

## **PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP KOMUNIKASI PUBLIK DI MASA PANDEMI COVID-19**

**Aura La Biba<sup>1</sup>, Diory Singgya Zefanya<sup>1</sup>, Daffa Rifaldy<sup>1</sup>, Muhammad Zulfa Alfaruqy<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Mr. Sunario, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia, 50275

[auratsania@gmail.com](mailto:auratsania@gmail.com)

### **Abstrak**

Pandemi COVID-19 mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat, termasuk generasi Z. Salah satu jenis komunikasi yang menjadi sorotan masyarakat adalah komunikasi publik, yaitu komunikasi dibutuhkan oleh individu maupun institusi guna mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat luas. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui persepsi generasi Z terhadap komunikasi publik pemerintah. Penelitian eksploratif dilakukan dengan pendekatan *indigenous psychology*. Penelitian melibatkan 259 subjek generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa dan berusia kurang dari 23 tahun. Data kuesioner open-ended dianalisis menggunakan analisis konten. Penelitian menemukan bahwa subjek percaya informasi terkait COVID-19 dengan pertimbangan kelogisan informasi (50,44%), kredibilitas komunikator (38,64%), dan sentuhan emosional (10,91%). Subjek mempersepsi Satgas COVID-19 dan IDI sebagai komunikator terpercaya. Temuan berimplikasi pada urgensi komunikasi publik yang mampu meningkatkan motivasi intrinsik generasi Z guna terciptanya kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Alternatif yang bisa ditempuh ialah mengedepankan komunikasi dengan informasi-informasi logis oleh para ahli di bidang kesehatan dan medis.

**Kata kunci:** generasi Z; komunikasi publik; persepsi

### **Abstract**

The COVID-19 pandemic changes people's behavior and habits, including generation Z. One type of communication that is in the spotlight is public communication, namely communication needed by individuals and institutions to influence the perceptions, attitudes, and behavior of the wider community. This study aimed to look at generation Z's perceptions of government public communication. This exploratory research was conducted using the indigenous psychological approach. The study involved 259 subjects of generation Z who were the college students and aged less than 23 years. The open-ended questionnaire data were analyzed using content analysis. This study found that the subjects believed in information related to COVID-19 with the consideration of logistical information (50.44%), communicator credibility (38.64%), and emotional touch (10.91%). They perceive the COVID-19's task force and IDI as trusted communicators. These research findings have implications for the urgency of public communication. It may increase generation Z's intrinsic motivation to create obedience towards health protocols. An alternative that can be taken is to prioritize communication with logical information by experts in the health and medical fields.

**Keywords:** generation Z; perception; public communication

## **PENDAHULUAN**

Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) ditemukan pertama kali di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada Desember 2019 (Zhu dkk., 2020). COVID-19 menyebar dengan sangat cepat ke seluruh penjuru dunia dan memaksa World Health Organization untuk menaikkan statusnya sebagai pandemi global pada Maret 2020. Virus ini mengakibatkan sakit demam, kelelahan tubuh, kehilangan kemampuan penciuman dan perasa, batuk kering, sakit kepala, diare, bahkan kematian

bagi para penderitanya (Wang dkk, 2020; Xu dkk, 2020). Virus secara tidak langsung mengakibatkan respon psikologis baik afektif, kognitif, maupun psikomotorik (Sari & Alfaruqy, 2021).

Virus juga menimbulkan dampak ketidakpastian bagi semua negara. Negara-negara dihadapkan pada masalah yang relatif sama yaitu masalah kesehatan, ekonomi, dan sosial yang datang secara bersamaan (Pinshi, 2020). Negara yang mampu mengontrol COVID-19 adalah negara yang pemerintahnya sigap dalam menangani virus dengan basis kajian ilmiah serta mengkomunikasikannya kepada publik secara efektif dan efisien (Nutbeam, 2020). Di sisi lain, negara yang pemerintahnya lamban dalam menentukan kebijakan pembatasan sosial dan melakukan sedikit *contact tracing*, serta diperparah dengan ketidakpatuhan warga pada protokol kesehatan terus menunjukkan kenaikan angka kasus positif dan angka kematian akibat COVID-19 (Ezeachikulo dkk, 2020). Dalam kondisi ini, negara-negara perlu melibatkan peran aktif seluruh lapisan masyarakat lintas generasi, tidak terkecuali generasi Z yang diyakini sebagai kelompok generasi paling terdampak masa depannya akibat pandemi (APA, 2020).

