

Vol 4, No 1	June 2020	Halaman 27 - 41
-------------	-----------	-----------------

**Propaganda covid-19 terhadap *awareness* masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah**

Yusak Alvian, Steven Laudry  
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta  
alvianyusak@gmail.com

*English Title: Propaganda of COVID-19 on surabayan awareness to follow government program.*

*Received: 06-05-2020; Revised: 17-05-2020;  
Acceptance: 20-05-2020; Published: 23-05-2020*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh propaganda Covid-19 terhadap *awareness* masyarakat Surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur sebanyak 3.095.026 orang, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 masyarakat Surabaya. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Data yang telah terkumpul dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Propaganda Covid-19 terhadap *Awareness*.

**Kata Kunci:** Propaganda; Awareness; Covid-19.

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Covid-19 propaganda on the awareness of the people of Surabaya to participate in government work programs. The approach used in this study is a quantitative method. The population in this study were people of the City of Surabaya, East Java, totaling 3,095,026 people, while the samples taken were 100 Surabaya people. The data source in this study is primary data where data collection is done by distributing questionnaires. Data that has been collected will be tested for validity and reliability first. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. Based on the results of the analysis in this study shows that there is a significant influence between Coagraphic Propaganda 19 to Awareness.*

**Keywords:** Propaganda; Awareness; Covid-19.

## **PENDAHULUAN**

Dalam hampir tiga bulan belakangan ini, jagat nusantara bahkan dunia diguncang dengan kehadiran “tamunya tak diundang” yang merebak ke seluruh bagian dunia yakni virus Covid-19 atau sering disebut dengan virus corona (Remuzzi & Remuzzi, 2020; Sun et al., 2020; Velavan & Meyer, 2020). Pandemi Covid-19 atau virus corona masih menjadi perhatian dunia. Kemunculan virus yang menyerang organ pernapasan manusia itu pada kenyataannya membuat masyarakat berkonsentrasi untuk menghindari virus tersebut. Terhitung hingga Rabu 29 April 2020, Virus corona Covid-19 secara global telah menginfeksi 213 negara dengan jumlah kasus lebih dari 3 juta orang di seluruh dunia. Sedangkan di Indonesia sendiri terhitung sebanyak 9.771 orang terkonfirmasi positif Covid-19 dengan angka kesembuhan 1.391 orang dan kematian sebanyak 784 orang (Anwar, 2020). Gejala virus corona dimulai dengan batuk kering dan diikuti dengan gangguan pernafasan. Batuk ini adalah batuk yang terus menerus selama lebih dari satu jam, atau mengalami batuk rejan selama tiga kali dalam periode 24 jam. Biasanya lima hari secara rata-rata bagi orang untuk menunjukkan gejala, kata para ilmuwan, namun bagi sebagian orang gejalanya lebih lambat terjadi. Organisasi Kesehatan Dunia, WHO mengatakan masa inkubasi sampai sekitar 14 hari. Spesialis Telinga, Hidung, Tenggorokan di Inggris mengatakan mereka mendengar ada gejala lain dari banyak pasien termasuk kehilangan indera penciuman dan perasa. Sejumlah orang melalui media sosial melaporkan kehilangan indera perasa dan penciuman, dan sebagian dites positif terinfeksi virus corona. Namun, sebagian yang mengalami batuk pilek juga merasakan hal yang sama, sehingga belum cukup bukti Covid-19 juga mempengaruhi indera perasa.

Kabar tentang virus corona Covid-19 bagian dari propaganda beredar sangat luas di media sosial (Amariles et al., 2020). Menurut Munthe (2012), istilah atau terminologi Propaganda mungkin sering kita dengar dari percakapan, atau kita lihat dan baca dari berbagai sumber bahan bacaan seperti buku, surat kabar atau dokumen lain. Membaca atau mendengar istilah propaganda acapkali membuat orang langsung menafsirkannya sebagai suatu kegiatan atau tindakan yang negatif. Kata “propaganda” langsung mencetak gambaran di benak orang sebagai suatu tindakan yang buruk. Penyebaran virus corona ini begitu cepat yang mengakibatkan kasus ini sudah sampai ke negara tetangga seperti Jepang dan Korea selatan. Dengan situasi yang tidak jelas dan simpang siur ini membuat kebingungan masyarakat. Bahkan kebanyakan masyarakat masih saja termakan dengan berita/informasi *hoax* yang menambah kepanikan dalam mengatasi virus corona. Ditambah lagi masyarakat Indonesia yang tidak mengikuti intruksi pemerintah untuk melaksanakan segala bentuk aktivitas menjadi di rumah #Dirumahaja dan menyalahgunakan intruksi tersebut untuk berlibur. Tentu ini dapat mempercepat penyebaran virus corona tersebut. Dalam hal ini propaganda pemerintah terhadap masyarakat mengenai Covid-19 sangat diperlukan.

