

Strategi Komunikasi Publik Kemenkes Ri Dalam Membangun Kesadaran Dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi Covid-19 Melalui Model Sostac

Rain Gunawan, Ahmad Toni

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur
Email: raditya521@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>

ABSTRAK

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) telah menimbulkan berbagai krisis di Indonesia. Bahkan kini, beberapa negara tengah mengalami gelombang ketiga pandemi covid-19 dimana angka persebaran dan keterjangkitannya masih sangat tinggi. Pemerintah telah mencanangkan dan menggalakan pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 sebagai salah satu langkah untuk mengakhiri pandemi covid-19. Agar program vaksinasi ini dapat berjalan sukses dan mencapai target yang telah ditetapkan, tentunya diperlukan strategi komunikasi publik yang bisa diterima dengan baik oleh masyarakat. Banyaknya pemahaman yang keliru tentang vaksin covid-19, berbagai pro-kontra di masyarakat dan juga banyaknya informasi palsu (Hoax) terkait vaksin covid-19 merupakan tantangan tersendiri bagi pemerintah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi publik yang di terapkan oleh Humas Kemenkes RI dalam upaya membangun partisipasi dan kesadaran masyarakat untuk berperan serta aktif pada program vaksinasi covid-19. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Kemenkes dalam upaya menumbuhkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk ikut program vaksin ini adalah dengan memberikan informasi dan edukasi melalui kampanye vaksin dengan menggunakan strategi komunikasi publik melalui berbagai media dan melibatkan pergerakan/pemberdayaan masyarakat melalui kolaborasi pentahelix. Kampanye vaksin ini dilakukan dengan menggunakan berbagai media (baik media berbayar, media milik sendiri ataupun media gratis yang diperoleh dari hasil kerjasama dengan berbagai elemen). Humas Kemenkes menggunakan model SOSTAC untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu melalui tahapan situasi analisis, objective, strategi, taktik, aksi dan controlling. Melalui tahapan tersebut, maka strategi komunikasi bisa lebih terarah dan dilakukan secara optimal. dan penanganan berita hoax juga di gencarkan untuk menangkis isu negative tentang vaksin sehingga masyarakat memiliki pemahaman yang baik tentang vaksin

Kata Kunci: Vaksinasi Covid-19, Komunikasi Publik, Strategi Komunikasi, Humas Pemerintah, Model SOSTAC

ABSTRACT

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) has caused various crises in Indonesia. Even now, several countries are experiencing the third wave of the COVID-19 pandemic, where the rate of spread and infection is still very high. The government has launched and promoted the implementation of the Covid-19 vaccination program as one of the steps to end the COVID-19 pandemic. In order for this vaccination program to run successfully and achieve the set targets, of course, a public communication strategy is needed that can be

Cite this as :

Gunawan, Rian & Ahmad Toni (2022). Strategi Komunikasi Publik Kemenkes Ri Dalam Membangun Kesadaran Dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi Covid-19 Melalui Model Sostac. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 52-73. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13817>

Article History :

Received February, 03th 2022,
Accepted March, 15th 2022

Well received by the community. The many misunderstandings about the covid-19 vaccine, the various pros and cons in the community and also the amount of false information (Hoax) related to the covid-19 vaccine is a challenge for the government. This study aims to analyze the public communication strategy implemented by the Public Relations of the Indonesian Ministry of Health in an effort to build public participation and awareness to participate actively in the COVID-19 vaccination program. This research is a qualitative research using a qualitative descriptive method. The results showed that the Public Relations of the Ministry of Health in an effort to raise public awareness and participation to participate in this vaccine program was to provide information and education through vaccine campaigns using public communication strategies through various media and involving community mobilization/empowerment through pentahelix collaboration. This vaccine campaign is carried out using various media (both paid media, own media or free media obtained from collaboration with various elements). Public Relations of the Ministry of Health uses the SOSTAC model to develop a communication strategy, namely through the stages of situation analysis, objective, strategy, tactics, action and controlling. Through these stages, the communication strategy can be more focused and carried out optimally. and the handling of hoax news is also intensified to fend off negative issues about vaccines so that people have a good understanding of vaccines.

Keywords: Covid-19 Vaccination, Public Communication, Communication Strategy, Government Public Relations, SOSTAC Mode

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak positif terhadap akses dan kecepatan masyarakat dalam mencari, menerima, dan menyebarluaskan informasi. Setiap hari muncul berbagai isu yang tersebar secara masif di media sosial. Dinamika yang demikian cepat dan masif ini belum diimbangi dengan kecepatan pengelolaan komunikasi publik di setiap Kementerian/Lembaga. Akibatnya isu yang berkembang di masyarakat tidak dapat direspon dengan baik oleh pemerintah. Presiden telah mengeluarkan Instruksi No.9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik yang ditujukan kepada seluruh Kementerian/Lembaga di pusat, provinsi, kabupaten dan kota untuk mengambil langkah-langkah koordinasi mendukung pelaksanaan pengelolaan komunikasi publik. Prinsip keterbukaan informasi publik juga diatur dalam Undang Undang nomor 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Keterbukaan informasi publik merupakan sarana dalam mengoptimalkan pengawasan publik terhadap penyelenggaraan negara dan badan publik lainnya dan juga

merupakan salah satu bentuk komunikasi Publik yang terjalin antara Penyelenggara Negara/Badan Publik dengan masyarakat atau pemerhati kebijakan. (UU No 14,2008)

Komunikasi publik merupakan hal penting dalam sebuah pemerintahan. Implementasi kebijakan tentang pengelolaan komunikasi publik yang telah dibuat perlu di sosialisasikan ke masyarakat luas. Komunikasi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan koordinasi, berbagi informasi dan pemuas kebutuhan sosial sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan. Tujuan umum dari komunikasi publik adalah untuk memberi informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil produksi organisasi. Selain itu komunikasi publik juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat diluar organisasi.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan nomor 81 tahun 2015 tentang pedoman umum kehumasan, Komunikasi publik

Adalah pertukaran pesan antara Lembaga dan publiknya, baik internal maupun eksternal. Program-program dalam komunikasi publik menggunakan komunikasi untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan untuk mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas terhadap solusi jangka panjang. Komunikasi publik juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran dengan tujuan untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. (PMK nomor 81 tahun 2015)

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai salah satu lembaga negara yang membantu Presiden dalam menyelenggarakan urusan kesehatan, sesuai dengan Permenkes 64 Tahun 2015 telah membentuk Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat sebagai Divisi humas pemerintah yang bertanggung jawab melaksanakan pengelolaan komunikasi publik terhadap masyarakat dan pelayanan informasi atas informasi publik juga hubungan antar lembaga dan media. (Permenkes nomor 64 tahun 2015)

Dimasa pandemi seperti sekarang ini, dimana kasus covid-19 masih menjadi permasalahan yang harus di atasi oleh pemerintah, maka di perlukan komunikasi publik yang baik antara pemerintah dan masyarakat untuk memberikan sosialisasi dan juga pengetahuan tentang bahaya covid-19. Surat edaran, himbauan, siaran pers dan bentuk komunikasi lainnya yang merupakan media untuk mengkomunikasikan berita terkait covid-19 dan penanganannya. Di era Internet of Thing (IoT) dan masih kurangnya pemahaman masyarakat tentang komunikasi, media sosial dapat menjadi salah satu penyebab noise dalam upaya pengendalian bencana publik Covid-19. Komunikasi publik di masa pandemi Covid-19 membutuhkan adanya

transparansi dan kepercayaan publik. Diperlukan adanya official counter terhadap informasi dan isu ‘liar’ yang menerpa dan menjejali masyarakat lewat media sosial agar kepercayaan khalayak bisa diperoleh. Sebab, tujuan utama dari komunikasi publik adalah perubahan perilaku akibat pesan yang disampaikan, yakni pesan tentang seputar Covid-19 dan penanganannya. Munculnya kepercayaan masyarakat dengan salah satu indikator kepatuhan menjalankan protokol kesehatan, mengikuti program vaksinasi dan mengikuti himbauan lain yang di anjurkan oleh pemerintah, menjadi indikasi keberhasilan dari komunikasi publik itu sendiri.

Sudah setahun lebih pandemi Covid-19 menimpa Bangsa Indonesia. Efek yang dirasakan sangat luar biasa dan tentunya menimbulkan berbagai krisis di Indonesia, mulai dari krisis kesehatan, krisis ekonomi, krisis pariwisata, dan lainnya. Dalam rangka pengendalian covid-19, pemerintah telah menggalakkan program vaksinasi sehingga diperlukan komunikasi publik yang baik kepada masyarakat agar program vaksinasi yang telah di canangkan tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sosialisasi akan manfaat dan dampak terkait vaksin dapat diserap dengan baik oleh masyarakat sehingga tidak banyak muncul spekulasi dimasyarakat tentang program vaksinasi ini, dan juga pelaksanaan vaksinasi ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat.