Kebijakan pembatasan sosial mendorong generasi Z, yang memang sudah sangat akrab dengan media sosial, semakin tidak bisa lepas dari gawainya (McCrindle & Fell, 2020). Informasi seputar COVID-19 merupakan satu dari sekian informasi yang diakses setiap hari. Padahal informasi yang berasal dari media sosial masih perlu diuji kebenarannya. Temuan Mheidly dan Fares (2020) menunjukkan bahwa selain bahaya virus itu sendiri, yang patut diwaspadai semua pihak adalah infodemic berupa berita yang kontradiktif, misinformatif, dan manipulatif di berbagai media sosial. Sebut saja informasi yang menyatakan bahwa COVID-19 tidak ada, COVID-19 sebagai konspirasi, dan COVID-19 dapat didesinfeksi dengan menyemprot klorin ke seluruh tubuh (Karamouzian, 2020).

Banyaknya berita bohong (hoax) yang beredar di masyarakat menjadi permasalahan Indonesia. Setidaknya terdapat 2.020 berita bohong tentang COVID-19 yang dideteksi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tersebar di masyarakat Indonesia melalui media internet (Mursid, 2020). Dalam kondisi tersebut, generasi Z baik berstatus siswa maupun mahasiswa butuh figur yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Sejauh ini, presiden, para menteri terkait, Satuan Tugas Penanganan COVID-19, Ikatan Dokter Indonesia, bahkan *influencer* aktif dalam memberikan informasi tentang COVID-19 dan kebijakan publiknya. Sebagaimana pendapat Branscombe dan Baron (2018) persepsi terkait sesuatu hal akan membentuk sikap seseorang yang pada gilirannya nanti termanifestasi dalam perilaku. Berita bohong dan informasi yang serba simpang siur mampu menimbulkan anomali sikap, frustrasi, dan disonansi kognitif, serta menghambat upaya negara dalam melandaikan kurva COVID-19 (Karamouzian, 2020).

Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi Z, mendapat tantangan luar biasa dalam proses pembelajaran mulai dari masalah teknis hingga masalah psikologis di masa pandemi COVID-19 (Sari & Alfaruqy, 2022). Pihak-pihak terpercaya dibutuhkan agar tidak memperparah misinformasi. Oleh karena itu, maka penelitian ini bermuara pada pertanyaan bagaimana persepsi generasi Z terhadap komunikasi kebijakan publik? Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui persepsi generasi Z terhadap komunikasi publik pemerintah terkait pencegahan COVID-19.

