

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama selama pandemi Covid-19 di media sosial. Pengendalian dan pencegahan Covid-19 menjadi fokus pemerintah dan masyarakat saat ini sebagai upaya dalam memutus rantai penyebaran virus corona. Namun dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa rintangan seperti masyarakat yang tidak percaya dengan adanya Covid-19 dan abai akan protokol kesehatan. Dalam riset global COVID-19 Performance Index; Deconstructing Pandemic Responses yang dilakukan di bulan Maret 2021, Indonesia menempati urutan ke 89 dengan skor 25.8 dari 102 negara dalam kinerja penanganan pandemi COVID-19. Indikator utama yang digunakan dalam peringkat ini adalah (1) kasus terkonfirmasi, (2) kasus terkonfirmasi per juta orang, (3) kematian terkonfirmasi, (4) kematian terkonfirmasi per juta orang, (5) kasus yang terkonfirmasi sebagai proporsi tes, dan (6) tes per seribu orang.

Signifikansi dari penelitian ini adalah Nahdlatul Ulama sebagai organisasi kemasyarakatan keagamaan terbesar di Indonesia dan juga media sosial memiliki peran dalam melakukan promosi kesehatan terkait pandemi Covid-19. Ulama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengikut atau anggota komunitasnya. Geertz dalam Abdullah (2014) mengemukakan pada bukunya yang berjudul “*The Religion of Java*” mengidentifikasi peran penting ulama yakni sebagai *value holder* (pemegang nilai) dan juga *cultural broker* (perantara budaya). Ulama di Indonesia kemudian tergabung pada salah dua organisasi terbesar di Indonesia yakni Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Penelitian ini menarik dilakukan karena media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi dan juga peran sentral Nahdlatul Ulama di Indonesia, ikut mempromosikan kesehatan terkait pandemi Covid-19 di media sosial kepada masyarakat.

Berdasarkan survei global ‘The Global God Divide’ yang dilakukan oleh *PEW Research Center*, Indonesia merupakan negara religius dengan total 6 agama yang diakui. Sebanyak 23 dari 34 negara menyatakan pentingnya agama dalam kehidupan mereka. Dari 23 negara tersebut merupakan Indonesia dengan persentase sebanyak 98%. Hal ini menunjukkan tingkat komitmen keagamaan yang tinggi di Indonesia yang terdiri berbagai agama yang ada. Berdasarkan data dari laman resmi Republik Indonesia, mayoritas penduduk Indonesia merupakan pemeluk agama Islam yakni sebanyak lebih dari 207 juta muslim atau 80,7% dari seluruh total penduduk Indonesia. Selain itu, terdapat agama lain yakni penganut agama kristen protestan dengan 6,9%, katolik sebanyak 2,9% penganut, hindu sebesar 1,7% penganut, 0,7% adalah pemeluk agama buddha, dan 0,05% lainnya adalah pemeluk agama khonghucu. Islam sebagai agama mayoritas menjadikan Indonesia memiliki identitas islam yang kuat.

Ulama menjadi penting kehadirannya karena ulama merupakan figur penting yang sudah sejak lama berkontribusi di masyarakat terutama pada bidang keagamaan umat islam. Meskipun kaitannya dengan religiusitas, ulama sering kali digunakan sebagai *opinion leader* dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat seperti dalam bidang sosial maupun politik bernegara. Hal ini karena ulama, khususnya di Indonesia, adalah orang penting yang pandangannya dihormati dan dijadikan pedoman. Ulama memiliki karakter yang membuat para ulama tersebut dihormati oleh para pengikutnya. Ulama memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang-orang. Hingga masa sekarang ini, ulama dapat mempengaruhi dan mengajak pengikutnya untuk mengikuti program vaksinasi pemerintah. Akibat adanya pandemi, kegiatan keagamaan yang semula terjadi secara *face to face* menjadi terbatas dan banyak dilakukan secara online. Media sosial sebagai media yang dapat melakukan diseminasi informasi secara masif dan cepat dijadikan media kampanye oleh Nahdlatul Ulama terkait pandemi dan vaksin Covid-19.

Tidak hanya ulama, pemimpin agama lain juga memiliki pengaruh dan berkontribusi pada pengikutnya. Berdasarkan penelitian Bopp (2011), pemilihan tokoh agama dilakukan karena pendekatan berbasis keyakinan, efektif untuk dilakukan dalam

mengkampanyekan program kesehatan. Dalam hal ini dengan melakukan *partnership* dengan ulama untuk mengkampanyekan vaksinasi Covid-19. Williams et al (2012) mengatakan bahwa pemimpin agama merupakan *community gatekeepers* yang memiliki akses untuk menyampaikan informasi kepada para anggota komunitas. Bernardin (2015) mendeskripsikan pentingnya peranan pemimpin agama untuk memiliki kredibilitas personal yang tinggi, keterbatasan pribadi, komitmen untuk terlibat dalam dialog tentang isu-isu, dan rasa keseimbangan dan kepekaan pribadi untuk perspektif yang lebih luas dalam pengembangan kebijakan publik.

Pemimpin agama telah lama diidentifikasi sebagai agen perubahan terkait kesehatan utamanya HIV/AIDS. Penelitian Boulay et al (2008) di Ghana membuktikan bahwa media massa yang terintegrasi serta program komunikasi pada level komunitas dapat secara aktif mengatasi stigma-stigma terhadap HIV. Disamping itu, peran dari pemimpin agama juga dapat mengurangi stigma-stigma tersebut. Di Mexico, pendeta memiliki peran untuk mengkampanyekan kesehatan terkait penyakit diabetes pada jemaatnya (Rivera-Hernandez, 2015). Penelitian oleh Tomkins et al (2015) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan organisasi keagamaan telah berkontribusi terhadap promosi imunisasi di Pakistan. Selain itu, pemimpin agama telah berperan dalam promosi kesehatan dengan meningkatkan kesadaran dan diseminasi informasi kepada masyarakat. Selain pada bidang kesehatan, pemimpin agama juga berperan dalam penanganan kebencanaan salah satunya di Indonesia. Menurut penelitian Joakim et al (2015) para pemimpin agama seringkali lebih dipercaya daripada pemerintah daerah setempat. Penelitian Joakim mengenai studi kasus gempa bumi di Yogyakarta menunjukkan bahwa pemuka agama dapat memberikan sumber daya yang penting dalam menyebarluaskan pengetahuan mengenai kesiapsiagaan bencana karena pesan-pesan tersebut dapat lebih diterima oleh masyarakat. Di Indonesia, banyak sekali ditemukan peranan para ulama. Tidak hanya ulama, pemimpin agama lain di Indonesia juga berperan namun tidak banyak terekspos.

Dalam *interim guidance* yang diluncurkan oleh WHO yang berjudul “*practical considerations and recommendations for religious leaders and faith based communities in the context of covid 19*”, WHO mengemukakan bahwa *religious leaders* maupun *faith based organizations* dan *communities* memiliki peran utama dalam mengurangi angka infeksi Covid-19. Pemimpin agama serta organisasi ataupun komunitas berbasis keyakinan juga merupakan sumber yang dipercaya oleh anggota komunitasnya. Pengikut komunitas diprediksi bisa lebih mempercayai pesan dan pedoman yang disampaikan oleh pemimpin agama dibandingkan pedoman yang disampaikan oleh pemerintah dan otoritas kesehatan.

