

## **ANALISIS KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI TERKAIT KEBIJAKAN NEW NORMAL DIMASA PANDEMI COVID-19**

Moh Muslimin

(Email: mmuslimin072@gmail.com)

Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

### ***Abstract***

This article is a literature review that aims to analyze the communication audience related to the policy that has been carried out by the government, namely "New Normal" to cut the spread of the Covid-19 pandemic. As for the results in this article, it is known that the audience is one of the important elements in communication, related to the new normal policy, the efforts made by the government during this pandemic, the public must pay more attention to all aspects and characteristics, so that the message and objectives of the new normal policy can be realized and conveyed to the whole society well.

*Keywords: Audience, Covid-19, New Normal*

### ***Abstrak***

Artikel ini merupakan sebuah kajian pustaka yang bertujuan untuk menganalisis khalayak komunikasi terkait dengan kebijakan yang telah dilakukan pemerintah yakni "New Normal" untuk memutus penyebaran pandemic covid-19. Adapun hasil dalam artikel ini diketahui bahwa Khalayak merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi, terkait kebijakan new normal upaya yang dilakukan pemerintah dimasa pandemic ini khalayak harus lebih diperhatikan lagi dari segala aspek dan karakteristiknya, agar pesan dan tujuan kebijakan new normal dapat terealisasikan dan tersampaikan kepada seluruh masyarakat dengan baik

*Kata Kunci: Khalayak, Covid-19, New Normal*

## **A. Pendahuluan**

Pada tahun 2020 pandemi covid-19 menghebohkan dunia, wabah baru ini dikenal dengan penyakit coronavirus 2019. Virus tersebut diketahui berasal dari kota wuhan, china di akhir tahun 2019 dan kemudian menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Di Indonesia covid-19 menyebar dengan cepat tercatat 19.189 orang telah terkonfirmasi positif virus tersebut pada tanggal 20 Mei 2020.<sup>1</sup> Pandemi covid-19 terus bertambah serta menyerang orang-orang yang tidak melakukan *Social Distancing*.<sup>2</sup> Melihat data yang belum menunjukkan adanya penurunan, para ahli memprediksi jika pandemi ini akan berlangsung sampai bulan Juni-Juli 2020.<sup>3</sup>

Dalam penanganan pandemi, Anthony de Mello pernah mengatakan bahwa jumlah korban dapat meningkat drastis menjadi lima kali lipat jika terjadi kepanikan dan ketakutan disaat terjadi wabah pandemi, yang mana seribu menjadi korban karena sakit dan empat ribu lainnya menjadi korban karena panik.<sup>4</sup> Pada dasarnya diperlukan usaha preventif secara jelas dan terukur, bukan hanya dalam aspek kesehatan namun juga dalam aspek komunikasi. Komunikasi merupakan bagian terpenting di masa pandemi, kepercayaan publik harus dijaga supaya masyarakat tidak panik dan dalam penanganannya berjalan lancar, oleh sebab itulah perencanaan komunikasi diperlukan.

Melihat penyebaran virus yang sangat cepat pemerintah mengambil berbagai kebijakan serta antisipasi untuk mengurai dan memutus penyebaran covid-19. Dalam suatu kebijakan publik keberhasilan dapat dilihat dari dampak atau efek yang ditimbulkan dan kemudian dijadikan bahan untuk evaluasi kebijakan yang telah ada menjadi lebih baik dan sesuai dengan harapan dilakukannya kebijakan tersebut.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Data covid19 di Indonesia 2020, <https://m.merdeka.com/peristiwa/data-covid-19-20-m2i-positif-19189-semuh-4575-dan-meninggal-1242-orang.html>.

<sup>2</sup> S Chen, dkk. *Covid-19 control in china during mass population movement at New Year*, *www.thelancet.com* vol. 395 7 Maret 2020.

<sup>3</sup> Aida N. R. *prediksi sejumlah pakar puncak wabah covid19 di Indonesia*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/03/123616065/prediksisejumlah-pakar-soal-puncak-wabah-virus-corona-di-indonesia>. 3 April 2020

<sup>4</sup> Mello, A. D. *The heart of the enlightened: a book of story meditation*. Glasgow: Fount paperbacks, 1997.

