



Bibliometric Analysis The Effect of Health Protocol Social Marketing Communications on New Adaptations Covid-19 Pandemic

Analisis Bibliometrik Pengaruh Komunikasi Marketing Sosial Protokol Kesehatan Terhadap Adaptasi Baru Pandemi Covid-19

Moch Bima Syaputra Winardi¹, Muhammad Chabibur Rohman², M Yusach Ryadh Rasyid³, Andre Astana Putra⁴, Ferry Adhi Dharma^{5}*

^{1,2,3,4,5}Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstract

The bibliometric approach is an analysis carried out with the aim of developing scientific fields taken from the analysis of previous journals or articles selected through the Web of Science, Scopus, Google Scholar and Semantic Scholar. The purpose of using bibliometric analysis is to find out how many journals with the theme of the influence of social marketing communication on health protocols on new adaptations during the covid-19 pandemic. The purpose of this study is to measure the depth of public awareness regarding the application of health protocols during the COVID-19 pandemic. With the elements contained in social marketing communication theory, it can increase knowledge and change people's behavior regarding the application of health protocols during the covid-19 period. The method for measuring the quantity of publications is done by taking data from Google Scholar and Semantic Scholar then analyzed using Vos viewer. The results of the visualization will be explained in detail through theoretical dialogue and the results of bibliometric analysis from journal publications with keywords Bibliometrics, Social marketing communication, Health protocols, Covid-19 can be additional references and research can be developed more broadly.

Keywords: Bibliometrics; Social Marketing Communication; Health Protocol; Covid-19.

Abstrak

Pendekatan bibliometrik ialah analisis yang dilakukan dengan tujuan sebagai mengembangkan bidang keilmuan yang diambil dari analisis jurnal atau artikel terdahulu yang dipilih melalui Web of Science, Scopus, Google Scholar dan Semantic Scholar. Tujuan menggunakan analisis bibliometrik ialah untuk mengetahui seberapa banyak jurnal dengan tema pengaruh komunikasi marketing sosial protokol kesehatan terhadap adaptasi baru pada masa pandemi covid-19. Tujuan penelitian ini adalah sebagai tolak ukur seberapa dalam kesadaran masyarakat mengenai penerapan protokol kesehatan pada masa pandemi covid-19. Dengan elemen yang

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Sitti Murni Kaddi

**Correspondence:*

Ferry Adhi Dharma

ferryadhidharma@umsida.ac.id

da.ac.id

Citation:

Winardi, M, B. S., Rohman, M. C., Rasyid, M. Y. R., and Putra, A, A. (2022). The Effect of Health Protocol Social Marketing Communication on New Adaptation During the Covid-19 Pandemic, Kanal, 10(1). Doi:10.21070/kanal.v10i1.1670

terdapat dalam teori komunikasi marketing sosial dapat menambah pengetahuan serta mengubah perilaku masyarakat tentang penerapan protokol kesehatan pada masa covid-19. Metode untuk mengukur kuantitas publikasi dilakukan dengan mengambil data dari Google scholar dan Semantic scholar kemudian dianalisis menggunakan Vos viewer. Hasil visualisasi tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui dialog teori dan hasil analisis bibliometrik. Dari publikasi jurnal dengan kata kunci Bibliometrik, Komunikasi marketing sosial, Protokol kesehatan, Covid-19 dapat menjadi tambahan referensi dan penelitian dapat dikembangkan lebih luas.

Kata Kunci: Bibliometrik; Komunikasi Marketing Sosial; Protokol Kesehatan; Covid-19.

PENDAHULUAN

Covid-19, merupakan varian dari virus-virus yang pernah melanda di dunia seperti *Serve Acute Respiratory Syndrome (SARS)*, *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)*, flu burung, dan flu babi. Pembeda virus ini dengan virus lain ialah mudah menular, transparansi informasi, kekuarangan pasokan bagi tenaga medis, masalah inkubasi virus tidak jelas, karantina berskala besar, dan “infodemic” yang unik, yaitu banyaknya informasi di media sosial yang menyebabkan pengaruh psikologis pada banyak orang. Seperti contoh gejala yang dialami jika terpapar virus ini diantaranya indra penciuman dan perasa hilang, demam tinggi, sesak nafas dan batuk yang tak kunjung reda. Dalam hitungan bulan, virus ini sudah menyebar ke seluruh negara di dunia. Di Indonesia, hampir semua provinsi telah terdeteksi positif Covid-19. Selain itu, dampak Covid -19 itu begitu dashyat. Dampaknya yang nyata adalah kehilangan nyawa atau kematian, penurunan dan pelambatan ekonomi (resesi), terganggu aktivitas pendidikan, ekonomi dan sosial, dan yang paling mengkhawatirkan dampak psikologis dan perubahan perilaku pada masyarakat (Hariyanto, et. al, 2021a).

