

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kampanye

Definisi kampanye menurut (Rogers dan Storey, 1987:7) dalam buku Manajemen Kampanye karangan Drs. Antar Venus, M.A. mendefinisikan kampanye sebagai: “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang disampaikan Rogers dan Storey diantaranya sebagai berikut:

- Pfau dan Parrot

*“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience”* (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan). (Pfau dan Parrot, 1993)

- Leslie B. Snyder

*“A communication campaigns is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time, to achieve a particular goal”* (Kampanye komunikasi adalah tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu). (Gudykunst & Mody, 2002)

- Rajasundarman

*“A campaigns is acoordinated use of different methods of communication aimed at focusing attention on a particular problem and its solution over a period of time” (Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang ditujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahannya).*

Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung 4 hal yakni: (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:8)

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

### **1.1.1 Kampanye Sosial**

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan-pesan penting yang sangat diperlukan masyarakat. Diakui, ada banyak inovasi, ide, gagasan, yang bersifat sosial, penting untuk disampaikan kepada publik. Misal, gagasan tentang kebersihan lingkungan antara lain ditunjukkan dengan kebiasaan membuang sampah secara tepat. Ini merupakan suatu gagasan yang tentu perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Disadari, sampah, tidak hanya merusak kesehatan manusia tapi juga menimbulkan masalah ekologis.

### **2.1.2 Fungsi Kampanye**

Agar masyarakat lebih menanggapi keberadaan suatu pesan yang disampaikan melalui kampanye, maka dalam pembuatan kampanye harus memiliki beberapa fungsi (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:9), antara lain:

1. Mengubah pola pikir masyarakat
2. Mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu
3. Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak membeli produk yang dipasarkan
4. Membangun citra positif.

### **2.1.3 Tujuan Kampanye**

Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terlembaga. Lembaga tersebut berasal dari lingkungan pemerintah, swasta, atau lembaga swadaya responden (LSM). Kampanye memiliki tujuan beragam. Beberapa kelompok atau lembaga swadaya juga menggunakan ini untuk mencapai tujuan mereka. Kampanye digunakan responden untuk menggugah isu tertentu. Dalam konsep Ostergard, tahap ini merupakan tahapan informasi produk atau gagasan yang dikampanyekan, sasarannya adalah memunculkan rasa suka, simpati, kepedulian atau keberpihakan pada khalayak tertentu. Pada akhirnya kampanye ditunjukan untuk mengubah khalayak secara konkret dan terukur. Tindakan itu dapat berkelanjutan atau hanya sekali saja. Contoh sekali saja: adalah menyumbang dana untuk korban bencana alam, imunisasi, dan lainnya. Sedangkan berkelanjutan adalah seperti mengubah pola hidup, pemakaian benda – benda tertentu. (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:27),

#### 2.1.4 Jenis Kampanye

Menbicarakan jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan diselenggarakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Jadi secara *inheren* ada keterkaitan antara motivasi dan tujuan kampanye.

Bertolak dari keterkaitan tersebut, (Drs. Antar Venus, M.A, 2013:15), membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori. Dari ketiga kategori tersebut satu di antaranya cocok dengan program kampanye yang akan digunakan yaitu: *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

#### 2.1.5 Media Kampanye

Menurut (Drs Antar Venus, M.A., 2013:12) di dalam buku “Manajemen Kampanye” seleksi media dibedakan menjadi 9 faktor, yaitu:

1. Jangkauan

Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.

2. Tipe khalayak

Profil dari yang potensial dan memberi perhatian tertentu seperti nilai, Gaya hidup dan lain – lain.

3. Ukuran khalayak

Seberapa banyak orang yang terhubung

4. Biaya

Ongkos produksi dan pembelian media.

5. Tujuan Komunikasi

Apa yang dapat dicapai dan respon apa yang dibutuhkan. Waktu Skala waktu respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain dan sebagainya.

6. Kebutuhan Pembelian Media

Kebutuhan penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.

7. Batas atau aturan

Pengaturan untuk mencegah masuknya produk –produk atau hal tertentu dari media tertentu.

8. Aktivitas pesaing

Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

## 2.2 Komunikasi

Pada buku yang berjudul Ilmu Komunikasi (Riswandi, 2009:1), berikut merupakan beberapa definisi tentang komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli:

**1. Carl Holand, Janis & Kelley**

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

**2. Bernard Berelson & Gary A. Steiner**

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain.

**3. Harold Lasswell**

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”, mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”. (who says what in which channel to whom and with what effect).

**4. Barnlund**

Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego.

**5. Weaver**

Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

**6. Gode**

Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih.