<sup>5</sup> A. T Rohman. *Implementasi kebijakan melalui kualitas pelayanan penerimaan pajak daerah dan implikasinya terhadap kepuasan masyarakat didinas pendapatan kabupaten kuningan*. Bandung universitas pasundan 2016.

Setelah banyaknya efek yang diakibatkan oleh pandemic covid-19 mulai dari ekonomi, sosial, keagamaan dimasyarakat, pemerintah kemudian memberlakukan kebijakan new normal dan menghimbau kepada masyarakat untuk tetap menjalankan protokol kesehatan.

Kesehatan masyarakat harus terus dibangun, hal itu bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan serta kemampuan hidup sehat sehingga terwujud derajat kesehatan setinggi-tingginya, selain itu pembangunan kesehatan juga merupakan sebuah investasi bagi sumberdaya manusia untuk dapat produktif secara sosial maupun ekonomis.<sup>6</sup>

Achmad yurianto menjelaskan bahwa new normal bukanlah akhir dari pandemic covid-19 dan tidak seharusnya disikapi dengan euphoria berlebihan, dengan adanya kebijakan new normal bukan berarti masyarakat bebas beraktifitas tanpa memperhatikan protocol kesehatan, tetapi new normal diadakan supaya masyarakat dapat kembali produktif namun tetap menjalankan protocol kesehatan dan selalu memastikan covid-19 tidak menular kepadanya. Kebijakan new normal harus diperhatikan dan disadari bersama, tetap memakai masker saat berpergian, mencuci tangan dan menjaga jarak, hal tersebut harus diperhatikan dan disadari bersama dalam new normal, karena tanpa adanya kesadaran serta perhatian bersama covid-19 penyebarannya akan terus mengalami peningkatan.<sup>7</sup>

Dalam suatu komunikasi khalayak merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan agar tujuan dari komunikasi dapat tersampaikan dengan jelas oleh sasaran komunikasi (khalayak). Berdasarkan penjelasan diatas dalam artikel ini penulis mencoba untuk mengkaji khalayak dalam perencanaan komunikasi terkait kebijakan *new normal* yang dikeluarkan oleh pemerintah.

---

<sup>6</sup> Nelisa, mardia. *Peran human pemerintah Padang dalam mensukseskan dan memberantas demam berdarah*. Jurnal Kominfo, 2014, hal 39.

<sup>7</sup> Kompas: *Kebijakan Pemerintah Terkait New Normal 2020*.<https://nasional.kompas.com/read/2020/05/31/22121251/pemerintah-new-normal-bukan-berarti-kembali-seperti-sebelum-adanya-pandemi>.

## **B. Metode Penelitian**

Artikel ini merupakan sebuah kajian pustaka dari beberapa artikel, buku, e-book dan lainnya, pencarian literature dilakukan dengan mencari referensi yang relevan. Beberapa penelitian yang sesuai diambil informasinya dengan mencari referensi dari beberapa publikasi berkualitas, buku, e-book dan sebagainya.

## **C. Analisis dan Pembahasan**

Pandemi covid-19 telah membentur kedalam semua sendi kehidupan khususnya kehidupan manusia diberbagai negara. wabah ini seperti dua mata pisau yang berseberangan bagi kemanusiaan dan ekonomi. Berbicara mengenai dampaknya telah banyak korban akibat pandemic covid-19 secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut laksana masalah yang tak berujung dikarenakan vaksin hingga kini belum tersedia, masyarakat semakin risau dan menjadi korban baik dalam kesehatan maupun ekonomi.

Pandemic covid-19 telah mengubah peradaban manusia, masyarakat harus segera terbiasa dengan wabah ini dalam melaksanakan aktivitas dengan terus memperhatikan protocol kesehatan yang telah diberlakukan. Setelah melewati berbagai pertimbangan, new normal menjadi pilihan terbaik menurut para pakar kesehatan dan pemerintah yang harus segera dilakukan, adapun tujuannya untuk menyelamatkan ekonomi dan kesehatan manusia dari pandemic covid-19. Oleh sebab itu masyarakat harus dapat memahami new normal secepatnya, beraktivitas seperti biasanya dengan penuh kesadaran, kedisiplinan memperhatikan protocol kesehatan.

