

Dari Malaikat hingga Covidiot

Kenali Gaya Perilaku Masyarakat Indonesia di Masa Covid-19

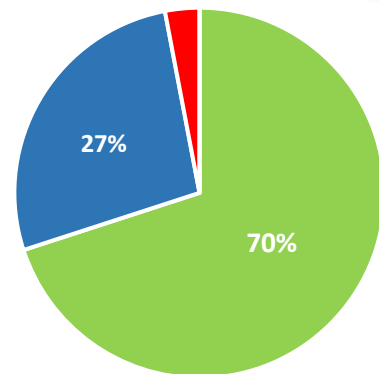


DELAPAN DIMENSI PERILAKU

Tidak semua orang mempunyai reaksi dan perilaku yang sama dalam menyikapi munculnya situasi darurat Pandemi Covid-19. Di masa seperti ini, ternyata telah terjadi berbagai perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Ada yang mengarah kepada hal positif tetapi tidak jarang yang juga mengarah kepada hal negatif.

ETNOMARK Consulting yang mempunyai spesialisasi di bidang penelitian etnografi pemasaran, mengadakan penelusuran tentang tipe-tipe perilaku masyarakat ini. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif melalui etnografi online - selama 3 minggu di bulan Maret 2020. Hasil penelitian ini dilanjutkan secara kuantitatif via online survey.

Secara kualitatif, Insight diperoleh dari hasil penelusuran ratusan posting di media sosial dan sumber media online. Berbagai cerita masyarakat sehari-hari ditangkap dari keyword hashtag yang digunakan dalam media sosial, seperti #DirumahAja #JagaJarakDulu #StaySafeStayHome #IsolasiDiri #BelanjaDariRumah #LawanCovid19 #LockDownIndonesia dan banyak lagi yang lain. Dari sana ditemukan dan digali insight-insight yang menarik. Insight diperkaya lagi dengan ikut masuk, berbicara, mendengarkan dan ikut serta dalam diskusi pembahasan komunitas di 35 WhatsApp Group (WAG) yang penduduknya saling aktif berinteraksi.



- 70%** Berperilaku **Sociable & Community-Oriented**
- 27%** Berperilaku **Positif tetapi masih Self-Oriented**
- 3%** Berperilaku Cenderung **Ego-Centric**

Salah satu yang menarik dalam studi ini adalah disamping munculnya para ANGEL (Malaikat) yang baik hati, ada sekelompok orang yang dijuluki dengan istilah '**COVIDIOT**'.

Covidiot menggambarkan perilaku negatif seseorang seputar tetap bertahan dengan kebiasaan lama sebelum adanya pandemi Covid, sehingga membahayakan orang lain, misalnya tetap berkerumun dan tidak jaga jarak. Atau, perilaku orang yang sulit untuk diberikan penjelasan ('sulit dibilangin'). Contoh Covidiot lainnya adalah diminta bekerja dari rumah malah jalan-jalan keluar rumah, pergi berlibur atau pulang kampung.

Seputar perilaku berbelanja, Covidiot adalah yang kuatir secara ekstrim ditunjukkan dengan berbelanja menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) lengkap seperti tenaga medis sehingga meresahkan pengunjung supermarket, atau perilaku memborong barang (*panic buying*), dll

Insights dari studi etnografi tersebut digunakan untuk mendesain studi lanjutan, yaitu melalui survey online. Survey ini selain bertujuan untuk memetakan sejauh mana gaya perilaku masyarakat Indonesia di kota besar di masa Pandemi Covid ini, juga membantu responden dalam mengukur gaya perilaku masing-masing.

Responden diminta menjawab **8 Dimensi Perilaku** dengan masing-masing 4 pilihan perilaku yang paling menggambarkan mereka, dan diberi skor dari 1 sampai 4 (lihat tabel di bawah ini). Skor dari tiap pertanyaan dijumlahkan. Dari TOTAL SKOR nya, bisa diperoleh jawaban bagaimana kecenderungan gaya perilaku seseorang tersebut, yang dikategorikan menjadi tiga, yaitu (1) Sociable community-oriented, (2) Positif tetapi masih self-oriented dan (3) Cenderung Ego-sentris.

