalkan fungsi dari *platform* digital mereka sebagai kanal berbagi informasi seputar *update* Covid-19. Mulai dari *platform* Website, YouTube, Facebook, Twitter dan juga Instagram. Dari antara *platform* tersebut, Instagram menjadi satu dari sekian *platform* media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif dan terbanyak di Indonesia.

Instagram merupakan aplikasi pada sistem iOS dan Android yang memungkinkan penggunaannya untuk langsung mengubah foto dari ponsel pengguna menjadi gambar yang menarik secara visual, yang kemudian dibagikan dengan orang lain di jaringannya (Na & Kim (2019). Berdasarkan hasil laporan yang dikutip dari We Are Social & Hootsuite menunjukkan bahwa Instagram berada di urutan keempat sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020 dengan persentase penggunaan sebesar 79 persen.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2020

Hal di atas dapat memperkuat langkah pemanfaatan *platform* Instagram sebagai media kampanye. Fenomena kampanye melalui Instagram merupakan salah satu bentuk dari *digital campaign*. *Digital campaign* ialah kegiatan yang secara terencana dilakukan untuk mengomunikasikan pesan lewat media digital (Shavira, 2020). Pemerintah Kota Surabaya telah mengoptimalkan akun Instagram mereka sebagai upaya mentransmisikan *digital campaign* tertib protokol kesehatan. Hal ini

dapat dilihat dari banyaknya *official account* milik pemerintah dan Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) yang terus aktif memposting informasi berupa foto maupun video kampanye tertib protokol kesehatan.

Menanamkan kesadaran tertib protokol kesehatan bukanlah hal yang mudah. Terlebih lagi tingkat ketertiban masyarakat yang variatif bahkan cenderung rendah membuat Pemerintah Kota Surabaya terus mengeluarkan upaya dan terus berinovasi dalam menciptakan produk *digital campaign* yang menarik, mudah diingat dan dapat diimplementasikan oleh masyarakat. Beberapa produk *digital campaign* yang ada berupa video dan flyer protokol kesehatan, ada pula yang berupa slogan dan *hashtag*.

Tanda pagar (#) atau yang biasa kita sebut dengan *hashtag* adalah salah satu komponen yang penting dalam suatu konten terutama pada Instagram. Selain penunjuk konten, *hashtag* juga berfungsi sebagai simbol dari suatu komunitas (Na & Kim, 2019). Peran *hashtag* juga sangat berpengaruh pada suatu gerakan sosial. Salah satu contoh *hashtag* yang terkenal adalah #stayhome yang dipopulerkan oleh Najwa Shihab pada media sosial Instagramnya. Berdasarkan hasil penelitian Umar (2020) menunjukkan bahwa penggunaan #stayhome efektif digunakan sebagai kampanye sosial pencegahan Covid-19. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan *hashtag* memiliki motivasi yang beragam, baik itu untuk eksis, berbagi kreativitas tentang beraktivitas di rumah, mengajak orang lain untuk berpartisipasi, dan sebagai upaya pencegahan Covid-19. Dibalik motivasi yang beragam itu, poin yang dituju tetaplah satu, yaitu masyarakat turut berpartisipasi dalam menyebarkan gerakan dari *hashtag* tersebut.

Salah satu bentuk *digital campaign* dengan menggunakan *hashtag* yang sedang hangat di beberapa akun Instagram Organisasi Pemerintah Daerah (OPD) kota Surabaya adalah #BiasakanYangTidakBiasa. Pencetus dari #BiasakanYangTidakBiasa adalah Badan Penanggulangan Bencana dan Perlindungan Masyarakat Kota Surabaya melalui Instagramnya yaitu @bpblinmas.surabaya. *Hashtag* ini menjadi gebrakan baru oleh BPB LINMAS Kota Surabaya dalam mendistribusikan informasi serta meningkatkan

kesadaran seputar tertib protokol kesehatan bagi masyarakat kota Surabaya melalui *platform* Instagram. Berawal dari fenomena tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana penggunaan #BiasakanYangTidakBiasa dalam mengampanyekan tertib protokol kesehatan pada akun Instagram @bpblinmas.surabaya.