Kebijakan new normal yang dilakukan pemerintah tentu berkaitan dengan perencanaan komunikasi yang terdiri dari delapan tahapan, yaitu: menganalisa masalah, analisa khalayak, tujuan komunikasi, media, produksi media, manajemen makna, merancang pesan, dan evaluasi.<sup>8</sup>

*Khalayak komunikasi*, sebelum mengambil keputusan dalam setiap hal, khalayak komunikasi menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, pemahaman komprehensif mengenai tatanan masyarakat ini diperlukan untuk

---

<sup>8</sup> Zulkarnaen dkk dalam Kuliah Daring oleh Dr. Lilik Hamidah., S.Ag., M.Si Dosen pasca sarjana Uin Sunan Ampel pada 24 Maret 2020 melalui Zoom Meeting.

menentukan khalayak sasaran dan perencanaan komunikasi yang sesuai dengan keinginan komunikator dan kebutuhan khalayak sasaran, sebab pada kenyataannya proses komunikasi terjadi dalam beberapa konteks atau level,<sup>9</sup> selain itu dalam prosesnya juga mencakup beberapa aspek seperti: aspek interpersonal, kelompok, public, atau organisasi.

Mengutip dokumen pemerintah terkait pembagian klaster sasaran khalayak diketahui terbagi menjadi dua klaster utama, yang mana dalam perumusannya pemerintah pusat dan daerah bersama-sama merumuskan kebijakan secara luas dan spesifik sesuai dengan daerah masing-masing.

Adapun Klaster sasaran khalayak penanganan covid-19 sebagai berikut:<sup>10</sup>

1. Pelaksana atau pihak-pihak yang terlibat yang terlibat seperti: instalasi kesehatan tingkat pertama, rumah sakit rujukan, dinas kesehatan provinsi atau kota dan lain sebagainya.
  - a. Para pelaksana harus mengerti kebijakan pemerintah pusat dan daerah dalam penanganan pandemic, serta memastikan informasi disepakati oleh berbagai pihak.
  - b. Sistem komunikasi harus dibentuk untuk memastikan kelancaran dan tidak misskomunikasi.
2. Public atau masyarakat

Masyarakat atau public merupakan sekelompok manusia yang hidup bersama sebagai anggota masyarakat. Anggota masyarakat yang hidup bersama dinamakan golongan. dalam suatu masyarakat terdapat berbagai kelas menurut kedudukannya.<sup>11</sup>

Masyarakat disini terdiri dari empat klaster, antara lain:<sup>12</sup>

- a. Perkotaan

Masyarakat perkotaan. Menurut Talcot Parsons, masyarakat perkotaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Little John, dkk. *Teori komunikasi* edisi.9. Jakarta: salemba humanika, 2009, hal 11.

<sup>10</sup> Protocol komunikasi covid-19.<http://ksp.go.id/wp-content/uploads/2020/03/protokol-komunikasi-covid-19.pdf>, Maret 2020.

<sup>11</sup> Hasan Syadily. *Sosiologi untuk masyarakat Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993, hal 59-60.

<sup>12</sup> Op., Cit, hlm. 61

<sup>13</sup> Prisma Armaya, "*Pengertian Masyarakat*", *Academia Edu*, TT, 4.

1. Netral Afektif yakni mementingkan aspek rasionalitas.
2. Orientasi diri yakni cenderung individualis
3. Universalisme yakni berhubungan dengan hal yang berlaku umum dan tentu saja masuk akal
4. Perilaku heterogen dengan lebih banyak perbedaan antar penduduknya
5. Mata pencaharian cenderung pada sektor non agraris, seperti pegawai
6. Kehidupan beragama kurang
7. Gaya hidup lebih kepada hedonis dan konsumtif

Masyarakat perkotaan berbeda dengan masyarakat pedesaan, dalam tidakan sosial masyarakat perkotaan memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihanya dan mengambil tindakan atas dasar pilihan sendiri, hal ini sangat berbeda dengan masyarakat pedesaan yang lebih banyak mengikuti jejak dari pendahulunya, seperti contoh dalam masyarakat desa suatu anggota keluarga lebih banyak mengikuti jejak orang tuanya, bahkan ada kemungkinan tidak diperbolehkan untuk menerobos sekat-sekat sosial, dan hal tersebut berbanding terbalik dengan ciri khas masyarakat perkotaan yang lebih modern dan terbukanya pilihan-pilihan yang diinginkan.<sup>14</sup>