Keberadaan Nahdlatul Ulama sebagai organisasi kemasyarakatan keagamaan terbesar di Indonesia menjadi dibutuhkan karena masyarakat tidak memperdulikan anjuran kesehatan dari pemerintah maupun otoritas kesehatan. Di Indonesia, aturan yang dibuat dan didukung oleh organisasi keagamaan serta pemimpin agama seperti Majelis Ulama Indonesia, Nahdlatul Ulama, dan Muhammadiyah akan lebih dipatuhi (Rahvy et al, 2020). Meskipun ulama kaitannya dengan religius dan bukan kesehatan, kerjasama antara pemerintah dan komunitas agama perlu dilakukan. Agama mempengaruhi bagaimana cara pemeluknya berperilaku, bertindak, berkehidupan sosial, bahkan juga mempengaruhi pemahaman dibidang kesehatan (Barmania, 2020). Sehingga agama tentu berkontribusi pada kompleksitas ini. Agama berkontribusi pada hal-hal positif yang berkaitan dengan kesehatan. Pemimpin agama memainkan peran vital untuk menjadi *exercise moral authority* dalam komunitasnya karena merupakan sosok yang dianggap kredibel dan bisa dipercaya. Dalam berbagai agama, terdapat ajaran mengenai kesejahteraan dan kesehatan yang dapat dikaitkan dengan vaksinasi ini. Pemimpin agama dapat menjangkau banyak orang sampai kepada masyarakat yang termarginalkan yang tidak memiliki akses pada informasi kesehatan sehingga mudah termakan hoax maupun masyarakat yang tidak memiliki kepercayaan pada pemerintah atau otoritas kesehatan. Perilaku yang dilakukan oleh pemimpin agama, akan diikuti oleh pengikutnya dan bisa menjadi norma sosial baru untuk dipraktikkan. Hal ini bisa dikaitkan juga dengan pandemi Covid-19.

Meski begitu, agama juga bisa menjadi penghambat atau masalah pada promosi kesehatan. Agama memainkan peran yang nyata dalam mempengaruhi kebijakan kesehatan tertentu. Seperti isu vaksin yang mengandung babi sehingga orang-orang tidak mau untuk divaksin. MUI kemudian mengeluarkan fatwa bahwa hukum menggunakan vaksin tersebut adalah mubah. Selain itu, banyak orang yang mempercayakan kesehatannya bukan kepada dokter namun kepada ‘orang pintar’ untuk berbagai macam penyakit termasuk Covid-19. Di beberapa tempat, masyarakat masih enggan melaksanakan protokol kesehatan dan melaksanakan vaksinasi karena percaya hidup dan mati ada ditangan Tuhan atau Allah. Namun, pemimpin agama khususnya ulama yang memberikan pandangan negatif mengenai vaksin hanyalah minoritas.

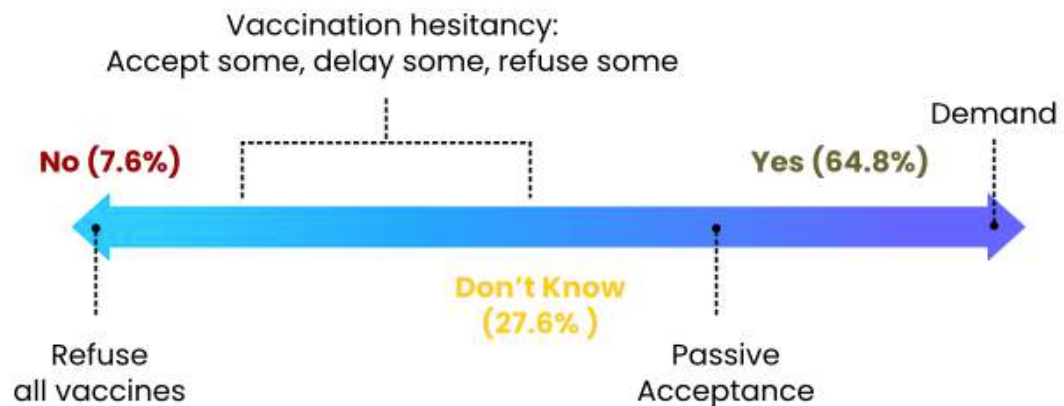
Keraguan mengenai vaksinasi Covid-19 masih ditemukan. Hal ini berdasarkan survei Persepsi Masyarakat terkait Vaksinasi Covid-19 yang dilakukan Kementerian Kesehatan dan *Indonesian Technical Advisory Group on Immunization* (ITAGI) bersama UNICEF dan WHO pada September 2020. Dari survei yang dilakukan, sebanyak 64,8% memiliki keinginan mendapatkan vaksin, 7,6% menolak, dan 27,6% ragu. Alasan umum penyebab keraguan mengikuti vaksinasi salah satunya adalah mengenai haram-halal kandungan dari vaksin tersebut dan juga karena keyakinan agama. Berdasarkan *press release* WHO, kelompok masyarakat dengan informasi yang lebih banyak seputar vaksin cenderung lebih menerima pemberian vaksin Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai vaksin Covid-19 sangat diperlukan.

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek dan sektor dalam kehidupan. Terutama pada sektor kesehatan. Pemerintah Indonesia telah menetapkan virus corona sebagai bencana nasional. Selain itu, *World Health Organization* (2020) menyatakan Covid-19 merupakan *global pandemic*. Dalam upaya menanggulangi Covid-19, Indonesia telah menyiapkan program vaksinasi. WHO (2019) menyebutkan, keraguan untuk melakukan vaksinasi merupakan salah satu dari 10 ancaman kesehatan global. Menurut WHO, vaksinasi merupakan cara yang sederhana, aman, dan efektif untuk melindungi seseorang dari penyakit berbahaya, termasuk Covid-19. Vaksin membangun

ketahanan tubuh terhadap infeksi tertentu dan membuat sistem kekebalan tubuh menjadi lebih kuat. Dalam menangani pandemi Covid-19, vaksinasi menjadi penting untuk dilakukan. Vaksin Covid-19 menghasilkan perlindungan terhadap penyakit dan menciptakan kekebalan terhadap virus SARS-Cov-2. Vaksin juga mengurangi resiko untuk terpapar virus ini. Kekebalan yang tercipta akan membantu dalam melawan virus jika terinfeksi. Dengan melakukan vaksin, tidak hanya melindungi diri sendiri namun juga orang lain. Keberhasilannya pun tidak hanya bergantung pada beberapa orang. Semakin banyak yang melakukan vaksin, *herd immunity* akan segera terbentuk. (WHO.int)