Tinjauan Pustaka

a. Kampanye

Menurut Leslie B. Snyder dalam Anggraeni et al. (2018), kampanye komunikasi merupakan tindakan komunikasi yang terorganisir dan diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu, guna mencapai tujuan tertentu. Kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien, dan efektif Venus (2018). Dalam Tyas et al. (2017) Venus mengungkapkan bahwa tahapan kampanye dibagi menjadi tiga tahap yaitu pra-kampanye, pengelolaan kampanye, dan evaluasi.

Pra-kampanye atau identifikasi masalah adalah tahap yang pertama. Pada tahap ini pengambil keputusan atau pelaksana kampanye mengamati fakta-fakta yang terjadi di lingkungannya yang menjadi masalah, dan digali hubungan sebab akibat (*cause and effect relationship*) dengan fakta-fakta yang ada saat ini. Jika dari analisis ini ditentukan bahwa masalah tersebut dapat dikurangi dengan pelaksanaan kampanye, maka kegiatan kampanye harus dilaksanakan (Venus, 2018).

Pengelolaan kampanye merupakan tahap yang kedua. Tahap ini meliputi merancang, melaksanakan, dan evaluasi. Pada titik ini, seluruh isi program kampanye ditujukan untuk membekali dan mempengaruhi perspektif pengetahuan, sikap, dan kompetensi dari khalayak sasaran. Menurut literatur ilmiah, ketiga faktor ini dipercayai sebagai prasyarat untuk merubah perilaku (Venus, 2018).

Evaluasi merupakan tahap akhir dari proses kampanye. Menurut Venus (2018), evaluasi adalah upaya yang secara sistematis dilakukan untuk menilai berbagai aspek dari proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Dua komponen dari definisi tersebut menunjukkan bahwa sangat penting untuk memperhatikan bagaimana kampanye tersebut dilaksanakan dan hasil apa yang diperoleh saat

melakukan evaluasi. Ostergaard mengungkapkan dalam (Venus (2018), bahwa evaluasi dapat diklasifikasikan menjadi empat tingkatan: kampanye (*campaign level*), sikap (*attitude level*), perilaku (*behavior level*), dan masalah (*problem level*). Tingkatan-tingkatan tersebut memungkinkan untuk mengidentifikasi apakah khalayak sasaran terkena dampak dari kegiatan kampanye atau sebaliknya.

b. Digital Campaign

Menurut C. Happer dan G. Philo dalam Khairiza & Kusumasari (2020), *digital campaign* merepresentasikan dorongan dari komunitas, organisasi, atau institusi seperti yang dipersepsikan oleh pihak yang berwenang. Sebagai salah satu pengaruh inti dalam proses pembuatan kebijakan, pemasaran politik yang mengandung nilai-nilai konten yang membagikan pengetahuan informasional kepada khalayak dari berbagai aspek, seperti bisnis, pendidikan, dan sains. Lalu Guo dan Saxton dalam Khairiza & Kusumasari (2020) mengatakan bahwa *digital campaign* diartikan sebagai ruang aksi pembebasan untuk mengungkapkan permasalahan dalam salah satu bagian dari proses pembuatan kebijakan yang mempengaruhi kebijakan publik, sikap sosial, atau proses politik.

c. Tertib Protokol Kesehatan

Dikutip dari merdeka.com (2020), Kepala Bagian Humas Pemerintah Kota Surabaya, Febriadhitya Prajataro mengungkapkan bahwa Tertib Protokol Kesehatan adalah (Operasi) mengetuk kesadaran hati masyarakat agar disiplin terhadap protokol kesehatan dengan tujuan agar pandemi Covid-19 di Surabaya bisa terhenti. Operasi semacam ini giat dilakukan setiap hari untuk sosialisasi dan menegakkan Peraturan Wali Kota (Perwali) Surabaya nomor 28 Tahun 2020 tentang Pedoman Tatahan Normal Baru pada kondisi pandemi Covid-19. Operasi gabungan ini melibatkan Dinas Perhubungan Surabaya, Satpol PP, BPB LINMAS, Dinas Kesehatan, Pihak Kepolisian dan jajaran TNI. Operasi ini digencarkan di beberapa titik terutama di titik yang masih ditemukan banyak pelanggaran Perwali.

d. Hashtag #BiasakanYangTidakBiasa

“Biasakan Yang Tidak Biasa” adalah *tagline* buatan BPB LINMAS Kota Surabaya. Irvan Widyanto selaku Kepala Badan Penanggulangan Bencana (BPB) LINMAS

Kota Surabaya menyatakan bahwa pihaknya merancang *tagline* "Biasakan yang Tidak Biasa" untuk mempengaruhi perilaku baru di masyarakat. Ia terus mensosialisasikan protokol kesehatan dengan desainnya yang unik dan ikonik, mulai dari himbauan untuk cuci tangan, memakai masker, jaga jarak, dan tidak berjabat tangan daerah.sindonews.com (2020).