Menurut Malik (2016) propaganda identik dengan aktivitas komunikasi yang berupaya memanipulasi psikologi khalayak. Pada praktiknya propaganda mengelaborasi pesan untuk memperoleh pengaruh secara persuasif yang digunakan guna menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan individu-individu yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis. Saat ini seiring dengan keberadaan teknologi komunikasi yang begitu canggih dan dianggap sangat efektif, media massa lebih utamanya media berbasis internet seperti media sosial banyak dijadikan sebagai saluran untuk membangun propaganda oleh berbagai pihak. Kesadaran propaganda belum menjadi istilah yang populer meskipun ada urgensi. Menurut Wijayanti (2020), kesadaran Propaganda terhadap iCivics dikembangkan berdasarkan tujuh teknik yang diidentifikasi oleh *Institute for Propaganda Analysis* (IPA) di bawah kepemimpinan Hadley Cantril, Edgard Dale, dan Leonard W. Doob. Tujuh teknik propaganda yaitu *name calling, glittering generality, transfer, testimonial, plain folks, card stacking (selection), and bandwagon*. Tujuh teknik tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi pembaca atau audien dalam menarik kesimpulan dari sebuah informasi.

Pentingnya kesadaran propaganda belum banyak disadari oleh banyak orang Indonesia, baik umum maupun akademik. Propaganda menjadi efektif ketika diletakkan di dalam sebuah kolom yang memiliki tujuan yang sama. Selain itu, kesadaran propaganda juga dapat mendidik pemahaman tentang konten media secara mendalam sehingga *audiens* tidak hanya dapat menghindari paparan media tetapi juga memiliki kemampuan untuk mencerna konten media secara lebih efektif (Wijayanti, 2020). Dengan melihat hal ini, kesadaran propaganda dalam menghadapi pandemik Covid-19 ini sangat penting untuk diterapkan. Kesadaran propaganda dalam pandemik Covid-19 ini sangat penting karena dapat memberikan edukasi terhadap masyarakat luas dalam memahami paparan konten media, sehingga akan meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat luas akan wabah atau pandemik yang sedang dihadapi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh propaganda Covid-19 terhadap *awareness* masyarakat Indonesia untuk mengikuti program kerja pemerintah.

### **Propaganda**

Propaganda diambil dari kata Latin *propagare* berarti "menyebar, memperluas". Propaganda telah digunakan sejak abad pertengahan untuk menggambarkan misi semua kegiatan Gereja Katolik Roma. Selama jaman pencerahan, para intelektual melihat ganda sebagai sesuatu yang disembunyikan dan berbahaya oleh penipu orang dan membuat mereka melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kemauan dan minat mereka (Kaid & Holtz-Bacha, 2007).

Propaganda adalah teknik untuk manipulasi sikap dan pendapat target *dienceas*. Kegiatan propaganda ditunjukkan untuk mengubah sistem kepercayaan yang ada, struktur nilai, dan posisi politik untuk menghasilkan sikap tertentu untuk setuju dengan propaganda. Target propaganda adalah masyarakat oleh karena itu, diperlukan media massa (pidato, iklan-iklan, editorial, artikel, musik atau poster) sebagai pembawa

pesan (Kaid & Holtz-Bacha, 2007). Secara umum, propaganda bukan istilah asing sejak media sering menggunakannya. Propaganda sering disebut seperti retorika, *spin doctoring*, indoktrinasi, agitprop (propaganda melalui sastra, drama, musik atau seni), atau cuci otak (Cunningham et al., 2009).

Propaganda memiliki konotasi negatif. Reputasi negatif muncul selama perang dunia I dan II ketika banyak pemimpin politik menyebut aktivitas musuh sebagai propaganda sambil menyebarkan informasi, bukti, dan argumen, untuk pengejaran mereka. Penghinaan terhadap propaganda, menurut McQuail, terjadi karena istilah ini terkait dengan konflik internasional dan perang melawan teror. Idealnya, itu harus digunakan dalam bidang apa pun karena, secara definitif, tindakan komunikatif apa pun yang bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu bisa menjadi propaganda (McQuail, 2010).

Secara etimologis, propaganda diterjemahkan dari kata Latin, yang artinya "Informasi yang diperlukan untuk didistribusikan". Di beberapa tempat, propaganda bersifat netral dan bahkan kata positif, sementara, di situs lain, itu dipahami secara negatif. Konotasi dari propaganda juga bervariasi dari waktu ke waktu. Misalnya, dalam bahasa Portugis dan Negara-negara berbahasa Spanyol, propaganda umumnya mengacu pada media manipulatif umum, yaitu iklan. Ini berbeda dari bahasa Inggris yang awalnya didefinisikan propaganda sebagai istilah netral untuk penyebaran informasi dalam mendukung yang khusus sebab. Namun, karena makna istilah ini bergeser negatif di negara-negara barat pada abad ke-20, secara bertahap, propaganda merujuk pada kegiatan yang direncanakan untuk menyebarkan berita palsu tapi menarik. Ini biasanya digunakan untuk mendukung atau membenarkan ideologi politik tertentu.