8 DIMENSI PEILAKU	SKOR 1	SKOR 2	SKOR 3	SKOR 4
Covid-19 Knowledge	The REAL EXPERT	The SUDDEN EXPERT	The LAYMAN	The KNOW-IT-ALL
Work-from-home (WFH)	The EXTRA MILES	The RESPONSIBLE	The EASY GOING	The SELFISH Covidiot
Donation	The ANGEL	The ME-TOO EFFECT	The PEACOCK	The WHO CARES
Information Sharing	The PREACHER	The JOURNALIST	The LURKER	The SENSATION-SEEKER
Business/Personal Impact	The SINCERE	The GRUMBLER	The OPPORTUNIST	The CHEATER
Grocery Shopping	The COMMUNITY DARLING	The FAMILY FRONTLINER	The ME-TOO SHOPPER	The COVIDIOT SHOPPER
Psychological Characteristics	The COMEDIAN	The OPTIMISTIC	The INSECURE	The PARANOID
Daily Activity	The ACTIVE VOLUNTEER	The ENERGETIC	The BUSY BODY	The SLACKER



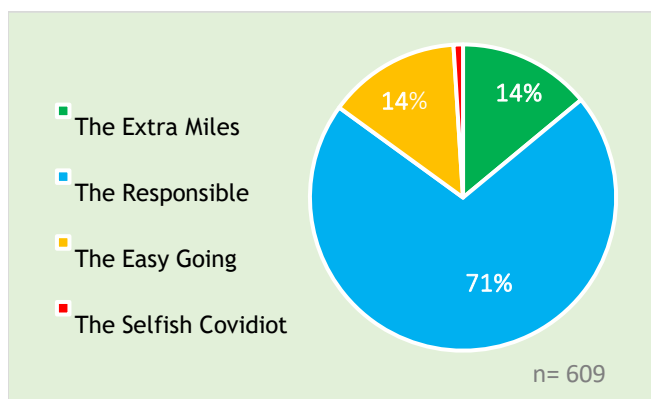
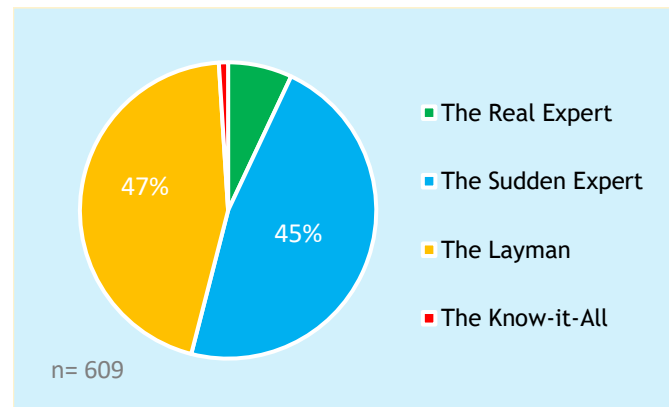
Hasil penelitian etnografi dalam bentuk presentasi powerpoint disebarakan secara online, menggunakan snowballing effect, dilengkapi dengan [link online survey bit.ly/Covid19Behaviour](https://bit.ly/Covid19Behaviour). Lama survey adalah 1 minggu di awal April 2020. Responden adalah online user yang aktif, pengguna WhatsApp. Berbagai komunitas dan personal dijangkau melalui WhatsApp group dan WhatsApp personal, dan dicatat **menghasilkan 609 respon**. Berikut adalah penjelasan deskriptif hasil survey online.



1. Covid-19 Knowledge Behaviour

Seputar **knowledge tentang Covid**, 45% menyatakan diri sebagai orang-orang yang **'Ujug-Ujug Expert'** atau **The Sudden Expert**, yaitu mereka dalam waktu singkat mencari informasi dan menjadi lebih memahami seluk beluk penyakit dan sisi medis serta dampak Covid. Sedangkan **The Real Expert** sendiri terdapat 7% yang memang terdiri dari orang-orang dari profesi medis.