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) telah membuat perencanaan tahapan dan target vaksinasi untuk masyarakat. Perencanaan ini di buat kedalam dua gelombang dengan jumlah sasaran sebanyak 181,55 juta penduduk berdasarkan ketersediaan vaksin yang ada dan juga di dasarkan dari kelompok resiko tertularnya Covid-19. Pelaksanaan dilakukan dalam 4 (empat) tahapan. Tahap pertama dan kedua dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan April

2021 dengan sasaran vaksinasi adalah petugas kesehatan di 34 propinsi di Indonesia dengan target sebanyak 1,48 juta orang tenaga kesehatan dan tahapan kedua, sasarannya adalah petugas publik dan lansia. Untuk petugas publik seperti aparatur sipil negara (ASN), guru, dosen dan petugas-petugas frontliner di tempat-tempat pelayanan publik targetnya adalah sebanyak 17,4 juta orang dan untuk lansia (lanjut usia dengan umur diatas 60 tahun) targetnya adalah 21,5 juta orang. Tahap ke 3 (tiga) dengan sasaran kelompok masyarakat rentan yang memiliki resiko penularan tinggi, targetnya adalah 63,9 juta orang dan terakhir yaitu kelompok masyarakat lainnya yaitu sebanyak 77,2 juta orang. (Kemenkes RI, 2021)

Untuk menyukseskan program vaksinasi Covid-19 sesuai dengan tahapan yang telah dibuat pemerintah tersebut dan untuk mencapai target yang di inginkan guna mencapai kekebalan kelompok/ kekebalan komunal (herd immunity) sekitar 70%, maka di perlukan sosialisasi yang baik kepada masyarakat sehingga masyarakat memiliki pengetahuan yang cukup akan pentingnya pelaksanaan vaksinasi ini. Diperlukan strategi komunikasi yang tepat kepada masyarakat melalui komunikasi publik yang bisa di tangkap dengan mudah oleh masyarakat untuk menyosialisasikan terkait bagaimana pentingnya program vaksinasi ini sehingga dapat terbangun kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk ikut dalam program vaksinasi Covid-19. Maka berdasar latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian terkait Strategi Komunikasi Publik yang dilakukan oleh Humas Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Dalam Membangun Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat Untuk Vaksinasi COVID-19 dan menganalisisnya dengan menggunakan model SOSTAC.

Perbandingan penelitian sejenis terdahulu dengan komunikasi publik

sebagai dasarnya, antara lain yaitu Strategi Komunikasi Publik Gugus Tugas COVID-19 Dalam Program Kampung Tangguh, Jurnal ini dibuat oleh Riky Rakhmadani Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya dengan hasil dari penelitian yaitu Strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh gugus tugas pada program kampung tangguh memiliki beragam strategi untuk melakukan fungsi-fungsi baik preventif maupun persuasif kepada warga. Gugus tugas menyediakan posko kampung tangguh yang berguna sebagai pusat informasi utama bagi warga, juga tersedia ruang isolasi dan ruang logistik sebagai sarana pendukung. Gugus tugas juga melakukan strategi komunikasi publik ke masyarakat diantaranya sosialisasi ke masyarakat, pendampingan warga terkonfirmasi positif, hingga pendampingan pasca sembuh. Gugus tugas memanfaatkan adanya grup whatsapp yang bertujuan melakukan komunikasi non tatap muka. (Rakhmadani, 2020). Penelitian sejenis lainnya yaitu tentang Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum yang dibuat oleh Feliza Zubair, Retasari Dewi dan Ade Kadarisma, ketiganya adalah mahasiswa Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh lembaga dalam membentuk kesepahaman untuk upaya menjaga relasi yang saling menguntungkan antara pengelola atau manajemen IPPB/PTNBH dengan mahasiswa adalah dengan melakukan kegiatan interaksi melalui strategi komunikasi publik dimana setiap individu dapat saling merespon dan mengawasi situasi sehingga terbentuk pemahaman bersama terhadap latar belakang perubahan status lembaga. Strategi komunikasi publik dilakukan juga untuk meredam dan memberikan solusi atas keresahan yang

Terjadi pada civitas akademika IPB. (Zubair, 2018)

Komunikasi publik merupakan pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau di luar organisasi, bisa dengan tatap muka atau melalui media (Nasution, 2020). ciri dari komunikasi publik antara lain :

1. Komunikasi publik berorientasi kepada si pembicara atau sumber. Pembicara atau narasumber mendominasi hubungan komunikasi.
2. Komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerima pesan.
3. Pada komunikasi ini, kurang terdapat interaksi antara si pembicara dengan pendengar. Interaksi terjadi lebih banyak si penerima pesan sebagai pendengar.
4. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi ini lebih bersifat umum sehingga lebih mudah untuk di pahami oleh pendengar

Komunikasi publik diartikan sebagai kegiatan memahami, merancang, menerapkan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil dalam sebuah kerangka kerja untuk melayani kepentingan umum. (Subandriyo, 2020). Program-program dalam komunikasi publik menggunakan komunikasi untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan untuk mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas terhadap solusi jangka panjang. Hal ini dilakukan dengan menyusun pesan yang sukses melalui penerapan penelitian, teori, pengetahuan teknis, dan prinsip desain suara. Tujuan umum dari komunikasi publik ini adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai organisasi ataupun program yang ditujukan untuk masyarakat luas.

Menurut literatur ilmu komunikasi, komunikasi publik merupakan kombinasi antara hubungan dengan media massa (media relations), jangkauan komunitas (community outreach), komunikasi krisis (crisis communication), relasi pelanggan (customer relations), perencanaan acara (event planning) dan komunikasi resiko (risk communication). (www.komunikasipraktis.com).

Komunikasi publik tak lepas dari tugas pokok dan fungsi humas yang bekerja pada pemerintahan atau pelayanan publik. Untuk itu seorang humas harus memiliki manajemen komunikasi publik yang baik, mengetahui kebijakan publik (public policy) yang terkait dengan lingkup pekerjaannya dan juga mengetahui strategi komunikasi publik bila menghadapi suatu permasalahan atau krisis tertentu.

Ada beberapa teori komunikasi publik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori Komunikasi Kampanye (Campaign Communication Theory). komunikasi kampanye merupakan salah satu teori komunikasi publik yang digunakan untuk memberikan dampak kepada khalayak dalam jumlah yang relatif besar, pada kurun waktu tertentu dan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisir. Ciri khas dari strategi komunikasi ini adalah memiliki tujuan jelas dan kegiatan komunikasi disusun atau di rencanakan terlebih dahulu. Komunikasi kampanye memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain untuk dapat bersikap atau berpikiran seperti yang di inginkan oleh komunikator. Biasanya kampanye dilakukan untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan khalayak terkait beberapa isu, dan juga di gunakan untuk mempengaruhi orang lain agar mengadopsi kebiasaan atau sikap yang baik. Charles U. Larson membagi kampanye kedalam tiga kategori yaitu product oriented campaigns (kampanye yang mengarah produk dan bisnis yang menyasar pada tujuan komersil untuk memasarkan suatu produk serta membangun citra positif perusahaan),

candidate oriented campaigns (kampanye yang mengarah pada calon kandidat politik untuk meraih pendukung dalam suatu kegiatan politik pemerintahan) dan ideological or cause campaigns (kampanye yang memiliki tujuan khusus dan berdimensi perubahan social, lebih bersifat non komersial seperti Kampanye vaksinasi covid-19 ini). (Ruslan, 2013). Kampanye harus memiliki pesan yang ingin di sampaikan oleh pengirim kepada khalayak. Pesan ini bisa di sampaikan dalam bentuk poster, iklan, spanduk, billboard dan lainnya. Pesan yang ingin di sampaikan dapat menysasar ke khalayak kampanye yaitu sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan di rubah.

Selain menggunakan teori kampanye, penulis menggunakan Health Belief Model theory yang merupakan salah satu teori komunikasi publik yang sering digunakan pada komunikasi Kesehatan. HBMT merupakan teori model psikologis untuk menjelaskan dan memprediksi terkait perilaku kesehatan. Teori ini adalah salah satu teori komunikasi publik yang memusatkan perhatian pada sikap dan kepercayaan individu. Model ini pertama kali dikembangkan oleh para ahli psikologi sosial diantaranya Irwin M. Rosenstock, S. Stephen Kegeles, Godfrey M. Hochbaum, dan Howard Leventhal pada tahun 1950an. Dan dikembangkan lebih lanjut oleh Becker pada tahun 1974. Model ini dapat digunakan sebagai sebuah pola untuk mengevaluasi atau mempengaruhi perubahan perilaku individu dan umum diterapkan dalam komunikasi kesehatan atau komunikasi kesehatan publik (Trisnowati, 2018). HBMT memperkirakan perilaku sebagai hasil keyakinan/kepercayaan yang merupakan persepsi individu terhadap (Glanz K., dkk,2015):

a. Susceptibility to illness (Kepercayaan tentang kerentanan terhadap penyakit). Merupakan persepsi seseorang tentang resiko terkena penyakit dimana

seseorang yang merasa mungkin terkena penyakit akan lebih merasa terancam.

b. The severity of the illness (kepercayaan tentang keparahan penyakit), Persepsi seseorang tentang tingkat keparahan suatu penyakit akibat perilaku tertentu. Jika seseorang yakin penyakit makin berat akibatnya maka akan makin merasa terancam

c. The benefits involved in carrying out the behaviour (persepsi tentang manfaat yang dirasakan jika berubah perilakunya), Seseorang tidak akan menerima tindakan kesehatan yang dianjurkan kepadanya kecuali bila ia yakin bahwa tindakan tersebut dapat mengurangi ancaman penyakit atau menguntungkan.

d. Cues to action (Isyarat terhadap Tindakan), mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan pengertian yang benar tentang kerentanan, kegawatan, dan kerugian dari tindakan pencegahan dan pengobatan yang dilakukan, bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal

Satu lagi teori pendukung yang penulis gunakan untuk mendukung penelitian ini adalah dengan menggunakan teori penggerakan masyarakat atau sering disebut dengan community mobilization theory yang juga merupakan salah satu bagian dari teori komunikasi publik dan digunakan dalam komunikasi kesehatan. Teori ini berfokus pada strategi untuk meningkatkan promosi kesehatan yang terdiri dari empat fase, yaitu perencanaan, mobilisasi, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan membentuk koalisi action (Fertman, Cl., dkk,2016) . Tujuan dari penggerakan ini adalah agar masyarakat ikut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang telah di tetapkan/dibuat. Implementasi program-program penggerakan tersebut memanfaatkan teori dan teknik komunikasi agar pesan yang sudah di desain dapat sampai ke masyarakat luas, baik sebagai individu ataupun kelompok (Amin, 2012). Komunikasi publik harus mempunyai efek

menambah pengetahuan, mengubah sikap, dan menggerakkan perilaku kita. Efek yang terjadi pada komunikasi tersebut terdapat pada tiga aspek.