Karena propaganda dipandang sebagai praktik komunikasi yang berbahaya bagi umat manusia, banyak pemikir Amerika mencoba memahami cara kerjanya. Institut Propaganda Analisis (IPA) kemudian didirikan pada tahun 1937 untuk mewujudkan tujuannya. Itu dimulai ketika seseorang dari para pemikir dalam psikolog sosial, Hadley Cantril, pada 1930-an, menerima telepon dari Edward A. Filene, seorang pengusaha, pelopor serikat kredit AS, dan pendiri *Twentieth Century Fund*, sehari setelah dia menyampaikan ceramah di stasiun radio Boston tentang Propaganda. Keduanya sepakat membuat institusi yang akan menyelidikinya propaganda dan menunjuk Cantril sebagai pemimpin. Untuk menjalankan institusi, Cantril melibatkan yang lain pemikir terkenal, seperti Edgar Dale dan Leonard Dobb. Pekerjaan IPA pertama difokuskan pada studi menuju pidato Coughlin, seorang Romawi Pendeta Katolik. Hasil investigasi adalah publikasi *The Fine Art of Propaganda* (1939) disunting oleh Alfred McClung Lee dan Elizabeth Briant Lee. Buku ini menawarkan tujuh alat umum untuk propaganda dan menamainya dengan menarik sehingga bisa menyenangkan ketika diajarkan di sekolah. Ketujuh alat tersebut adalah (1) *Name Calling*, (2) *Glittering Generality*, (3) *Transfer*, (4) *Testimony*, (5) *Plain Folks*, (6) *Card Stacking*, dan (7) *Kereta musik*, Young, Lee, Lee, & Strathaus, (1941) menjelaskan unsur-unsur itu sebagai berikut:

1. *Name Calling* adalah pelabelan yang bermaksud meremehkan ide atau orang. Sudah terbiasa tolak dan kutuk sesuatu tanpa bukti.

2. *Glittering Generality* adalah upaya untuk menghubungkan sesuatu dengan kata-kata yang baik, dan memang begitudigunakan untuk membuat pendengar menerima dan setuju dengan klaim tanpa meneliti bukti. Ketika penggunaan kata-kata yang baik menjadi umum, pendengar cenderung tidak perhatikan atau sadari.
3. *Transfer* adalah metode untuk membawa otoritas, dukungan, dan kebanggaan akan sesuatu yang ada dihargai untuk hal-hal lain sehingga dapat diterima. *Transfer* berfungsi melalui proses asosiasi. Komunikator dalam metode ini bertujuan untuk menghubungkan atau ide atau produk dengan hal yang dihargai oleh orang lain. Sebagian besar transfer dilakukan dengan benda simbolis.
4. *Testimony* adalah metode yang memungkinkan orang yang menyukai atau membenci suatu ide, program, atau produk untuk memuji atau merusak hal-hal yang mereka sukai atau benci. Itu adalah teknik itu normal dalam kampanye politik. Kesaksian bergantung pada popularitas dan daya tarik orang yang bersaksi, terutama jika itu terkait dengan bidangnya minat atau profesi. Misalnya, kesaksian seorang wanita cantik tentang sabun yang bisa membuat kulit lebih halus akan lebih dapat diandalkan daripada kesaksian dari seorang atlet.
5. *Plain Folks* adalah metode untuk meyakinkan audiens bahwa ide-ide dari pembicara dan pembicara itu sendiri baik karena itu dan dia adalah "bagian dari rakyat" atau "itu orang awam."
6. *Card Stacking* adalah metode untuk memilih dan memanfaatkan fakta, kebohongan, ilustrasi, pelanggaran, dan pernyataan logis dan tidak logis untuk menekankan kasus terbaik atau kata-kata, ide, program, orang, atau produk. Penumpukan kartu mirip dengan miring dalam semantik umum. Teknik ini mengambil argumen dan bukti yang mendukung posisikan dan abaikan hal-hal lain yang tidak mendukung posisi tersebut.
7. *Bandwagon* adalah metode untuk membujuk sekelompok orang dengan mengatakan bahwa orang lain dalam kelompok yang sama, atau semua orang, melakukan apa yang dikatakan penyebar, dan oleh karena itu, pendengar harus melakukan hal yang sama untuk menjadi bagian dari kelompok.