Sekitar 47% menyatakan diri sebagai **The Layman**, yaitu orang awam saja, dan keseharian mereka tidak banyak menggali sampai jauh pemahaman Covid. Dalam studi kualitatif ditemukan tipe lain dalam jumlah signifikan yaitu **tipe sok tahu (The Know-it-all)** tetapi dalam pengisian survey mandiri ini hanya tercatat kurang dari 1%. Mungkin karena survey ini bersifat self refleksi, bukan persepsi dari sekitar. Tipe sok tau ini menjelaskan perilaku seseorang yang membaca berita setengah-setengah, tetapi seolah paling mengerti dan sering memaksakan pendiriannya.



2. Work-from-Home (WFH) Behaviour

Untuk pertanyaan seputar Penilaian tentang **perilaku WFH** cukup menarik, sebagian besar menyampaikan bahwa mereka **mengerjakan sesuai porsinya** saja (71%), yaitu sebatas yang digariskan perusahaan atau tempat bekerja.

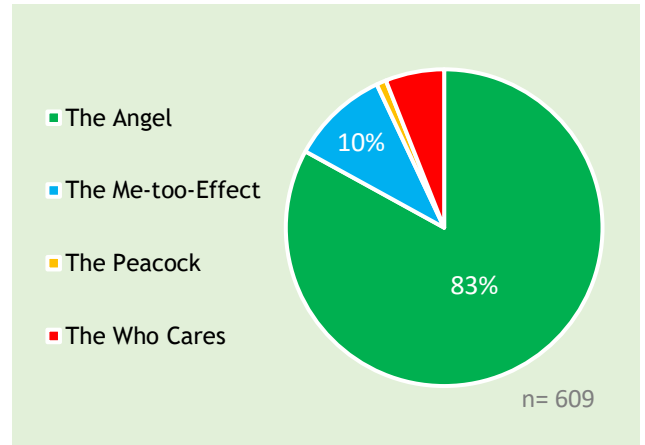
Hanya 14% yang mengaku bahkan mereka lebih sibuk dan lebih produktif dibandingkan dengan saat work form office. Ini adalah kelompok **The Extra Miles**. Dengan jumlah yang sama yaitu 14% berikutnya adalah kelompok yang mengaku mereka **Easy Going** saja atau tidak mau terlalu memikirkan pekerjaan kantor, santai saja tidak punya target.

Kelompok yang menyatakan diri sebagai **The Selfish Covidiot** hanya 1% saja, yaitu yang menganggap WFH itu sama dengan liburan, bebas ke mana saja. Ini kontras dengan temuan studi kualitatif perilaku ini muncul secara nyata, dan bahkan dikeluhkan oleh para atasan yang kemudian punya kesulitan untuk menghubungi anak buahnya.

3. Donation Behaviour

Dalam kegiatan berdonasi sebanyak 83% responden mengakui bahwa dirinya adalah orang yang termasuk tipe **berdonasi dalam senyap**, sehingga memilih dirinya sebagai kelompok **The Angel**, atau si Malaikat. Untuk kelompok kedua terbanyak adalah orang yang masuk ke dalam kelompok **The Me-too Effect** (10%) yang berdonasi mengikuti alur dari kegiatan teman-temannya.

Kaum **The 'Who Cares'** (tidak peduli) merupakan kelompok yang berbanding terbalik dengan The Angel, jumlahnya mencapai 6 persen dalam survey ini. Kelompok terakhir yang paling sedikit diakui perilakunya adalah **The Peacock** (1%), yang donasi digunakan sebagai bagian dari cari panggung. Ini kontras dengan temuan dalam studi kualitatif karena kaum ini cukup banyak terdeteksi, sering ditemukan bukti-bukti bahwa donasi yang dipublikasikan itu memberikan kesan 'ingin dipuji'.