Tagline "Biasakan yang Tidak Biasa" adalah sinonim untuk "Adaptasi dengan Kebiasaan Baru" yang diprakarsai oleh pemerintah pusat. *Tagline* tersebut tidak hanya digunakan di baliho dan kendaraan dinas BPB LINMAS Surabaya saja, tetapi juga di *platform* media sosial seperti grup Whatsapp dan Instagram. *Tagline* tersebut beradaptasi menjadi *hashtag*. Melalui #BiasakanYangTidakBiasa BPB LINMAS Surabaya berupaya mensosialisasikan tertib protokol kesehatan dengan cara yang unik dan ikonik.

e. Teori *Network Society*

Dalam buku *Family Communication Theories* (2018), dikatakan bahwa teori *Network Society* (Masyarakat Jaringan) muncul di tahun 1991 dalam publikasi berbahasa Dutch milik Jan Van Dijk dengan judul yang sama. Teori ini diinisiasi oleh Manuel Castells. Teori Masyarakat Jaringan diprakarsai pada tahun 1996 telah menggeser paradigma globalisasi ke tingkat yang baru, dan teknologi baru seperti internet sedang mengubah bangsa, identitas, dan kekuatan politik. Castells berpendapat bahwa organisasi sosial masyarakat global diorganisir sebagai "jaringan" yang beroperasi melalui "ruang arus", menciptakan pusat komunikasi dalam "waktu yang tak terbatas waktu", yang menghasilkan komunikasi 24/7 yang konstan.

Castells mengidentifikasi lima fitur utama dari paradigma teknologi informasi: (1) informasi adalah bahan mentah dari bentuk baru produksi dan konsumsi, (2) informasi digital tersebar luas, (3) logika informasi digital mempengaruhi masyarakat, (4) fleksibilitas adalah bagian fundamental dari apa yang dimungkinkan oleh informasi, dan (5) informasi jaringan cenderung berkumpul menjadi sistem yang sangat terintegrasi. Masyarakat Jaringan adalah produk dari proses ini; jaringan memberikan dasar untuk pengorganisasian dan perluasan di era informasi (Galvin et al., 2018). Perluasan komputasi disebabkan oleh efek pengaktifan dari proses jaringan itu sendiri — kemampuan untuk menghubungkan dan

menyebarkan serta menyebarkan arus informasi dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini, yang menjadi fokus adalah penggunaan #BiasakanYangTidakBiasa dalam mengampanyekan tertib protokol kesehatan pada akun Instagram @bpblinmas.surabaya. Sumber data dari penelitian ini berasal dari wawancara dengan narasumber Bapak Mudita selaku Kepala Sub Bidang Pencegahan sekaligus perwakilan dari BPB LINMAS Kota Surabaya, selain itu data juga didapat melalui materi audio dan visual dari Instagram @bpblinmas.surabaya. Data yang telah terkumpul kemudian akan direduksi dan disajikan yang pada akhirnya akan dilakukan penarikan kesimpulan sehingga penelitian menjadi jelas.

HASIL DAN KESIMPULAN

Latar Belakang #BiasakanYangTidakBiasa

Kampanye yang baik adalah kampanye yang terorganisir dan diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu dan guna mencapai tujuan tertentu. Tanpa komponen-komponen tersebut, sebuah kampanye tidak akan berjalan dengan maksimal. Menentukan latar belakang kampanye dapat memaksimalkan hasil dari pada proses pelaksanaan, karena berdasarkan latar belakang tersebut prosedur pelaksanaan menjadi jelas dan terarah.