Inti dari kegiatan propaganda adalah persuasi, yang mengutamakan 'kemenangan' dengan mengabaikan kebenaran, moral, dan etika. Atas dasar itulah banyak kalangan menilai bahwa propaganda sebagai kegiatan komunikasi yang berbahaya bagi kemanusiaan dan demokrasi (Arifin, 2010). Propaganda dianggap mengabaikan kebenaran, moral dan etika karena sumber informasi yang menjadi pesan dalam komunikasi kerap tidak jelas dan cenderung samar-samar, penyampaian pesan yang tidak terikat waktu sehingga dilakukan kapan saja bahkan bisa setiap saat, sifat gagasan atau informasi yang disampaikan amat tertutup dan bahkan dianggap sudah mutlak benar, dengan tujuan bersifat umum dan ditunjukkan untuk mengubah sistem kepercayaan, tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersif, tanpa aturan etis, demi kepentingan kelompok atau golongannya secara sepihak.

Propaganda menurut metode yang digunakan dibagi menjadi tiga metode (Sastropetro, 1986):

1. Metode Koersif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa ketakutan bagi komunikan agar secara tidak sadar bertindak sesuai keinginan komunikator.
2. Metode Persuasif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa kemauan secara sukarela bagi komunikan agar secara tidak sadar dengan seketika dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.
3. Metode pervasif, sebuah komunikasi dengan cara menyebarkan pesan serta dilakukan secara terus menerus/berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator.

### **Awareness**

Kesadaran adalah kesiapan (*awareness*) terhadap peristiwa yang di lingkungan sekitarnya dan peristiwa kognitif yang terdiri dari memori, pikiran, perasaan dan sensasi fisik (Solso & dkk, 2007). *Awareness* ataupun kesadaran yakni pada tahap ini individu sudah menyadari ada stimulus atau rangsangan yang datang padanya (Donsu, 2017). Kesadaran diri adalah perhatian terus menerus terhadap batin seseorang, merefleksi diri, pikiran mengamati dan menggali pengalaman, termasuk emosi. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut disimpulkan bahwa *self awareness* adalah perhatian terhadap diri sendiri, kesiapan untuk mengenali diri sendiri terhadap apa yang dilakukan, dan pemahaman tentang lingkungan yang ada di sekitar kita (Goleman, 2009). Indikator-indikator *self awareness* pada penelitian ini dikembangkan dari pengertian, kerangka kerja, manfaat dan fungsi yang dikemukakan di atas. Indikator-indikator *self awareness* yaitu:

1. Mengenali perasaan dan perilaku diri sendiri
2. Mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri
3. Mempunyai sikap mandiri
4. Dapat membuat keputusan dengan tepat
5. Terampil dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, pendapat dan keyakinan
6. Dapat mengevaluasi diri

### **METODE**

#### **Desain Penelitian**

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, karena data penelitian ini berupa angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono bahwa metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif korealsi karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik dan mencari hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018).

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan keseluruhan subjek yang menjadi fokus penelitian, dan keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik (Nurgiantoro, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya sebanyak 3.095.026 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, akan digunakan rumus Slovin menurut Sekaran (2011), karena jumlah populasi yang sangat besar maka peneliti menyederhanakan jumlah sampel. Adapun rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 10%

$$n = \frac{3.095.026}{1 + (3.095.026 (0,1^2))}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil rumus Slovin di atas diperoleh sampel sebesar 100. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 masyarakat Surabaya.

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan sebuah konsep atau sesuatu yang dapat diukur dan dapat dilihat pada dimensi perilaku, aspek atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep tersebut. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Propaganda**

Propaganda dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Metode Koersif
- b. Metode Persuasif
- c. Metode pervasif

#### **2. Awareness**

*Awareness* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Mengenali perasaan dan perilaku diri sendiri
- b. Mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri
- c. Mempunyai sikap mandiri
- d. Dapat membuat keputusan dengan tepat
- e. Terampil dalam mengungkapkan pikiran, perasaan, pendapat dan keyakinan
- f. Dapat mengevaluasi diri

### Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dengan memperhatikan penggarisan yang telah ditentukan. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi perangkat pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk diisi oleh responden yang berbentuk pertanyaan tertulis untuk meminta keterangan atau jawaban dan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2018).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

- Y = Variabel terikat (*Awareness*)  
 X = Variabel bebas (Propaganda)  
 a = Nilai Intersept (Konstan)  
 b = Koefisien regresi

## DISKUSI

### Analisis Data

#### Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas untuk variabel Propaganda terhadap *Awareness* menggunakan uji statistik *Corrected Item Total Correlation*. Kriteria dikatakan valid jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2016).

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	Sig	Kesimpulan
Propaganda (X)	X <sub>1.1</sub>	0,851	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,800	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,646	0,000	Valid
<i>Awareness</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0,634	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,659	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,592	0,000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,686	0,000	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,528	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	Sig	Kesimpulan
	Y <sub>6</sub>	0,582	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa setiap indikator pada variabel Propagandadan *Awareness* memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05, sehingga setiap indikator yang digunakan pada Propaganda dan *Awareness* dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2016). Dikatakan reliable jika *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Propaganda(X)	0,656	0,6	Reliabel
<i>Awareness</i> (Y)	0,672	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* semua lebih besar dari 0,6, sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah Reliabel.

## Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier sederhana pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Variabel	B	Std.Error
(Constant)	1,971	0,194
Propaganda	0,503	0,049

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 1,971 + 0,503X_1 + \dots e$$

Dimana:

Y = *Awareness*

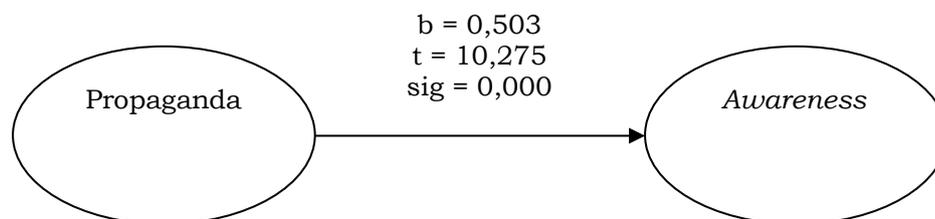
X = Propaganda

Dari hasil perhitungan SPSS 24 di atas maka dapat disimpulkan bahwa Konstanta 1,971 yang menunjukkan besarnya variabel *Awareness* yang dipengaruhi oleh variabel Propaganda, atau variabel bebas = 0, maka nilai *Awareness* sebesar 1,971, dengan asumsi variabel lain konstan.

Variabel Propaganda mempunyai nilai sebesar 0,503, Artinya apabila variable Propaganda naik satu satuan akan menambah *Awareness* sebesar 0,503 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Propaganda, maka akan semakin tinggi juga *Awareness*.

## 2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.



**Gambar 1.**  
**Model Penelitian**

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel Propaganda (X) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *Awareness* (Y).

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Propaganda Covid-19 terhadap *Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa Propaganda Covid-19 sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya terkait perlindungan terhadap Covid-19 untuk mengikuti program kerja pemerintah.

Analisis propaganda yang telah dilakukan oleh Institute for Analisis Propaganda (IPA) telah mengidentifikasi tujuh teknik ganda yaitu *name calling*, *glittering generality*, *transfer*, *testimonial*, *plain folks*, *card stacking (selection)*, and *bandwagon*. *Name Calling* adalah pelabelan yang bermaksud meremehkan ide atau orang. Sudah terbiasa tolak dan kutuk sesuatu tanpa bukti. *Name calling* yang banyak digunakan yakni bahaya Covid-19, sosialisasi bahaya Covid-19 sudah dipahami sebagian besar ditunjukkan dengan sejak tanggal 24 April hingga akhir Mei 2020 pemerintah memberikan himbuan larangan mudik yang bertujuan mencegah penyebaran Covid-19. Larangan mudik berlaku bagi warga dari wilayah zona merah Covid-19, daerah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan daerah aglomerasi wilayah PSBB. Namun di daerah lain yakni Semarang terdapat program yang bernama Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM). PKM berlaku selama 28 hari terhitung mulai 27 April 2020 sampai dengan 24 Mei 2020 dan dapat diperpanjang. Pelaksanaan PKM berdasarkan Peraturan Wali Kota Nomor 28 Tahun 2020 dan

Keputusan Walikota Nomor 443/417 Tahun 2020. Walikota Semarang yang akrab disapa Hendi menegaskan bahwa aturan PKM dengan PSBB memiliki perbedaan, sebab PKM masih memberi ruang bagi masyarakat berkegiatan, namun dengan pengawasan yang ketat. PKM dilakukan dalam bentuk pembatasan aktivitas diluar rumah yang dilakukan oleh setiap orang yang berdomisili atau berkegiatan di Kota Semarang. Pembatasan aktivitas tersebut meliputi kegiatan bekerja di tempat kerja, kegiatan keagamaan di rumah ibadah, pembatasan kegiatan sosial dan budaya. Selain itu, aspek lain yang dibatasi yakni pergerakan orang menggunakan moda transportasi.