a. Efek Kognitif; Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikasi yang sifatnya informatif bagi dirinya. Komunikasi publik dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.

b. Efek Afektif; Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada Efek Kognitif. Tujuan dari komunikasi publik bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

c. Efek Behavioral; Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Ada beberapa langkah dalam menyusun strategi komunikasi publik agar komunikasi yang dilakukan dapat efektif (Lestari, 2020), yaitu sebagai berikut:

- 1 Mengetahui khalayak yang menjadi sasaran komunikasi;
- 2 Menentukan tujuan;
- 3 Menyusun pesan;
- 4 Menetapkan metode dan memilih media yang akan di gunakan;

Untuk menganalisis perumusan strategi yang ada, penulis menggunakan analisis model SOSTAC yang digagas oleh Paul R Smith yang terdiri dari (Smith,PR.2017):

a. Situation Analysis; bagaimana situasi terkini yang di hadapi melalui analisis situasi dan identifikasi persoalan/isu.

b. Objectives; apa saja yang ingin di capai dari rangkaian aktivitas komunikasi publik (penentuan tujuan)

c. Strategy; bagaimana mencapai tujuan komunikasi publik melalui analisis dan survei persepsi serta pemetaan pemangku kepentingan

d. Tactics; bagaimana sebenarnya dapat mencapai tujuan komunikasi publik meliputi apa isi pesan yang hendak disampaikan, penggunaan media yang sesuai isi pesan dan komunikator yang akan digunakan.

e. Actions; rincian taktik atau aksi (aktivitas penyebar luasan konten informasi publik dan penggunaan media komunikasi publik dalam periode tertentu). biasa disebut dengan rencana aksi. Termasuk di dalamnya timeline dan agenda setting yang di inginkan.

f. Control; bagaimana mengukur dan mengevaluasi efektifitas komunikasi public.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif memandang objek sebagai sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi pemikiran dan interpretasi terhadap gejala yang diamati, serta utuh karena setiap aspek dari objek itu mempunyai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Sugiyono,2017). Penelitian kualitatif berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya. Sehingga, penelitian kualitatif sangat memperhatikan proses, peristiwa dan otentitas.

Komunikasi merupakan bentuk objek penelitian yang dinamis dan multi interpretasi sehingga peneliti dalam melakukan penelitian harus secara teliti memperhatikan proses, peristiwa dan juga perubahan yang terjadi. Perkembangan yang ada adalah merupakan satu kesatuan yang tidak bisa di pisahkan. Penggunaan

logika deduktif sangat penting di dalam penelitian ini, dimana kategorisasi dilahirkan dari perjumpaan peneliti dengan informan di lapangan atau data-data yang ditemukan. Sehingga peneliti kualitatif bercirikan informasi yang berupa ikatan konteks yang akan menggiring pada pola-pola atau teori yang akan menjelaskan fenomena sosial.

Metode deskriptif kualitatif dipilih oleh penulis dengan melakukan *literature review* (penelusuran pustaka), observasi media dan lapangan, serta melakukan interview kepada beberapa narasumber yang secara langsung bekerja di divisi kehumasan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Secara pengertian, ¹metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian dengan cara mengungkap kejadian atau fakta, keadaan, fenomena dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi (Sugiyono, 2005). Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi dan sebagainya. Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan pada akhirnya dirumuskan suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data.

Digunakannya metode ini karena tema yang dipilih, saat ini merupakan salah satu *issue* strategis yang tengah menjadi *trend* pembicaraan dan *issue* hangat baik di kalangan masyarakat maupun di tingkat pemerintahan. terdapat banyak fenomena, pertentangan dan ragam pandangan tentang *issue* vaksin ini. Hasil penelitian ini di harapkan akan mampu memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat umumnya. Dalam penelitian ini penulis

melakukan wawancara mendalam kepada 3 orang (secara luring) dan 4 orang (secara daring). Pada penelitian ini, peneliti menjamin kerahasiaan atas identitas informan karena informan tidak berkenan untuk di ungkapkan identitasnya secara terbuka. Hal ini tentunya bisa memberikan kebebasan dalam mengemukakan pendapat atas pertanyaan-pertanyaan yang penulis kemukakan tanpa ada kekhawatiran bahwa identitasnya akan terungkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biro Komunikasi dibentuk berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Kesehatan No.64 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kesehatan. Pada Pasal 100 hingga Pasal 114, Tupoksi dari Biro Komunikasi yaitu melaksanakan pengelolaan komunikasi dan pelayanan masyarakat serta dokumentasi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Untuk mewujudkan visi, misi presiden dan tujuan Kementerian Kesehatan dalam pembangunan kesehatan 2020-2024, Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat yang mempunyai tugas dan fungsi dalam pengelolaan komunikasi dan pelayanan masyarakat perlu mempublikasikan, mengkomunikasikan kebijakan/program pada semua stakeholder dan masyarakat luas secara masif termasuk hasil-hasil pembangunan kesehatan yang telah dicapai. Sebagai *assessment* awal dari kegiatan komunikasi publik terkait program vaksinasi ini adalah melakukan analisis situasi dan juga analisis isu terkait program vaksinasi dengan dikaitkan tujuan yang hendak di capai dari kegiatan komunikasi kemudian dilanjutkan dengan mengurai permasalahan yang ada dan tindak lanjutnya.

Temuan Terhadap Persepsi dan Tanggapan Masyarakat tentang Covid-19, Vaksin Covid-19 dan Informasi seputar Vaksinasi Covid-19

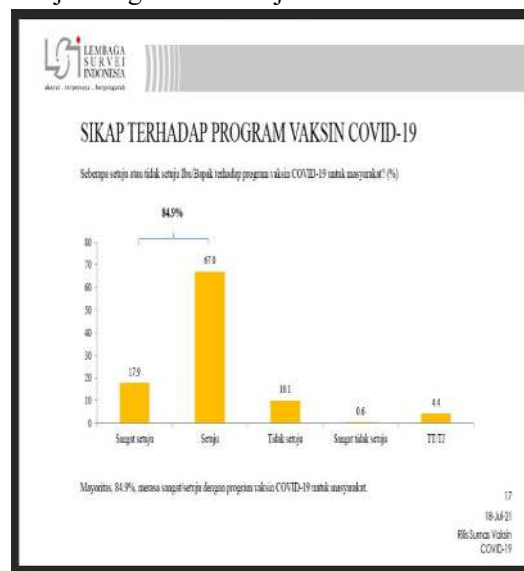
Assessment awal dilihat dari kondisi bangsa indonesia di era pandemi dengan adanya wabah covid-19. Hampir

semua informan menyatakan bahwa wabah covid-19 telah menimbulkan banyak krisis. Tidak hanya krisis kesehatan, namun krisis ekonomi, sosial, budaya dan pariwisata juga ikut terpengaruh. Pemerintah juga berupaya keras untuk menanggulangi efek dari pandemi covid-19 ini meskipun dengan usaha yang sangat berat. Namun masih ada Sebagian masyarakat yang menganggap bahwa covid-19 itu tidak berbahaya dan pengetahuan terhadap covid cenderung rendah. Hasil survey yang dilakukan oleh Lembaga survey Median dan LSI (296.982 responden), ditemukan sekitar 42.4% responden mengatakan tahu sedikit tentang covid dan 4,2% mengatakan tidak tau sama sekali. Hal ini penting diidentifikasi karena hal ini sangat mempengaruhi kesuksesan program vaksinasi termasuk di dalamnya kesadaran masyarakat untuk ikut program vaksinasi.. Semakin tinggi pengetahuan masyarakat mengenai penyakit covid ini dan bagaimana pentingnya vaksinasi agar bisa menaikkan imunitas tubuh terhadap paparan covid-19, maka kesadaran masyarakat dan peran masyarakat untuk ikut program vaksin juga akan semakin naik. Komunikasi publik harus di bangun agar masyarakat dapat lebih *aware* terhadap ancaman yang ada.

Dibulan Juni 2021, pengetahuan masyarakat terhadap covid-19 mulai mengalami kenaikan sehingga masih diperlukan komunikasi publik yang lebih maksimal lagi ke masyarakat. Sebagian masyarakat masih menganggap bahwa dirinya kecil kemungkinan akan terkena covid-19. Sebanyak 33.6% menyatakan hal tersebut. Tentunya persepsi yang salah tersebut harus di luruskan. Berdasarkan survey yang telah dibuat bekerjasama dengan Lembaga survey Median (Juni 2021) dengan menggunakan rancangan non probability sampling dan di sebarakan melalui media social *facebook* dengan target pengguna aktif usia 17-60 (1089 responden) dengan jangkauan 34 propinsi, menyimpulkan bahwa sebanyak 49,7% situasi covid di tahun 2021 adalah berat dan lebih parah dibanding tahun lalu dan ditemukan rasa takut terhadap

ancaman covid sebesar 51,8%. Langkah pemerintah dalam menggelontorkan program vaksin masih belum mendapat kepercayaan penuh dari masyarakat. Hanya 51% responden yang merasa percaya/sangat percaya bahwa vaksinasi ini dapat mengendalikan penularan wabah covid-19.