## **METODE**

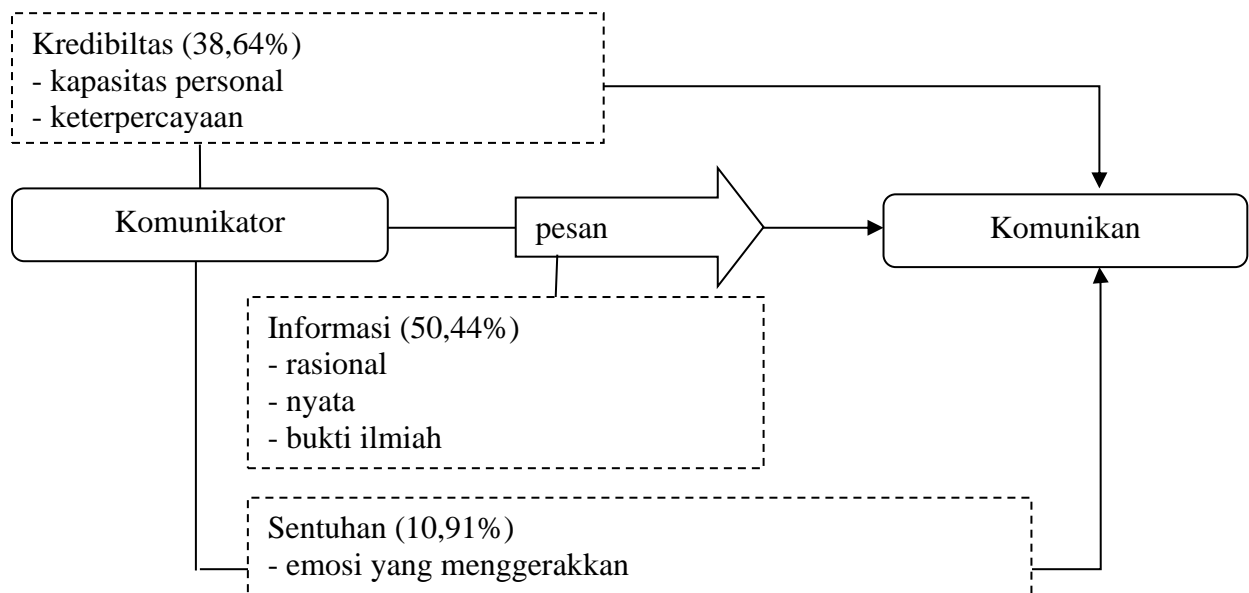
Penelitian ini menerapkan paradigma *indigenous psychology*. *Indigenous psychology* ialah sebuah paradigma yang menyertakan konteks alamiah secara eksplisit dalam desain penelitian (Kim dkk, 2006). Konteks alamiah menjadi bagian penting dalam penelitian, selain keyakinan, pengetahuan, dan keterampilan individu. Kriteria subjek penelitian adalah a) seorang mahasiswa, b) generasi Z yang berusia kurang dari 23 tahun, dan c) bersedia terlibat dalam penelitian. Berdasarkan kriteria inklusi, penelitian melibatkan 259 mahasiswa.

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021. Penelitian menggunakan kuesioner *open-ended* yang dibagikan secara daring sebagai instrumen untuk mengetahui persepsi generasi Z terhadap komunikasi publik pemerintah dan kepatuhannya dalam menjalankan protokol kesehatan pencegahan COVID-19. Pertanyaan meliputi a) Uraikan hal yang membuat Anda terpengaruh saat melihat atau mendengar informasi tentang COVID-19! b) Siapakah komunikator yang Anda percaya dalam memberikan informasi seputar COVID-19? Analisis data menggunakan analisis konten.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Komunikasi Publik yang Persuasif**

Penelitian mengungkap faktor-faktor komunikasi publik yang mampu mempengaruhi persepsi generasi Z terkait COVID-19 berdasarkan tiga pilar komunikasi publik menurut Aristoteles, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Peneliti memanifestasikannya dengan pernyataan yang mudah dipahami subjek, yakni kredibilitas orang yang menyampaikan informasi (*ethos*), informasi yang disampaikan orang tersebut logis (*logos*), serta kemampuan orang tersebut menyentuh hati nurani/emosi (*pathos*).