Melihat realitas yang terjadi di Indonesia, masyarakatnya dinilai kurang disiplin, menganggap sepele virus corona, selain itu tidak sedikit masyarakat yang minim kesadaran sehingga melanggar dan tidak mentaati kebijakan pemerintah yang sudah diberlakukan, padahal kesadaran tersebut sangatlah penting Puii Wulandari Kuncorowati dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat harus ditingkatkan terutama membawa sikap mereka untuk taat hokum, dalam hal ini dibutuhkan pendidikan, kontribusi serta dukungan baik dari pemerintah negara, masyarakat sekitar.<sup>15</sup> Oleh karenanya dalam masyarakat perkotaan harus lebih ditingkatkan lagi kesadaran masyarakat untuk mentaati aturan pemerintah karena tentu untuk mendapat informasi masyarakat di perkotaan tidak sesulit yang didesa.

b. Pedesaan

---

<sup>14</sup> Adon Nasrullah J. *Sosiologi Perkotaan: Memahami Masyarakat Kota Dan Problematikanya*. Bandung: Pustaka Setia, 2017, hlm 67.

<sup>15</sup> Wulandari Puji Kuncorowati. *Media kajian kewarganegaraan. Jurnal Civics, Vol 6 No 1 Juni 2009*.

Masyarakat pedesaan. Masyarakat perkotaan akan cenderung berbeda jika disandingkan dengan masyarakat pedesaan, karena masyarakat pedesaan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>16</sup>

1. Tidak hanya aspek rasional, religius juga menjadi tolak ukur pemikiran
2. Cenderung pada konsep kekeluargaan dan kebersamaan
3. Keutuhan kultur masih tetap dijaga
4. Perilaku homogen karena lebih kepada persamaan nasib
5. Mata pencaharian cenderung pada aspek agraris, seperti pertanian
6. Kehidupan beragama cenderung tinggi atau religius
7. Gaya hidup lebih kepada kesederhanaan

Pada masyarakat pedesaan terdapat ciri-ciri sendiri dalam kehidupan kesehariannya, dan pada kondisi tertentu sebagian karakteristik dan ciri khasnya dapat terlihat pada kehidupan masyarakat pada daerah tertentu saja. selain itu masyarakat pedesaan juga ditandai dengan ikatan batin yang kuat antar sesama warga masyarakat, artinya setiap warga masyarakat meyakini bahwa mereka merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat itu sendiri, mereka rela berkorban antar sesama dan beranggapan bahwa sama sama sebagai anggota masyarakat maka harus saling tolong menolong, saling mengkasahi, menghormati serta saling menjaga antar satu sama lain demi kebahagiaan, dan keselamatan bersama.

Adapun untuk aspek psikografis, yakni gabungan antara aspek psikologis dan aspek demografi dalam menentukan perilaku dan selera tertentu dalam suatu populasi,<sup>17</sup> khalayak dapat ditentukan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan, dan kepribadian.<sup>18</sup> Kelas sosial merupakan bagian yang cenderung homogeny dan tetap dalam masyarakat, serta perilakunya yang relative mirip, adapun untuk gaya hidup menggambarkan tentang perilaku individu yang berinteraksi dengan

---

<sup>16</sup> Prisma Armaya, "Pengertian Masyarakat", Academia Edu, TT, 4

<sup>17</sup> Larasati dwi prasetyo dkk, *Pengaruh Faktor Faktor Segmentasi Demografis Dan Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store (MTC) Manado*, Jurnal Emba, Vol 5, No 2, 2017, hlm 13.

<sup>18</sup> Warter agustin, *Segmentasion, Targeting, And Positioning Analisis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Kota Baru*. Jurnal Referensi, Vol 4, No 1, 2016, hlm 3.

lingkungannya, sedangkan kepribadian merupakan ciri psikologis yang membedakan seseorang.<sup>19</sup>

Ada beberapa klaster masyarakat berdasarkan psikografis antara lain: a) *Nilai* seperti: pemimpin, pendidik, golongan rendah, golongan menengah, dan golongan elit, b) *Gaya hidup* seperti: tradisional, modern, kuno, boros dan lain sebagainya, c) *Kepribadian* seperti: fans, penggemar, pecandu produk.<sup>20</sup> Jika melihat dari aspek ini tentu Indonesia sangat kompleks dan perlu disederhanakan berdasarkan aspek lainnya.

