

PEMULIHAN PASCAPANDEMI COVID-19 DENGAN KAMPANYE SOSIAL PROGRAM VAKSINASI

POST-PANDEMIC COVID-19 RECOVERY THROUGH A SOCIAL CAMPAIGN OF THE VACCINATION PROGRAM

¹Sofia Hasna¹ dan ²Muhammad Saiful Aziz

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada¹²

e-mail: 1sofiahasna15@mail.ugm.ac.id, 2 muhammad.saiful.aziz@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic in Indonesia reached 1,037,993 cases as of January 28, 2021. Therefore, it was necessary to set campaign efforts on social media with the hashtag #VaksinCovid19. The purpose of this article is to understand: (1) the implementation of post-pandemic Covid-19 recovery through a social campaign for the vaccination program, and (2) the influence of changes in people's behavior in the social campaign for the vaccination program in Indonesia. This article employs descriptive qualitative approach with literature study method which comes from secondary sources. Several communication strategies analyzed through social marketing theory and crisis communication show that the current government needs a communication strategy that is appropriate and according to targets based on demographics to the psychology of society. In addition, stakeholders are also needed to expand engagement in the social campaign for the Covid-19 vaccination program through the involvement of influencers, community leaders, and appeal messages that are disseminated based on the stages of the crisis and the implementation of vaccination in accordance with the communication strategy by the Indonesian Ministry of Health.

Keywords: Post-Pandemic, Covid-19, Social Campaign, Vaccination, Hashtags.

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 di Indonesia masih berlanjut hingga tercatat mencapai 1.037.993 kasus terhitung pada 28 Januari 2021. Oleh karena itu, perlu adanya upaya kampanye di media sosial dengan tagar #VaksinCovid19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pemulihan pascapandemi Covid-19 melalui kampanye sosial program vaksinasi dan pengaruh perubahan perilaku masyarakat dalam kampanye sosial program vaksinasi di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka yang berasal dari sumber-sumber sekunder. Beberapa strategi komunikasi yang dianalisis melalui teori pemasaran sosial dan komunikasi krisis, menunjukkan bahwa pemerintah saat ini membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target sasaran berdasarkan demografis hingga psikologis masyarakat. Selain itu, juga dibutuhkan stakeholders untuk memperluas engagement dalam kampanye sosial program vaksinasi Covid-19 melalui pelibatan influencer, tokoh masyarakat hingga pesan himbauan yang disebarkan berdasarkan tahap-tahap krisis dan pelaksanaan vaksinasi sesuai dengan strategi komunikasi oleh Kementerian Kesehatan RI.

Kata Kunci: Pascapandemi, Covid-19, Kampanye Sosial, Vaksinasi, Tagar

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia masih berlanjut dengan kenaikan kasus terhitung hingga pada tanggal 28 Januari 2021 tercatat sebanyak 13.695 kasus dengan total keseluruhan kasus di Indonesia mencapai 1.037.993 kasus Covid-19 yang terhitung sejak pertama kali diumumkan pada awal Maret 2020 (CNN Indonesia, 2021). Tidak hanya jumlah kasus Covid-19 yang

terjadi di Indonesia, namun hal ini menandakan adanya peningkatan kasus yang naik tinggi sejak memasuki tahun 2021 dengan jumlah kasus hingga 14 ribu kasus (CNN Indonesia, 2021). Beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal pengendalian virus corona ini di antaranya adalah dengan pemberlakuan

Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menerapkan 3M (mencuci tangan, menjaga jarak, dan menggunakan masker setiap keluar dari rumah). Namun, upaya tersebut tidak cukup sehingga pemerintah berupaya menanggulangi wabah Covid-19 melalui program vaksinasi dengan vaksin Sinovac yang berasal dari China.

Upaya program vaksinasi oleh Pemerintah Indonesia yang akan dibagikan kepada masyarakat selain untuk menanggulangi wabah pandemi Covid-19, juga sebagai bentuk upaya pemulihan pascapandemi Covid-19. Program vaksinasi Covid-19 yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia pada tahap pertama sejak tanggal 13 Januari 2021 diawali oleh Presiden Joko Widodo sebagai upaya pembentukan imunitas atau *herd immunity* bagi 181,5 juta masyarakat agar dapat pulih dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Merdeka, 2021). Selain itu, program vaksinasi merupakan suatu upaya untuk menghentikan laju pandemi Covid-19 yang merebak begitu cepat. Program vaksinasi diharapkan menjadi benteng pertahanan yang akan mendorong kurva kasus Covid-19 (Antara News, 2021). Dengan adanya program vaksinasi oleh Pemerintah Indonesia, sejumlah lembaga pemerintah hingga organisasi kemasyarakatan (ormas) didorong turut mendukung program vaksinasi oleh pemerintah. Beberapa di antaranya adalah Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah. Hal ini dilakukan sebagai bentuk dukungan dan upaya mempengaruhi masyarakat agar mau mengikuti program vaksinasi Covid-19 dari pemerintah.