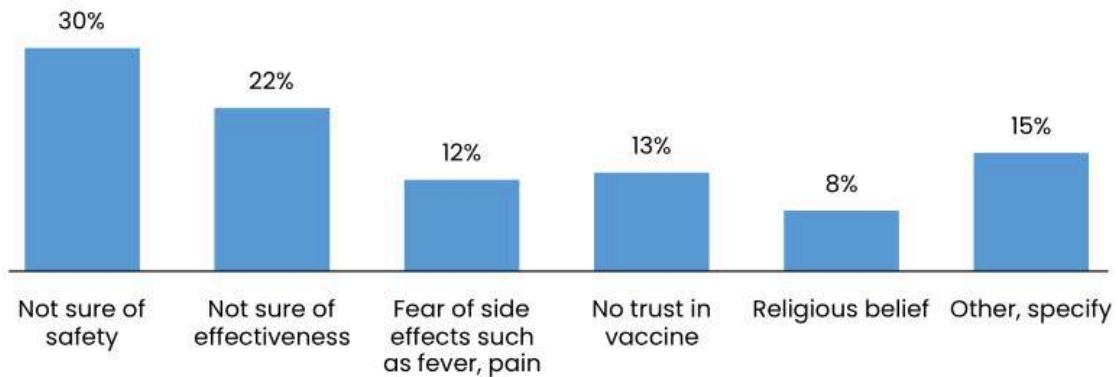
Informasi-informasi mengenai Covid-19 serta vaksin, menjadi mudah didapatkan seiring dengan perkembangan internet. Internet tidak hanya sebagai media hiburan namun juga menjadi sarana edukasi. Hal ini karena kemudahan untuk mendapatkan informasi. Di Internet hampir segala hal dapat ditemukan. Salah satu yang sering diakses ketika menggunakan Internet adalah media sosial. Media sosial merupakan saluran berbasis Internet yang mengizinkan penggunaanya untuk melakukan interaksi secara oportunistik dan mempresentasikan diri secara selektif, baik secara aktual maupun asinkron, dengan khalayak yang luas maupun sempit dan memperoleh *value* dari konten buatan pengguna serta persepsi yang berasal dari interaksi dengan orang lain (Carr et al, 2015). Media sosial sekarang ini memiliki banyak kegunaan seperti sebagai sarana komunikasi untuk mencari teman maupun berbagi atau bertukar informasi. Media sosial sebagai platform interaktif juga dijadikan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi, termasuk informasi kesehatan dan juga informasi keagamaan. Teori komunikasi massa interpersonal milik Fogg (2008) menyebutkan bahwa media sosial memiliki kemampuan untuk menggabungkan kredibilitas dari persuasi interpersonal dengan media massa, yang kemudian menghasilkan sikap atau perilaku yang diinginkan dalam sebuah kelompok besar. Media sosial dapat menjadi media efektif dalam mengkampanyekan vaksinasi dan informasi kesehatan.

Dalam pengendalian dan pencegahan pandemi Covid-19 ini, vaksin merupakan salah satu program utama pemerintah. Dalam pelaksanaannya juga, Vaksin Covid-19 mendapat pertentangan dan perdebatan di masyarakat. Berdasar dari survei yang diadakan oleh Kementerian Kesehatan dan *Indonesian Technical Advisory Group Group on Immunization* (ITAGI) tahun 2020 bersama UNICEF dan WHO, 7.6% responden menolak sebesar 27.6% masih memiliki keraguan terhadap vaksinasi. Keraguan muncul terhadap keamanan dan efektivitas vaksin dan juga haram-halal dari vaksin tersebut. Alasan paling umum untuk tidak menerima vaksin Covid-19 antara lain adalah kekhawatiran tentang keamanan vaksin, ketidakpastian tentang keefektifan vaksin, kurangnya keyakinan terhadap vaksin, khawatir terhadap efek samping seperti demam dan nyeri, dan juga keyakinan agama. Selain itu, terdapat konspirasi seperti pernyataan bahwa pandemi adalah produk propaganda, persekongkolan, hoax, dan atau upaya yang disengaja untuk menyebarkan teror melalui media untuk mencapai keuntungan.



Gambar 1.1 Persentase Penerimaan Vaksin

Sumber: Covid19.go.id



Media sosial merupakan platform berbasis internet. Contohnya seperti Instagram, Twitter, dan juga Youtube. Tiap-tiap platform media sosial memiliki karakteristik tersendiri. Di Indonesia, penggunaan media sosial relatif tinggi. Berdasarkan survei *We Are Social* yang dilakukan oleh Hootsuite pada Januari 2020, terdapat 175.4 juta pengguna internet di Indonesia, dan 160 juta pengguna internet tersebut merupakan pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan kenaikan sebesar 17% untuk pengguna internet dan 8.1% untuk pengguna aktif media sosial dibanding dengan tahun sebelumnya. Apalagi selama pandemi Covid-19, terdapat pembatasan sosial berskala besar (PSBB), yang menyebabkan masyarakat banyak dirumah saja. Termasuk dalam bekerja dan bersekolah. Selain itu, waktu luang diisi dengan interaksi menggunakan media sosial serta informasi lebih sering didapatkan melalui internet. Kegiatan keagamaan yang semula terjadi secara tatap muka banyak mengalami perubahan menjadi online, seperti pengajian, kebaktian, dan perayaan hari-hari besar keagamaan.



Gambar 1.2 Digital Growth indicators

Sumber: Hootsuite

Persebaran informasi di media sosial sangatlah cepat mengingat banyaknya pengguna dan juga diseminasi informasi yang mudah. Informasi mengenai Covid-19 tersebar di berbagai platform sosial media, baik informasi yang benar maupun tidak. Stecula (2020) mengatakan bahwa pengguna media tradisional memiliki kemungkinan lebih kecil untuk memperoleh informasi yang salah mengenai vaksin dibandingkan dengan pengguna media sosial.

Media sosial menjadi media persuasif yang berperan untuk mengkampanyekan informasi positif mengenai vaksin dan juga melakukan bantahan terhadap disinformasi mengenai vaksin. Meskipun sudah tertera di website resmi WHO dan juga Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, masih muncul keraguan dan juga konspirasi mengenai vaksin yang banyak ditemukan di media sosial. Media sosial pesannya lebih dapat diterima karena sifatnya lebih personal dan komunikasi terjadi dua arah. Media sosial menjadi tempat dimana penggunanya dapat melakukan komunikasi dua arah secara konstan dan berkelanjutan (Mersham, 2009). Pemerintah turut serta melakukan strategi

komunikasi dengan melakukan diseminasi informasi dan komunikasi publik pada *owned media* seperti covid.go.id, *paid media* seperti iklan media cetak, dan *earned media* yaitu meningkatkan *engagement* dengan pengguna media sosial. Strategi komunikasi mengenai vaksin ini sangat penting demi penurunan pandemi dan pemulihan kesehatan publik yang akan berdampak pada pemulihan ekonomi. Maka diperlukan partisipasi penuh dari masyarakat. Di media sosial, orang-orang yang memiliki kredibilitas dan informasi yang memadai dapat berbagi informasi, mengedukasi, serta mempersuasi publik untuk bersedia divaksin. Menurut Komisi Informasi Pusat, strategi komunikasi publik yang baik terkait vaksinasi massal adalah yang mampu menyediakan dan menyampaikan informasi, menangkal disinformasi dan berita hoax, serta mencegah kejadian tidak produktif seperti halnya rendah partisipasi dan pemboikotan vaksin.

Strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengkampanyekan vaksin adalah dengan melibatkan tokoh-tokoh publik. Kampanye dilakukan melalui internet dan *platform digital* untuk mempersuasi masyarakat. Tokoh-tokoh publik tersebut antara lain adalah influencer dan selebriti seperti Raffi Ahmad, tokoh politik, pemuka berbagai agama di Indonesia termasuk ulama. Kampanye mengenai vaksin ini bertujuan untuk mempengaruhi tindakan serta sikap masyarakat dan diharapkan memiliki efek mengetahui (kognitif), memahami (afektif), dan juga partisipasi (konatif) masyarakat.

Di Indonesia, islam merupakan agama mayoritas. Banyak dari penganut agama islam tergabung dalam organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama. Ansori (2014) menyebutkan bahwa mayoritas penganut agama muslim di Indonesia pada wawasan fikihnya mengikuti pada dua organisasi masyarakat Islam terbesar di Indonesia, yaitu Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Geertz (1976) dalam Effendi (2020) menggunakan istilah modern untuk mendeskripsikan Muhammadiyah, dan tradisional konservatif untuk mendeskripsikan Nahdlatul Ulama.

Sejak tahun 1990-an, organisasi masyarakat berbasis agama islam seperti Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama di Indonesia telah melaksanakan berbagai macam kegiatan mulai dari keagamaan hingga aktivitas sosial, kultural, edukasional, dan lain-

lain (James, 2007). Media sosial sudah lama menjadi media dakwah oleh para ulama maupun ustadz dan ustadzah. Di Youtube, banyak sekali ditemukan video berupa kajian ataupun ceramah seperti pada channel Youtube Lentera Islam maupun NU Channel. Di media sosial lain seperti Twitter, juga dijadikan sebagai media dakwah seperti yang dilakukan KH Mustofa Bisri dalam akun @gusmus. Media sosial memiliki potensi sebagai *tool* untuk melakukan kampanye. Owen et al (2009) menyebutkan bahwa kampanye media sosial berbeda dari kampanye *online* lainnya karena terdapat interaktivitas dan komunikasi aktif di antara pengguna secara *real time*. Media sosial menjangkau audiens yang lebih besar daripada media komunikasi tradisional dan merupakan media interaksi yang sangat mudah diakses untuk melakukan kampanye. Penggunaan sosial media dalam melakukan kampanye meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu program dengan kecepatan berbagai informasi dan biaya yang efektif.

Muhammadiyah dan Nahdlatul Ulama sama-sama merupakan pengguna aktif media sosial. Youtube NU Channel memiliki 571k *subscriber* dan 3977 total video yang diunggah ke Youtube. Sedangkan Muhammadiyah memiliki 33.5k *subscriber* dan 375 video yang diunggah. Pada platform Instagram, konten yang diunggah oleh Nahdlatul Ulama adalah berkaitan dengan ulama seperti video ceramah dan juga kegiatan ulama. Nahdlatul Ulama juga mengunggah himbuan dan doa-doa. Konten Muhammadiyah, lebih bersifat keilmuan yakni berupa konten-konten infografis. Maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada Nahdlatul Ulama karena Nahdlatul Ulama lebih aktif di media sosial serta memiliki frekuensi yang lebih besar dalam menghimbau masyarakat untuk taat protokol kesehatan dan mengajak vaksinasi.

Penggunaan Nahdlatul Ulama dalam promosi kesehatan berbasis agama dapat menjadi sumber penting untuk mempromosikan kesehatan mengenai pandemi dan vaksinasi Covid-19. Nahdlatul Ulama diyakini dapat secara efektif mempengaruhi anggota komunitasnya. Karena itu, penelitian berupaya meninjau promosi kesehatan yang dilakukan oleh Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur selama pandemi Covid-

19 dan mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat digunakan untuk melakukan promosi kesehatan untuk membangun kepercayaan publik pada vaksinasi. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur dalam komunikasi kesehatan pandemi Covid-19 di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur dalam komunikasi kesehatan pandemi Covid-19 di media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dinantikan dapat menjadi data sekunder bagi penelitian selanjutnya mengenai promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur dalam komunikasi kesehatan vaksin Covid-19

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan gambaran dan informasi kepada publik mengenai promosi Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur dalam komunikasi kesehatan vaksinasi Covid-19 di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dalam melakukan komunikasi kesehatan menggunakan Nahdlatul Ulama.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang membahas mengenai Nahdlatul Ulama telah dilakukan sebelumnya. Penelitian berjudul “Peran Nahdlatul Ulama Sebagai

Opinion Leader Dalam Membangun Politik Demokrasi di Indonesia” yang ditulis oleh Muaddab (2012) menjelaskan mengenai Nahdlatul Ulama sebagai opinion leader dalam skena politik di Indonesia memiliki 3 fungsi, yakni sebagai kultur sosial, advokasi dan literasi politik, serta jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan teori elit dan teori hegemoni milik Gramsci.

Penelitian lain mengenai Nahdlatul Ulama dilakukan oleh (Hakim dkk, 2020) berjudul “Dakwah Da’i Nahdlatul Ulama dalam Mencegah Penyebaran Covid-19” penelitian ini menjelaskan bahwa Da’i NU seperti Gus Mus, Gus Miftah, dan Gus Baha yang menjadi panutan publik memberikan pesan terkait Covid-19 melalui media dakwah Youtube. Dakwah Gus Mus menjelaskan bahwa islam agama yang memberi kemudahan. Dakwah Gus Miftah menjelaskan sebagai seorang mukmin tidak boleh takut pada Covid-19 namun harus tetap waspada. Dakwah Gus Baha bahwa kematian adalah takdir yang pasti namun harus tetap ikhtiar.

Terdapat juga penelitian berjudul “Peran Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) Dalam Mencegah Radikalisme Agama Di Indonesia Pada Tahun 2018 yang dilaukan oleh Gardita (2018). Penelitian ini menjelaskan bahwa Peran PBNU dalam pencegahan radikalisme agama di Indonesia terdiri dari 4 peran yaitu: pemikiran, administratif, gerakan, dan merespon keadaan. Penelitian ini dikaji menggunakan teori radikalisme dan teori civil society.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Abidin (2020) yang berjudul “*Islamic Philanthropy and Covid-19 Pandemic Crisis: The Socio-Economic Role of Nahdlatul Ulama*”. Penelitian ini membahas mengenai peran organisasi Islam Nahdlatul Ulama dalam kegiatan filantropi di era pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa peran sosial ekonomi yang dilakukan oleh organisasi keagamaan Satgas Covid-19 PCNU Madura terdiri dari tiga program filantropi sedekah dalam bentuk materi

dan non materi, filantropi zakat, dan filantropi wakaf melalui program protokol kesehatan di tempat-tempat ibadah.

Selain itu terdapat penelitian “Ulama dan Media Sosial: Analisis Pesan Dakwah KH Mustofa Bisri di Twitter” oleh Miftahuddin (2018). Penelitian ini berfokus pada ulama seorang yakni KH Mustofa Bisri terkhusus di media sosial Twitter. Penelitian ini membahas mengenai pesan dakwah pada akun KH Mustofa Bisri di Twitter yakni mengenai pesan akhlak, toleransi, persaudaraan, dan keutuhan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan analisis semiotika.