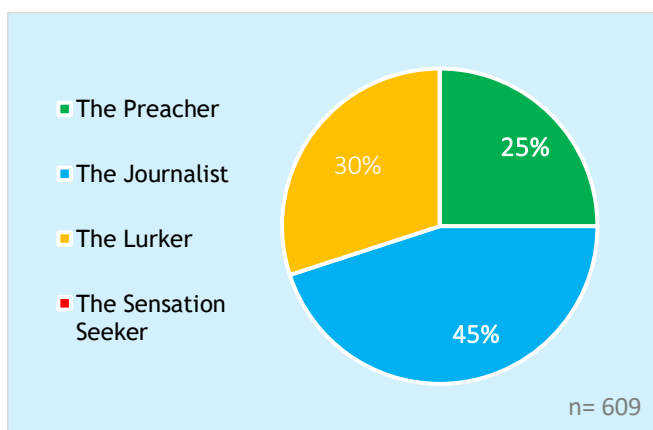


4. Information Sharing Behaviour

Di era teknologi di mana informasi sangat mudah diperoleh, maka berbagai sikap dan perilaku orang berbeda-beda. Dari 609 orang, sebanyak 25% mengaku menyaring dulu sebelum mereka membagikan informasi, bahkan mereka menambahkan **kalimat ajakan yang positif**. Kelompok ini diberi nama **Kelompok Ustad**.

Demikian juga dari kaum yang disebut sebagai **The Journalist** (45%) menyeleksi hingga mengkonfirmasi kebenaran berita barulah mereka mau menyiarkannya.

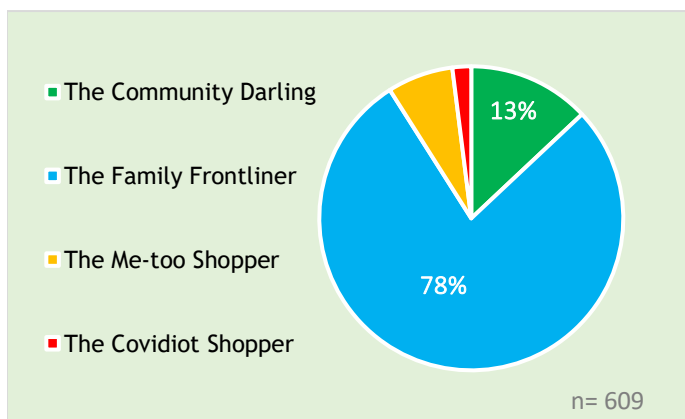
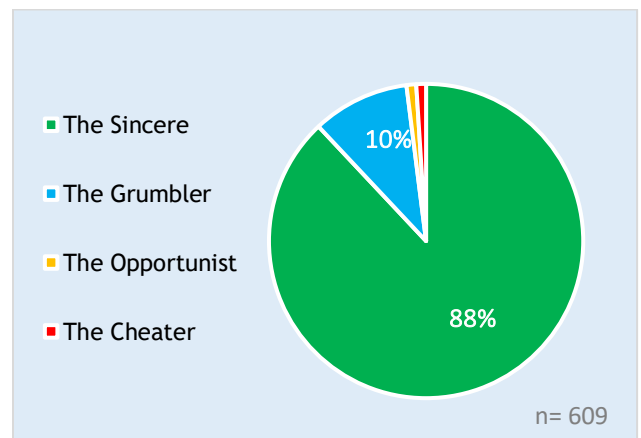
Sayangnya dari semua responden tidak ada yang mengidentifikasi diri mereka sebagai **The Sensation Seeker** yaitu mencari sensasi, karena konotasi yang kurang baik yaitu sebagai penyebar hoax. Tetapi, dalam studi kualitatif, perilaku ini ditemukan cukup banyak dan bahkan dikeluhkan oleh komunitas-komunitas. **The Lurker** (30%) di mana orang ini hanya membaca dan mengambil yang ia ingin dapatkan dan beritanya hanya sampai pada dirinya sendiri, tanpa sharing ke yang lain.



5. Business/Personal Impact

Setiap orang mempunyai persepsi dan proyeksi sendiri terhadap bisnis atau personal impact dari masa pandemi ini, tetapi bagaimana sikap dan perilakunya tidaklah sama. Di survey ini tercatat sebanyak 88% kelompok **The Sincere**, yaitu yang menyatakan keikhlasannya berkorban dalam kondisi sulit ini. Tetapi ada yang mengaku bahwa walaupun tetap mau berkorban tetapi dibarengi dengan rasa kesal (Disebut **The Grumbler** atau 'Nggrundel') sebanyak 10%.