Kemudian jika khalayak diatas dilihat dari perspektif teknografis maka karakteristik masyarakat yang dapat dinilai dari penggunaan teknologi dan akses media. Masyarakat perkotaan akan condong aktif dalam mengakses media. Masyarakat perkotaan yang tentu saja sudah modern akan condong lebih update dengan media apapun, baik media online, media sosial, maupun cetak. Sedangkan masyarakat perdesaan lebih pasif dalam mengakses berita, karena cenderung menghabiskan waktu untuk bekerja, berkumpul untuk melakukan kegiatan keagamaan maupun sosial. Begitu juga masyarakat pegunungan yang cenderung pasif, selain karena teknologi yang masih sangat minim, sinyal untuk mengakses informasi hanya dimiliki oleh provider tertentu.

Oleh sebab itu pemerintah harus mensosialisasikan terkait kebijakan new normal kepada masyarakat sesuai dengan karakteristik masing-masing, supaya masyarakat faham tentang new normal dan tujuan dari kebijakan tersebut dapat terealisasikan.

#### c. Generasi tua dan Generasi muda

Terkait banyaknya generasi tentu akan berbeda-beda dalam setiap mengakses informasi, fase orang tua berbeda karakteristiknya dengan fase remaja dalam mencari informasi.

---

<sup>19</sup> Daga rosnaini. *Analisis Segmentasi Psikografis dan Tingkah Laku Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Mengambil Kredit Pada Pt Bri, Tbk Unit Batua Raya Makassar*. Jurnal Akmen, vol 15, no 1, 2018, hlm. 2-4.

<sup>20</sup> Ika lestari dan saino. *Analisis Segmentasi Psikografis DAN Sensitifitas Harga Konsumen Rumah Makan Dikabupaten Sidoarjo*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, vol 3, no 1, 2010, hlm. 18.

Menurut kopperschmidt's (2000) dijelaskan bahwa generasi merupakan sekelompok individu yang digeneralisasikan berdasarkan tahun kelahiran, umur, lokasi, kejadian dalam suatu kelompok individu tersebut, teori tentang generasi dipopulerkan oleh neil dan William pada tahun 1991 dan kemudian howe dan strauss membagginya berdasarkan waktu kelahiran yang sama.<sup>21</sup>

Adapun untuk orang tua dijelaskan oleh nasetion dalam nisa: 2015 bahwa orang tua merupakan setiap orang yang bertanggung jawab dalam suatu keluarga. Orang tua mempunyai peranan penting didalam keluarga, seperti pendidikan, perlindungan, rekreatif, dan juga keagamaan.<sup>22</sup> Tetapi orang tua yang berperan memberikan perlindungan terhadap anaknya, keluarganya baik kesehatan ataupun ancaman saat ini banyak yang terancam kesehatannya dan tidak mentaati instruksi pemerintah.

Pada generasi anak-anak, perlindungan yang baik untuk anak ataupun fasilitas pendidikan sangatlah penting. Perlu adanya kewaspadaan untuk mencegah penyebaran covid-19, hal tersebut juga perlu dilakukan dengan sangat hati-hati supaya tidak terjadi stigma pada anak-anak yang telah terpapar. Jika di analisis pada khalayak khususnya anak-anak, dalam hal usia kesehatan mereka masih rentan, oleh sebab itu aktivitas harus dibatasi sesuai dengan himbauan pemerintah untuk belajar dirumah, jika dilihat dari demografis wilayah perkotaan belajar dari rumah mungkin banyak yang terealisasikan, berbeda dengan di wilayah pedesaan untuk menunjang keberhasilan dalam belajar harus lebih menekankan kreativitas seperti membuat daur ulang sampah menjadi barang jadi yang bermanfaat, karena keterbatasan sinyal yang kurang memadai di perdesaan, atau beberapa anak kecil belum mengetahui dunia gadget.

Jika melihat usia menikah laki-laki 25 tahun, wanita 21 tahun disini penulis membagi kategori orang tua atau dewasa dalam beberapa fase berdasarkan umur, masa ini menurut Hurlock (1968) terbagi dalam tiga periode yaitu:

---

<sup>21</sup>Surya putra, yanuar. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Vol 9 No 18. Desember 2016, hlm 124.