Dengan pernyataan-pernyataan gagasan yang telah dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana seorang komunikator

menyampaikan sebuah stimulus berupa penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dengan penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar dan angka-angka dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku dan mempengaruhi pikiran seseorang.

### **2.3 Desain Komunikasi Visual**

Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, memengaruhi, hingga mengubah perilaku target (audience) sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya (Anggraini & Nathalia, 2018:15).

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2009:10).

Dua gagasan yang telah dikemukakan tadi adalah gagasan mengenai Desain Komunikasi Visual dan dapat disimpulkan bahwa Desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan yang menggunakan bahasa visual yang disampaikan melalui media.

Desain Komunikasi Visual juga ialah sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana menginformasikan pesan dalam bentuk visual dimana unsur dasar bahasa visual yang menjadi

kekuatan utama dalam penyampaian pesan adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

### **2.3.1 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Pada buku yang berjudul Desain Komunikasi Visual (Anggraini dan Nathalia, 2018:15), berikut merupakan fungsi dasar Desain Komunikasi Visual :

#### **1. Sarana Identifikasi (*Branding*)**

Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain.

#### **2. Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas, dan Pengontrol**

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.

#### **3. Sarana Motivasi**

Sarana motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.

#### **4. Sarana Pengutaraan Emosi**

Biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, emoticon, icon, dan lain-lain.

## 5. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

Dengan begitu fungsi dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana untuk identifikasi atau pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa yang mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali dan diingat. Lalu sebagai sarana informasi yang mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat. Lalu sebagai sarana motivasi kepada perseorangan, kelompok, maupun masyarakat. Juga sebagai sarana pengutaraan emosi dan sarana promosi yang menyampaikan pesan untuk mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen.

### 2.3.2 Desain Grafis

*Graphic Design*, atau Desain Grafis dalam bahasa Indonesia, berasal dari bahasa Yunani *Graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah Seni Grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya yang dicetak atau karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak (Kusrianto, 2007: 100).

Desain grafis sebagai seni dekat dengan apa yang kita sebut sebagai keindahan (estetika). Keindahan sebagai kebutuhan setiap orang, mengandung nilai-nilai subjektif. Oleh sebab itu

kualitas rasa seni seseorang pasti berbeda pula. Dalam menghasilkan karya visual desain grafis yang menarik dan bernilai seni, pemahaman terhadap elemen-elemen atau unsur-unsur dasar desain grafis adalah wajib. Definisi desain grafis menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Suyanto, sebagaimana yang dikutip oleh Kusrianto dari bukunya (Suyanto, 2004:40). Menyatakan bahwa “Desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri.” Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.

### **2.3.3 Layout**

Dalam buku “*Layout Dasar dan Penerapannya*” yang ditulis oleh Suriyanto Rustan, S.Sn (2009:1). ”Layout merupakan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.” Kemudian dalam *melayout* terdapat beberapa prinsip-prinsip yang dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik.

Ada beberapa prinsip dasar layout yang harus diperhatikan diantaranya:

#### **1. Sequence**

*Sequence* Yaitu bisa disebut juga dengan hierarki atau *flow*. Artinya di dalam suatu karya sering kali terdapat lebih dari informasi yang ingin disampaikan. Untuk itu kita perlu membuat suatu urutan atau prioritas dari yang harus dibaca pertama sampai yang boleh dibaca paling akhir. Dengan adanya *sequence* maka akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan serta lebih memudahkan untuk dibaca.

## 2. Emphasis

*Sequence* dapat dicapai dengan adanya *emphasis*. "Dimana *emphasis* merupakan penekanan yang mencakup elemen-elemen seperti: ukuran, warna, letak/posisi."

## 3. Balance

*Balance* merupakan keseimbangan, pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen sesuai kebutuhan dan meletakkan diposisi yang tepat.

## 4. Unity

Merupakan prinsip kesatuan elemen-elemen desain dalam *layout*. Tidak hanya dalam hal penampilan tetapi juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya. Kemudian berdasarkan prinsip dasar *layout* di atas, "yang digunakan untuk mendukung supaya pesan yang akan disampaikan dapat menarik perhatian target yang dituju adalah ilustrasi sebagai *emphasis* dengan warna tertentu untuk menjadi hierarki sehingga tercipta *sequence* yang mendukung," lalu kemudian akan didukung oleh unsur-unsur lain dalam keseluruhan *layout* agar keseluruhan pesan dalam materi dapat disampaikan dengan semestinya terhadap *target audience*.