Upaya pengendalian Covid-19 di Indonesia juga merupakan bentuk pengendalian masa-masa krisis sebagai wabah krisis berkepanjangan yang dialami hampir semua negara di dunia, termasuk Indonesia. Menurut Seeger, Sellnow, dan Ulmer (dalam Coombs, 2010), yang dimaksud krisis adalah kejadian atau serangkaian kejadian yang spesifik, tidak terduga, dan tidak rutin berdasarkan organisasi yang menciptakan tingkat ketidakpastian dan ancaman yang tinggi atau ancaman yang dirasakan terhadap organisasi tujuan prioritas tinggi. Penanganan krisis pandemi Covid-19

sangat membutuhkan komunikasi krisis, yaitu sebagai proses berkelanjutan yang menciptakan makna bersama antara kelompok, komunitas, individu dan lembaga, dalam lingkungan dengan konteks krisis, untuk tujuan mempersiapkan dan mengurangi, membatasi dan menanggapi ancaman dan bahaya. Definisi ini merujuk ke keragaman komunikator yang terlibat, baik pengirim dan penerima, dan elemen komunikasi instrumental dan fungsional selama mengalami krisis (Seeger, 2013). Komunikasi krisis yang dilakukan dalam upaya menanggulangi Covid-19 salah satunya adalah melakukan kampanye sosial edukasi kesehatan yang berkaitan dengan program vaksinasi sebagai bentuk pengendalian krisis. Selain itu, merujuk pada Coombs (2015), bahwa tujuan dari komunikasi krisis adalah mengurangi kerusakan dari krisis yang menimpa organisasi dan pemangku kepentingannya. Maka, dalam konteks pandemi, komunikasi krisis harus mampu mengurangi dampak dari merebaknya pandemi utamanya terhadap sektor kesehatan terhadap masyarakat.

Oleh karena itu, upaya pengendalian laju korban pascapandemi Covid-19 dilakukan melalui program vaksinasi oleh Pemerintah Indonesia. Salah satunya melalui kampanye sosial dengan promosi edukasi kesehatan terkait seberapa penting vaksin dilakukan oleh masyarakat yang dilakukan oleh beberapa lembaga pemerintah, seperti Kominfo, Kemenkes, hingga pemerintah daerah. Hal itu di antaranya dilakukan melalui tagar di media sosial seperti #VaksinCovid-19, #VaksinasiNasional serta pelibatan *influencer* dalam mengampanyekan program vaksinasi untuk mempengaruhi masyarakat agar ikut serta melakukan vaksinasi sebagai upaya pengendalian Covid-19. Kampanye sosialisasi terkait vaksin ini ditujukan kepada masyarakat salah satunya untuk memberikan informasi bahwa Vaksin Sinovac merupakan vaksin yang aman dan sudah besertifikasi *halal* sesuai fatwa MUI. Hal tersebut juga bagian untuk menangkal misinformasi dari banjir informasi terkait edukasi kesehatan di tengah pandemi Covid-19.

Program kampanye sosial terkait isu kesehatan yang dilaksanakan menggunakan *platform* media sosial bukan pertama kalinya bagi pemerintah

untuk mengedukasi masyarakat dalam mengubah sikap atau perilaku hidup sehat masyarakat. Salah satunya dengan media massa yang secara terus-menerus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menjalankan protokol kesehatan guna pencegahan Covid-19 (Junaedi, 2020). Pelaksanaan program kampanye sosial terkait edukasi kesehatan ini juga dilakukan oleh beberapa organisasi di luar lembaga pemerintah, seperti kelompok profesional kesehatan, yaitu Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) yang terus mempromosikan protokol kesehatan pencegahan Covid-19 (Junaedi, 2020). Beberapa organisasi masyarakat, bahkan perusahaan swasta, juga serta serta memberikan edukasi kepada masyarakat terkait protokol kesehatan pencegahan Covid-19.

Pelaksanaan program kampanye sosial terkait edukasi kesehatan kepada masyarakat terkait pencegahan virus corona, baik selama pandemi maupun pascapandemi, memiliki perbedaan strategi komunikasi dengan program kampanye edukasi kesehatan lainnya, yakni dengan memberikan edukasi di ruang publik secara tatap muka. Hal tersebut disebabkan oleh adanya tantangan dalam melakukan kampanye sosial program vaksinasi ini, yakni mencegah adanya kerumunan masyarakat sehingga strategi kampanye sosial yang dilakukan dengan menggunakan media, baik online maupun *offline* lainnya.

Strategi komunikasi pada kampanye sosial program vaksinasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, selain untuk menghindari terjadinya kerumunan massa, penggunaan media *online* dianggap lebih efektif. Data APJII (2020) menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 73,7% dengan peningkatan 8,9% dari tahun 2018 yang mencapai 64,8%. Artinya, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu aktivitasnya dan mencari segala bentuk informasi hingga hiburan melalui internet. Karena itu, penggunaan media sosial sebagai wujud implementasi kampanye sosial pada program vaksinasi menuju masa pemulihan pandemi Covid-19 sangat diperlukan melalui beberapa konten edukatif serta tagar. Strategi komunikasi

tersebut bertujuan mengubah perilaku masyarakat agar mendukung program pemerintah mengenai program vaksinasi sebagai upaya pengendalian Covid-19.

Dalam menyusun strategi kampanye komunikasi perubahan perilaku kesehatan, faktor predeposisi, yaitu faktor yang terdapat dalam diri antara lain pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai, dan faktor demografis (usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan sebagainya), akses atas media (saluran komunikasi), dan sebagainya menjadi faktor penting untuk diperhatikan (Rochimah, 2020) dalam implementasi kampanye sosial terkait program vaksinasi kepada masyarakat. Langkah-langkah yang harus dilakukan ialah memetakan audiens atau khalayak sasaran yang akan diubah perilakunya, yang dapat dilihat dari faktor demografisnya dan psikografisnya, termasuk kebiasaan menggunakan saluran-saluran komunikasi (Rochimah, 2020). Beberapa saluran komunikasi yang diidentifikasi sebagai bentuk strategi kampanye sosial edukasi kesehatan masyarakat tidak hanya pada penggunaan media sosial, namun harus melihat juga saluran-saluran yang biasa digunakan oleh khalayak sasaran untuk mendapatkan akses informasi dan kemudian diselaraskan dengan pesan yang efektif sesuai dengan target sasaran masyarakat pada kampanye sosial program vaksinasi.