Program vaksinasi covid-19 ini memang baru dilakukan di pertengahan tahun 2021. Namun publikasi tentang pelaksanaan program vaksin ini sudah dilakukan secara gencar melalui berbagai media. Berbagai sikap pro dan kontra terhadap pelaksanaan vaksinasi ini pun bermunculan. Dari hasil survei LSI di dapatkan 84,9% responden setuju untuk di vaksin, sedangkan 15,1% responden menyatakan tidak setuju/ sangat tidak setuju/ tidak tahu.



Gambar1. Sikap Masyarakat terhadap Program Vaksin

Sikap masyarakat terhadap pelaksanaan vaksinasi ini turut memberikan distribusi yang besar terhadap keberhasilan program vaksinasi covid-19. Masih ada ketidakpercayaan akan kemampuan vaksin untuk mencegah penularan covid 19 sebesar 31,4%. Untuk itu diperlukan strategi komunikasi publik yang tepat agar 31,4% ini bisa membuka diri dan mau mengupgrade pengetahuannya terhadap bahaya covid-19 baik terhadap dirinya sendiri maupun orang di sekitarnya. Bila dilihat dari persebaran ketidakpercayaan vaksin, responden yang berada di pedesaan lebih besar ketidakpercayaannya di banding yang tinggal di perkotaan. Ada sekitar 30,2% responden di

desa yang tidak percaya sedangkan di kota hanya 16,8% yang tidak percaya. Tentunya hal ini memerlukan strategi komunikasi yang tepat berdasarkan pemetaan sasaran khalayak. Strategi komunikasi untuk di pedesaan bisa berbeda dengan strategi untuk perkotaan. Wilayah juga harus di perhatikan., disesuaikan dengan adat budaya setempat dan juga kondisi geografis penduduknya

**VAKSIN MAMPU MENCEGAH PENULARAN
(BERDASARKAN SOSIO DEMOGRAFI DAN WILAYAH)**

JENIS	Tingkat			Jumlah	Tingkat			Jumlah	Tingkat			Jumlah
	Berakut	Tidak Berakut	Tidak Berakut		Berakut	Tidak Berakut	Tidak Berakut		Berakut	Tidak Berakut	Tidak Berakut	
UMUR												
0-17	50,2	47,3	52,7	15	31,6	36,7	23,3	83	40,2	42,3	37,8	79
18-24	48,8	49,9	50,1	43	32,7	38,9	35,1	12	40,8	41,1	39,9	47
25-34	47,1	48,2	48,8	82	31,1	38,4	37,9	22	39,1	40,1	38,8	44
35-44	45,8	46,9	47,1	101	29,8	36,1	35,9	32	37,8	38,8	37,1	51
45-54	44,5	45,6	45,4	118	28,5	34,8	34,3	37	36,8	37,8	36,1	59
55-64	43,2	44,3	44,1	135	27,2	33,5	33,3	43	35,7	36,7	35,0	69
65-74	41,9	43,0	42,8	152	25,9	32,2	32,0	51	34,6	35,6	33,9	84
75-84	40,6	41,7	41,5	169	24,6	30,9	30,7	68	33,3	34,3	32,6	97
85+	39,3	40,4	40,2	186	23,3	29,6	29,4	85	32,0	33,0	31,3	106
PEKERJAAN												
1. Tidak bekerja	48,5	49,6	50,4	121	31,2	37,5	37,3	31	40,5	41,6	40,4	46
2. Bekerja	47,2	48,3	48,1	141	30,9	37,2	37,0	42	39,8	40,9	39,7	51
3. Tidak bekerja dan bekerja	46,9	48,0	47,8	162	30,6	36,9	36,7	51	39,5	40,6	39,4	57
WILAYAH												
1. Kota	48,5	49,6	50,4	121	31,2	37,5	37,3	31	40,5	41,6	40,4	46
2. Desa	47,2	48,3	48,1	141	30,9	37,2	37,0	42	39,8	40,9	39,7	51
3. Perkotaan	46,9	48,0	47,8	162	30,6	36,9	36,7	51	39,5	40,6	39,4	57

Keterangan: Responden yang menjawab 'tidak' atau 'tidak tahu' akan dimasukkan ke dalam kategori 'tidak'.
Sumber: Riset Survei Vaksin COVID-19

Gambar2. Tanggapan Vaksin berdasar Demografi

Bila di telusuri lebih lanjut, hasil temuan terhadap alasan masyarakat kurang bersedia di vaksin yaitu sekitar 55,5% menyatakan ketakutan akan efek samping dan keamanan vaksin. Banyak informasi yang beredar dari efek samping yang membuat masyarakat takut untuk di vaksin. Selain efek samping. Perihal efektifitas vaksin juga masih banyak yang ragu. Terdapat 25,4% responden yang menyatakan bahwa vaksin tidak efektif.

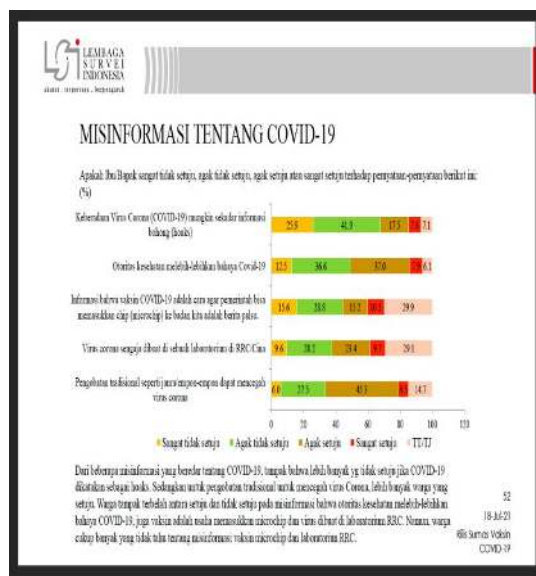
Dari hasil survey yang di lakukan oleh Median, ditemukan grafik tingkat kepercayaan masyarakat terhadap vaksin sekitar 42,3% responden yang masih belum berkeinginan untuk mendapatkan vaksin covid-19. Tentunya ini menjadi tugas yang berat bagi pemerintah untuk bisa meyakinkan sekitar 42,3% responden bahwa vaksin itu aman dan memiliki manfaat yang bagus untuk diri pribadi dan juga masyarakat.

Dari rilis hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) tanggal 18 juli 2021, sikap public terhadap pelaksanaan vaksin dan program vaksin pemerintah adalah setuju namun masih banyak yang tidak bersedia di vaksin. Dari sekitar 82,6% warga yang belum di vaksin, 36,4% tidak bersedia di vaksin. Alasan paling banyak mengapa orang tidak bersedia di vaksin adalah karena takut dengan efek sampingnya (55,5%), menilai vaksin tidak efektif (25,4%) dan merasa tidak membutuhkan vaksin karena sehat (19%).



Gambar3. Tanggapan Masyarakat Tidak bersedia di Vaksin

Seiring meningkatnya aktivitas online dan penggunaan media digital di era pandemi ini, maka semakin banyak pula informasi-informasi yang keliru yang beredar di masyarakat. Informasi yang keliru/salah tersebut turut memberi andil dalam program pelaksanaan vaksinasi covid-19. Berdasarkan data yang diambil dari Laporan Akuntabilitas Kinerja Biro Komunikasi tahun 2020, isu/berita yang di pantau selama periode Januari sampai dengan Desember 2020 secara total terdapat 98.197 berita kesehatan yang bersumber dari 127 media cetak dengan 21.312 artikel. 740 media daring dengan 69.163 artikel dan 22 media elektronik dengan 7.722 tayangan. Dari isu/berita tersebut di dapatkan berita netral sebanyak 74% (747.274), positif 23% (22.655) dan negative 3% (2.919). Ditemukan banyak disinformasi terkait covid 19 dan Vaksin covid-19.



Gambar4. Misinformasi terkait Vaksin

Banyak rumor yang beredar di masyarakat bahwa vaksin itu berbahaya dan bisa menyebabkan kematian. Ada juga yang menyatakan bahwa vaksin tidak halal dan tidak aman. Terkait isu tersebut tentunya harus di sikapi dengan bijaksanan sehingga isu dapat di olah dengan baik dan di jadikan solusi yang tepat untuk memecahkan masalah yang ada. Dengan semakin banyak berita hoax yang beredar di masyarakat akan efek samping dari vaksin covid-19, persepsi bahwa vaksin tidak menjamin bebas covid-19, dan ditengah kepatuhan masyarakat terhadap penerapan protokol kesehatan 3M yang cenderung menurun akibat pandemi yang berkepanjangan, maka perlu upaya pemerintah untuk terus memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya mengikuti program vaksinasi dan memberikan informasi positif yang dapat diterima masyarakat luas dengan baik.

Kondisi geografis masyarakat Indonesia yang tersebar di berbagai pulau baik di perkotaan maupun di pelosok desa juga menjadi tantangan tersendiri. Bagaimana penyebaran informasi dan edukasi terkait program vaksinasi harus sampai dan merata serta dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat yang tinggal di perkotaan telah banyak terpapar akan informasi vaksinasi, namun berbeda dengan masyarakat yang

berada di pesisir atau pedalaman. Dari hasil survey yang sudah di lakukan, ditemukan sebanyak 37.2% responden yang ada di wilayah pedesaan tidak percaya terhadap vaksin ini.