## 2.4 Pengertian Fotografi

Fotografi menurut para ahli adalah Sudarma (2014:2) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah yunani *photo* dari *phos*

(cahaya) dan *graphy* dari *graphie* (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis). Sudjojo (2010), mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni. Dalam bukunya *Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar*, Gani & Kusumalestari (2014:4) mengutip dari Sudjojo (2010:7) bahwa fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni. Pada penelitian ini, subjek menggunakan fotografi sebagai media untuk merekam/mendokumentasikan kesehariannya, yaitu berupa peristiwa-peristiwa yang terjadi selama subjek melalui masa depresi.

#### **2.4.1 Fotografi Sebagai Media Informasi**

Sebagai medium yang dapat merekam gambar, dengan segala bentuk dari kehidupan yang berhenti dalam sebuah foto bagaikan menekan tombol jeda alam kehidupan, fotografi menangkap dan menjadikannya abadi. Mengenai fotografi sebagai medium, dalam sub-bab ini, sebagai pembawa informasi, maka hubungannya adalah dengan fotografi sebagai media pengampu dalam dunia jurnalistik. Dalam bukunya, Gani & Kusumalestari (2014:6) mengatakan: Rasanya tidak

ada media masa cetak (Surat kabar, tabloid, dan majalah) di negeri ini yang tidak menyertakan foto dalam setiap terbitannya. Foto seringkali menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita. (*Quote*) kedudukan karya foto di sini adalah sebagai daya tarik, maka esensi dari karya foto dalam jurnalistik adalah sebagai pelengkap/penunjang dari sebuah berita. Gani & Kusumalestari menambahkan bahwa secara umum, foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan lewat media masa. Wijaya (2011:10) menjelaskan bahwa secara sederhana fotojurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin.

#### **2.4.2 Fotografi Sebagai Media Berekspresi**

Fotografi sebagai medium berekspresi, kaitannya adalah dengan fotografi sebagai media dalam penciptaan karya seni. Calne (2004:285) mengutip Joseph Machlis bahwa: Seni, seperti cinta, lebih mudah didalami daripada diberi definisi. Tidak akan gampang menemukan dua filsuf yang setuju dengan suatu definisi. Kita bisa bilang bahwa seni berurusan dengan komunikasi gagasan dan rasa melalui medium kenikmatan (*sensuous medium*)—warna, bunyi, perunggu, pualamkata.

Medium ini diolah menjadi karya dengan ciri pokok berupa keindahan rancangbangun dan keutuhan bentuk. Karya itu punya daya tarik bagi akal-budi, merangsang emosi, menggetarkan daya khayal, dan mempertajam indera. Sumardjo (2000:166) menuliskan: penciptaan karya seni memang merupakan kerja pengungkapan diri, ekspresi diri, dalam suatu wujud benda seni. Dari definisi di atas, maka seni dalam penciptaannya adalah suatu media bagi seseorang untuk mengungkapkan; berekspresi. Hauskeller dalam seni apa itu? (2015:69) menuliskan: Benjamin menganggap fotografi dan film sebagai bentuk seni inovatif yang menggantikan bentuk-bentuk

seni lama seperti lukisan dan sandiwara. Bull (2009:141) berpendapat bahwa setelah pengadopsiannya oleh para konseptualis pada tahun 1980, fotografi menjadi medium pilihan bagi seniman dalam skala yang luas dari akhir abad 20 sampai awal abad 21. Bate mengungkapkan (2009:144) ketika siapapun berbicara tentang pengaruh dari medium fotografi pada seni (atau seni pada fotografi), penggambaran umum dari perubahan sosial ini dalam penciptaan gambar visual perlu diingat dan dikukuhkan dalam pikiran. Dengan kata lain, perubahan dari seni sejak adanya fotografi juga adalah bagian dari peralihan besar dalam sejarah penggunaan dan fungsi dari imaji dalam lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Kita tidak dapat sepenuhnya memisahkan pergeseran dari praktik seni (dan teorinya) dari pergeseran besar dalam media visual di kebudayaan lainnya.

## 2.5 Corona Virus

*Corona virus* merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan penyakit infeksi saluran pernapasan, mulai flu biasa hingga penyakit yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan Sindrom Pernafasan Akut Berat/ *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Coronavirus jenis baru yang ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020 yang kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Corona virus 2 (SARS-COV2)*, dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019 (COVID-19)*. Hingga 23 April 2020, lebih dari 2.000.000 kasus COVID-19 telah dilaporkan di lebih dari 210 negara dan wilayah seperti Taiwan, Thailand, Vietnam, Malaysia, Indonesia, Nepal, Sri Lanka, Kamboja, Jepang, Singapura, Arab Saudi, Korea Selatan, Filipina, India, Australia, Kanada, Finlandia, Prancis, dan Jerman.