Protokol kesehatan merupakan segenap upaya ataupun penanganan dalam pencegahan suatu penyakit berskala besar. Pada masa pandemi covid pemerintah membuat pedoman bagi masyarakat guna menghambat penyebaran virus Covid-19, sering kita kenal dengan sebutan 5 M, yang diantaranya yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Akan tetapi banyak dari kalangan masyarakat tidak mematuhi protokol kesehatan karena merasa virus covid-19 ini diberitakan sudah mulai menghilang dari dunia kesehatan. Ditambah lagi pengaruh netizen dari media sosial secara cepat membuat masyarakat salah mengartikan tentang keberadaan virus ini. Dikutip dari laman inet.detik.com baru baru ini telah diberitakan telah muncul varian baru Covid-19 yang bernama Omicron. Pemerintah menghimbau pada masyarakat untuk tetap menerapkan protokol kesehatan dalam bersosialisasi satu sama lain. Dengan tetap dalam status waspada ini seharusnya kesadaran masyarakat untuk tetap menerapkan protokol kesehatan jangan sampai menghilang (Hariyanto, et. al, 2021b).

Wabah Covid- 19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada tanggal 1 Desember 2019,

dan ditetapkan sebagai pandemic oleh *World Health Organization (WHO)* pada tanggal 11 Maret 2020. Penyebaran virus Covid-19 sangatlah cepat dan membahayakan beberapa golongan masyarakat terlebih lansia dan ibu hamil karena imunitas tubuh yang melemah, maka dari itu banyak negara menetapkan *lockdown* dan *social distancing* sebagai langkah tepat dalam menanggulangi viruds ini. Maraknya virus covid di indonesia telah menyebabkan ratusan bahkan ribuan orang meninggal dunia.

Dikutip dari JHU CSSE Covid-19 Data dan *Our World in data* hingga pada 12 desember 2021 telah tercatat sebanyak 144 ribu orang di Indonesia yang meninggal akibat virus Covid-19. Akan tetapi sebagian masyarakat masih kurang memahami pentingnya menerapkan prokes untuk sarana berinteraksi satu sama lain. Oleh karena itu berbagai macam iklan layanan masyarakat mulai dari iklan video visual, pamflet, banner dan lainnya perlu dibuat semenarik mungkin agar informasi mengenai prokes dapat tersampaikan dengan jelas kepada publik. Dengan hanya menyampaikan informasi melalui iklan layanan masyarakat saja tidak cukup, segenap relawan perlu terjun ke lokasi seperti mengadakan sosialisasi ke beberapa desa tentang edukasi penerapan prokes pada masa pandemi serta membagikan masker dan hand sanitizer secara gratis.

Pada penelitian kali ini penulis berupaya untuk menciptakan kesadaran masyarakat melalui strategi marketing sosial untuk dapat mengubah perilaku dan pola pikir masyarakat bahwa dengan tidak patuhnya menerapkan protokol kesehatan akan berdampak negatif terhadap orang disekitar kita. Dengan menggunakan konsep marketing social sebagai wadah dalam melakukan penelitian ini.

Kegiatan pemasaran sosial disini penting bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi yang dapat menimbulkan perubahan sikap maupun perilaku terhadap pembaca. Pengertian pemasaran sosial menurut Lee & Kotler (2011: 7) yaitu sebuah proses yang menerapkan prinsip-prinsip pemasaran dan teknik untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai untuk memengaruhi perilaku target yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Jika dikaitkan dengan teori pemasaran sosial edukasi tentang protokol kesehatan yang dilakukan secara terus menerus akan memengaruhi persepsi khalayak mengenai virus Covid-19 jika memang benar-benar ada. Kegiatan tersebut juga yang membuat khala-

yak yang dari awalnya tidak mengetahui atau tidak sadar akan keberadaan virus tersebut kemudian akhirnya menjadi tahu.