Implementasi kampanye sosial pada edukasi program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah cenderung menggunakan media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube hingga Tiktok dengan menambahkan tagar dalam konten yang diharapkan dapat membentuk opini publik. Hal itu sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Syahputra, 2018), sehingga tagar selain bisa menciptakan konten yang viral, untuk jangka panjang diharapkan dapat mengubah persepsi hingga perilaku masyarakat.

Dalam implementasi kampanye sosial pada edukasi program vaksinasi dengan menggunakan

media sosial, selain penggunaan tagar untuk membentuk opini publik sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat, juga penting untuk pemilihan *opinion leader* yang mampu memengaruhi masyarakat dalam mengubah persepsi hingga perilaku masyarakat. Menurut Reddi (2017), *opinion leader* terbagi menjadi dua, yaitu *formal opinion leader* dan *informal opinion leader* yang dapat diidentifikasi dalam implementasi kampanye sosial pada program vaksinasi sebagai upaya penanganan pascapandemi Covid-19.

Namun, dari beberapa hal yang dipaparkan sebelumnya, keidealan dalam melakukan kampanye sosial pada program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia belum mencapai tahap signifikan dalam pemulihan pascapandemi Covid-19. Penyebabnya ialah di tengah upaya melakukan pemulihan Covid-19 melalui program vaksinasi tersebut sejak tanggal 13 Januari hingga 28 Januari 2021, belum ada penurunan kasus yang signifikan pada penanganan Covid-19.

Pada sisi lain, terdapat beragam persepsi masyarakat dalam menyikapi adanya program vaksinasi Covid-19, di antaranya adanya pro-kontra dalam masyarakat, yaitu ada yang mendukung program vaksinasi dan ada juga yang meragukan keefektifan dan kemampuan vaksin Covid-19 yang berujung pada penolakan terhadap vaksin Covid-19 (Kompas.com, 2020). Keraguan terhadap program vaksinasi oleh masyarakat tersebut karena masyarakat merasa awam dan bingung di tengah berbagai informasi yang berasal dari kelompok antivaksin maupun provaksin sehingga masyarakat mempertanyakan keefektifan pada vaksin tersebut, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Kebingungan masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19 menjadi suatu permasalahan terkait efektivitas komunikasi dalam melakukan kampanye sosial terhadap edukasi kesehatan mengenai vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat, apakah sudah tepat sasaran sesuai dengan faktor predeposisi atau tidak.

Problematika lainnya dalam melakukan komunikasi kepada publik terkait program vaksinasi sebagai upaya pemulihan pascapandemi adalah adanya permasalahan dalam pemilihan

influencer yang sempat menimbulkan respons negatif masyarakat. Hal itu terkait pemilihan Raffi Ahmad sebagai *influencer* yang dianggap mewakili anak muda dalam mengampanyekan program vaksinasi yang digalakkan oleh pemerintah. Namun, hal itu justru menimbulkan respons negatif oleh masyarakat karena menyoroti tindakan Raffi yang berkerumun dan tidak memakai masker setelah disuntik vaksin Covid-19. Padahal, sebagai *influencer*, dia seharusnya menjadi contoh baik dalam penerapan protokol kesehatan bagi masyarakat (Kompas.com, 2021). Dalam hal ini, yang menjadi kritik bagi pemerintah dalam pemilihan *key opinion leader* serta pesan kunci yang diberikan untuk memengaruhi sikap dan persepsi masyarakat terhadap program vaksinasi sebagai upaya pemulihan pascapandemi Covid-19 di Indonesia.

Adapun dalam perkembangannya, penelitian terkait kampanye sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam penanggulangan pascapandemi Covid-19 tidak banyak dibahas. Sejauh ini, peneliti menemukan satu penelitian dengan tema yang relatif sama yang berjudul "Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pasca Pandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler." Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiwaspada & Mansoor (2020) tersebut, terdapat temuan, yakni dalam melakukan kampanye sosial pascapandemi, perlunya tahap identifikasi permasalahan yang dibagi menjadi tiga kunci, yaitu pemahaman khalayak sasaran melalui pengembangan pemahaman terhadap interaksi sosial budaya, pemahaman pola pengumpulan informasi, serta pemahaman sistem pengambilan keputusan khalayak sasaran. Selain itu, dalam pengembangan kampanye sosial pascapandemi dilihat juga dari aspek siklus emosi, persepsi, sosial dan budaya khalayak yang menjadi tolok ukur pada khalayak sasaran dan memberikan dampak yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan adanya tujuh fase kesedihan pandemi covid-19 yang terdiri dari fase terguncang, penyangkalan, frustrasi, depresi, percobaan, keputusan, dan integrasi yang dilalui oleh khalayak sasaran merupakan pijakan penting dalam membangun pemahaman utama untuk memunculkan empati, sikap dan perilaku, serta tindakan dari khalayak sasaran sebagai tujuan dalam merancang

kampanye sosial pascapandemi Covid-19. Adapun kesenjangan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian sebelumnya lebih membahas strategi kampanye sosial pascapandemi melalui konsep tujuh fase kesedihan, penelitian ini membahas kampanye sosial pascapandemi melalui program vaksinasi yang didasarkan dengan konsep komunikasi krisis dan komunikasi pemasaran sosial. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kebaruan. Adapun berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, tulisan ini akan membahas pelaksanaan pemulihan pascapandemi Covid-19 melalui kampanye sosial program vaksinasi dan factor yang memengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam kampanye sosial program vaksinasi di Indonesia.

STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF PERSPEKTIF MANAJEMEN KRISIS

Perlu diketahui bahwa persoalan pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia merupakan bagian dari persoalan komunikasi krisis yang seharusnya ditanggapi secara serius dan penuh kehati-hatian. Menurut Fearn Banks (2017), krisis adalah kejadian besar dengan hasil negatif yang berpotensi memengaruhi organisasi, perusahaan, atau industri, serta publik, produk, layanan atau nama baik. Itu mengganggu transaksi bisnis normal dan terkadang dapat mengancam keberadaan organisasi.

Kejadian besar dengan hasil negatif sesuai dengan apa yang didefinisikan oleh Fearn Banks tersebut, sesuai dengan realita pandemi Covid-19 sangat memengaruhi kehidupan masyarakat di bidang ekonomi, sosial, bahkan politik. Kondisi tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup masyarakat jika tidak diatasi dengan tepat. Oleh karena itu, dalam penanganan krisis, khususnya pada pandemi Covid-19, membutuhkan strategi komunikasi yang tepat sasaran agar dapat dipahami dan diikuti secara persuasif oleh masyarakat.

Pemilihan kata dalam komunikasi publik agar tidak terjadi kesalahpahaman, mispersepsi, atau kepanikan dalam menyikapi permasalahan

Covid-19, sangat penting dilakukan pada aktivitas komunikasi yang bersifat strategis. Artinya, hal itu menekankan komunikasi sebagai aktivitas konstitutif manajemen (Hallahan, 2007). Oleh karena itu, salah satu bentuk aktivitas komunikasi strategis yang dapat dilakukan dalam masa pemulihan pascapandemi Covid-19 merujuk pada perspektif manajemen komunikasi krisis.

Menelaah strategi komunikasi efektif dengan kampanye sosial pada program vaksinasi Covid-19 yang dilakukan, perlu dilihat dan diidentifikasi posisi Indonesia saat ini dalam menghadapi krisis. Menurut Steven Finks (2013), ada tahap-tahap krisis yang biasa disebut *Fink's Four Stage Cycles*, yang meliputi tahap *prodromal*, tahap akut, tahap kronis, dan tahap resolusi.

Dilihat posisi Indonesia yang telah menembus kasus Covid-19 hingga 1 juta ini, tahap krisis yang dialami Indonesia adalah tahap akut, yaitu "*point of no return*" di mana krisis telah meledak atau terjadi tanpa kendali (Seeger, 2013), sehingga membutuhkan perencanaan dan antisipasi agar dapat mengurangi keparahan dan mengerahkan beberapa kontrol atas kecepatan, arah, dan lamanya krisis.

Jika pemerintah Indonesia merasa perlu adanya pemulihan pascapandemi Covid-19, terlebih dengan adanya terobosan program vaksinasi yang membuat optimis untuk menuju pada masa pemulihan, maka Indonesia berada pada tahap ketiga, yakni tahap kronis, analog dengan fase pembersihan atau *post-mortem*. Hal tersebut juga perlu adanya tahap "pemulihan, analisis diri, atau keraguan diri, dan penyembuhan." Pada tahap pemulihan dalam mengalami krisis, Fink (2010) menekankan bahwa tahap fase "pemulihan" lamanya tidak pasti dan dapat bertahan selama bertahun-tahun, bahkan dalam beberapa kasus, serta dapat berakhir dalam beberapa dekade. Pada fase inilah yang menjadi kategori posisi di Indonesia saat ini dalam mengalami dan menghadapi pandemi Covid-19. Penempatan pada fase krisis ini ditandai adanya ketidakpastian kapan berakhirnya masa-masa krisis pandemi Covid-19, bahkan hampir satu tahun lebih ini Indonesia masih mengalami dan menghadapi krisis pandemi Covid-19 dengan kasus yang

masih terus meningkat. Karena itu, pada tahap ini penting adanya upaya dalam strategi pemulihan penanganan Covid-19 di Indonesia. Salah satunya adalah dengan upaya program vaksinasi kepada masyarakat.

Beberapa hal yang seharusnya dilakukan oleh Pemerintah Indonesia ketika mengupayakan masa-masa pemulihan krisis pascapandemi Covid-19 ialah strategi komunikasi yang tepat sasaran dan tidak mengalami mis-persepsi terhadap publik. Pada era ketidakpastian tentang kapan berakhirnya pandemi dan juga era ketidakpastian informasi yang menjadi konsumsi masyarakat, dengan mengacu pada *Social Media Pandemic Communication Model* (Lim, Tan, Lim, Aziz, & Augustine, 2018), karakteristik pesan dominan pada setiap fase krisis sangat disarankan saling melengkapi satu sama lain pada setiap fase pandemi. Seperti pada masa *alert* atau siaga, karakteristik pesan yang harus disampaikan adalah memberikan instruksi, memberikan sebuah informasi, serta menyesuaikan informasi berdasarkan isu atau kebutuhan masyarakat, sehingga karakter pesan ini diturunkan menjadi tema pesan, seperti efikasi diri, yaitu memberikan motivasi kepada masyarakat agar masyarakat tidak cemas dan tenang. Kemudian, jika sudah pada masa pandemi, karakter pesan mendahulukan *adjusting information* atau menyesuaikan pesan informasi dibanding *instruction information* atau sebuah instruksi pesan, sehingga biasanya tema pesan yang digunakan adalah dimulai dari pesan-pesan hambatan yang dirasakan selama krisis dan bagaimana menanggulangnya. Selengkapny dapat dilihat pada gambar 1.