<sup>22</sup>Syamsul Yusuf, LN. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT remaja Rosdakarya. 2011, hlm 39.

1. Masa dewasa awal

Masa ini merupakan masa kematangan secara hokum sekitar usia 18-20 tahun hingga usia 40 tahun, pada masa ini dapat diasumsikan sebagai puncak prima pertumbuhan manusia, sehingga secara biologis masa dewasa awal dianggap usia tersehat dalam kehidupan manusia. Tentunya kebiasaan positif menjadi basis pendukung supaya kesehatan dapat terpelihara dengan baik.

Secara psikologis, pada masa ini tidak semuanya dapat mencapai puncak kematangan, hal itu disebabkan faktor-faktor ataupun masalah yang dihadapinya.Usia dewasa menjadi usia yang matang dalam hal pemahaman, khususnya pada masa pandemic covid-19, karakteristiknya tentu berbeda dengan anak maupun remaja. Pada masa ini lebih memahami bahaya wabah, mereka juga menggunakan media sosial untuk mengakses informasi terupdate perihal covid-19.

2. Masa dewasa madya atau setengah baya

Masa ini merupakan masa dimana fisik manusia sudah mengalami penurunan mulai melemah, masa dewasa madya berawal dari usia 40 hingga usia 60 tahun. Banyak asumsi yang sudah menyatakan bahwa pada usia ini fisik sudah melemah, penglihatan mulai rabun, badan mulai sakit-sakitan, dan sebagainya.

3. Masa dewasa lanjut atau masa tua

Masa ini merupakan masa dimana fisik dan psikis seseorang melemah, adapun untuk usia mulai 60 tahun, pada umumnya melemahnya fungsi dari panca indra baik dalam interaksi, cara berfikir daya ingat bahkan tidak jarang pada masa ini mengalami pikun dan sikap kembali seperti anak-anak juga bersifat ketergantungan kepada orang lain

Selanjutnya untuk karakteristik generasi muda lebih jelasnya untuk mengkaji karakteristik remaja, adapun untuk fase remaja terbagi dalam tiga fase yakni fase awal, fase kedua, dan ketiga.<sup>23</sup>

*Fase pertama* adalah Fase Remaja Awal. Perkeembangan sosial manusia dimulai sejak bayi kemudian masa kanak-kanan dan remaja, pada masa remaja perubahan emosi dapat dilihat dari ketegangan dan tekanan emosional, tetapi remaja

---

<sup>23</sup> Amita Diananda. *Psikologi Remaja dan Permasalahannya*. Jurnal Istigna, 2018 Vol 1, No 1, hlm 116.

akan mengalami stabilitas dari waktu ke waktu sebagai upaya untuk beradaptasi dengan perilaku dan harapan sosial baru, seperti hubungan asmara, dan masalah yang semakin rumit lainnya. Remaja di fase ini dapat diketahui kisaran umur 11-14 tahun. Fase ini dapat dikatakan sebagai fase dimana remaja memiliki keinginan yang kuat untuk selalu bergantung kepada orang tua.

Karakteristik remaja dilihat melalui interaksi dengan temannya mulai dari pola hubungan, timbal balik dan sebagainya.<sup>24</sup> Masa remaja juga ditandai meningkatnya konflik dengan orang tua. Peningkatan ini dikarenakan beberapa faktor seperti: perubahan biologis, perubahan kognitif, perubahan sosial, bahkan Collin menyimpulkan bahwa remaja mengalami perubahan dari anak yang penurut menjadi tidak patuh kepada orang tuanya, menentang dan akhirnya orang tua akan mencoba mengendalikan perubahan tersebut dengan memberikan tekanan lebih supaya anaknya mematuhi perintah orang tua.<sup>25</sup>

Jika dilihat berdasarkan pengkonsumsian media, didalam fase ini remaja sangat begitu antusias dengan sebuah media baru yaitu media online. Remaja dalam fase ini bisa di sebut masih kurang peka terhadap informasi-informasi mengenai pemberitaan COVID-19. Remaja dalam fase ini juga lebih konsumtif dalam media sosial untuk sekedar memenuhi kepuasan dan bersenang-senang seperti contoh penggunaan aplikasi Tiktok, Facebook, dan sebagainya yang notabene memiliki karakter sebuah aplikasi yang lucu.