Akan sulit untuk membuat seseorang menyatakan dirinya sebagai **The Opportunist** atau **The Cheater** karena itu hal yang negatif walaupun dalam survey ini masih tercatat masing-masing 1%. Hasil penelitian kualitatif menggambarkan bahwa perilaku ini sangat signifikan yaitu yang ingin menjual barang dengan harga tinggi, atau orang yang memanfaatkan situasi untuk mengumpulkan bantuan tetapi diambil untuk diri sendiri.



6. Grocery Shopping Behaviour

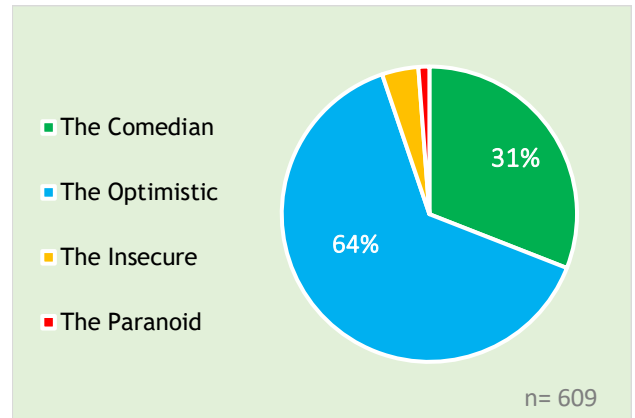
Di dalam survey ini terdapat kelompok yang setuju bahwa dirinya adalah **The Community Darling** (13%), di mana kepedulian mereka sangat tinggi kepada sekitarnya. Berbelanja perlu dikoordinasi sehingga tidak semua orang keluar rumah. Ini membuktikan bahwa kultur masyarakat Indonesia yang sangat berorientasi pada komunitas. **The Family Frontliner**, yaitu wakil keluarga dalam berbelanja tercatat paling banyak yaitu 78%. Ini bagian dari usaha mengurangi personal keluarga keluar rumah untuk kebutuhan berbelanja.

Masih ada dari responden yang secara sukarela mengaku sebagai **The Covidiot Shopper** (3%), walaupun tidak secara spesifik menyebutkan apakah termasuk yang 'panic buying', yang membuat barang-barang menjadi langka stoknya, atau berbelanja tanpa Alat Pelindung Diri (APD) dan sebaliknya menggunakan APD lengkap seperti tenaga medis sehingga meresahkan orang lain yang juga berbelanja di tempat yang sama. Kelompok **Me-Too Shopper** (6%) adalah yang ikut arus, belanja karena kekuatiran tidak kebagian.

7. Psychological Characteristics

Dalam situasi yang tidak pasti, dibutuhkan orang-orang dengan karakteristik yang positif dan menularkan semangatnya. Dari 609 responden diperoleh informasi bahwa 31% menggolongkan dirinya sebagai **The Comedian** yang siap menghibur orang-orang di sekitarnya baik secara langsung maupun lewat posting yang lucu dan menghibur. Sebanyak 64% adalah kelompok **The Optimistic**, yaitu mereka yang tetap semangat dan mind-set positif dalam berdiskusi dan dalam mengerjakan berbagai hal. Ini sangat melegakan, karena mereka menjadi influencer di tengah-tengah ketidakpastian.