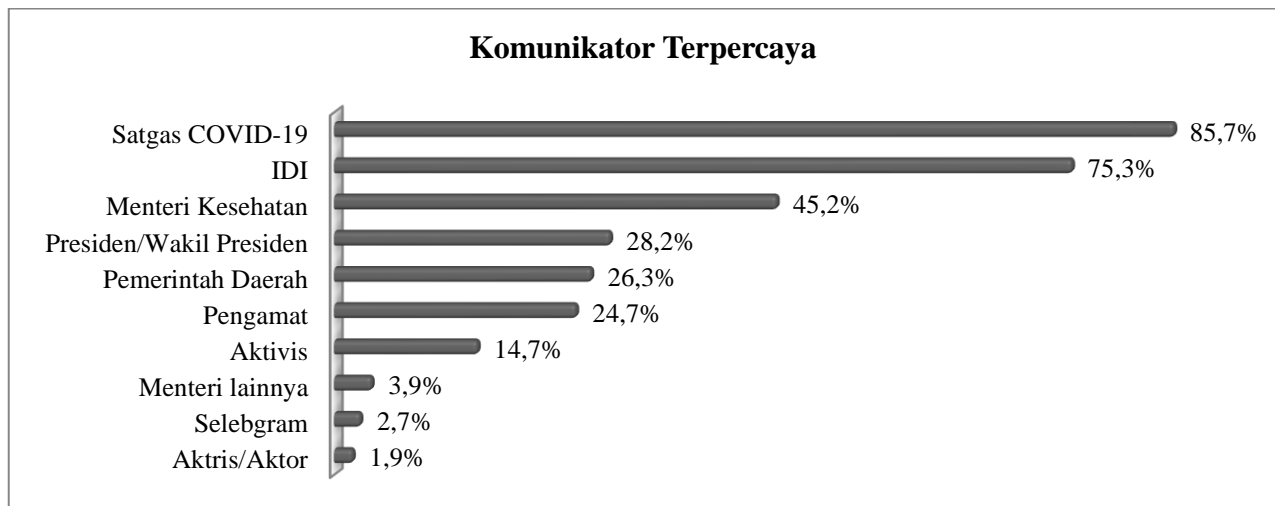
**Gambar 1.** Komunikasi yang Persuasif

Hasil menunjukkan bahwa hal yang paling utama dalam mempengaruhi persepsi terkait COVID-19 adalah apakah informasi itu logis (50,44%) (lihat Gambar 1). Lebih lanjut, subjek menjelaskan bahwa di masa yang penuh ketidakpastian, subjek membutuhkan informasi yang rasional, nyata ada/bukan hoax, dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Urutan kedua adalah kredibilitas komunikator atau orang yang menyampaikan informasi (38,64%). Subjek menjelaskan bahwa orang kredibel yang memiliki kapasitas dalam menjelaskan kondisi kekinian dan mampu membuat publik percaya sangat dibutuhkan di tengah belantara informasi yang kadang simpang siur. Terakhir adalah kemampuan dalam menyentuh hati (10,91%). Alasannya adalah sentuhan emosional perlu untuk memengaruhi orang lain.

### **Komunikator Terpercaya**

Peneliti menanyakan kepada subjek, sebetulnya siapakah komunikator yang dipercayai subjek dalam memberikan informasi terkait dengan COVID-19? Ada beragam jawaban, namun mengerucut pada dua komunikator yang dipersepsi generasi Z sebagai pihak terpercaya yaitu Satuan Tugas Penanganan (Satgas) COVID-19 sebesar 85,7% dan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) sebesar 75,3% (lihat Grafik 1). Pihak lain yang dipersepsi sebagai pihak terpercaya secara berturut-turut adalah Menteri Kesehatan (45,2%), Presiden/Wakil Presiden (28,2%), Pemerintah Daerah (26,3%), pengamat 24,7%, aktivis 14,7%, dan menteri-menteri lain dari kabinet pemerintahan 3,9%.

Secara mengejutkan, *influencer* seperti selebgram, aktris, dan aktor dipersepsi sebagai sumber yang tidak terlalu dipercaya untuk menerima informasi mengenai COVID-19 dengan total sebanyak 4,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang menjadikan *influencer* sebagai acuan dalam memberikan informasi terkait COVID-19 di Indonesia.



**Grafik 1.** Komunikator Terpercaya

Komunikasi publik merupakan jenis keterampilan komunikasi dibutuhkan oleh individu maupun institusi guna mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat luas (DeVito, 2018). Penelitian menemukan bahwa generasi Z mempersepsi Satgas COVID-19 (85,7%) dan Ikatan Dokter Indonesia (75,3%) sebagai komunikator yang terpercaya di Indonesia. Sementara

kepercayaan terhadap *influencer* seperti selebgram, aktris, dan aktor hanya 4,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z kurang menjadikan *influencer* sebagai referensi dalam memberi informasi terkait COVID-19 di Indonesia. Padahal upaya menggandeng *influencer* terus-menerus digaungkan.