Selain itu, sebagaimana disebutkan oleh Aziz & Wicaksono (2020), pemanfaatan media sosial pada masa krisis Covid-19 bisa menjadi sangat bermanfaat karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana publikasi informasi resmi agar publik dan *stakeholder* mendapatkan paparan informasi yang kredibel. Media sosial juga bermanfaat untuk mengendalikan potensi krisis yang lebih besar, terutama mengatasi berbagai rumor yang berpotensi beredar, yang bisa menimbulkan chaos atau berbagai ketidakpastian lainnya. Strategi pesan pada masa pandemi Covid-19 kemudian dikaitkan dengan karakteristik *adjusting information* dengan menyesuaikan isu, paparan informasi, serta kebiasaan masyarakat yang tidak menimbulkan sebuah kepanikan yang digunakan melalui media sosial. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui strategi pesan, yang menurut Hazleton (dalam Zerfass, 2015), dilakukan dengan mengidentifikasi enam fungsi pesan pada tingkat psikologis yang mencerminkan strategi *Public Relation* yang digunakan oleh organisasi saat berkomunikasi dengan publik. Fungsi-fungsi ini mewakili tujuan bagi *Public Relation* dalam hal pesan yang berdampak terhadap audiens dan maknanya mengatribusikan ke pesan. Enam fungsi tersebut adalah memfasilitasi, menginformasikan, membujuk, “memaksa”, tawar-menawar, dan memecahkan masalah.

Pendekatan strategi pesan inilah yang kemudian dapat juga dikolaborasikan melalui strategi pembingkai pesan, yang menurut Cutlip (2006), memerlukan perhatian besar melalui empat fakta dasar berikut ini. Audiens

WHO's Pandemic Phases	Alert	Pandemic	Transition	Interpandemic
Message Characteristics	Instructing information Adjusting information	Adjusting information Instructing information	Adjusting Information Instructing information	Instructing, Adjusting, and Internalizing information
Message Themes (Ranked)	Self-Efficacy Cues to Action Perceived Benefits Perceived Severity Perceived Barriers Perceived Susceptibility	Perceived Self-Efficacy Cues to Action Perceived Susceptibility Perceived Severity	Perceived Susceptibility Perceived Severity	

Gambar 1: Social Media Pandemic Communication Model

terdiri dari orang-orang. konsekuensinya setiap orang dipengaruhi oleh banyak hal dan karenanya pesan komunikator hanya salah satu sumber yang memengaruhi mereka.

1. Orang cenderung membaca, melihat, atau mendengarkan komunikasi yang menyajikan sudut pandang yang mereka sukai atau yang berhubungan dengan mereka.
2. Media menciptakan komunitas yang terpisah.
3. Media memberikan banyak efek pada pengetahuan individual dan kolektif, predisposisi, dan perilaku, dan tidak semuanya dapat diukur dengan mudah. Penyusunan pesan yang hari-hari harus dilakukan dengan mempertimbangkan efek yang diharapkan maupun yang tidak diharapkan muncul dari isi pesan.

Selain itu, menurut Cutlip (2006), membingkai pesan untuk audiens juga dibutuhkan untuk membingkai pesan untuk media sebagai wakil dari audiens. Beberapa kriterianya antara lain sebagai berikut. Dampak- jumlah orang yang dipengaruhi, keseriusan konsekuensi, kelangsungan sebab dan akibat, dan kecepatan dari efeknya.

1. Kedekatan- jarak antara audiens dengan problem dan isu, kriteria ini menunjukkan bahwa koneksi lokal atau sudut pandang berita akan meningkatkan nilai berita.
2. Ketepatan waktu- kesementaraan. Kriteria ini menjelaskan jurnalis dan media bersaing untuk mendapatkan media dan tetap memperhatikan ketepatan waktu informasi.
3. Kemenonjolan- mudah dikenali dan diketahui, prominence/ kemenonjolan berarti bahwa jurnalis dan media tertarik pada kehidupan provat dari organisasi dan figure publik.
4. Kebaruan- keanehan, keluarbiasaan, penyimpangan dan keganjilan. Jurnalis dan editor mengetahui bahwa orang tertarik dan berminat pada hal-hal yang baru, unik, dan tak terduga.
5. Konflik- pemogokan, perjuangan, perselisihan, perang, kejahatan, politik, dan olahraga.

Merujuk pada hal-hal tersebut, pemaparan perspektif teori komunikasi strategis ini seharusnya menjadi acuan bagi pemerintah Indonesia untuk lebih menganalisis kebutuhan audiens atau masyarakat serta menjadi acuan terhadap informasi dan kondisi psikologis dalam menghadapi posisi ketidakpastian pandemi Covid-19 melalui strategi pembingkai pesan yang tepat sesuai target sasaran dan menyesuaikan kriteria pesan yang akan dibingkai. Tidak hanya pada strategi pesan yang efektif dalam merancang pesan pada kampanye sosial program vaksinasi bagi masyarakat. Pentingnya pengemasan pesan dalam kampanye sosial program vaksinasi melalui model *storytelling* juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan vaksinasi kepada masyarakat.