Pada teknik kedua yakni *glittering generality*. *Glittering generality* adalah upaya untuk menghubungkan sesuatu dengan kata-kata yang baik, dan memang begitu digunakan untuk membuat pendengar menerima dan setuju dengan klaim tanpa meneliti bukti. Berdasarkan kajian literatur yang didapatkan terdapat artikel yang berjudul "Solidaritas Warga Kekuatan Hadapi Pandemi". Aksi solidaritas masyarakat untuk membantu sesama di sejumlah daerah perlu diapresiasi. Mereka menyalurkan bantuan secara swadaya tanpa menunggu uluran tangan pemerintah. Pengamat sosial dari Universitas Indonesia Davie Rahmawati mengungkapkan aksi solidaritas masyarakat untuk membantu sesama perlu diapresiasi tinggi. Pasalnya hal itu menjadi kunci untuk melawan pandemik di Tanah Air. Awalnya penggalangan donasi tersebut hanya dibuka untuk sekitar 200 anggota komunitas. Namun, dalam perjalanannya, aksi saling peduli itu mendapat respon positif dari berbagai masyarakat. Contohnya komunitas relawan perempuan, Pertiwi Indonesia yang juga tak tinggal diam. Mereka membagikan 2.500 paket sembako di berbagai titik di Jakarta, Banten, hingga Jawa Barat. Inisiatif serupa juga datang dari Akhiruddin, Ketua RW 12 Kelurahan Mata Air, Padang Sumatra Barat. Awalnya ia melihat banyak warganya yang 75% merupakan buruh lepas mengalami kesulitan ekonomi sebagai dampak Covid-19. Dia kemudian mengajak para ketua RT dan beberapa warga setempat untuk ikut meringankan beban warga. Ternyata gerakan yang dilakukan tersebut mendapat dukungan dari warga lain yang memiliki rezeki berlebih. Dari dana yang terkumpul itulah, mereka mampu membagi lebih dari 100 paket sembako.

Pada teknik ketiga yakni *transfer*. *Transfer* metode untuk membawa otoritas, dukungan, dan kebanggaan akan sesuatu yang ada dihargai untuk hal-hal lain sehingga dapat diterima. Berdasarkan literatur yang didapatkan pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat yang dibelakukan di Kota Semarang Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang mendukung penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PKM). Kebijakan yang ditempuh Pemerintah Kota (Pemkot) Semarang tersebut sesuai dengan aspirasi berbagai kalangan masyarakat dan menjaga kestabilan ekonomi. Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kota Semarang Amaz Agung Andrarasmara mengungkapkan, keputusan Pemerintah Kota Semarang untuk menerapkan PKM non PSBB dinilai bisa membantu melajukan perekonomian. Sekretaris BPD Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Tengah Yantie Yulianti menilai, dengan diberlakukannya PKM non PSBB maka distribusi dan kegiatan yang bersifat pokok masih bisa tetap berjalan. Walaupun dibatasi waktunya, tetapi UMKM masih bisa mencari nafkah atau menghasilkan pendapatan. Namun penerapan PKM

tenyata belum diketahui pedagang, pedagang kuliner di Jalan Karang Rejo Raya, Setiawan mengatakan bahwa dia belum tahu rencana pemberlakuan penerapan PKM oleh Pemkot Semarang. Hanya saja, dia merasa telah melakukan sejumlah upaya dalam mencegah penyebaran Covid-19. Antara lain, warungnya kini hanya melayani makanan pesan antar atau dibungkus saja, tanpa memperbolehkan pengunjung untuk makan di tempat. Selain itu, menyediakan tempat cuci tangan beserta sabun dan *hand sanitizer*.

Pada teknik keempat yakni *testimony*. *Testimony* adalah metode yang memungkinkan orang yang menyukai atau membenci suatu ide, program, atau produk untuk memuji atau merusak hal-hal yang mereka sukai atau benci. Berdasarkan literatur yang didapatkan data Korps Lalu Lintas Polri, pada Sabtu, 25 April 2020, ada sekitar 1.100 kendaraan mencoba keluar dari Jakarta, sipantau dari sejumlah titik sekat. Jumlah itu terdiri dari kendaraan pribadi dan angkutan umum. Jumlah ini turun dari pada sehari sebelumnya, yakni sekitar 3.000 kendaraan. Sepeda motor belum termasuk dalam data itu. Kepala Bagian Operasional Korps Lalu Lintas Polri Komisaris Besar Benyamin mengungkapkan bahwa sudah ada penurunan angka kendaraan yang diminta beputar balik ke Jakarta. Kepala Departemen Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Hasanuddin Irwandi mengungkapkan bahwa larangan mudik bisa efektif menekan penularan Covid-19 dan memutus mata rantai penularan dari daerah satu kedaerah lainnya. Namun masalahnya, dalam daerah masih berisiko terjadi penularan lokal. PSBB harus semakin diperketat. Kegiatan di masyarakat harus benar-benar dikurangi. Jika tidak risikonya adalah terjadi gelombang kedua penularan Covid-19. Wakil Direktur Pusat Kajian Politik Universitas Indonesia Hurrriyah mengatakan, pola komunikasi dan kebijakan pemerintah yang inkonsisten terkait dengan larangan mudik ataupun berkaitan dengan penanganan Covid-19 secara umum membuat masyarakat berpikir situasi yang mereka hadapi tidak serius. Akibatnya, masyarakat terdorong untuk mencoba-coba melanggar aturan. Kepala Bidang (Kabid) Humas Polda Metro Jaya Kombes Yusri Yunus menuturkan sampai hari ke-16 penerapan PSBB di Jakarta dan wilayah sekitar, tercatat ada 32.300 pengendara yang melanggar PSBB dan diberi surat teguran tertulis. Menurutnya dari hari ke hari, jumlah pelanggar PSBB yang diberi teguran itu disetiap wilayah jumlahnya makin menurun. Ini artinya tingkat kesadaran masyarakat sebenarnya sudah mulai meningkat. Dalam arti kata mereka mengerti bahwa memang Covid-19 ini musuh kita bersama. Meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat juga bisa dilihat dari semakin banyak pengendara roda dua maupun roda empat yang menggunakan masker dan juga tentang pembatasan jumlah penumpang saat menggunakan kendaraan roda empat.