#BiasakanYangTidakBiasa adalah bentuk *digital campaign* yang diciptakan oleh pihak BPB LINMAS Kota Surabaya dalam mendukung langkah pemerintah demi memutus rantai penyebaran Covid-19 di kota Surabaya. Irvan Widyanto, Kepala BPB LINMAS Kota Surabaya, mengatakan pihaknya mengusung slogan "Biasakan yang Tidak Biasa" untuk mendorong masyarakat mengubah perilaku baru. Mereka terus mensosialisasikan protokol kesehatan, mulai dari ajakan cuci tangan, memakai masker, jaga jarak dan tidak berjabat tangan, dengan desain yang khas dan ikonik.

Digital campaign
#BiasakanYangTidakBiasa juga dirancang atas pertimbangan pihak BPB LINMAS Kota

Surabaya lantaran di masa awal pandemi, kondisi psikis masyarakat juga terdampak akibat banyaknya pemberitaan Covid-19 yang membuat suasana menjadi mencekam. *Digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa diciptakan dengan harapan agar dapat menjadi doktrin guna meningkatkan kesadaran warga dalam menerapkan protokol kesehatan dengan suasana yang riang dan santai.

Berkaca dari latar belakang di atas yaitu pelaksanaan penerapan tertib protokol kesehatan di kota Surabaya dengan unik dan santai, maka tujuan dari *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa adalah guna mengatasi permasalahan yang sudah diuraikan pada latar belakang tersebut. Lebih tepatnya, tujuan pihak BPB LINMAS Kota Surabaya dalam membentuk *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa adalah sebagai langkah untuk mengajak masyarakat khususnya di kota Surabaya agar selalu menerapkan protokol kesehatan secara konsisten di mana pun dan kapan pun.

Prosedur Pelaksanaan Program #BiasakanYangTidakBiasa

Guna mencapai tujuan tersebut, diperlukan langkah-langkah yang konkret dalam pelaksanaan program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa. Selain melaksanakan proses identifikasi masalah yang menjadi latar belakang serta menentukan tujuan dari program, pihak BPB LINMAS Kota Surabaya juga melakukan serangkaian aktifitas guna menyebarluaskan esensi dari #BiasakanYangTidakBiasa dengan menunggah foto atau video kegiatan penindakan dan penerapan protokol kesehatan di kota Surabaya. Pihak BPB LINMAS Kota Surabaya juga mengunggah infografis terkait penerapan protokol kesehatan sebagai wawasan tambahan bagi masyarakat seputar penerapan tertib protokol kesehatan.

Foto, video, beserta infografis tersebut diunggah pada halaman Instagram @bpblinmas.surabaya, baik di *feed* maupun di *story*. Tidak lupa, di setiap unggahan terkait kampanye tertib protokol kesehatan juga dicantumkan #BiasakanYangTidakBiasa.



Gambar 3. Contoh Infografis “8 Cara Mengatasi Covid-19 Secara Mandiri yang Tepat di Rumah untuk Mencegah Penularan”

Tidak hanya konsisten mengunggah konten di akun Instagram, pihak BPB LINMAS Kota Surabaya juga merancang maskot penerapan protokol kesehatan yang bernama NEW MAN sebagai salah satu langkah pelaksanaan program. Seperti yang tertulis pada penelitian milik Yadav (2017), bahwa untuk menjadi sebuah maskot, sosok ataupun hewan (yang menjadi maskot) ini harus memiliki karakter, latar belakang sejarah, dan keunikan tersendiri, dengan kata lain, sosok atau hewan tersebut tidak boleh statis, tetapi dinamis. Maskot #BiasakanYangTidakBiasa ini terlihat sangat *iconic* karena penampilannya yang berkepala botak, berperut buncit dan menggunakan kostum berjubah warna hijau dengan logo ‘S’ besar di bagian dada, berbeda dari sosok pahlawan super pada umumnya.

Maskot NEW MAN diperankan oleh Camat Sawahan, Bapak Muhammad Yunus. Keunikan Bapak Muhammad Yunus menjadi alasan pihak BPB LINMAS Kota Surabaya memilih beliau sebagai maskot NEW MAN. Maskot NEW MAN juga sering hadir dalam pelaksanaan sidak protokol kesehatan bersama tim Unit Penindakan di tempat-tempat umum seperti mall, pasar tradisional dan taman-taman kota. Bapak Muhammad Yunus sebagai NEW MAN berinteraksi secara langsung dengan masyarakat di lokasi, dengan begitu, kegiatan penindakan protokol kesehatan di kalangan masyarakat menjadi tidak menegangkan dan menyenangkan. Hal tersebut merupakan wujud dari tujuan diciptakannya maskot ini, sebagai

icon pelaksanaan protokol kesehatan di kota Surabaya yang seru dan menyenangkan.