*Fase Kedua* adalah Fase Remaja Pertengahan yaitu kisaran usia 14 hingga 17 tahun. Pada fase ini terjadi banyak perubahan, emosional yang tidak stabil banyak terjadi pada usia ini, hal ini dikarenakan proses pencarian identitas, serta pola hubungan sosial yang berubah. Selain itu Dalam mengonsumsi media, remaja di dalam fase ini cukup banyak menggunakan media sosial sebagai ajang dalam memenuhi emosi kesenangannya serta meningkatkan citra dirinya. Selain itu, remaja dalam fase ini juga mulai andil dalam mengonsumsi informasi terkait pandemic yang sedang menghebohkan dunia khususnya Indonesia. dengan mulai terbukanya pemikiran untuk melakukan diskusi dengan orang tuanya terkait masalah tersebut.

---

<sup>24</sup> Santrock. J. W. *Perkembangan Remaja*. Jakarta: erlangga. 2003, hlm 26

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm 28.

Sehingga demikian, remaja dalam fase ini dapat tergolong dalam kategori khalayak aktif karena mereka telah mampu untuk merespon kebijakan-kebijakan pemerintah yang di dapatkan dari media sosial.

Dalam mengkonsumsi media remaja pada fase kedua cukup banyak menggunakan media sosial untuk mengutarakan emosi dan meningkatkan citra, seperti mengunggah foto selfie dengan tujuan mencari perhatian. Tetapi remaja ini sudah mulai ikut andil dalam konsumsi berita terkait new normal di masa pandemic covid-19, selain itu mereka juga mulai ikut berdiskusi dengan keluarga ataupun temannya terkait masalah tersebut, sehingga dapat diasumsikan remaja pada fase ini tergolong khalayak aktif karena mulai mampu merespon kebijakan pemerintah yang didapatkan dari media sosial yang telah diakses olehnya.

*Fase ketiga* yakni fase remaja akhir, pada fase ini yaitu kisaran usia 17 hingga usia 21 tahun, pada fase ini remaja selalu ingin menjadi pusat perhatian, dengan melakukan hal berbeda dengan caranya sendiri, remaja pada fase ini bersifat idealis bercita-cita tinggi, semangat, juga selalu berusaha menemukan identitas diri dan emosional yang tidak tergantung dengan orang lain.

Dalam pengkonsumsian media remaja fase ketiga ini tergolong sebagai khalayak aktif, melakukan segala hal sesuai keinginannya secara individual dan mulai terbiasa menganalisa masalah dan mengatasinya. Dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan informasi, remaja lebih memilih media sosial daripada media massa yang memang pada dasarnya lebih fleksibel dan lebih variatif sesuai keinginannya.

Menurut Valenza media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi dan mengakses informasi secara terus menerus untuk dirinya sendiri maupun bersama kelompok atau komunitasnya.<sup>26</sup> Definisi diatas sangat sesuai dengan kondisi krisis saat ini, untuk menjadi sarana pemerintah menyampaikan informasi secara cepat dan menyeluruh. Maka dari itu tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan

---

<sup>26</sup> Valenza. M. C. *Efektifiveness Of Controlled Breathing Techniques On Anxiety And Depression In Hospitalized Patien With COPD: a randomized clinical trial.* 2014. Doi:10.4187/Respcare.02565.

informasi, dan hal ini tentunya dapat dimanfaatkan baik oleh pemerintah maupun masyarakat guna menanggulangi masalah ini.

Untuk menghindari terjadinya disfungsi komunikasi, maka diperlukan adanya komunikasi krisis oleh pemerintah kepada masyarakat. Komunikasi krisis ini bertujuan untuk menangani krisis seperti halnya dimasa pandemic seperti saat ini. Oleh sebab itu dengan melakukan komunikasi krisis antara pemerintah dan masyarakat diharapkan masyarakat dapat mengetahui dan memahami tentang kebijakan new normal dimasa pandemic covid-19 oleh pemerintah.