Pendekatan bibliometrik ialah pendekatan yang digunakan penulis sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara mencari artikel/jurnal yang dipilih melalui Web of science, google scholar dan semantic scholar. Tujuan penulis menggunakan pendekatan bibliometrik ini untuk mengetahui seberapa banyak jurnal yang bertemakan sama dengan judul penulis. Dari publikasi yang diperoleh dan dianalisis diharapkan dapat menambah referensi tentang pengaruh komunikasi marketing sosial protokol kesehatan terhadap adaptasi baru pada masa pandemi Covid-19.

Dalam proses interaksi antar individu, kelompok dan apapun bentuk interaksinya tidak lepas dari komunikasi. Pada proses komunikasi terdiri dari seorang komunikator dan komunikan yang saling menyampaikan pesan entah itu secara *verbal* ataupun *non verbal*. Dalam komunikasi, elemen terpenting ialah proses menyampaikan pesan secara efektif kepada sasaran sehingga menimbulkan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2011: 9). Definisi mengenai komunikasi dari para ahli memang berbeda namun pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan lambang atau simbol yang mengandung arti, baik yang berwujud informasi-informasi, pemikiran-pemikiran, pengetahuan ataupun yang lain-lain dari penyampaian atau komunikator kepada penerima atau komunikan. Dalam komunikasi yang penting adanya pengertian bersama dari lambing-lambang tersebut dan karena itu komunikasi merupakan proses sosial (Katz, 1987 dalam Bimo, 2003: 75).

Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, membutuhkan lebih dari sekedar strategi pemasaran namun harus juga melibatkan komunikasi dengan para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018: 424). Oleh karena itu, hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (Lestari, 2015: 141). Tujuan lain dari komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial (Lestari, 2015: 141). Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi dikenal dengan istilah *promotion*.

Salah satu hal penting yang membedakan pemasaran sosial dengan pemasaran biasa adalah interaksinya dengan norma-norma ataupun nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Biasanya norma dan nilai tersebut sudah melekat

di masyarakat dan sulit untuk dirubah dalam waktu singkat. Selain itu dari segi konsep dan tujuannya juga berbeda. Pemasaran sosial pada dasarnya merupakan strategi pemasaran komersil untuk “menjual” namun yang dijual adalah gagasan dalam rangka mengubah pandangan atau perilaku masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, implementasi dan pengawasan (Kertajaya, 2003: 57).

Bibliometrik merupakan penelaahan yang mengaplikasikan metode matematika dan statistik untuk mengukur suatu perubahan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif pada sekumpulan dokumen maupun media lainnya. Sebagai teknik analisis, bibliometrik menggunakan analisis kutipan dan analisis konten sebagai metode (Zoogah & Rigg, 2014). Bibliometrik dikembangkan sebagai alat ukur dan monitoring output keilmuan (Gumpenberger et al., 2012). Manfaat analisis bibliometrik antara lain untuk Mengidentifikasi tren dan pola pertumbuhan ilmu pengetahuan pada beragam disiplin suatu ilmu; Menganalisis kebaruan, keusangan serta distribusi penyebaran referensi ilmiah; mengestimasi produktivitas, penerbit, penulis, afiliasi, negara atau seluruh disiplin ilmu; Pijakan untuk riset dimasa mendatang dan menghindari pengulangan riset yang sudah diteliti.

Hasil database yang diperoleh dari google scholar, semantic shoolar, scopus yang akan dimasukkan ke VOS Viewer nantinya akan divisualkan menjadi sebuah peta. Dalam peta tersebut terdapat item yang menjadi acuan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Item yang dimaksud dapat berupa peneliti, kata kunci atau publikasi.

METODE PENELITIAN

Analisis bibliometrik merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kuantitas publikasi, maka dari itu dalam tema kali ini adalah komunikasi marketing sosial terhadap adaptasi baru pada masa pandemi covid-19. Data kemudian difokuskan kepada pilihan penelitian gaya hidup sehat, komunikasi, dan marketing *social*.