Kelima penelitian tersebut dapat menjadi referensi bagi peneliti mengenai peran ulama. Berbeda dengan penelitian tersebut, peneliti berfokus pada peran Nahdlatul Ulama di media sosial dalam kampanye vaksin Covid-19. Meskipun demikian, peneliti menemukan berbagai referensi lain yang akan membantu dalam penulisan penelitian.

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Peran Nahdlatul Ulama Sebagai Opinion Leader Dalam Membangun Politik Demokrasi di Indonesia (Muaddab,2012)	Nahdlatul Ulama sebagai <i>opinion leader</i> dalam politik Indonesia memiliki 3 fungsi yaitu sebagai kultur sosial, advokasi dan literasi politik, serta jejaring sosial. Nasionalisme dalam NU adalah bersifat tunggal dan dalam melaksanakan	Fokus pada peran Nahdlatul Ulama	Ruang lingkup mengacu pada peran ulama dalam politik demokrasi di Indonesia

		peran politik tidak meninggalkan fungsi ormasnya		
2	Dakwah Da'i Nahdlatul Ulama dalam Mencegah Penyebaran Covid-19 (Hakim dkk, 2020)	Dakwah Gus Mus menjelaskan bahwa islam agama yang memberi kemudahan. Dakwah Gus Miftah menjelaskan sebagai seorang mukmin tidak boleh takut pada Covid-19 namun harus tetap waspada. Dakwah Gus Baha bahwa kematian adalah takdir yang pasti.	Nahdlatul Ulama dalam pandemi Covid-19 Menggunakan analisis pesan	Berfokus pada Da'i NU yakni Gus Mus, Gus Miftah, dan Gus Baha
3	Peran Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) Dalam Mencegah Radikalisme Agama Di Indonesia Pada Tahun 2018 (Gardita, 2018)	PBNU melaksanakan kegiatan untuk mencegah radikalisme di Indonesia yang terbagi kedalam 4 peran , yaitu: pemikiran, administratif, gerakan, dan merespon keadaan.	Membahas mengenai Nahdlatul Ulama	Melakukan studi pada PBNU Membahas mengenai radikalisme agama menggunakan teori radikalisme
4	<i>Islamic Philanthropy and Covid-19</i>	Filantropi Islam memiliki empat bentuk:	Berfokus pada peran	Ruang lingkup mengacu pada

	<i>Pandemic Crisis: The Socio-Economic Role of Nahdlatul Ulama.</i> (Abidin, 2020)	zakat, infaq, wakaf, dan sedekah. Peran sosial ekonomi organisasi keagamaan Satgas Covid-19 PC NU Madura terdiri dari tiga program filantropi besar yakni filantropi sedekah dalam bentuk materi dan non materi, filantropi zakat dengan bekerjasama dengan LAZ, dan filantropi wakaf melalui program protokol kesehatan di tempat-tempat ibadah.	Nahdlatul Ulama Sama-sama membahas mengenai pandemi Covid-19	peran sosial dan ekonomi Nahdlatul Ulama serta filantropi Berfokus pada peran Nahdlatul Ulama di Madura
5	Ulama dan Media Sosial: Analisis Pesan Dakwah KH Mustofa Bisri di Twitter. (Miftahuddin, 2018)	Pesan dakwah dalam Twitter milik KH Mustofa Bisri adalah berisi pesan akhlak, toleransi, persaudaraan, dan keutuhan.	Berfokus pada ulama dan media sosial	Menggunakan metode analisis Membahas pesan dakwah KH Mustofa Bisri

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Olahan data peneliti

1.5.2 Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan menurut *Health Communication Unit* dalam buku *Health Communication: From theory to practice* didefinisikan sebagai

penggunaan teknik dan teknologi komunikasi untuk secara positif mempengaruhi individual, populasi, dan organisasi untuk tujuan mempromosikan kondisi yang kondusif terkait manusia dan kesehatan lingkungan. Bentuk-bentuk promosi kesehatan dapat berupa interaksi dengan pasien, kelas-kelas, kelompok swadaya, surat, saluran siaga, kampanye media massa, maupun kegiatan (Schiavo, 2013).

Clift dan Freimuth dalam Schiavo (2013) juga menjelaskan bahwa komunikasi kesehatan adalah pendekatan dengan tujuan mengubah perilaku dari target yang berskala besar mengenai suatu permasalahan secara spesifik dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Muturi menjelaskan bahwa tujuan dari komunikasi kesehatan adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait permasalahan kesehatan untuk memperbaiki untuk meningkatkan status kesehatan target audiens yang dituju.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi kesehatan secara garis besar adalah kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, memotivasi, meningkatkan pemahaman dan pengetahuan kesehatan kepada individu maupun grup dengan tujuan merubah perilaku sesuai yang diharapkan.

Terdapat beberapa elemen kunci dari komunikasi kesehatan, antara lain:

1. *People centered*

Komunikasi kesehatan adalah proses panjang yang dilakukan dengan tujuan kebutuhan masyarakat. Dalam proses komunikasi, audiens yang dituju selain menjadi target juga menjadi peserta aktif dalam proses menganalisis dan memprioritaskan masalah kesehatan, menemukan solusi yang tepat secara budaya dan hemat biaya, dan menjadi terlibat secara efektif sebagai perancang perubahan utama dalam perencanaan, implementasi, dan penilaian semua intervensi. Sehingga organisasi maupun pemimpin suatu komunitas seringkali dilibatkan dalam komunikasi kesehatan untuk

memberikan pengaruh pada pengikut ataupun anggota komunitas. Dalam komunikasi kesehatan terkait pandemi Covid-19, Nahdlatul Ulama dilibatkan sebagai organisasi kemasyarakatan keagamaan dalam pencegahan dan pengendalian di komunitasnya maupun pada masyarakat secara luas.

2. Evidence based

Komunikasi kesehatan didasarkan pada penelitian dengan melakukan analisis situasi kepada individu, sosial, politik, lingkungan, komunitas spesifik, faktor perilaku yang mempengaruhi sikap, tindakan, norma sosial, dan kebijakan mengenai isu kesehatan beserta solusinya. Selanjutnya adalah melakukan analisis audiens dengan melakukan analisis komprehensif mengenai kelompok kunci baik secara karakteristik, demografi, kebutuhan, preferensi, nilai, norma sosial, sikap, dan perilaku. Yang terakhir adalah mem-profil audiens yakni laporan dari hasil temuan dari audiens.

3. Multidisciplinary

Komunikasi kesehatan menggunakan pendekatan banyak kerangka teori dan disiplin ilmu seperti ilmu kesehatan, pemasaran sosial, dan teori perubahan perilaku dan sosial.

4. Strategic

Strategi komunikasi (pendekatan keseluruhan yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi) didasarkan dari penelitian. Oleh karena itu, kita tidak hanya bergantung pada media yang menyediakan komunikasi efektif tanpa memperhatikan konten dan formatnya mencerminkan strategi yang dipilih, dan bahwa ini adalah prioritas untuk mencapai hati orang. Untuk tujuan ini,

strategi komunikasi kesehatan perlu menanggapi kebutuhan aktual yang telah diidentifikasi oleh penelitian pendahuluan dan dikonfirmasi oleh audiens yang dituju.