Pada teknik kelima yakni *plain folks*. *Plain Folks* adalah metode untuk meyakinkan *audiens* bahwa ide-ide dari pembicara dan pembicara itu sendiri baik karena itu dan dia adalah "bagian dari rakyat" atau "itu orang awam". Berdasarkan literatur yang didapatkan pandemik Covid-19 melahirkan sejumlah inovasi. Riset terkait terapi bagi pasien dari penyakit yang disebabkan oleh virus korona baru itu terus dikembangkan melalui kolaborasi antar lembaga. Selain alat kesehatan seperti ventilator, riset

terapi plasma juga dikembangkan di Indonesia. Penelitian terapi plasma dikembangkan PT. Bio Farma, Lembaga Biologi Molekuler Eijkman, Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat (RSPAD) Gatot Soebroto, dan Palang Merag Indonesia. Meski masih tahap uji coba, terapi ini menunjukkan hasil yang baik bagi sejumlah pasien yang terlibat. Kepala Lembaga Biologi Molekuler Eijkman menyampaikan, terapi plasmadarah bisa menjadi harapan sebelum ada obat yang spesifik diakui untuk menangani pasien Covid-19.

Pada teknik keenam yakni *card stacking*. *Card Stacking* adalah metode untuk memilih dan memanfaatkan fakta, kebohongan, ilustrasi, pelanggaran, dan pernyataan logis dan tidak logis untuk menekankan kasus terbaik atau kata-kata, ide, program, orang, atau produk. Berdasarkan literatur yang didapatkan Walikota Palembang Harnojoyo mengatakan lebih baik mencegah karenanya tolong dipatuhi standar protokol kesehatan pencegahan Covid-19. Namun masih ada masyarakat yang tak indahkan imbauan pemerintah untuk tetap di rumah saja. Sejumlah pemuda diamankan di Polsek Ilir Timur 1 Palembang karena kedapatan berkerumunan alias nongkrong. Para pemuda ini dinilai tidak memperdulikan himbauan pemerintah saat wabah virus Covid-19 melanda. Meski berdalih hanya nongkrong sebentar dan tidak lama, tetap saja mereka diamankan dan dibawa Polsek IT 1 Palembang untuk didata. Kapolsek Ilir Timur 1, Palembang Kompol Deni Triana melalui Panit 1 Ipda Jhoni Palapa menuturkan, dari hasil patrol ditemukan beberapa orang pemuda yang asyik nongkrong sambil bergitar di pinggir jalan. Karena saat ini himbauan pemerintah untuk tetap di rumah sehingga mereka dibawa ke Polsek IT 1 Palembang sebagai ingatan. Sementara itu, dua masjid di kawasan Kelurahan Talang Aman Kecamatan Muning masih tetap menyelenggarakan salat terawih dan salat Jumat berjamaah. Padahal sebagian besar masjid di kawasan ini telah mematuhi imbauan pemerintah. Walikota Palembang H Harnojoyo mengatakan, pihaknya berharap masyarakat Palembang untuk bisa mematuhi instruksi pemerintah yang telah dikeluarkan termasuk soal beribadah yang bisa dilaksanakan di rumah saja. Menurutnya, imbauan atau instruksi pemerintah yang telah dikeluarkan semata-mata hanya untuk memutus penyebaran Covid-19 di Kota Palembang khususnya.

Pada teknik yang terakhir yakni *bandwagon*. *Bandwagon* adalah metode untuk membujuk sekelompok orang dengan mengatakan bahwa orang lain dalam kelompok yang sama, atau semua orang, melakukan apa yang dikatakan penyebar, dan oleh karena itu, pendengar harus melakukan hal yang sama untuk menjadi bagian dari kelompok. Berdasarkan literatur yang didapatkan Ustadz M Rizka Chamami mengatakan meskipun harus menerapkan jaga jarak maupun isolasi mandiri, namun hal itu tak mengurangi keinginan kaum muslim untuk tetap beribadah. Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang ini mengatakan bahwa jangan sampai dakwah terhenti lantaran ada virus korona. Untuk itu, para penceramah harus memiliki solusi untuk tetap melakukan pengabdian masyarakat dalam bidang dakwah. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Tak hanya Rizka banyak ustad-ustad atau ulama lain yang melakukan kajian secara *online*. Ustad Syamsul contohnya yang melakukan kajian via media *online (live)* via *Zoom* dan *Youtube* berupa kajian Fiqih