Gambar 4. Bapak Muhammad Yunus sebagai NEW MAN

Maskot NEW MAN ini sering digunakan dalam unggahan terkait #BiasakanYangTidakBiasa dalam bentuk ilustrasi. Ilustrasi tersebut dibuat menarik dan tematik menyesuaikan dengan situasi dan kondisi dari kota Surabaya pada saat konten diunggah. Misalkan pada saat konten yang diunggah tentang prakiraan cuaca dan menunjukkan curah hujan yang akan tinggi, maka ilustrasi NEW MAN dibuat memakai jas hujan. Apabila konten yang diunggah berkaitan dengan perayaan hari raya, maka NEW MAN akan diilustrasikan menggunakan sarung dan peci atau udeng dan lain sebagainya.



Gambar 5. Postingan Pertama dengan NEW MAN di Instagram @bpblinmas.surabaya



Gambar 6. Postingan Tematik NEW MAN “Selamat Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1943”

Guna makin menyebarluaskan #BiasakanYangTidakBiasa, program ini tak hanya dilaksanakan oleh bagian Humas dari pihak internal BPB LINMAS Kota Surabaya saja, namun juga dibantu oleh pihak-pihak pendukung lain, dalam hal ini seperti Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya, kemudian Humas Pemerintah Kota Surabaya. Kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi terkait penerapan protokol kesehatan, penerapan SOP berbagai macam kegiatan, termasuk *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa itu sendiri.



Gambar 7. Postingan “SOP Kegiatan di Restoran”

Langkah kerjasama ini dirasa efektif karena dengan adanya bantuan dari banyak pihak yang turut menyebarkan #BiasakanTidakBiasa melalui masing-masing akun media sosial resminya, maka makin banyak juga warganet yang mendapatkan informasi seputar #BiasakanYangTidakBiasa. Baik mereka yang sudah *memfollow* akun maupun yang mengetahui dari *hashtag* saja. Penggunaan #BiasakanYangTidakBiasa dapat mengarahkan warganet kepada unggahan milik @bpblinmas.surabaya meskipun mereka tidak saling *memfollow*. Penggunaan

#BiasakanYangTidakBiasa di tiap akhir unggahan juga mampu membuat pembacanya teringat-ingat yang secara tidak langsung dapat menjadi doktrin.

Evaluasi Program

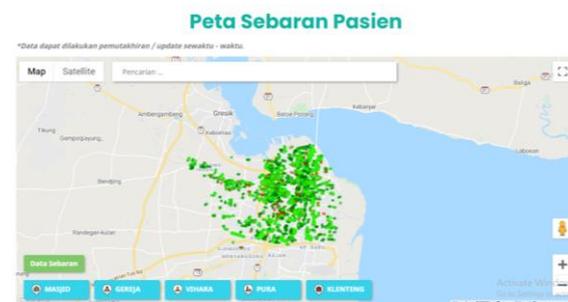
#BiasakanYangTidakBiasa

Angka kasus penderita Covid-19 di Surabaya pada bulan-bulan tertentu sempat mengkhawatirkan, bahkan pada bulan Juli sampai Agustus 2020 sempat dijuluki sebagai 'Zona Hitam'. Setelah mengalami penurunan di bulan September hingga akhir tahun, jumlah kasus Covid-19 di Surabaya kembali naik lagi di awal tahun. Ada beberapa faktor yang memungkinkan menjadi latar belakang hal tersebut, diantaranya banyak cuti bersama dan pilkada serentak. Kondisi tersebut juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaksanaan program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa. Bapak Mudita mengungkapkan bahwa program ini juga tidak terlepas dari berbagai kesulitan yang dialami selama pelaksanaan, diantaranya masih terdapat warga yang melanggar protokol kesehatan di titik-titik tertentu. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh karakter masing-masing warga yang berbeda, contohnya ada yang tidak percaya Covid-19 dan tidak terbiasa menggunakan masker.