Tabel1. Gambaran Penerimaan Informasi terkait Vaksin di berbagai daerah

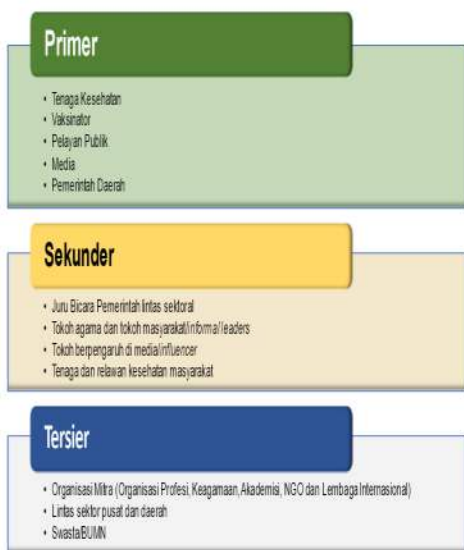
	BASE	Ya, percaya	Tidak percaya	TT/TJ
DESA-KOTA				
Pedesaan	50.2	62.8	30.2	7.0
Perkotaan	49.8	74.5	16.8	8.7
WILAYAH				
SUMATERA	21.3	62.9	32.1	5.0
BANTEN	4.5	73.9	21.1	5.0
DKI	4.0	81.5	3.5	15.1
JABAR	18.1	70.0	19.0	11.0
JATENG	13.6	69.0	20.4	10.6
JATIM	15.8	68.1	28.3	3.6
KALIMANTAN	5.8	82.7	10.9	6.4
SULAWESI	7.3	50.7	32.9	16.4
LAINNYA	9.6	76.5	19.4	4.2

Memerangi berita atau informasi yang salah atas efek samping dari pelaksanaan vaksinasi, perlu mendapat perhatian khusus pemerintah untuk menghindari terjadinya penolakan vaksinasi di masyarakat luas. Pendekatan solusi komunikasi yang telah diterapkan melalui aktivitas komunikasi publik adalah dengan melakukan optimalisasi media komunikasi publik milik kemenkes (situs web, media social, media cetak, press conference secara daring maupun melalui virtual event) dengan pesan utama terkait program vaksinasi covid-19. Selain itu, meningkatkan *engagement* dengan kalangan media massa dan pegiat media social untuk menguatkan amplifikasi pesan vaksinasi dan protokol kesehatan juga penting di lakukan. Penyebaran pesan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mempersuasi publik untuk ikut vaksin harus dilakukan secara intensif. Biro komunikasi melakukan analisis situasi melalui media monitoring yang dilakukan sehari dua kali (monitoring media pagi dan sore), survei persepsi publik, suara netizen dan juga melalui pengaduan masyarakat lewat *halokemenkes*.

Temuan Terhadap Strategi Yang Digunakan

1. Strategi khalayak sasaran komunikasi.

Mengingat bahwa masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai golongan, suku, agama dan ras, maka komunikasi harus dilakukan secara tepat dan tidak menyinggung SARA. Khalayak sasaran Prioritas dipastikan untuk bisa dan menerima informasi yang benar terkait program vaksinasi covid-19 ini secara benar, tepat dan minimal *dissinformasi*, sehingga diharapkan kelompok ini bisa membantu pemerintah meneruskan informasi yang benar kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada sumber, sasaran khalayak bisa di gambarkan seperti table berikut :



Gambar5. Pembagian khalayak Sasaran edukasi dan Informasi Program Vaksinasi Covid-19

2. Strategi Konten

Hal ini sangat penting dilakukan dalam pembuatan konten informasi persuasive untuk meningkatkan kesadaran masyarakat luas agar ikut andil dan berperan serta aktif dalam program vaksinasi. Konten harus mengandung informasi secara informatif dan edukatif serta urgensinya pemberian vaksin bagi kelompok prioritas serta manfaatnya secara umum bagi public yang memenuhi kriteria sebagai penerima vaksin.

Strategi konten dapat dilakukan dengan membuat narasi komunikasi publik dengan menggunakan “*key message*” yang sama yang bisa digunakan oleh seluruh stakeholder terkait pelaksanaan penyebaran informasi dan edukasi program vaksinasi covid-19 serta menyebarluaskan dengan alur yang tepat.



Gambar6. Strategi Konten

Pesan kunci sangat penting dalam proses komunikasi. Komunikator dalam memberikan pesan kepada komunikan tentunya menyertakan pesan kunci yang ingin di sampaikan dan sebisa mungkin mendapatkan respon atau reaksi dari pesan yang diterima tersebut. Begitu juga dalam proses penyampaian informasi dalam program vaksin ini. Narasi dengan pesan kunci yang singkat, padat dan jelas, akan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat dan juga memberikan kemudahan bagi para komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik.

3. Strategi Media.

Strategi media ini bisa memanfaatkan bauran media komunikasi baik itu milik sendiri, berbayar maupun media yang diperoleh baik melalui kerjasama ataupun secara gratis. Media milik sendiri bisa melalui situs web www.kemkes.go.id atau www.sehatnegeriku.kemkes.go.id, akun akun media social seperti Instagram (kemenkes_ri, dit.promkes, dll) atau melalui twitter (@kemenkesRI), tiktok, Youtube (Kementerian Kesehatan RI) dan juga bisa melalui media berbayar baik di televisi maupun radio.

Saluran yang digunakan bisa menggunakan saluran media penyiaran berupa TV dan radio, media sosial melalui website, Facebook, twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp.dll, media massa baik cetak dan online, promosi kesehatan di fasilitas-fasilitas kesehatan baik rumah sakit, puskesmas ataupun posyandu, atau bisa melalui komunikasi langsung tatap muka oleh para ahli kesehatan, tokoh masyarakat dan juga tokoh agama.

Dari hasil FGD dan wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa program vaksinasi ini harus dibuat lebih dekat dengan rakyat. Selain memakai bantuan media massa, strategi komunikasi ini juga bisa menggunakan penyebaran media langsung seperti *mouth to mouth* di masyarakat dengan mengadakan Gerakan vaksinasi massal, vaksin melalui drive thru, kampanye vaksin oleh para kader kesehatan, tokoh adat, para pejabat daerah maupun para tokoh agama. Responden juga memberikan ide, bahwa strategi komunikasi langsung melalui *mouth to mouth* melalui penyuluhan oleh para kader-kader di daerah memiliki dampak yang sangat positif untuk membangkitkan kesadaran dan peran serta masyarakat dalam program vaksinasi ini. Penyuluhan bisa dilakukan secara manual oleh para bidan atau kader PKK/Posyandu ke rumah-rumah warga dengan tetap menerapkan protocol kesehatan yang ketat. Sebagaimana di ketahui bahwa masyarakat pedesaan lebih terdampak oleh komunikasi secara manual di bandingkan komunikasi digital terutama untuk warga masyarakat lansia.

4. Strategi melalui kolaborasi Pentahelix dan Pengerakan masyarakat

Secara umum, bahwa strategi yang dilakukan melibatkan kerjasama lintas sektor pemerintah dan swasta melalui komunikasi publik yang terarah dan memiliki distribusi narasi yang sama. Pemberdayaan masyarakat juga di lakukan dengan melibatkan dukungan dari berbagai organisasi masyarakat serta peningkatan kapasitas melalui pembekalan materi dan pengetahuan terkait vaksinasi covid-19



Gambar7. Kolaborasi Pentahelix

5. Strategi dengan Penunjukan Juru Bicara “Key Person” dalam memberikan update informasi terkait vaksinasi, Kampanye Vaksin dan Klarifikasi hoax massif di masyarakat.

Untuk mengefektifkan komunikasi public diperlukan juru bicara yang mampu memberikan narasi kepada masyarakat terkait vaksinasi covid-19 ini. Secara implisit di lingkungan kementerian Kesehatan, juru bicara telah di tunjuk untuk mengcounter isu yang beredar termasuk infodemi dan hoaks yang beredar di masyarakat terkait vaksin covid 19. Sudah ditentukan juga pejabat yang berhak untuk berbicara atau mengklarifikasi jika ada isu yang tidak benar dan massif beredar di masyarakat. Juru bicara sebagai mata pisau bagi organisasi karena bisa membawa dua sisi. Jika mampu menangani suatu isu dengan baik, maka citra organisasi dapat dipertahankan bahkan mungkin akan bisa lebih cemerlang. Namun sebaliknya jika salah dalam menangani suatu isu, maka citra perusahaan juga akan bisa fatal. Untuk itu pemilihan seorang jubah atau juru kampanye harus memperhatikan kemampuan penguasaan atas situasi yang ada. Kemampuan komunikasi sangatlah penting. Pernyataan yang dilontarkan oleh seorang juru bicara akan langsung ditangkap oleh media dan menjadi konsumsi publik. Bukan hanya sekedar update atas informasi suatu isu, namun seorang juru bicara juga harus mampu menghandle isu-isu miring yang beredar.

Berdasar data yang penulis ambil dari LAKIP Kementerian Komunikasi dan Informatika, selama tahun 2020 telah dilakukan penanganan berita bohong terkait covid-19 sebanyak 1.396 isu dan hoaks terkait vaksin sebanyak 92 isu. Dan berdasar data sampai dengan bulan Maret 2021, temuan hoaks terkait vaksin covid-19 sudah mencapai 142 temuan yang tersebar pada 849 sebaran di beberapa platform digital seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube* dan *tiktok*.



Gambar8. Konten Hoaks terkait Vaksin Covid-19
Sumber: Kementerian komunikasi dan Informatika

Strategi andalan komunikasi publik untuk penyampaian informasi vaksinasi covid-19 ini adalah melalui kegiatan kampanye. Kegiatan kampanye selama masa pandemi banyak dilakukan melalui bantuan media massa dan media social. Gelaran kampanye vaksin secara serentak di berbagai daerah juga telah dilakukan. Hal penting dalam pelaksanaan kampanye vaksin ini adalah terkait pemilihan media, narasi konten dan juga penentuan sasaran khalayak kampanye sehingga dapat lebih tepat sasaran.