#### **D. Kesimpulan**

Khalayak merupakan salah satu unsur penting dalam komunikasi, terkait kebijakan new normal upaya yang dilakukan pemerintah dimasa pandemi ini khalayak harus lebih diperhatikan lagi dari segala aspek dan karakteristiknya, agar pesan dan tujuan kebijakan new normal dapat terealisasikan dan tersampaikan kepada seluruh masyarakat dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daga rosnaini. 2018. *Analisis segmentasi psikografis dan tingkah laku terhadap keputusan nasabah unntuk mengambil kredit pada PT BRI, Tbk unit batua raya*. Makassar. Jurnal Akmen, Vol 15, No 1
- Diananda amita, 2018. *Psikologi remaja dan permasalahanya*. Jurnal Istigna vol.1 no. 1, 116
- Data covid-19 2020, <https://m.merdeka.com/peristiwa/data-covid-19-20-m2i-positif-19189-semuh-4575-dan-meninggal-1242-orang.html>.
- Chen S, dkk, 2020. *Covid-19 control in china during mass population movement at New Year*. [Www.thelancet.com](http://www.thelancet.com). Vol. 395.
- Lewnard Ja, 2020. *Scientific and ethical basis for social distancing interventions aigint covid-19*. The lancet infectious.
- Aida, N.R, 2020. *Prediksi sejumlah pakar soal puncak wabah virus corona di Indonesia*.<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/03/123616065/prediksijejumlah-pakar-soal-puncak-wabah-virus-corona-di-indonesia>.
- Rohman, A.T, 2016. *Implementasi kebijaka memlaui kualitas pelayanan penerimaan pajak daerah dan implikasi terhadap kepuasan masyarakat di dinas pendapatan kabupaten kuningan*. Bandung: universitas pasundan.
- Kompas, 2020. Kebijakan pemerintah new normal, <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/31/22121251/pemerintah-new-normal-bukan-berarti-kembali-seperti-sebelum-adanya-pandemi>.
- Zulkarnaen dkk dalam Kuliah Daring oleh Dr. Lilik Hamidah., S.Ag., M.Si Dosen pasca sarjana Uin sunan ampel pada 24 Maret 2020 melalui Zoom Meeting.
- Little john, dkk, 2009. *Teori komunikasi edisi 9*. Jakarta: salemba humanika.
- Protocol komunikasi pemerintah covid-19, 2020. <http://ksp.go.id/wp-content/uploads/2020/03/Protokol-Komunikasi-COVID-19.pdf>
- Hasan shadily. 1993. *Sosiologi untuk masyarakat Indonesia*. Jakarta: PT rineka cipta.
- Ika lestari dan saino. 2010. *Analisis segmentasi psikografis dan sensitifitas harga konsumen rumah makan dikabupaten sidoarjo*. Jurnal bisnis dan manajemen, vol 3, no 1, hal 18.
- Larasati Dwi prasetyo dkk, 2017. *Pengaruh faktor faktor segmentasi demografis dan psikografis terhadap keputusan pembelian pada matahari department store (MTC) Manado*, Jurnal Emba, Vol 5, No 2, hal 13.
- Mello, A. D. 1997. *The heart of the enlightened: a book of story meditation*. Glasgow: Fount paperbacks.

- Nasrullah Adon J, 2017. *Sosiologi perkotaan: memahami masyarakat kota dan problematikanya*. Bandung: pustaka setia.
- Nelisa, mardia. 2014. *Peran human pemerintah Padang dalam mensukseskan dan memberantas demam berdarah*. Jurnal kominfo, hal 39.
- Wulandari Puji K, 2009. *Media kajian kewarganegaraan*. Jurnal civics. Vol 6 no 1
- Prisma Armaya, "Pengertian Masyarakat", Academia Edu, TT, 4
- Valenza. M. C. 2014. *Efektifiveness of controlled breathing techniques on anxiety and depression in hospitalized pasien with COPD: a randomized clinical trial*. Doi:10.4187/Respcare.02565.
- Warter Agustin, 2016. *Segmentation, targeting, and positioning analisis by broadcasting program radio mitra 97,0 FM Kota baru*. Jurnal referensi, vol 4, no 1, hal 3.
- Santrock. J. W. 2003. *Perkembangan remaja*. Jakarta: erlangga, hal 26
- Surya Putra Yanuar, 2016. *Theoretical review: teori perbedaan generasi*. Vol 9 no 18, hal 124.
- Syamsul yusuf, LN, 2011. *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. Bandung: PT remaja rosdakarya, hal 39.

*Penulis Berikutnya*

***HIKMAH***, Vol. 14 No. 2 Desember 2020

*Mohd. Rafiq Berjudul “Strategi Dakwah Antar Budaya”*