Langkah pengumpulan data Semantic schoolar: Mencari keyword yang tepat, fokus kepada penelitian sesuai dengan tema, pemilihan publikasi minimal 10 tahun terakhir untuk mendapat kebaruan tema penelitian, pilih Analyze Source Result, export data ke CSV. Tahapan analisis dengan VOSViewer: import data dari Semantik scholar dengan extention CSV ke VOS Viewer, pengolahan data *bibliometric, network Visualization/Overlay Visualization/Density Visualization*.

VOS Viewer adalah perangkat lunak untuk membuat dan memvisualisasikan bibliometrik jaringan. Hasil visualisasi tersebut dijelaskan secara rinci melalui jumlah, jenis publikasi, author dan organisasi. Rentang waktu pengambilan data bibliography melalui website Scopus adalah bulan November sampai Desember 2021. Hal ini dimaksudkan agar relevan dengan penelitian yang saat ini telah dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan pencarian pada 200 jurnal dengan kata kunci bibliometrik, komunikasi marketing sosial, protokol kesehatan, Covid-19. 200 paper tersebut telah dipublikasikan dengan rentang waktu 1 tahun. Mulai tahun 2020 hingga 2021. Dari publikasi jurnal dengan kata kunci bibliometrik, komunikasi marketing sosial, protokol kesehatan, Covid-19 dapat menjadi tambahan referensi dan penelitian dapat dikembangkan lebih luas. Telah diperoleh sebanyak 69 jurnal yang terpublisk pada tahun 2020 dan 131 jurnal yang terpublisk pada tahun 2021.

Dari hasil yang telah diperoleh bahwa 200 jurnal yang dikumpulkan dari publish or perish membentuk sebuah jaringan antara kata kunci satu dengan lainnya. Terlihat kata marketing mempunyai loop terbesar dan memiliki banyak jaringan yang terikat dengan teori teori dari analisis setiap penulis untuk memecahkan masalah dalam realitas sosial pada masa pandemi covid-19.

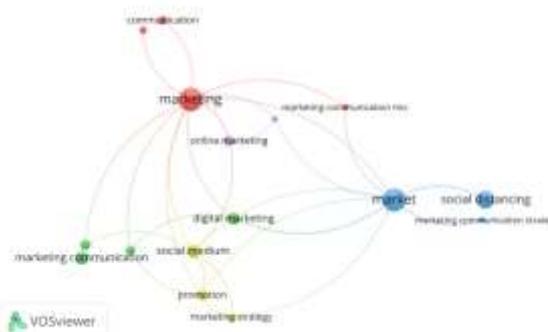


Figure 1. Hasil VOS Viewer Berdasarkan Keyword

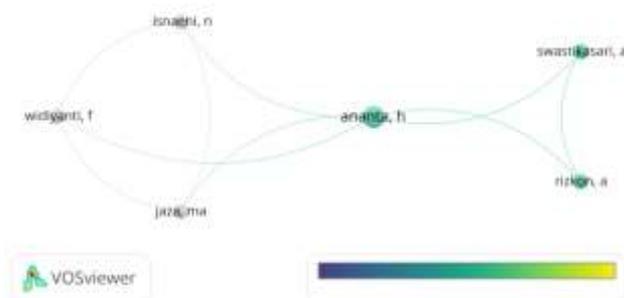


Figure 2. Hasil Vos Viewer Rentang Tahun Publikasi

Dari gambar 2 di atas menunjukkan kapan jurnal-jurnal tersebut dipublikasikan. Hal ini terlihat dari warna yang menjadi pembeda setiap jurnal dalam publikasinya semakin gelap warnanya maka jurnal tersebut semakin lama, dan semakin cerah warnanya maka jurnal tersebut semakin baru dipublikasikan. Tercatat mulai dari tahun 2020 hingga 2021, dari jurnal relevan yang terpublisk pada tahun 2020 diantaranya memiliki keterkaitan antar peneliti yang meneliti dengan kata kunci *social marketing*. Tahun 2020 telah menjadi awal peneliti yang meneliti tema ini. Dikarenakan adanya realitas sosial yang terjadi di masyarakat tentang

proses, kebutuhan yang harus terpenuhi dan kebijakan-kebijakan yang tidak tepat.