Temuan ini kontradiktif dengan Abidin dan Lee (2020) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran aktif untuk mempromosikan pesan kesehatan, memerangi berita bohong, dan mengarahkan opini publik berdasarkan pengalaman pribadi *influencer* di negara Australia, China, Korea Selatan, dan Jepang. Mengapa hal itu tidak berlaku di Indonesia? *Influencer* Indonesia kurang berhasil mempengaruhi masyarakat, khususnya generasi Z, terkait pencegahan COVID-19 karena sejumlah alasan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor yang dipersepsi penting bagi generasi Z adalah *logos* (50,44%), *ethos* (38,64%), dan *pathos* (10,91%). Belum lagi sikap dan perilaku sejumlah *influencer* Indonesia yang tidak konsisten menjalankan protokol kesehatan.

Catatan menarik dari penelitian Kamiński dkk. (2020) adalah keunggulan yang dimiliki oleh *influencer* dibandingkan dengan sumber lain yakni *influencer* mampu mengemas pesan yang disampaikan dengan cara yang menarik dan lebih mudah diakses secara digital ke segmen masyarakat luas. Meskipun demikian, ada kekhawatiran tersendiri apabila *influencer* menyampaikan informasi yang kontradiktif dengan yang apa disampaikan oleh pemerintah atau salah paham mengenai suatu informasi. Informasi yang belum jelas kebenarannya ini apabila tersebar di media sosial berpotensi menciptakan berita bohong.

Temuan penelitian ini mengirim pesan penting bagi kebijakan publik bahwa meskipun generasi Z sangat gandrung pada media sosial (49%) dibandingkan website pemerintah (38%), situs berita (33%), TV dan radio (33%), dan situs WHO (29%) (McCrindle & Fell, 2020), faktanya informasi logis dari para ahli tetap menjadi prioritas referensi dalam situasi yang penuh ketidakpastian masa depan. Sebagaimana dikatakan Branscombe dan Baron (2017), dalam persuasi dibutuhkan komunikator yang kredibel dan menarik guna mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Penelitian juga mengafirmasi kampanye pemerintah tentang 3M sebagai *top of mind*. Ingatan generasi Z tentang 3M termanifestasi dalam perilaku patuh secara berturut-turut dari yang paling sering yaitu mencuci tangan atau menggunakan *hand sanitizer*, menggunakan masker, dan menghindari kerumunan atau menjaga jarak (*physical distancing*). Selaras dengan hasil penelitian Satgas COVID-19 (2021) yang menunjukkan bahwa perilaku menggunakan masker secara konsisten lebih sering daripada menghindari kerumunan. Demikian halnya penelitian Alfaruqy dkk (2021) yang menemukan bahwa menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak merupakan tiga perilaku patuh paling dominan dilakukan masyarakat.

## **KESIMPULAN**

COVID-19 telah memberikan efek bagi Indonesia. Selain COVID-19 itu sendiri, informasi yang viral di media sosial berpotensi menjadi masalah infodemik karena tidak jarang yang kontradiktif, misinformatif, dan manipulatif. Dalam kondisi tersebut, generasi Z cenderung mempercayai informasi dengan pertimbangan kelogisan informasi, kredibilitas komunikator, dan sentuhan emosional. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Generasi Z mempersepsi bahwa Satuan Tugas Penanganan COVID-19 dan Ikatan Dokter Indonesia sebagai komunikator yang paling dapat dipercaya, di mana unggul jauh daripada *influencer*. Hasil penelitian ini mendorong komunikasi