Digital *storytelling* merupakan pendekatan baru dalam mengemas pesan di era digital. Pesan yang dikemas dalam bentuk cerita dengan tujuan agar khalayak terlibat dengan pesan yang disampaikan. Pesan yang dibuat oleh *Public Relation* harus berdasarkan fakta dan data, hanya pengemasannya saja yang dibentuk dalam bentuk cerita. Menurut Fisher, ada dua aspek penting untuk menilai kualitas cerita. Pertama adalah kebenaran, yaitu isi cerita merujuk pada fakta yang sebenarnya. Cerita juga berisi tentang alasan atau argumentasi yang menyatu dengan misi cerita. Kedua terkait dengan koherensi, yaitu sebuah cerita tidak hanya harus benar, namun juga mempunyai sifat sebagai cerita yang baik dengan menyajikan peristiwa dan fakta yang benar (Aristyavani, Wiyanto, & Saputro, 2018). Kemudian, untuk membingkai pesan yang melihat dari sudut pandang target audiens dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan jika komunikasi yang dilakukan mengarahkan pada kampanye pemasaran sosial (Andreasen, 1995). Di antara pendekatannya adalah 1) saluran komunikasi dengan pemilihan yang cermat, 2) penggunaan elemen desain yang dramatis, 3) penggunaan orang yang sudah dikenal, 4) penggunaan tema dan nilai yang sudah dikenal.

Berdasarkan hal itu, pada pelaksanaan penyusunan pesan komunikasi dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa pendekatan yang harus dilakukan agar mendapatkan tujuan

dan proses komunikasi yang efektif dan tepat sasaran.

KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL DALAM PROGRAM VAKSINASI

Bach & Alnajar (2016) menyebutkan bahwa pemasaran sosial adalah adaptasi dari teknik dan teknologi pemasaran komersial untuk program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku sukarela pada khalayak sasaran sehingga membawa peningkatan kesejahteraan pribadi mereka serta memengaruhi perilaku dalam masyarakat. Masyarakat secara keseluruhan menuju kebaikan sosial yang lebih besar. Oleh karena itu, inti atau tujuan inti dari pemasaran sosial adalah membawa perubahan perilaku di masyarakat.

Ada beberapa karakteristik dalam pemasaran sosial. Gambar 2 mengungkapkan beberapa ide pemasaran sosial yang muncul lebih jarang daripada yang lain, seperti memasukkan teori perilaku dan wawasan audiens ke dalam desain program pemasaran sosial sampai pada pemahaman tentang persaingan dalam faktor pribadi, lingkungan, dan perusahaan yang bertindak melawan pilihan dan tujuan perilaku yang diinginkan dan kemudian menggunakan pemahaman tentang persaingan ini untuk menciptakan keunggulan diferensial untuk penawaran mempengaruhi lingkungan fisik dan sosial; serta mengembangkan sistem manajemen

pemasaran di mana semua elemen tersedia dan dikoordinasikan (Levebvre, 2013).

Adapun pemasar sosial biasanya mencoba memengaruhi audiens sasaran mereka menuju empat perubahan perilaku sebagaimana disebutkan oleh Cheng, Kotler, & Lee (2011) yakni menerima perilaku, menolak perilaku potensial yang tidak diinginkan, mengubah perilaku saat ini, atau meninggalkan yang lama yang tidak diinginkan.

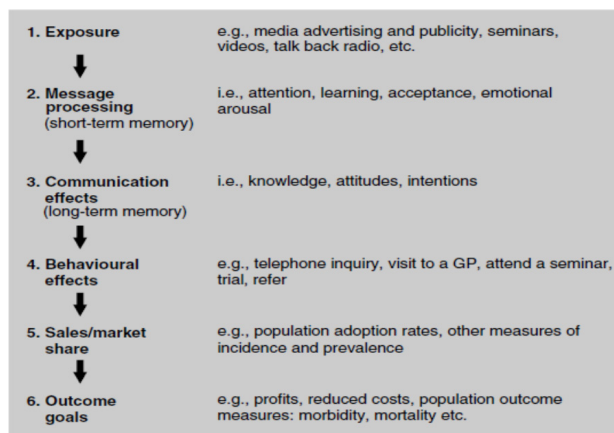
Selanjutnya, Model Rossiter-Percy berdasarkan McGuire (dalam Donoval & Henley, 2010) memberikan model enam langkah hierarki yang disederhanakan dengan menghubungkan *exposure* iklan dengan tujuan dan keuntungan perusahaan (lihat gambar 3).

Walaupun dikembangkan untuk periklanan dalam konteks pemasaran komersial, model tersebut dapat diterapkan pada semua bentuk komunikasi, termasuk dalam pemasaran sosial. Penjelasan dari model ini dapat dikemukakan sebagai berikut.

Langkah 1: Hierarki efek dimulai dengan paparan kepada target audiens terkait pesan. Pesan dapat disampaikan dengan berbagai cara (misalnya, periklanan, publisitas, *edutainment*, informasi faktual), dan dalam berbagai media dan sarana media (misalnya, situs web, DVD, artikel surat kabar, iklan TV, papan reklame, *radio talk back*, poster, blog, artikel majalah, sinetron, lagu hit, video, atau konseling tatap muka).