5. *Process-oriented*

Komunikasi adalah proses jangka panjang karena dalam mempengaruhi orang dan perilaku mereka membutuhkan komitmen berkelanjutan terhadap masalah kesehatan dan solusinya. Hal ini berakar pada pemahaman yang mendalam tentang kelompok kunci, masyarakat, dan lingkungan mereka, dan bertujuan untuk membangun konsensus di antara kelompok yang terkena dampak, anggota masyarakat, dan pemangku kepentingan utama tentang rencana aksi yang potensial.

6. *Cost-effective*

Efektivitas biaya adalah konsep dengan penggunaan sumber daya manusia dan ekonomi yang minimal.

7. *Creative in support of strategy*

Kreativitas penting dimiliki komunikator karena memungkinkan mereka untuk mempertimbangkan berbagai pilihan, format, dan saluran media untuk menjangkau dan melibatkan kelompok yang berbeda, juga mencari solusi yang menjaga keberlanjutan dan efektivitas biaya intervensi komunikasi kesehatan tertentu.

8. *Audience-and media-specific*

Pesan harus spesifik untuk kelompok utama dan disesuaikan dengan saluran yang memungkinkan jangkauan paling efektif tergantung dari audiens. Dalam menyebarkan pesan dan melaksanakan kegiatan khusus audiens, kontribusi advokat lokal

dan perwakilan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan pesan akan didengar, dipahami, dan dipercaya oleh audiens yang dituju.

9. Relationship building

Komunikasi adalah bisnis hubungan. Membangun dan memelihara hubungan baik sangat penting untuk keberhasilan intervensi komunikasi kesehatan.

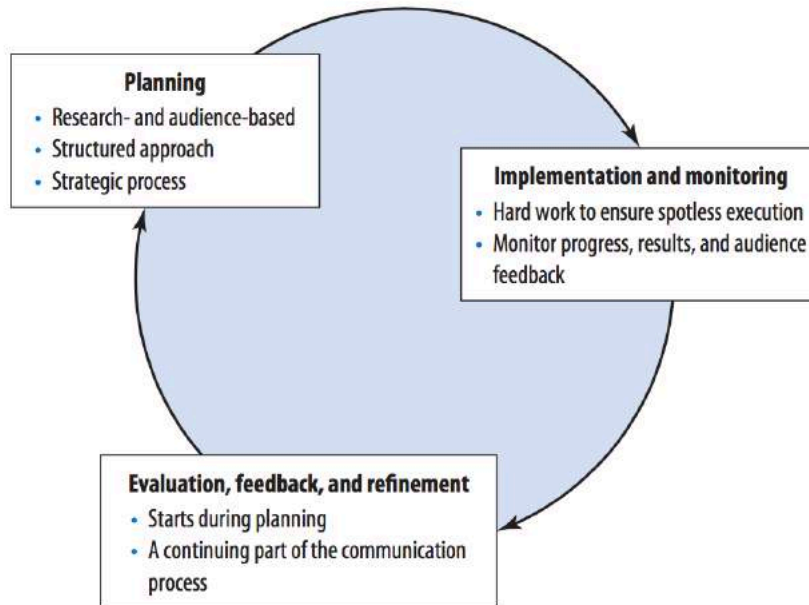
10. Aimed at behavioral and social results

Tujuan utama dari komunikasi kesehatan adalah untuk mempengaruhi perilaku, norma sosial, dan kebijakan. Namun, perlu dilakukan identifikasi tujuan sejak awal. Seperti halnya mengajak masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan dan menerima vaksin Covid-19.

11. Inclusive of vulnerable and underserved groups

Program komunikasi kesehatan perlu memperhatikan dan mencakup populasi yang rentan dan kurang terlayani.

Sehingga berdasarkan elemen dari komunikasi kesehatan, terdapat tiga proses utama dalam komunikasi kesehatan, yakni 1) perencanaan yang didasarkan dari riset dan audiens, pendekatan struktural, dan proses strategis, 2) adalah implementasi dan monitoring dengan memastikan eksekusi dan memantau kemajuan, hasil, dan feedback dari audiens, tahap yang 3) adalah evaluasi, masukan, dan perbaikan yang dimulai sejak proses perencanaan dan merupakan bagian proses komunikasi yang berkelanjutan. Ketiganya merupakan siklus yang terus berputar dan dilakukan secara berkelanjutan.



Gambar 1.3 Health Communication Cycle

Sumber: Health Communication from theory to practice

1.5.3 Ulama di Indonesia

Dalam agama islam, ulama sangat dihargai dan diyakini memiliki pengaruh yang kuat pada pengikutnya. Ulama secara etimologi merupakan bentuk jamak dari kata alim yang memiliki arti orang yang memiliki pengetahuan atau ahli ilmu (Munawwir, 1997). Menurut KBBI, Ulama merupakan orang yang memiliki keahlian dalam hal serta pengetahuan mengenai agama Islam. Wahidin (2017):

“Begitu khasnya posisi ulama di dalam Islam, maka tidak sulit untuk dipahami kenapa ulama begitu dihormati di kalangan umat Islam, memiliki pengaruh dan membuat umat loyal terhadapnya. Dalam konfigurasi sosial kebudayaan ulama juga dianggap sebagai *cultural broker* (perantara budaya), ulamalah yang mampu memberikan filtrasi dari realitas sosial kebudayaan dan politik yang berkembang di masyarakat. Signifikansi peran ulama dalam kehidupan masyarakat Islam, ditambah loyalitas umat terhadapnya membuat pengaruh ulama sedemikian rupa, menjadi figur strategis kerjasama baik itu kalangan penguasa maupun pengusaha.” (Wahidin, 2017, p. 54)

Dalam Darban (2004), ulama memegang nilai sebagai Warosatul Anbiya’, yaitu pewaris nabi. “Sesungguhnya para ulama itu pewaris para nabi, para nabi tidaklah mewariskan dinar atau dirham (harta), tetapi para nabi mewariskan risalah (ilmu dan agama).” (H.R. Abu Dawud dari Tirmidzi). Quraish Shihab

dalam Hidayat (2020) mengemukakan peran ulama sebagai penerus para nabi seperti berikut:

1. Mengantarkan ajaran sesuai dengan perintah Allah Swt. serta menjauhi larangannya.
2. Menjelaskan ajaran Allah Swt yang didasari oleh Al Quran.
3. Menetapkan perkara yang terjadi di masyarakat.
4. Menjadi contoh pengalaman sebagai media dan contoh atas masyarakat.

Di Indonesia, ulama dikenal dengan berbagai sebutan yang berbeda-beda di tiap daerah, seperti Kiai, Ajengan, Sheikh, Tengku, dan juga Tuan Guru. Di Jawa, Ulama lebih dikenal dengan sebutan Kiai. Kumalasari et al (2019) menjelaskan bahwa ulama atau kiai selain menjadi tokoh agama juga merupakan tempat bertanya segala masalah kehidupan yang dialami masyarakat khususnya di pedesaan. Geertz dalam Abdullah (2014) berargumen bahwa peran kiai selain menjadi mediator hukum dan doktrin islam juga berperan sebagai agen perubahan sosial dan perantara budaya.