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.<sup>10</sup> Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara.

### **2.5.1 Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)**

Berdasarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 Pasal 1, dijelaskan bahwa Pembatasan Sosial berskala Besar merupakan pembatasan kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19).

- 1) PSBB itu sendiri merupakan salah satu strategi pemerintah dalam mencegah kemungkinan penyebaran virus corona, yang mana juga telah tertuang di dalam aturan PMK Nomor 9 Tahun 2020 pasal 2 yang telah ditetapkan oleh Menkes pada Jumat, 3 April 2020, bahwa untuk dapat ditetapkan sebagai PSBB, maka suatu wilayah provinsi/kabupaten/kota harus memenuhi dua kriteria.
- 2) Pertama, yaitu jumlah kasus atau kematian akibat penyakit meningkat dan menyebar secara signifikan secara cepat ke beberapa wilayah.
- 3) Sementara kriteria kedua adalah bahwa wilayah yang terdapat penyakit juga memiliki kaitan epidemiologis dengan kejadian serupa yang terdapat di wilayah atau negara lain. Dari kedua kriteria itulah pada nantinya Menkes dapat menentukan apakah wilayah atau daerah tersebut layak untuk diterapkan PSBB atau tidak.

Pembatasan tersebut meliputi peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, pembatasan kegiatan sosial budaya, pembatasan moda transportasi, dan pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

### **2.5.2 Syarat Di Berlakukanya PSBB**

Prasyarat diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar Yaitu adalah terpenuhinya kriteria situasi penyakit berupa peningkatan signifikan jumlah kasus dan/atau kematian akibat penyakit, penyebaran kasus yang cepat ke beberapa wilayah, dan terdapat kaitan epidemiologis dengan kejadian serupa di wilayah atau negara lain.

### **2.5.3 Tujuan Di Berlakukanya PSBB**

Tujuan dari diberlakukannya PSBB adalah untuk mencegah meluasnya penyebaran penyakit kedaruratan kesehatan masyarakat (KKM) yang dapat atau sedang terjadi antar orang di suatu wilayah dan/atau daerah tertentu. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini dilakukan untuk membatasi aktivitas dan kegiatan sosial seperti melakukan peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan atau pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum. Pembatasan sosial berskala besar ini dilakukan oleh pemerintah daerah tingkat provinsi atau pemerintah kabupaten/kota setelah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan melalui keputusan Menteri. Hal tersebut telah sesuai dengan aturan yang berlaku dalam Permenkes Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepat Penanganan *Corona Virus Disease* 2019.

Kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang telah mendapat izin pelaksanaannya sebagaimana telah ditetapkan dalam Permenkes ini diharapkan mampu memperlambat laju pertumbuhan dan penyebaran COVID 19 di daerah dan juga diharapkan akan mampu menyelamatkan kota lain di Indonesia dari penyebaran virus corona ini.

### **2.5.4 Perbedaan PSBB, Karantina, Dan Lockdown**

#### **1. PSBB**

PSBB diterangkan dalam pasal 1 ayat (11), dimana PSBB adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi penyakit dan aatau sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran penyakit atau terkontaminasi.

Hal itu sesuai dengan kutipan Pasal (1) Ayat (11) UU Nomor 6 Tahun 2018 tentang karantina kesehatan.

PSBB meliputi hal-hal berikut ini:

1. Peliburan sekolah dan tempat kerja.
2. Pembatasan kegiatan keagamaan.
3. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas terkontaminasi umum.

Pada dasarnya banyak kegiatan masih berjalan, seperti moda transportasi. Hanya saja, hal-hal seperti jumlah penumpang dibatasi.

## **2. Karantina Wilayah**

Merujuk pada undang-Undang (UU) Nomor 6 tahun 2018 tentang karantina kesehatan menyebutkan karantina kesehatan adalah upaya pencegahan dan menangkal keluar atau masuknya penyakit dan faktor risiko kesehatan masyarakat yang berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat. UU tersebut diatur dalam penerapan karantina kesehatan antara lain isolasi, karantina rumah sakit, karantina wilayah, dan PSBB.

## **3. Lockdown**

*Lockdown* adalah sebuah situasi di mana orang tidak diperbolehkan untuk masuk atau meninggalkan sebuah bangunan atau kawasan dengan bebas karena suatu alasan darurat. Keputusan *lockdown* bisa dibuat dan diterapkan baik di tingkat Kota ataupun Negara.