Kotler & Zaltman (1971)	Lefebvre & Flora (1988)	Walsh, Rudd, Moeykens & Moloney (1993)	Donovan & Henley (2010)	French & Blair-Stevens (2010)
Environmental scanning	Consumer orientation	Planning	Consumer orientation	Customer orientation
Define the change sought	Voluntary exchange	Consumer analysis	Exchange	Behavioral goals
Segment the market	Audience analysis and segmentation	Market analysis	Customer value	Theory-based
Marketing research	Formative research	Channel analysis	Selectivity and concentration	Insight
Product planning	Channel analysis	Marketing mix strategy	Differential advantage	Exchange
Pricing or costs	Marketing mix	Communication	Use of market research	Competition
Promotion or communication	Process tracking	Implementation	Integrated approach to implementation	Segmentation
Place or distribution and response channels	Marketing management	Process evaluation	Monitoring and influencing environments	Methods or marketing mix
Continuous effectiveness monitoring		Outcome evaluation		

Gambar 2: Karakteristik dalam Pendekatan Pemasaran Sosial menurut Beberapa Tokoh



Gambar 3: Enam Langkah Proses Komunikasi

Langkah 2: Perhatian pada pesan, dalam bentuk apa pun yang muncul, mengarah pada pemrosesan pesan dalam memori jangka pendek. Ini melibatkan perhatian pada isi pesan, gairah emosional, pemahaman dan pembelajaran, dan penerimaan atau penolakan pesan. Eksekusi pesan (penggunaan warna dan grafik), faktor sumber (siapa yang menyampaikan pesan) dan konten pesan, semuanya memengaruhi pemrosesan pesan dalam memori jangka pendek audiens.

Langkah 3: Pemrosesan pesan (dan pesan terkait berikutnya) menghasilkan efek memori jangka panjang yang disebut efek komunikasi. Ini adalah keyakinan tentang, sikap terhadap, dan niat yang berkaitan dengan merek, topik pesan, atau perilaku yang dipromosikan. Isi pesan, sikap, dan kepercayaan awal audiens, sifat pemaparan pesan dan tingkat pengulangan pesan, semuanya memengaruhi apakah, seberapa banyak, dan komponen pesan apa yang disimpan dalam memori jangka panjang, dan betapa mudahnya hal ini diingat selama pengambilan keputusan.

Langkah 4: Efek komunikasi yang diinginkan saat diingat selama pengambilan keputusan, memfasilitasi efek perilaku seperti uji coba perilaku yang direkomendasikan, atau efek perilaku menengah seperti mencari informasi lebih lanjut dari situs web atau saluran bantuan telepon. Peluang lingkungan, hambatan, dan isyarat untuk bertindak

semuanya memengaruhi apakah respons perilaku akan terjadi.

Langkah 5 dan 6: Efek perilaku ini terjadi di antara target audiens yang telah ditentukan sebelumnya yang tunduk pada jadwal pemaparan dan strategi pesan. Akumulasi efek perilaku ini di antara khalayak sasaran mengarah pada pencapaian tujuan dan sasaran yang dalam istilah komersial biasanya penjualan dan tujuan pangsa pasar yang berkontribusi pada sasaran laba. Di bidang sosial dan kesehatan, tujuan “penjualan” atau “pangsa pasar” dapat dinyatakan dalam hal tingkat partisipasi atau tingkat prevalensi penyakit, sedangkan tujuan keseluruhan berkaitan dengan hal-hal seperti pengurangan risiko, pengurangan biaya kesehatan, atau pengalaman hidup yang lebih positif bagi masyarakat dan populasi umum.

Kemudian, Kotler & Lee (2009) menjelaskan beberapa prinsip utama dalam pemasaran sosial sebagai berikut.

1. Fokus pada perilaku

Mirip dengan pemasar sektor komersial yang menjual barang dan jasa, pemasar sosial menjual perilaku. Agen perubahan biasanya ingin memengaruhi target audiens untuk melakukan salah satu dari empat hal berikut, yaitu 1) menerima perilaku baru, 2) menolak perilaku yang berpotensi tidak diinginkan, 3) mengubah perilaku saat ini, 4) meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan.

2. Sadarilah bahwa perubahan perilaku biasanya bersifat sukarela

Aspek yang paling menantang dari pemasaran sosial adalah bahwa pemasaran sosial sangat bergantung pada kepatuhan sukarela daripada bentuk pengaruh hukum, ekonomi, atau pemaksaan. Dalam banyak kasus, para pemasar sosial tidak dapat menjanjikan keuntungan langsung atau pengembalian langsung sebagai imbalan untuk mengadopsi perubahan perilaku yang diusulkan. Beberapa percaya bahwa ketergantungan yang besar pada perubahan perilaku sukarela individu sudah ketinggalan zaman dan mengandalkan cara lain, seperti hukum atau paksaan. Pemasar sosial lebih suka mendorong perubahan perilaku sukarela tetapi mungkin juga mengadvokasi dengan lembaga lain (seperti sekolah dan hukum) untuk menggunakan pengaruh mereka juga ketika peningkatan partisipasi dipandang penting bagi komunitas.