Terkait dengan proses evaluasi, pihak BPB LINMAS Kota Surabaya belum melakukan evaluasi yang bersifat rutin atau periodik. Pihaknya baru melakukan evaluasi menurut pengamatan yang dilakukan oleh Unit Penindakan yang juga bertugas sebagai petugas penertiban protokol kesehatan di lapangan. Unit ini juga yang bertugas menindak pelaku pelanggaran sesuai dengan Perwali, yaitu dengan dikenakan denda. Dari pengamatan yang dilakukan oleh Unit Penindakan, dapat diketahui bahwa hampir di semua fasilitas umum di kota Surabaya sudah terdapat sarana cuci tangan. Melalui pengamatan tersebut juga dapat ditemukan informasi berupa sebagian besar kesadaran masyarakat Surabaya sudah semakin meningkat dalam menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah kasus Covid-19 di kota Surabaya.

Perihal jumlah kasus Covid-19 yang menurun tersebut dapat dibuktikan dengan visual pada peta sebaran Covid-19 di Surabaya yang berwarna hijau. Memang masih terdapat

titik-titik yang berwarna merah, namun hanya sebagian saja. Dilansir dari halaman tersebut, warna merah menunjukkan bahwa alamat tersebut terkonfirmasi ada pasien Covid-19, warna hijau muda menunjukkan bahwa alamat sekitar tidak ada konfirmasi kasus/pasien, dan yang terakhir warna hijau tua menandakan bahwa alamat tersebut pernah ada pasien terkonfirmasi Covid-19 tetapi sudah sembuh atau meninggal.



Gambar 8. Peta Sebaran Pasien Covid-19 di Surabaya pada Tanggal 13 April 2021

Konfirmasi Hasil dan Pembahasan dengan Teori

Konfirmasi terkait hasil dan pembahasan dengan teori yang dipilih adalah tahap yang berfungsi guna menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau bahkan berbanding terbalik dengan penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, hasil dan pembahasan yang sudah ada akan dikonfirmasi dengan teori tersebut. Berikut penjelasannya:

a. Penentuan Latar Belakang dan Pelaksanaan Program

Berdasarkan hasil dan pembahasan, peneliti menemukan bahwa pihak BPB LINMAS Kota Surabaya mengolah masalah serta informasi yang ada di lingkup kota Surabaya terkait kasus Covid-19 dan pelanggaran protokol kesehatan menjadi latar belakang dibentuknya program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa serta menjadi konten yang digunakan untuk mengampanyekan program tersebut melalui akun Instagram @bpblinmas.surabaya. Masalah maupun informasi tersebut diolah oleh pihak Humas BPB LINMAS Kota Surabaya menjadi konten yang menarik dari segi visual dan informatif mengenai kampanye tertib protokol kesehatan. Hal tersebut sejalan dengan poin pertama yang diidentifikasi oleh Castells, yaitu informasi adalah bahan mentah dari bentuk baru produksi dan konsumsi.

**b. Pelaksanaan Program
#BiasakanYangTidakBiasa**

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media *digital campaign* juga membuat distribusi informasi menjadi lebih cepat dan mampu menerpa banyak warganet secara *real time*. Apalagi dengan adanya bantuan dari OPD lain yang masih satu lingkup dalam Pemerintah Kota Surabaya yang juga turut menyebarkan hashtag #BiasakanYangTidakBiasa melalui akun resmi Instagram mereka. Warganet yang terpapar informasi otomatis semakin banyak pula. Pelaksanaan program tersebut sudah sejalan dengan poin kedua dari Castells yaitu informasi digital tersebar luas.

**c. Tujuan Digital Campaign
#BiasakanYangTidakBiasa Sebagai
Doktrin Tertib Protokol Kesehatan**

Poin ketiga yang diidentifikasi Castells ialah logika informasi digital mempengaruhi masyarakat. Dalam program digital campaign #BiasakanYangTidakBiasa, logika informasi yang ingin disampaikan adalah membiasakan hal-hal yang tidak biasa, dengan artian membiasakan melaksanakan protokol kesehatan di kehidupan sehari-hari selama masa pandemi. Melalui penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilihat hasil bahwa masyarakat kota Surabaya sudah banyak yang tertib menerapkan protokol kesehatan. Terbukti dari adanya visual peta sebaran Covid-19 yang dominan hijau yang menandakan jumlah kasus di kota Surabaya sudah berangsur-angsur menurun dibandingkan dengan sebelumnya. Hal tersebut membuktikan bahwa logika informasi digital melalui @bpblinmas.surabaya dan #BiasakanYangTidakBiasa berhasil mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam penerapan protokol kesehatan.