Kampanye vaksinasi covid ini sangat di perlukan untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan dan program yang telah di canangkan. Sebagaimana tujuan dari pelaksanaan kampanye yaitu untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Rogers and Storey dalam Ruslan 2018), diharapkan terjadi perubahan social untuk mewujudkan komunikasi dua arah yang terjalin baik. Biro komunikasi telah melaksanakan *social change campaigns* dimana kampanye ini lebih bersifat social dan berdimensi pada perubahan social di masyarakat. Kampanye vaksinasi covid-19 ini di lakukan dengan menggunakan berbagai channel dan media untuk menggerakkan masyarakat serta

meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut serta dan peran aktif dalam program vaksinasi covid-19 ini. Seperti yang di uraikan dalam *community mobilization theory* bahwa masyarakat bisa digerakkan untuk melakukan suatu kegiatan atau perilaku tertentu berdasar pada program yang telah di buat dengan menggunakan berbagai teknik promosi dan teknik *participatory* untuk menimbulkan efek kognitif, efek afektif dan juga efek behavior.

6. Strategi Framing dan Agenda Setting

Selain melakukan kampanye, hal yang tidak kalah penting dalam komunikasi publik ini adalah perlunya agenda setting dan framing, terutama bila menggunakan media kampanye media massa. Seorang humas dalam membuat suatu strategi dan perencanaan yang berimbang atau berefek pada banyak orang tentu harus memikirkan agenda setting. Apa yang harus di tonjolkan, isu apa yang harus di naikan taggar nya, tema apa yang harus diangkat sesuai situasi terkini, hal itu semua untuk menciptakan kesadaran masyarakat atas isu yang paling penting untuk di lihat, di dengar, di baca dan di percaya. Dan hal ini bisa di lakukan dengan kerja sama dengan media massa.

Di media massa sendiri, baik itu media massa maupun media sosial, jika pemberitaan dilakukan secara terus menerus dan dalam jangka waktu lama, maka bisa mempengaruhi kondisi sosial yang ada di masyarakat. Tujuan secara umum dari media melakukan hal tersebut adalah untuk memberitahukan masyarakat mengenai keadaan yang ada saat ini yang terkadang sedang tidak baik-baik saja atau kadang lebih buruk. Melalui penataan agenda setting dan framing yang tepat, maka isi pemberitaan tersebut diyakini mampu meningkatkan awareness dimasyarakat agar mereka selalu peduli terhadap masyarakat lainnya dan juga diri sendiri. Selain itu informasi yang disiarkan secara berulang-ulang akan membentuk mindset masyarakat bahwa vaksinasi itu

baik untuk diri sendiri dan lingkungan. Maxwell McComb dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol, yang dimiliki sebuah berita dari news agenda, hingga pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. Berikut adalah salah satu contoh iklan yang dibuat oleh humas kemenkes yang banyak dimuat di berbagai media massa sebagai salah satu upaya untuk mengajak masyarakat mau ikut serta dalam program vaksinasi covid-19.

Temuan Terhadap Implementasi Pelaksanaan Strategi

Penyebaran informasi secara masif ke masyarakat tentang vaksinasi covid-19 melalui berbagai perangkat pemerintahan yang ada, Penggunaan media sosial, media massa, media elektronik, dan berbagai kanal *advertising* di manfaatkan secara masif. Pelaksanaan vaksinasi massal dengan menggandeng pejabat daerah, artis ataupun orang terkenal juga salah satu trik untuk menggaet masyarakat ikut vaksinasi. Beberapa informan menyatakan bahwa Vaksinasi covid-19 ini akan sukses di Indonesia, namun juga ada yang masih pesimis. Tentunya hal ini harus mendapat dukungan yang baik dari masyarakat agar target vaksinasi bisa tercapai dan vaksinasi covid-19 ini bisa sukses. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan dan implementasi dari strategi untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dituangkan dengan menggunakan taktik rekomendasi media dalam bentuk produk informasi yang mudah di terima oleh masyarakat.

Apabila dikaitkan dengan *Health Beliefs Model Theory* (HBMT) maka dapat dianalisis bahwa perilaku individu bila di dasarkan pada keyakinan atau kepercayaan atas suatu keadaan/kondisi yang ada, bisa menimbulkan:

1. *Susceptibility to illness* atau kepercayaan tentang kerentanan terhadap suatu penyakit. Pada segi ini, individu memiliki persepsi tentang resiko terkena penyakit dimana

seseorang yang merasa mungkin terkena penyakit akan lebih merasa terancam. Dari hasil penelitian yang ada, di dapatkan bahwa sebanyak 51,8% responden merasa takut terhadap ancaman covid-19. Namun karena masih kurangnya informasi yang dimiliki. maka sebanyak 33,6% responden menyatakan bahwa mereka memiliki kemungkinan untuk tertular covid-19 adalah sangat kecil. Seiring rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap bahaya covid-19 ini, maka kesadaran untuk ikut program vaksin juga semakin kecil, dan tentunya akan mempengaruhi keberhasilan program vaksinasi covid-19

2. *The Severity of the illness* atau kepercayaan tentang keparahan penyakit. Pada segi ini, persepsi individu tentang tingkat keparahan suatu penyakit akibat ancaman wabah yang ada. Dari data yang ada baik hasil survey dan hasil FGD/Wawancara, para responden sepakat bahwa covid-19 di tahun 2021 merupakan salah satu penyakit yang menakutkan dan mengancam keselamatan banyak jiwa. Angka kematian akibat dari pandemi covid-19 ini sudah menelan jutaan jiwa manusia. Untuk menanggulangi tingkat keparahan bila terkena covid, maka penting kiranya ikut program vaksinasi.
3. *The benefits involved in carrying out the behaviour* atau persepsi tentang manfaat yang dirasakan jika berubah perilakunya. Melalui komunikasi publik yang tepat ke masyarakat, maka perilaku sosial baik individu maupun masyarakat bisa dirubah. Dari semula yang takut untuk vaksin, ragu untuk vaksin dan tidak ada keinginan untuk ikut vaksin, dapat berubah menjadi peran serta aktif ikut dalam program vaksinasi covid-19. Dari data yang ada, masih ditemukan 15,1% responden yang tidak setuju program vaksin, masih terdapat 31,4% responden yang tidak percaya terhadap vaksin dan masih ada sekitar 55,5% responden yang takut di vaksin karena efek samping yang di timbulkan. Hal ini semua bisa di rubah melalui komunikasi publik yang benar dan tepat. Pemilihan taktik komunikasi yang tepat melalui pemilihan media yang tepat akan memberikan pemahaman yang baik di masyarakat.
4. *Cues to action* atau isyarat terhadap tindakan, yaitu mempengaruhi seseorang untuk mendapatkan pengertian yang benar

tentang kerentanan, kegawatan dan kerugian atas ancaman yang ada. Hal ini bisa berasal dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal bisa berasal dari perubahan mindset atau perubahan pola pikir akibat pengaruh dari komunikasi publik yang di terima sehingga memutuskan untuk melakukan tindakan pencegahan. Sedangkan faktor eksternal bisa berupa hantaman informasi dan edukasi melalui iklan, berita, isu-isu yang beredar di masyarakat sehingga membuat adanya perubahan pada individu yang semula tidak mau atau tidak ingin berubah menjadi kesadaran tinggi. Untuk itu informasi/berita yang benar sangat di perlukan oleh individu/masyarakat untuk mengubah pola pikir/mindset yang ada. Tugas pemerintah untuk menyajikan informasi yang benar, tepat, akurat, informatif dan bebas hoax adalah penting adanya.

Analisis situasi ini penting karena mendasari kita dalam membuat rumusan strategi komunikasinya. Biro komunikasi melakukan analisis situasi melalui media monitoring yang dilakukan sehari dua kali (monitoring media pagi dan sore), survei persepsi publik, suara netizen dan juga melalui pengaduan masyarakat lewat *halokemenkes* 1500567. Bila dikaji lebih lanjut bahwa analisis situasi ini merupakan tahapan yang sangat mendasar dan merupakan identifikasi situasi maupun isu yang beredar berdasarkan monitoring dan analisis media/hasil survey/kajian dengan rumusan permasalahan yang ada, maka analisis situasi harus dilakukan dengan benar dan tepat. Data diatas merupakan analisis kuat untuk dilakukan pelaksanaan komunikasi publik agar masyarakat terpapar informasi yang benar terkait covid dan vaksin, sehingga kesadaran dan partisipasi masyarakat akan naik.

1. *Objective* (Penentuan Tujuan)

Berdasarkan data diatas dan wawancara yang telah dilakukan penulis, penulis menghimpun tujuan dari komunikasi publik ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap program vaksinasi covid-19 dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap vaksinasi covid-19.
- b. Mengedukasi publik tentang keamanan dan efektivitas vaksin serta mempersuasi publik

untuk ikut serta dalam program vaksinasi covid19

- c. Meyakinkan publik akan pentingnya vaksin untuk mencegah tingkat keparahan bila terinfeksi covid-19
- d. Memerangi informasi yang salah dan tidak benar (hoax) di masyarakat terkait efek samping vaksin covid-19 dan memberikan informasi yang tepat sasaran kepada masyarakat.
- e. Meningkatkan persebaran Informasi baik terkait bahaya covid maupun manfaat vaksin ke seluruh masyarakat di seluruh penjuru Indonesia melalui strategi yang tepat.

2. *Strategy* (Strategi)

Berdasarkan analisis situasi dan melihat permasalahan-permasalahan yang ada tersebut diatas, sesuai dengan hasil wawancara, observasi dan juga tinjauan media, Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat telah merumuskan strategi yang bisa digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dengan menggunakan 6 strategi utama.