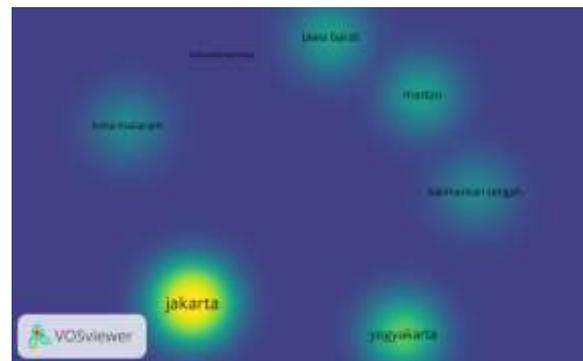


Figure 3. Hasil VOS Viewer Kota Penulisan Jurnal

Gambar di atas menampilkan daerah-daerah yang banyak meneliti terkait dengan tema pengaruh komunikasi marketing sosial terhadap adaptasi baru pada masa pandemi Covid-19. Semakin terang dan besar lingkaran maka semakin banyak pula penelitian dari daerah atau kota tersebut. Dapat dilihat dari hasil publikasi dengan maksimal 200 jurnal bahwa kota Jakarta mempunyai loop terbesar sebab menjadi tempat yang paling banyak meneliti tema ini, sebaliknya dengan samarinda yang mempunyai loop kecil dengan warna kuning yang samar, bahkan cenderung berwarna hijau yang berarti jika masih sedikit penelitian dengan tema tentang pengaruh komunikasi marketing sosial terhadap adaptasi baru pada masa pandemi Covid-19 di samarinda.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis data bibliometrik menggunakan aplikasi perangkat lunak VOS Viewer memudahkan peneliti untuk menemukan referensi penelitian yang relevan dengan tema terkait. Pencarian jurnal dengan kata kunci yang berbeda namun masih satu topik dapat menghasilkan referensi yang luas sehingga memperluas hasil analisis pula. Adapun setiap penulis ada yang mempublikasikan lebih dari satu jurnal terkait dengan tema yang berkaitan dengan penelitian ini. Untuk kota dengan publikasi terbanyak adalah Jakarta, dan terendah di Samarinda dan banyak jurnal terpublisk di tahun 2021 karena pembahasan mengenai Covid-19 baru muncul di tahun 2020.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama saya ucapkan terima kasih kepada Allah S.W.T karena telah memberikan segenap hidayah bagi kami dalam membuat jurnal ini. Kami juga berterima kasih kepada dosen pembimbing mata kuliah Metode Penelitian Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yaitu Bapak Totok Wahyu Abadi, S.S., M.Si. Karena telah memberikan kesempatan bagi kami untuk membuat jurnal tentang Analisis Bibliometrik Pengaruh Komunikasi Marketing Sosial Terhadap Adaptasi Baru Pada Masa Pandemi Covid-19.

REFERENSI

- Bimo, Walgito. 2003. Psikologi Sosial. Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya., Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Gumpenberger, Christian; Wieland, Martin; Gorraiz, Juan. (2012). "Bibliometric practices and activities at the University of Vienna". *Library Management*, 33(3), 174-183.
- Hariyanto, D., Utomo, Djarot, M. B., Sukmana, H., Dharma, F. A. 2021a. Konstruksi Realitas Makam Dewi Sekardadu dalam Komunikasi Pariwisata Pro Poor di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 229-243.
- Hariyanto, D., Yani, M., Dharma, F. A. 2021b. Pemanfaatan Teknologi Integrated Marketing Communication Bagi Pelaku Usaha Mikro Sayur Organik Terdampak Pandemi. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 780-788.
- Kertajaya, Hermawan. (2003). Konsep Pemasaran dari Indonesia untuk Dunia. CV Pilar Kencana.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lee, Nancy R and Kotler, Philip. (2011). Social Marketing Influencing Behaviors for Good. US. Sage Publication, Inc.
- Lestari, Sinta Petri, 2015, Hubungan Komunikasi Pemasaran dan promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang), *Interkasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vo. 4, No.2.
- Zoogah, D. B., & Rigg, J. S. (2014). Advancing Research Methodology in the African Context : Techniques, Methods, and Designs Article Information. *Research Methodology in Strategy and Management*, 8, 189-213.

Copyright © 2022 Moch. Bima S. W., Muhammad Cabibur R., M. Yusach , R. R. Andre Astana Putra and Ferry Adhi Dharma. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.