**d. Konsistensi dan Fleksibilitas dalam
Pengunggahan Konten
#BiasakanYangTidakBiasa**

Berikutnya adalah poin ke empat yaitu fleksibilitas adalah bagian fundamental dari apa yang dimungkinkan oleh informasi. Artinya adalah sebuah informasi sangat mungkin memiliki sifat dasar yang fleksibel. Dalam hal ini, informasi yang disampaikan oleh pihak BPB LINMAS Kota Surabaya melalui #BiasakanYangTidakBiasa pada Instagram @bpblinmas.surabaya berupa membiasakan

tertib protokol kesehatan bagi warga Surabaya selama masa pandemi. Informasi tersebut kemudian dapat dikembangkan menjadi berbagai macam informasi tambahan seperti bagaimana SOP pelaksanaan tertib protokol kesehatan di tempat-tempat umum, kapan kita harus melaksanakan protokol kesehatan dan program serta kegiatan apa yang dilaksanakan oleh Pemerintah terkait penerapan protokol kesehatan di masa pandemi. Hal itu menunjukkan fleksibilitas suatu informasi yang berawal dari satu informasi dasar, dapat dikembangkan menjadi banyak informasi tambahan yang mampu melengkapi dan menjalankan tujuan dari suatu kampanye. Pengoperasionalan yang mudah serta jam mengunggah konten yang fleksibel (bisa kapan saja dan di mana saja) merupakan beberapa keunggulan dari menggunakan Instagram sebagai media *digital campaign*. Proses distribusi informasi kepada khalayak luas menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan menggunakan media kampanye konvensional seperti baliho atau poster.

**e. #BiasakanYangTidakBiasa Sebagai Kata
Kunci Konten Tertib Pelaksanaan
Protokol Kesehatan dari
@bpblinmas.surabaya**

Tanpa kita sadari, informasi seputar tertib pelaksanaan protokol kesehatan pada Instagram @bpblinmas.surabaya yang disampaikan dan dikemas melalui konten ber-*hashtag* #BiasakanYangTidakBiasa akan terkategoriisasi menurut hashtag tersebut. Konten-konten tertib pelaksanaan protokol kesehatan yang terkategoriisasi tersebut akan mudah ditemukan kembali apabila kita mencari di fitur search dengan mencari #BiasakanYangTidakBiasa. Hal tersebut membuktikan poin kelima yang diinisiasi oleh Castells yaitu informasi jaringan cenderung berkumpul menjadi sistem yang sangat terintegrasi dengan hasil penelitian menjadi relevan.

KESIMPULAN

Belandaskan pada hasil penelitian serta pembahasan pada bagian sebelumnya, maka bisa disimpulkan bahwa penggunaan #BiasakanYangTidakBiasa dalam mengampanyekan tertib protokol kesehatan oleh @bpblinmas.surabaya di kota Surabaya meliputi beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

1. Latar belakang dicetuskan judul #BiasakanYangTidakBiasa adalah akibat spontanitas Kepala BPB LINMAS Kota Surabaya, Bapak Irvan Widyanto lantaran melihat masalah pelanggaran protokol kesehatan oleh masyarakat kota Surabaya di masa pandemi. Tujuan dari diciptakannya #BiasakanYangTidakBiasa adalah agar bisa menjadi doktrin bagi masyarakat Surabaya supaya selalu membiasakan hal-hal yang tidak biasa, dalam artian selalu menerapkan protokol kesehatan dimanapun dan kapanpun secara konsisten.
2. Prosedur pelaksanaan program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa dilakukan oleh bagian Humas internal BPB LINMAS Kota Surabaya, dengan bantuan dari Humas Pemerintah Kota Surabaya serta OPD lain seperti Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya. Kegiatan yang dilaksanakan berupa sosialisasi penerapan protokol kesehatan, penerapan SOP, dan kegiatan-kegiatan lain sekaligus *digital campaign* itu sendiri. Unggahan pada halaman Instagram @bpblinmas.surabaya berupa foto, video, beserta infografis selalu dicantumkan #BiasakanYangTidakBiasa pada akhir captionnya. Dalam pelaksanaannya, diciptakan pula maskot tertib protokol kesehatan bernama NEW MAN dengan harapan dapat membuat suasana sosialisasi protokol kesehatan yang riang dan santai. Periode pelaksanaan program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa sendiri belum ditentukan, oleh sebab itu program ini akan terus dilakukan selama status pandemi ini belum dicabut oleh pemerintah.
3. Kesulitan dalam melaksanakan program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa antara lain masih ada beberapa warga yang melanggar protokol kesehatan karena beberapa alasan, di antaranya tidak percaya Covid-19