Bila di analisis data diatas terkait strategi yang dilakukan oleh Humas Kemenkes, strategi yang ada dapat dipetakan ke dalam kelompok kampanye, kelompok pergerakan/pemberdayaan masyarakat dan kelompok framing/ agenda setting. Kelompok kampanye meliputi strategi khalayak, strategi konten, strategi media dan penunjukan juru bicara (key person). Untuk kelompok pergerakan/pemberdayaan masyarakat yaitu melalui kolaborasi pentahelik. sedangkan kelompok agenda setting dan framing bisa masuk ke dalam kampanye atau berdiri sendiri.

ciri khas teori komunikasi kampanye (*campaign communication theory*), adalah memiliki tujuan jelas, teroganisir, khalayak dalam jumlah besar dan kegiatan komunikasi disusun/direncanakan terlebih dahulu. kampanye ini bisa digunakan untuk meningkatkan kesadaran atau pengetahuan khalayak terkait isu yang ada dan juga bisa digunakan untuk mempengaruhi orang lain

Agar mengikuti kebiasaan atau sikap yang baik. Kampanye harus memuat pesan/konten yang ingin di sampaikan, ada khalayak penerima pesan (biasanya dalam jumlah besar) dan menggunakan media sebagai alat bantu (bila sasaran khalayak dalam jumlah besar, maka media yang digunakan lebih cocok pada media massa).

3. *Tactics (Taktik)*

Taktik merupakan tindakan konseptual atau serangkaian tindakan yang dirancang dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang ingin di capai (menurut kamus besar bahasa indonesia). Taktik merupakan pelaksanaan dari strategi atau siasat yang telah di rancang. Pada penelitian ini, taktik yang digunakan dalam komunikasi publik untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam program vaksinasi covid-19 adalah dengan menggunakan taktik media dan produk informasi yang bisa memberikan kontribusi atas strategi yang telah di tetapkan.

Beberapa media yang di rekomendasikan dalam penelitian ini adalah melalui media penyiaran, media cetak, media online dan media digital. Media penyiaran dapat digunakan untuk menghasilkan produk informasi berupa talkshow (baik di TV maupun di radio), undangan interview pada berita di TV dan radio, interview eksklusif pada program talkshow di TV seperti mata najwa, Rossi, Desi Anwar ataupun reportase berita langsung dari lapangan. beberapa media penyiaran yang direkomendasikan adalah melalui jaringan News TV seperti Metro TV, TV One maupun Kompas TV atau bisa melalui jaringan News radio seperti radio elshinta, MNC Trijaya, KBR68H atau RRI.

Untuk media cetak, produk informasi yang di hasilkan dapat berupa interview media, diskusi media secara rutin untuk memberikan informasi terkini, penulisan artikel di kolom opini, artikel berita melalui TPE, distribusi rilis media secara berkala dan jga bisa berupa advertorial. Media yang di rekomendasikan dapat melalui jaringan Kompas Gramedia group (Kompas, Tribun, Tabloid kontan,

warta kota, tabloid Nova), Jawa Pos Group, Media Group (Media Indonesia), MNC Group (Koran Sindo), Majalah tempo, Gatra dan media lokal sesuai kebutuhan. Pada media online dapat menggunakan group media online seperti detik.com, liputan6.com, kompas.com dan lainnya dengan produk informasi interview media, artikel berita, rilis, advertorial dan juga infografis. Media digital seperti twitter, Instagram, Facebook, Youtube, Podcast, Tiktok, dan lainnya, digunakan juga untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. produk informasinya dapat berupa teks, foto, video ataupun berupa banner. kesemua media yang digunakan berfungsi untuk memberikan edukasi dan kampanye vaksinasi covid-19.

Bila dikelompokkan, secara garis besar taktik strategi komunikasi melalui media dapat dibagi kedalam dua aspek, yaitu pada aspek pengelolaan hubungan media dan aspek pengelolaan media sosial. Pada pengelolaan hubungan media, konten komunikasi yang di tekankan adalah berupa pentingnya vaksinasi bagi diri sendiri dan publik, efektivitas dan keamanan vaksin untuk memulihkan kesehatan publik dan juga efek samping dan penanganan bila terjadi kejadian ikutan pasca imunisasi (KIPI). Media komunikasi yang digunakan bisa berupa media penyiaran, media massa cetak serta media online dengan sasaran khalayan yaitu para pembaca surat kabar cetak, pemirsa televisi, pendengar radio dan pembaca media online. Sedangkan pada pengelolaan media sosial, konten komunikasi yang dapat di tekankan seperti mencegah keparahan covid-19 melalui gerakan vaksinasi covid-19, peran serta masyarakat dalam program vaksin dalam membantu negeri memulihkan pandemi atau terkait infografis pencapaian vaksinasi covid-19 dan hoax seputar vaksin covid-19. semua media sosial seperti instagram, twitter, youtube, facebook, tiktok dan lainnya bisa digunakan dengan sasaran khalayak pada pengguna media sosial aktif usia 13-40 tahun dan usia 40 tahun ke atas. Semua taktik dilakukan agar informasi

dapat merata tersebar di kalangan masyarakat baik di pedesaan maupun perkotaan, sebagaimana kondisi masyarakat Indonesia yang tersebar di berbagai pelosok daerah.

4. *Actions (Tindak lanjut/ Aksi)*

Aksi merupakan gerakan, tindakan dan sikap yang dilakukan untuk suatu tujuan tertentu (menurut KBBI). untuk menyebarkan konten yang berisikan pentingnya vaksinasi bagi diri sendiri dan publik, aktivitas komunikasi publik yang dilakukan yaitu dengan penyebarluasan siaran melalui media massa dan juga penyelenggaraan konferensi pers secara daring melalui kanal youtube. Media komunikasi publik yang digunakan yaitu dengan menggunakan surat kabar nasional sebanyak 10 media, media televisi sebanyak 5 stasiun TV dan juga media blogger. Hasil dari aksi ini bisa berupa liputan dan juga pemberitaan di media massa. Contoh aksi lain, misalnya ingin menyebarkan konten informasi terkait efek samping dan cara penanganan bila terjadi KIPi pasca vaksin. Maka aktivitas komunikasi publik yang dilakukan dapat berupa pembuatan poster cetak terkait penanganan KIPi dan juga liputan blogger yang mengupas penatalaksanaan KIPi. blogger yang di undang bisa mencapai 10-15 blogger dan portal berita online nasional bisa mencapai 15-20 portal. Output yang dihasilkan yaitu berupa pemberitaan oleh para blogger terkait tata laksana KIPi dan juga muncul pemberitaan di media online.

5. *Controlling (Monitoring dan Evaluasi)*

Kegiatan monitoring dan evaluasi ini di maksudkan untuk mengetahui dan mengevaluasi implementasi dari strategi yang telah di terapkan. Jika strategi yang dibuat mengalami kendala maka perlu dilakukan analisis situasi lagi atas permasalahan yang ada sehingga bisa dibuatkan alternatif strategi yang sekiranya cocok untuk di terapkan. Namun jika strategi yang telah dibuat tersebut ternyata berhasil dan diterima oleh publik, maka strategi bisa di teruskan dan dilakukan penyempurnaan secara berkala. Bila dianalisa, strategi komunikasi yang telah

diterapkan oleh Humas Kemenkes RI membawa hasil yang cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Negara Indonesia sebagai pelaksana dengan cakupan vaksinasi 5 besar dunia, dan juga hasil pelaksanaan vaksinasi sudah mencapai target dari target 70% untuk mencapai herd immunity atau kekebalan komunal. Berikut penulis memperlihatkan data capaian vaksinasi covid-19 sampai dengan tanggal 14 Januari 2022 melalui infografis yang telah dibuat oleh Humas Kementerian Kesehatan seperti terlihat dibawah ini :



Gambar 11. Infografis Capaian Vaksinasi Covid
Sumber : Humas Kemenkes RI

Demikian pembahasan langkah-langkah strategi komunikasi publik yang telah di lakukan oleh Humas Kemenkes RI dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk ikut serta menyukseskan program vaksinasi covid-19 ini. Hal penting yang perlu digaris bawahi disini adalah sebagai apapun langkah strategi komunikasi yang dilakukan tanpa adanya dukungan pelaksanaan dari berbagai stakeholder terkait dan partisipatif masyarakat, maka program tidak akan berjalan dengan mulus dan lancar. Untuk itu penekanan kolaborasi dengan seluruh stakeholder terkait dengan kampanye sebagai bentuk aktivitas komunikasi publik dengan pemilihan media sebagai sarana bantu komunikasi ke publik tepat, maka

diharapkan komunikasi publik ke masyarakat dapat terlaksana dengan baik. Merangkul semua media untuk komunikasi publik dimana semua media bisa di manfaatkan baik media massa, media sosial, baik yang punya sendiri atau berbayar merupakan langkah yang bagus.