Inadah. Selain ustad Syamsul, di Masjid Agung Semarang juga menyelenggarakan *live streaming* Habib Jakfar Sodik Al Musawa, juga ada beberapa *live streaming* yang lain. Di Masjid Baiturrahman Semarang juga akan digelar *streaming* yang diputar menjelang buka puasa. Walaupun masyarakat melaksanakan sosial distancing maupun isolasi mandiri, jangan sampai menjadi malas untuk beribadah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa teknik propaganda *calling name* yakni bahaya Covid-19 dengan diadakannya berbagai kebijakan yakni PSBB ataupun PKM memberikan kesadaran pada masyarakat untuk melakukan *social distancing*. Pada teknik propaganda *glittering generality* dengan melakukan upaya yang menghubungkan sesuatu dengan kata-kata baik yakni seperti solidaritas dapat meningkatkan kesadaran masyarakat yang memiliki keuangan yang berlebih untuk membantu sesama yang membutuhkan. Pada teknik propaganda *transfer* ternyata dukungan yang diberikan berbagai pihak dapat meningkatkan kesadaran dalam menangani pandemik Covid-19. Pada teknik propaganda *testimony* bahwa penerapan kebijakan pemerintah yakni PSBB dan larangan mudik efektif dan dapat menekan angka penyebaran Covid-19. Pada teknik propaganda *plain folks*, inovasi-inovasi yang dilakukan untuk menangani Covid-19 menunjukkan hasil yang baik bagi pasien Covid-19. Pada teknik *card stacking* yakni berdasarkan fakta yang ada masih ada beberapa masyarakat yang tidak mengindahkan larangan pemerintah untuk di rumah saja. Pada teknik *bandwagon* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa meskipun di rumah saja kita tetap bisa melakukan kegiatan ibadah dengan bantuan teknologi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Propaganda Covid-19 terhadap *Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa Propaganda Covid-19 sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Surabaya terkait perlindungan terhadap Covid-19 untuk mengikuti program kerja pemerintah. Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan tujuh teknik propaganda yaitu *name calling*, *glittering generality*, *transfer*, *testimonial*, *plain folks*, *card stacking (selection)*, and *bandwagon* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melaksanakan kebijakan pemerintah dalam rangka memutus rantai penularan Covid-19 di Indonesia. Beberapa kebijakan pemerintah yang dilakukan juga telah memberikan pengaruh yang positif terhadap pandemik Covid-19 ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amariles, P., Ledezma-Morales, M., Salazar-Ospina, A., & Hincapié-García, J. A. (2020). How to link patients with suspicious COVID-19 to health system from the community pharmacies? A route proposal. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.03.007>
- Anwar, F. (2020). *Update Corona di Indonesia 29 April: 9.771 Positif, 1.391 Sembuh, 784 Meninggal*.
- Arifin, Z. (2010). *Evaluasi Pembelajaran Afektif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Cunningham, F., Leveno, K., Bloom, S., Hauth, J., Rouse, D., & Spong, C. (2009). *Williams Obstetrics: 23rd Edition: 23rd Edition*. New York. P.

- Donsu, J. (2017). Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan. In *Salemba Medika*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Universitas Diponegoro*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Goleman, D. (2009). Emotional intelligence; kecerdasan emosional, mengapa EI lebih penting dari IQ. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. (2007). *Encyclopedia of political communication*. SAGE publications.
- Malik, A. (2016). Agitasi dan Propaganda di Media Sosial (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen terkait Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama). *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3).
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Munthe, M. (2012). Propaganda dan Ilmu Komunikasi. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 39–50.
- Nurgiantoro, B. (2018). *Penilaian otentik dalam pembelajaran bahasa*. UGM PRESS.
- Remuzzi, A., & Remuzzi, G. (2020). COVID-19 and Italy: what next? *The Lancet*. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30627-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30627-9)
- Sastropoetro, A. (1986). *Partisipasi, komunikasi, persuasi dan disiplin dalam pembangunan nasional*. Alumni.
- Sekaran, U. (2011). Research Methods for Business (Metodologi Penelitian). *Salemba Empat, Jakarta*.
- Solso, R., & dkk. (2007). *Psikologi kognitif*. Erlangga.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sun, P., Lu, X., Xu, C., Sun, W., & Pan, B. (2020). Understanding of COVID-19 based on current evidence. In *Journal of Medical Virology*. <https://doi.org/10.1002/jmv.25722>
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis. *Jakarta: Rajawali*.
- Velavan, T. P., & Meyer, C. G. (2020). The COVID-19 epidemic. In *Tropical Medicine and International Health*. <https://doi.org/10.1111/tmi.13383>
- Wijayanti, Y. (2020). Radicalism Prevention through Propaganda Awareness on Social Media. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 142–155.
- Young, K., Lee, A., Lee, E., & Strathaus, L. (1941). The Fine Art of Propaganda: A Study of Father Coughlin's Speeches. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2086350>