maupun tidak terbiasa memakai masker. Sedangkan proses evaluasi dari pihak BPB LINMAS Kota Surabaya terhadap program *digital campaign* #BiasakanYangTidakBiasa belum dilakukan secara periodik atau rutin, tetapi sebatas pemantauan melalui Unit Penindakan di lapangan yang menilai bahwa kesadaran masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan sudah membaik. Hal tersebut dibuktikan dengan visual kota Surabaya pada peta sebaran Covid-19 yang dominan hijau.

REFERENSI

- Aan Haryono. (2020, August 8). *Cegah COVID-19, Sebar Tagline "Biasakan yang Tidak Biasa"*. SINDONews. <https://daerah.sindonews.com/read/127052/704/cegah-covid-19-sebar-tagline-biasakan-yang-tidak-biasa-1596870539>
- Anggraeni, B., Putri, S., Pranayama, A., & Sutanto, R. P. (2018). *Perancangan Kampanye "Sizter's Project" sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya Email: brigittaputri96@gmail.com Abstrak Pendahuluan Kampanye*. 1–9.
- Galvin, K. M., Braithwaite, D. O., Schrodt, P., Bylund, C. L., Galvin, K. M., Braithwaite, D. O., Schrodt, P., & Bylund, C. L. (2018). *Family Communication Theories. In Family Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Khairiza, F., & Kusumasari, B. (2020). *Analyzing political marketing in Indonesia: A palm oil digital campaign case study. Forest and Society, 4(2), 294–309.* <https://doi.org/10.24259/fs.v4i2.9576>
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents and Consequenc-. Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Na, Y., & Kim, J. (2019). *Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram Focused on Koreans' fashion brands. International*

- Journal of Clothing Science and Technology Emerald.*
<https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2018-0032>
- Perwali Surabaya No 67 Tahun 2020: Berkerumun, Kena Denda Rp 150 Ribu. (2020, December 30). Jawapos.Com. <https://www.jawapos.com/surabaya/30/12/2020/perwali-surabaya-no-67-tahun-2020-berkerumun-kena-denda-rp-150-ribu/>
- Prasetya, E. (2020, September 15). *Pemkot Surabaya Masih Kaji Nominal Denda Pelanggar Protokol Kesehatan.* Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/peristiwa/pemkot-surabaya-masih-kaji-nominal-denda-pelanggar-protokol-kesehatan.html>
- Shavira, P. A. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi ANTROPOMORFISME BRAND : KAMPANYE DIGITAL PENCEGAHAN COVID-19 OLEH TRAVELOKA Pendahuluan Novel coronavirus telah memberikan dampak besar kepada dunia . Virus yang saat ini menjadi pandemi mengakibatkan perubahan pada banyak sektor di. 10(2).*
- Tyas, S. R., Hafiar, H., & Sani, A. (2017). *Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan Di Kabupaten Bogor Campaign Management of Elephantiasis Elimination. Jurnal Profesi Humas, 2(1), 57–72.* <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>
- Umar, N. J. (2020). (#)Stayhome hashtag As A Social Campaign To Prevent The Covid 19 through Instagram in Makassar City. *Palakka:Media and Islamic Communication, 1(1), 23–35.*
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik (edisi revisi).* PT Remaja Rosdakarya.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Indonesia Digital Report 2020. Global Digital Insights, 247.* <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Widiyana, E. (2021, January 18). *Sepekan, 460 Pelanggar Protokol Kesehatan di Surabaya Didenda.* Detik.Com. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5337996/sepekan-460-pelanggar-protokol-kesehatan-di-surabaya-didenda>
- Yadav, P. (2017). *A study of young consumers ' perception on mascot design characteristic with reference to Indian food brand by Department of Design January 2017 A study of young consumers ' perception on mascot design characteristic with reference to Indian food brand De. January.*