publik yang mampu meningkatkan motivasi intrinsik generasi Z demi terciptanya kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Alternatif yang bisa ditempuh ialah mengedepankan komunikasi dengan informasi-informasi logis oleh para ahli di bidang kesehatan dan medis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C., & Lee, J. (2020). Influencers and COVID-19 : Reviewing key issues in press coverage across Australia , China , Japan , and South Korea. *Media International Australia*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1177/1329878X20959838>
- Alfaruqy, M.Z., Putri, F.K., & Soediby, S.I. (2021). Dinamika psikologis menikah pada masa pandemi COVID-19. *Talenta*, 6(2), 55-67. <https://doi.org/10.26858/talenta.v6i2.19695>
- APA. (2020). *Stress in America 2020: A national mental health crisis*. Washington, DC : American Psychological Association.
- Branscombe, N. R., & Baron, R. A. (2017). *Social Psychology* (14<sup>th</sup> ed). Pearson Education.
- DeVito, J. A. (2018). *Human communication: The basic course* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.
- Ezeachikulo, U. P., Okagbue, E. F., & Anyalebechi, F. I . (2020). Evidence of citizens obedience to self-quarantine: A temporary anti-dote to the spread of coronavirus. *International Journal of Research Publications*, 53(1), 1-15.
- Kamiński, M., Szymańska, C., & Nowak, J. K. (2020). Whose Tweets on COVID-19 Gain the Most Attention: Celebrities, Political, or Scientific Authorities? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 0(0), 1-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0336>
- Karamouzian, M. (2020). Effective public health communication in the COVID-19 era. *International Journal of Preventive Medicine*, 11, 120. [10.4103/ijpvm.IJPVM\\_247\\_20](https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_247_20)
- Kim, U., Yang, K.S., & Hwang, K.K. (2006). *Indigenous and cultural psychology: Understanding people in context*. Springer.
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding the impact of covid-19 on the emerging*. McCrindle Research Pty Ltd.
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410–420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Mursid, F. (2020, Oktober 19). Kominfo: 2.020 hoaks covid-19, 1759 ditakedown. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/qifnct354/kominfo-2020-hoaks-covid19-1759-sudah-diemtakedownem>
- Nutbeam, D. (2020). COVID-19: Lessons in risk communication and public trust. *Public Health Research and Practice*, 30(2), 1–2. <https://doi.org/10.17061/phrp3022006>
- Pinshi, C.P. (2020). Monetary policy, uncertainty and COVID-19. *Journal of Applied Economic Sciences*, 3(69), 579-593.
- Sari, I.A., & Alfaruqy, M.Z. (2021). Ikatan relasi suami-istri: Dinamika keputusan menikah saat pandemi COVID-19. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 10(3), 226-236. <http://dx.doi.org/10.30872/psikostudia.v10i3.5309>
- Sari, I.A. & Alfaruqy, M. Z. (2022). College students perspective on online learning during COVID-19: a systematic literature review. *Proceedings of the 2nd International Conference on Psychological Studies (ICPsyche 2021)* (pp. 219-227). Universitas Diponegoro.
- Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., Wang, B., Xiang, H., Cheng, Z., Xiong, Y., Zhao, Y., Li, Y., Wang, X., & Peng, Z. (2020). Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus-infected pneumonia in Wuhan, China. *JAMA - Journal*

- of the American Medical Association*, 323(11), 1061–1069. [10.1001/jama.2020.1585](https://doi.org/10.1001/jama.2020.1585)
- Xu, X. W., Wu, X. X., Jiang, X. G., Xu, K. J., Ying, L. J., Ma, C. L., Li, S. B., Wang, H. Y., Zhang, S., Gao, H. N., Sheng, J. F., Cai, H. L., Qiu, Y. Q., & Li, L. J. (2020). Clinical findings in a group of patients infected with the 2019 novel coronavirus (SARS-Cov-2) outside of Wuhan, China: Retrospective case series. *The BMJ*, 368(January), 1–7. <https://doi.org/10.1136/bmj.m606>
- Zhu, H., Wei, L., & Niu, P. (2020). The novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *Global Health Research and Policy*, 5(1), 2019–2021. <https://doi.org/10.1186/s41256-020-00135-6>