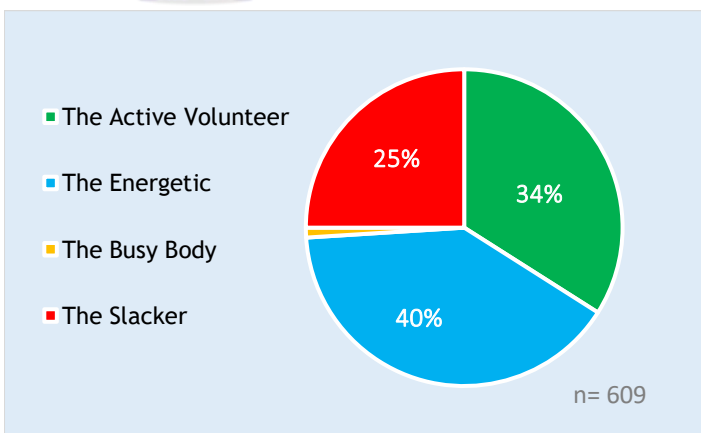
Kelompok **The Insecure** yaitu yang resah dan pesimis jumlahnya termasuk rendah yaitu 4%. Ini perlu diantisipasi agar tidak naik jumlahnya jika ketidakpastian ini berlanjut. Kehadiran orang-orang yang disebut **The Paranoid** yaitu yang meresahkan dan membuat panik orang lain, walaupun hanya 1% tetapi mereka berpotensi menularkan kepanikan ini kepada orang sekitarnya. Deteksi dini terhadap kelompok ini perlu dilakukan untuk mengendalikan suasana kondusif di masyarakat.



8. Daily Activity Behaviour

Dari unsur kegiatan sehari-hari di samping WFH, tercatat kelompok **The Active Volunteer** (34%). Mereka memberikan waktunya untuk melakukan sesuatu bagi kemanusiaan atau kepentingan komunitas. Ini jumlah yang masih cukup tinggi bila dilihat dari tekanan yang dihadapi oleh masyarakat. Kelompok **The Energetic** yaitu yang mempunyai energi lebih untuk mengerjakan hobby, ibadah, olahraga atau yang sedang in seperti content media sosial Tik Tok, menempati posisi pertama yaitu sebanyak 40%.

Kaum Rebahan atau The Slacker, yang menghabiskan waktunya dengan bersantai dan terlihat bosan menjalani harinya (main HP dan nonton TV terus), jumlahnya cukup banyak yaitu 25%. Kelompok yang tersisa, dinamakan **The Busy Body** (1%), menghabiskan waktunya tanpa hasil yang jelas dan sering mengganggu pekerjaan orang lain, misalnya dengan mendiskusikan hal-hal yang kurang bermanfaat di media sosial.

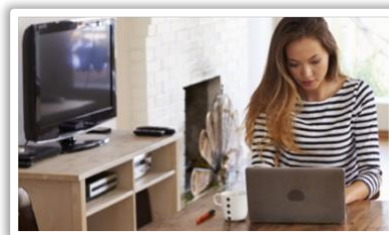


Kesimpulan

Hasil studi menunjukkan bahwa sebanyak sebagian besar, yaitu **70%** dari 609 responden mempunyai nilai total skor **8-16**, artinya termasuk kategori orang dengan gaya perilaku **sociable dan berorientasi komunitas**. Ini sejalan dengan kultur masyarakat Indonesia dan khususnya dalam masa sulit seperti ini, kepedulian dan saling tolong menolong itu penting.

Kategori berikutnya yaitu **'Positif tetapi masih orientasi diri sendiri'** tercatat sebanyak **27%** (total skor 17-24). Sedangkan yang masuk dalam kategori cenderung ego-sentris adalah **3%** (total skor 25-32). Yang menarik, dari hasil interview dengan beberapa orang yang masuk dalam kategori Positif tetapi masih berorientasi pribadi, mereka menyatakan bahwa skoring ini memberikan **self-awareness**. Mereka merasa belum maksimal dan berniat untuk memperbaiki diri, masih bisa berbuat lebih banyak untuk komunitas.

Studi ini memberikan bukti bahwa gaya perilaku masyarakat **masih didominasi oleh 'positivity' dan 'optimisme'**. Dan, hal-hal yang positif ini perlu dipertahankan karena akan menjadi modal gotong-royong masyarakat dan pemerintah untuk bertahan dan bersama-sama menghadapi dan menyelesaikan 'perang' melawan covid-19.



Implikasi

Setiap orang mempunyai persepsi dan proyeksi sendiri terhadap bisnis atau personal impact dari masa pandemi ini, tetapi bagaimana sikap dan perilakunya tidaklah sama. Jika kita bagi pandemi ini sebagai awal, puncak dan akhir, maka saat studi ini dibuat, yaitu di awal-awal masa pandemi, masih banyak orang yang **merasa ikhlas berkorban bagi komunitas** dan bagi orang lain.