Dawam Rahardjo (1996) menyebutkan karakteristik ulama sebagai berikut:

1. Membawa tradisi keagamaan
2. Paham dengan hukum islam
3. Menegakkan hukum fiqh

Penduduk Indonesia mayoritas merupakan penganut agama islam. Dalam agama islam sendiri terdapat beberapa aliran yang memiliki perbedaan. Di Indonesia, terdapat dua organisasi kemasyarakatan Islam yang memiliki banyak pengikut yaitu Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah. Kedua organisasi kemasyarakatan Islam tersebut seringkali memiliki pandangan yang berbeda. Menurut Rahvy et al (2020) kelompok muslim ini memiliki perbedaan dalam

beberapa aspek seperti mazhab yang dianut, prioritas, dan tujuan dari kelompok tersebut yang berkaitan dengan peribadatan orang islam. Para ulama memiliki pengikutnya masing-masing sesuai dengan perspektif dan pemikiran yang dianggap paling tepat. Saat ini, ulama dan organisasi islam tidak hanya sekedar terbagi dalam organisasi seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah, serta moderat dan konservatif. Seiring perkembangan jaman, terjadi modernisasi dan globalisasi. Modernitas menyentuh semua kalangan termasuk ulama. Modernitas dan kemajuan teknologi seperti munculnya media massa inilah kemudian yang menciptakan adanya ulama *pop-culture*. Ulama kemudian terbagi menjadi ulama tradisional dan ulama selebriti yang masing-masing memiliki pengikutnya sendiri-sendiri.

Kumalasari et al (2019) kemudian membagi ulama selebriti kedalam beberapa kategori:

1. Ulama selebriti

Media seperti televisi menciptakan popularitas ulama. Ulama selebriti sering muncul di televisi dan kehidupan pribadinya terekspos dan menjadi konsumsi publik, seperti Aa Gym, Yusuf Mansur, dan Gus Miftah.

2. Ulama *selebgram*

Mereka adalah para ulama yang menampilkan religiusitas dengan *pop culture* khususnya di media Instagram. Mereka berdakwah secara aktif melalui Instagram dan menarik masyarakat khususnya anak muda. Ulama atau pendakwah ini antara lain seperti Hanan Attaki dan Natta Reza.

3. Ulama konvensional yang merupakan artis

Ulama ini memiliki popularitas yang besar dan dikenal di sosial media. Contohnya adalah Adi Hidayat dan Abdul Somad yang memiliki banyak pengikut.

Ketiga jenis ulama tersebut menggunakan sosial media dan juga televisi untuk menyampaikan pesannya. Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai perbedaan ulama konvensional dengan ulama selebriti. Kumalasari et al (2019) menyebutkan perbedaan tersebut antara lain:

1. Secara popularitas, ulama selebriti jauh lebih populer dibandingkan ulama konvensional karena menggunakan media televisi maupun media sosial dalam menyampaikan pesan ataupun dakwah. Sedangkan ulama konvensional menyampaikan pesannya tidak menggunakan media sosial. Bahkan, tidak juga mengekspos dirinya di teknologi tersebut.
2. Ulama konvensional menguasai masalah keagamaan dengan mengacu pada teks Quran, Fiqih, dan Hadis.
3. Isi pesan atau ceramah ulama selebriti menekankan pada kesalehan pribadi serta agama, dan diluar topik politik.
4. Ulama konvensional menghindari kehidupan pribadi dan keluarga dari konsumsi publik. Di sisi lain, ulama selebriti terkadang mengekspos kehidupan pribadinya seperti kehidupan poligami.
5. Terdapat kecenderungan bagi ulama selebriti untuk menjual produk bisnis melalui popularitasnya.

1.5.4 Ulama dan Pandemi Covid-19

Ulama merupakan *religious leader*. Mereka merupakan pemimpin dari umat agama islam. Ulama sebagai *religious leader* memiliki fungsi sebagai *opinion leader*. Wald et al (2014) menyebutkan bahwa *religious leader* atau pemimpin agama merupakan *opinion leader*. Hal ini karena *religious leader* berpikir secara ideologis, mengkomunikasikan posisi berdasarkan sudut pandang religius, serta memiliki akses pada sumber daya institusional.

Ulama merupakan pemimpin agama yang dijadikan *opinion leader* oleh komunitasnya. Ulama sebagai *opinion leader* memiliki fungsi menyampaikan informasi. Dalam melakukan kampanye, sekarang ini banyak digunakan *opinion leader*. Wiryanto (2000) menjelaskan *opinion leader* adalah sosok yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi tindakan dan juga sikap dari orang lain. *Opinion leader* memiliki tugas untuk memberitahu informasi kepada penerimanya yang disebut *followers*. Menurut Nurudin (2010), *opinion leader* memiliki karakteristik sebagai berikut, (1) menempuh pendidikan formal yang lebih tinggi dibandingkan dengan anggota komunitas ataupun kelompok; (2) memiliki status sosial dan ekonomi yang tinggi; (3) Inovatif dalam mendapat dan mengadopsi ide terkini; (4) menerima *media exposure* yang tinggi; (5) kemampuan berempati; (6) partisipasi sosial yang besar; dan (7) lebih kosmopolitan.

Pesan yang disampaikan oleh ulama memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan merubah tindakan pengikutnya sesuai yang diinginkan. Maka dari itu, *religious leader* sebagai *opinion leader* seringkali diminta bekerjasama dengan pemerintahan untuk melakukan *endorse* pada suatu pandangan atau opini. Hal ini karena kredibilitas dan relevansi *religious leader*, dalam hal ini ulama, untuk menarik target audiens yang beragama islam. Ulama menyetujui opini mengenai urgensi vaksinasi covid-19 yang disampaikan melalui sudut pandang religius.

Dalam kampanye pandemi Covid-19, ulama digunakan sebagai *opinion leader* dalam promosi kesehatan. Ulama melakukan komunikasi dengan komunitas agamanya dengan tujuan mempengaruhi tindakan dan sikap anggota komunitas untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Adanya pandemi menjadikan berbagai kegiatan menjadi terbatas untuk dilakukan, salah satunya adalah kegiatan keagamaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya menaati protokol kesehatan dan tidak menimbulkan kerumunan. Pemerintah dan otoritas kesehatan menghimbau masyarakat untuk menaati protokol kesehatan dan membatasi banyak kegiatan.

Namun pada prakteknya, masih banyak masyarakat yang melanggar. Hal ini bisa terlihat dari jumlah kasus terkonfirmasi positif Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Keberadaan ulama di era pandemi menjadi penting sebagai pendekatan pada masyarakat karena perannya yang sentral.