Agar Media tidak membuat pengaburan berita/isu maka diperlukan juga agenda setting dan framing. Bisa juga di buat press rilis untuk di bagikan ke wartawan, agar pesan yang termuat di media massa tidak jauh atau tidak melenceng dari narasi yang sudah di buat. Narasi yang dibuat harus memiliki pesan kunci agar mudah di ingat oleh para wartawan untuk memudahkan mereka membuat berita. Terkait hoax, harus pandai di sikapi. Hoax memang tidak bisa di hilangkan dari kancah komunikasi. Karena hoax justru terkadang membuat masyarakat lebih ingin mengetahui tentang sesuatu dan akhirnya mencari kebenarannya sendiri dengan melakukan *browsing* di internet untuk mencari jawaban. Sisi negative dari hoax yaitu bisa menghambat tujuan dari program yang di buat. Jadi *hoax* sebisa mungkin harus di sikapi dengan bijaksana. Di Kemenkes, *hoax* dipantau melalui media monitoring rutin sehari 2 kali, pagi dan sore. Jika ada pengaduan *hoax* melalui halokemenkes, pengaduan tersebut diterima dan di himpun, kemudian di laporkan ke Kementerian Komunikasi dan Informatika. Untuk klarifikasi terkait *hoax* tidak bisa sembarang orang, perlu juber yang bisa di andalkan untuk klarifikasi. Terkait pemilihan media untuk membantu upaya penyebaran promosi dan edukasi ke masyarakat, humas kemenkes mempunyai media sendiri yang dapat dipakai seperti website kemenkes, situs *sehatnegeriku*, atau melalui siaran radio kesehatan (SRK), majalah mediakom dan juga TVboot untuk menampilkan infografis. Semua media dapat digunakan baik media yang berbayar atau gratis yang merupakan kerjasama dengan NGO atau swasta yang memiliki hubungan dengan Kementerian Kesehatan RI.

Gambaran besar pelaksanaan komunikasi publik yang diterapkan oleh humas biro komunikasi dan pelayanan masyarakat kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai humas pemerintah dalam tugas memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat dalam pelaksanaan vaksinasi covid-19, dapat digambarkan sebagai berikut :

PENUTUP

Simpulan

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sebagai leading sektor dari pelaksana Vaksinasi Covid-19, memiliki Biro komunikasi dan pelayanan masyarakat yang berfungsi sebagai humas pemerintah untuk mengkomunikasikan program vaksinasi covid-19. Biro komunikasi telah menetapkan strategi komunikasi publik dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat sekaligus mengedukasi masyarakat tentang vaksin covid-19. Strategi komunikasi publik yang digunakan adalah dengan menggunakan metode SOSTAC yang di populerkan oleh PR Smith. Kunci dari komunikasi publik ialah adanya pemahaman maksimal dari publik yang menjadi target sasaran, khususnya terkait dengan substansi pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik. Selain pemahaman pesan, hal lain yang juga penting terkait komunikasi publik ialah kemampuan untuk membendung *hoax*. Komunikasi publik yang efektif akan mampu mengimbangi beredarnya informasi palsu, disinformasi, dan isu yang salah terkait suatu hal.

Komunikasi publik dapat disampaikan lewat berbagai varian media yang mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Oleh karenanya, komunikasi publik perlu dilakukan secara multimedia, *multi platform*, dan *multichannel*. Media yang digunakan juga bisa dengan menggunakan media milik sendiri, media berbayar atau bahkan media yang diperoleh secara gratis atau melalui suatu jalinan kerjasama. Key-

factor lain yang mempengaruhi kesuksesan program vaksinasi COVID-19 ialah peran serta masyarakat. Pemberdayaan masyarakat untuk menerima vaksin dan mendukung program vaksinasi COVID-19 itu sendiri memerlukan peran serta banyak pihak, di mana komunikasi yang baik antara pemerintah, tenaga kesehatan, keluarga, dan komunitas merupakan salah satu faktor yang harus dibangun. Di lain sisi, masyarakat juga perlu secara aktif untuk memahami program vaksinasi COVID-19 ini termasuk bagaimana skema dan kondisi prasyarat, target *outcome*, akses terhadap vaksin, serta risiko yang mungkin akan dihadapi bilamana tidak mendapat vaksinasi. Dalam hal membangun perspektif positif, peran serta tokoh masyarakat, seperti pemuka agama, tetua adat, dan *public figure*, sangat diperlukan agar masyarakat tertarik dan menerima program untuk bersama-sama mensukseskan vaksinasi COVID-19. Hal ini penting karena beberapa hal seperti faktor agama dan kepercayaan termasuk *concern* terhadap kehalalan vaksin, berita negatif terkait vaksinasi, takhayul, norma budaya tertentu, sampai propaganda anti-vaksin dapat menghambat kesuksesan vaksinasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ahmad, Riswan nasution. 2020. *Bahan ajar teknik komunikasi publik, Pelatihan Kepemimpinan Pengawas angkatan II BPS*. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta
- Elvinaro, 2004, *Humas: Suatu pendekatan praktis " kiat menjadi komunikator dalam berhubungan dengan publik dan masyarakat"*. Pustaka bani Quraisy, Jakarta
- Emzir. Prof. Dr. 2016. *Metodologi Penelitian kualitatif: Analisis Data*, PT. Rajawali Press. Jakarta
- Fertman, Cl, & Allensworth, DD. 2016. *Health Promotion Programs: From Theory to Practice, 2nd Edition*. Jossey-Bass Inc, San Fransisco
- Glanz Karen., Viswanath.K, Rimer Barbara.K. 2015. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice, 5th edition*. Jossey-Bass Inc., San Francisco
- Hakim, Wildan. 2014. *Strategi Komunikasi Publik*. Jakarta
- Hidayat, Dedy. 2013. *Paradigma dan metodologi penelitian sosial empirik klasik*, Departemen ilmu komunikasi FISIP UI Jakarta.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 Tentang *Pengelolaan Komunikasi Publik*
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2020. *Juknis Pelayanan Vaksinasi COVID-19*. Jakarta
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2015. *Permenkes nomor 64 tahun 2015 Pasal 101 tentang pembentukan Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat, SOTK Kemenkes*. Jakarta
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2015. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2015 Tentang Pedoman Umum Kehumasan*. Jakarta
- Lestari, mayang. 2020. *Strategi komunikasi, teroi dan langkah lengkapnya*. Jakarta
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan Joseph Lampel. 2014. *The Strategy*

- Process: Concepts, Contexts, Cases. 5th edition.* Trans Atlantic Publication. London
- Moleong, 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mohamad Asri Amin, 2012. *Promosi efektif mengajak komunitas*. Leutikaprio, Yogyakarta
- Mulyana, Dedy. 2017. *Ilmu komunikasi suatu pengantar, cetakan 21*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Nawawi, Hadiari. 2020. *Manajemen strategi organisasi non profit bidang pemerintahan*. Gajah mada University Yogyakarta
- Newman, LW. 2016. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi 7*. Indeks, Jakarta
- Nursalam, 2016. *Metode penelitian ilmu keperawatan: pendekatan praktis edisi 4*. Salemba Medika. Jakarta
- Onong Uchjana, 2017. *Imu Komunikasi teori dan praktek. Cetakan ke 28*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rosady, Ruslan. 2018. *Manajemen public relaion dan media komunikasi*. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Rosady, Ruslan. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Sari, Betty Wahyu Nilla, 2012. *Humas Pemerintah*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Setiadi, Elly.M. Kolip Usman. 2011. *Pengantar Sosiologi: Pemahaman fakta dan gejala permasalahan sosial: teori, aplikasi dan pemecahannya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Smith,PR.2017. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Chennai
- Sarykh,N. 2018. *Communication theories and design practice of strategy communication in social field*
- Subandrio, Budi. 2020. *Bahan ajar pelatihan kepemimpinan pengawas BPS*. Jakarta
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Trisnowati, Heni. 2018. *Perencanaan Program Promosi Kesehatan*. PT. Andi, Yogyakarta
- Undang-Undang nomor 14 tahun 2008 *tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Jakarta
- Sumber Internet**
- <http://www.Covid19.go.id>, di akses tanggal 26 agustus 2021, 13:40
- <http://www.Kemkes.go.id>, diakses tanggal 26 agustus 2021, 13:30
- <http://www.setkab.go.id/>, diakses tanggal 26 agustus 2021, 13:35
- <http://www.komisiinformasi.go.id/>, diakses pada tanggal 26 agustus 2021, 11:45
- <http://www.komunikasipraktis.com/>, diakses pada tanggal 26 agustus 2021, 11:35
- <http://www.kompas.com/kebijaan> publik_pengertian_tujuan_dan_ciri, diakses pada tanggal 26 agustus 2021, 15:21
- <http://www.pakdosen.co.id/humas>, diakses pada tanggal 26 agustus 2021, 11:48

http://sosiologis.com/objek_penelitian_kualitatif, di akses pada tanggal 28 agustus 2021, 16:43

<https://pengertiandefinisi.com/pengertian-paradigma/>, di akses mei 2021
<https://www.alodokter.com/mengetahui-manfaat-vaksin-COVID-19-dan-kelompok-penerima-prioritasnya>, di akses pada tanggal 28 agustus 2021, 15:15

[World Health Organization, https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020](https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020), di akses mei 2021

Verdiana, Benedikta Miranti Tri. 2020. Liputan6.com: Kedatangan Val6.ksin COVID-19 Sinovac di Indonesia. Diunggah pada 7 desember 2020, 10:58 WIB, di akses 26 agustus 2021, 11:20

Kompas.com, Ibu yang tolak di vaksin di Boltim hingga minta di tembak polisi, <http://regional.kompas.com/read/2022/01/27/091102278/ibu-yang-tolak-divaksin-di-boltim-hingga-minta-ditembak-polisi-ini-kata>, di akses pada tanggal 27 januari 2022

Sumber Riset

Feliza Zubair, Retasari Dewi dan Ade Kadarisma, *Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH*, Jurnal Profetik Jurnal Komunikasi Vol 11, No.2, Oktober 2018

Muslim, 2016. *Varian-varian paradigma, pendekatan, metode dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi*, jurnal wahana, Vol 1, No.10

Riky rakhmadani, 2020. *Strategi Komunikasi Publik Gugus Tugas COVID-19 Dalam Program Kampung Tangguh (Studi Komunikasi Publik Pada Program Kampung Tangguh Bersahabat Kota Mojokerto)*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No.2 Tahun 2020