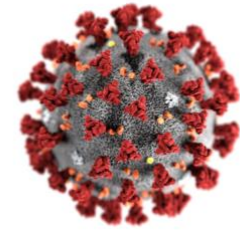
Di survey ini tercatat sebanyak **88% dari total responden menyatakan keikhlasannya**. Tetapi, yang perlu direnungkan adalah Perolehan angka yang tinggi ini belum tentu sama nanti di masa puncak bahkan di masa akhir pandemi. Misalnya saja, sebentar lagi akan ada masa pembagian Tunjangan Hari Raya (THR) bagi karyawan. Tanpa pemasukan dan pendapatan yang cukup, apakah masih banyak orang yang akan berpikiran ikhlas dan legowo? Pemetaan gaya perilaku ini perlu diteliti ulang di masa pergerakan pandemi, sehingga dampak sosial yang mungkin terjadi bisa lebih terantisipasi.



Hasil studi Gaya perilaku masyarakat ini bermanfaat,

- Pertama, untuk diri sendiri, menjadi **self-awareness** apakah perilaku sendiri masih dalam batas positif atau negatif.
- Kedua, penting untuk pemerintah maupun untuk perusahaan dan Intitusi bahkan komunitas, untuk melihat dan memantau sudah sejauh mana **pergerakan gaya perilaku masyarakat, karyawan atau komunitasnya**.

Tindakan preventif bisa segera dilakukan bila terdeteksi banyak dari masyarakat yang bergeser perilaku nya ke arah yang negatif. Selain itu, perlu dilakukan identifikasi orang-orang yang mempunyai perilaku **sociable dan positif**, yang bisa dijadikan **Influencer** dan **Endorser** mengajak yang lain untuk tetap positif, tetap semangat, menghadapi situasi yang tidak nyaman dengan tetap tenang, produktif dan solutif.



PROFIL Responden

Usia	%
<25 tahun	16
26-35 tahun	25
36-45 tahun	20
46-55 tahun	24
>55 tahun	15

Gender	%
Laki-laki	42
Perempuan	58

Pendidikan	%
<=SMA	8
Sarjana S1/setara	65
Sarjana S2 atau S3	27

Pekerjaan	%
Student	10
Ibu Rumah Tangga	12
Wiraswasta	15
Karyawan	46
Profesi Medis	5
Lainnya	12

Lokasi	%
Jabodetabek	76
Luar Jabodetabek	24

n = 609



ABOUT ETNOMARK

WHO WE ARE

ETNOMARK Consulting is a Brand Consultant that helps companies in building and developing their Brands. ETNOMARK is a pioneer in Ethnography Marketing in Indonesia. Ethnography is a contemporary research approach that is used to solve the problems of a Brand right to its roots.

WHY WE ARE DIFFERENT

ETNOMARK helps companies obtain Insightful Consumer Insights via Ethnography and helps them transform into a Customer-Centric Organisation. ETNOMARK has proven itself to be an Agent of Change that helps bring companies closer to its Stakeholders, and understand them.

WHAT WE DO

We have extensive experience in Team-based Ethnography that facilitate companies in (re)collecting 'the puzzle' – companies own tacit knowledge and Stakeholders' insights. We generate multi-dimensional insights by obtaining needs, motivation and preferences from Stakeholder's actual perception. We explore and investigate environments and socio-cultural condition that influences companies stakeholders' behaviour.

In helping companies develop their Brand, ETNOMARK has prepared Client's team in understanding the knowledge of Strategic Brand Management, as well as the process of Brand Building. Therefore, not only does ETNOMARK help companies conduct BRAND AUDIT (evaluating the Brand's health), but also we help companies in developing their human resources in aspects relating to marketing, research, brand management, marketing communication, media, etc.

Contact

Amalia E. Maulana, Ph.D.
Brand Consultant & Ethnographer
Director, ETNOMARK Consulting
www.etnomark.com
0813-834.60661
amalia@etnomark.com
[LinkedIn @amalia.e.maulana](#)