Namun pada masa pandemi, justru para ulama tidak dapat melakukan dakwah secara tatap muka karena akan menimbulkan kerumunan. Kegiatan dakwah menjadi terdampak akibat adanya kebijakan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Skala Besar sehingga kegiatan dakwah menjadi terhambat karena safari dakwah tidak dapat terlaksana dan tentu akan membuat kerumunan jamaah (Hakim, 2020). Padahal, kegiatan dakwah menjadi krusial untuk dilakukan di tengah pandemi karena banyak problematika muncul yang meresahkan umat. Ulama selain hadir sebagai *problem solver* bagi masyarakat dengan pedoman ajaran islam, juga menjadi elemen pemerintah non formal yakni sebagai tempat diskusi dalam menyelesaikan masalah masyarakat yang berkaitan dengan agama. Ditengah pandemi, keberadaan ulama menjadi dibutuhkan masyarakat untuk membimbing dan memberi jalan keluar atas masalah yang diakibatkan oleh Covid-19. (Hakim, 2020)

Di sisi lain, ulama juga terus melakukan berbagai upaya mencegah penyebaran virus. Seperti Majelis Ulama Indonesia yang mengeluarkan fatwa himbauan kepada masyarakat untuk melaksanakan ibadah di rumah serta memberikan pedoman ibadah bagi umat islam. Fatwa tersebut secara khusus menjelaskan 11 poin terkait penyelenggaraan ibadah dari rumah. Majelis Ulama Indonesia memiliki otoritas dalam mengeluarkan fatwa. Disamping hal tersebut organisasi keagamaan seperti Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah juga melakukan tindakan. Dilansir dari NU Care, Nahdlatul Ulama membuat Satuan Tugas NU peduli Covid-19 di berbagai daerah di Indonesia. Muhammadiyah juga mengeluarkan Tuntunan Ibadah dalam Kondisi Covid-19 yang berisikan putusan

dari Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah melalui Pimpinan Pusat Muhammadiyah (Murti, 2021)

Meski organisasi masyarakat islam memiliki perbedaan dalam tradisi agama, namun organisasi masyarakat memiliki sikap serta pandangan yang seiring dalam mengatasi Covid-19 (Abidin, 2021). Kedua organisasi ini juga turut menyebarkan informasi mengenai COVID-19 pada situs web mereka dari sudut pandang medis dan agama (Rahvy et al, 2020). Dalam penelitian Hasbiyallah et al (2020), di Madura, para ulama mengeluarkan maklumat bersama yakni mengenai ibadah sholat Jumat berjamaah. Organisasi masyarakat seperti Nahdlatul Ulama, Majelis Ulama Indonesia, Al Irsyad serta Dinas Kesehatan menandatangani maklumat ini. Karena fenomena pandemi yang menyebabkan dakwah tatap muka tak mungkin dilakukan, para ulama mau tak mau harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur selama pandemi Covid-19 di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha mencerna sebuah fenomena yang terjadi pada subjek penelitian dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata (Moleong, 2004).

Untuk menghindari bias dalam penelitian, peneliti menggunakan triangulasi untuk membuktikan keabsahan data. Menurut Sutopo (2006) terdapat 4 macam cara triangulasi yakni: triangulasi data/sumber, triangulasi peneliti, triangulasi metode, dan triangulasi teoritis. Peneliti menggunakan triangulasi data Pada penelitian ini, triangulasi data akan diwujudkan dalam bentuk wawancara dan dokumentasi. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berupaya memperoleh

informasi secara lengkap mengenai promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur selama pandemi Covid-19 di media sosial.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif menurut Sujana dan Ibrahim dalam Soendari (2012), penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa, gejala, atau kejadian yang terjadi saat ini. Penelitian ini mendeskripsikan secara rinci mengenai promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur selama pandemi Covid-19 di media sosial berdasarkan fakta yang terjadi. Peneliti menjabarkan secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus guna memperoleh data. Rahardjo (2017) mendefinisikan studi kasus sebagai serangkaian kegiatan ilmiah yang dilaksanakan secara intensif, terinci serta berbobot mengenai sebuah program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada derajat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi guna mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai suatu peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang ditunjuk untuk disebut kasus merupakan hal yang yang terjadi aktual (real-life events), yang sedang berproses, bukan sesuatu yang sudah terjadi. Dalam hal ini, peristiwa yang dikaji adalah kampanye vaksinasi Covid-19. Peneliti ingin menggali fenomena mengenai kampanye vaksin di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia dan peranan ulama dalam mensukseskan program vaksinasi.

Creswell dalam Kusmarni (2012) menjelaskan bahwa dalam melakukan studi kasus, dapat memilih salah satu atau beberapa program studi dengan berbagai sumber informasi seperti: observasi, wawancara, materi audio-visual, dokumentasi dan laporan. Penelitian ini akan melakukan wawancara dan studi dokumentasi sebagai sumber informasi. Yin dalam Kusmarni (2012)

mengemukakan bahwa pengumpulan data dalam studi kasus terdiri dari enam cara, yaitu dengan melakukan dokumentasi (surat, agenda, proposal, artikel, dll), rekaman arsip (rekaman layanan, data survei, daftar nama, dll), wawancara bersifat open-ended, observasi langsung, observasi partisipan, dan perangkat fisik atau alat kultural.

Kasus dalam penelitian ini merupakan promosi kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur selama pandemi Covid-19 di media sosial. Penelitian ini dikaji menggunakan metode studi kasus karena merupakan fenomena yang terjadi secara aktual dan nyata terjadi. Penanganan pandemi Covid-19 menjadi fokus pemerintah dan masyarakat Indonesia. Studi kasus yang dilakukan adalah pada Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur

1.6.4 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan promosi kesehatan oleh Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama selama pandemi di media sosial Instagram.

1.6.5 Unit Analisis Penelitian

Unit analisis pada penelitian ini adalah unggahan di media sosial Instagram Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur dan juga narasi terkait promosi kesehatan pandemi Covid-19 berupa foto dan juga teks.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang berjudul “Promosi Kesehatan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur dalam Komunikasi Kesehatan Pandemi Covid-19 di Media Sosial”, teknik pengumpulan data adalah menggunakan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data dan teknik *in-depth interview* atau wawancara mendalam.

1.6.6.1 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan data sekunder untuk melengkapi data dari in-depth interview yang telah dilakukan. Teknik ini dilaksanakan dengan cara menemukan data tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan studi dokumentasi pada dokumen-dokumen tertulis dan unggahan Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur di media sosial Instagram yang berkaitan dengan objek dan tema penelitian sebagai data primer.

1.6.6.2 *In-depth interview*

Menurut Taylor et Al dalam Agusta (2003), wawancara mendalam adalah pertemuan tatap muka antara peneliti dan subjek penelitian untuk memaklumi pandangan subjek penelitian. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pengurus wilayah Nahdlatul ulama untuk memperkuat data primer. Wawancara dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi sedalam-dalamnya dari informan yang terpercaya untuk menjadi data penelitian. Peneliti melakukan wawancara mendalam yakni pada Wakil Ketua PWNU Jawa Timur, Wakil Ketua Satuan Tugas Covid-19 PWNU, dan juga Manajer NU Online Jatim.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah dengan mengolah keseluruhan data baik primer maupun sekunder dengan menganalisisnya. Analisis data menurut Moleong (2004) adalah suatu teknik mengurutkan data dan mengorganisasikan dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data menurut Creswell dalam Raco (2018) dilakukan sebagai berikut:

1. Mengolah data lapangan dari hasil wawancara transkrip wawancara untuk dianalisis dengan mereduksi data yang tidak diperlukan