3. Gunakan Prinsip dan Teknik Pemasaran Tradisional

Prinsip paling mendasar yang mendasari pemasaran adalah menerapkan tinjauan orientasi pelanggan untuk memahami segmen pasar dan potensi kebutuhan, keinginan, keyakinan, masalah, perhatian, dan perilaku terkait setiap segmen. Pemasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling dapat mereka pengaruhi dan memuaskan. Mereka menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas. Produk diposisikan untuk menarik keinginan pasar sasaran, dan permainan mengharuskan pemasar melakukan ini lebih efektif daripada pesaing. Mereka kemudian menggunakan empat alat utama yakni 4P untuk memengaruhi pasar sasaran, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang juga disebut *promotion mix*. Setelah rencana diterapkan, hasilnya dipantau dan dievaluasi, dan strategi diubah sesuai kebutuhan.

4. Pilih dan Pengaruhi Target Pasar

Pemasar tahu bahwa pasar adalah kumpulan populasi yang beragam, masing-masing memiliki sekumpulan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Mereka tahu bahwa apa yang menarik bagi satu orang mungkin tidak menarik bagi orang lain. Oleh karena itu, mereka membagi pasar ke

dalam kelompok yang serupa (segmen pasar), mengukur potensi relatif dari setiap segmen untuk memenuhi tujuan organisasi dan pemasaran, dan kemudian memilih satu atau lebih segmen (pasar sasaran) untuk memusatkan upaya dan sumber daya mereka. Untuk setiap target, campuran 4P yang berbeda dikembangkan, yang dirancang untuk menarik segmen target secara unik.

5. Sadarilah bahwa Penerima adalah Individu, Kelompok, atau Masyarakat sebagai Keseluruhan, Bukan Organisasi Sponsor

Tidak seperti pemasaran sektor komersial, di mana penerima manfaat utama adalah investor perusahaan, penerima manfaat utama program pemasaran sosial adalah individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Pertanyaan yang banyak diajukan adalah, siapa yang menentukan dan apakah perubahan sosial yang diciptakan oleh kampanye bermanfaat? Walaupun sebagian besar penyebab yang didukung oleh upaya pemasaran sosial cenderung menarik konsensus tinggi bahwa penyebabnya baik, model ini juga dapat digunakan oleh lawan yang memiliki pandangan berlawanan tentang apa yang baik.

Lalu, konsep pada pemasaran sosial menurut Andreasen (1995, dalam Chin & Mansori, 2018) merupakan proses analisis, perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program yang dirancang untuk memengaruhi perilaku sukarela audiens target meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Karena itu, kata kunci dari tujuan pemasaran sosial adalah mewujudkan perubahan sosial melalui perubahan perilaku masyarakat. Pada konsep tersebut sebetulnya sudah diadopsi bidang kesehatan masyarakat dengan menyelenggarakan kampanye edukasi kesehatan sejak tahun 1930-an (Chin & Mansori, 2018). Seperti halnya pada tahun 1989 yang dilaporkan oleh Kotler dan Roberto bahwa pemerintah mencoba mengedukasi dan memengaruhi tatanan kesehatan masyarakat terkait intervensi dan pencegahan penyakit dini. Beberapa contoh konsep pemasaran sosial sudah digunakan dalam kampanye kesehatan dari beberapa negara, di antaranya pada tahun 1940-an

konsep pemasaran sosial dibangun secara komprehensif dan digunakan di *United States* pada kampanye antirokok, penyakit jantung, hingga kampanye HIV/AIDS. Pada tahun-tahun berikutnya, pemasaran sosial telah dibentuk secara progresif dan lebih berfokus pada kampanye terkait kesehatan masyarakat, seperti obesitas, menyusui, asupan diet sehat, dan pencegahan cedera (Chin & Mansori, 2018). Melalui konsep pemasaran sosial perlu juga diadaptasi dan dikembangkan dalam implementasi kampanye program vaksinasi kepada masyarakat sesuai dengan perencanaan, target sasaran hingga saluran komunikasi yang dipakai sebagai media penyampaian pesan untuk memengaruhi publik dengan tujuan perubahan perilaku masyarakat untuk mendukung program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah.

Pelaksanaan kampanye kesehatan melalui konsep pemasaran sosial pada era digital saat ini tidak dapat berdiri sendiri, namun harus ada kolaborasi konsep untuk menyukseskan program kampanye kesehatan terkait vaksinasi melalui *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi pemasaran sosial dalam kampanye kesehatan. Terdapat lima langkah proses untuk mempersiapkan dan implementasi komunikasi sesuai dengan pendekatan pemasaran sosial. Langkah pertama, menentukan target audiens yang tepat dan jelas sebagai target sasaran kampanye. Langkah kedua, membutuhkan pemahaman yang lebih rinci tentang individu yang mungkin memiliki pengaruh lebih potensial pada target audiens (Key & Czapslewski, 2017), misalnya strategi pemilihan *influencer*, baik itu selebgram maupun Youtuber. Ini membutuhkan individu yang tidak hanya memiliki potensi memengaruhi audiens, tetapi juga memiliki hubungan atau akses yang sudah ada untuk membuat suatu hubungan dengan target sasaran. Langkah ketiga, mengintegrasikan pemilihan saluran media, apakah bisa digunakan melalui penggunaan media sosial atau harus dilakukan secara tatap muka (Key & Czapslewski, 2017).

Namun, pada kasus pandemi Covid-19, kurang memungkinkan untuk melakukan komunikasi penyuluhan vaksin melalui tatap

muka secara leluasa karena karakteristik virus dan penyebarannya. Karena itu, langkah ketiga pada masa pandemic Covid-19 hanya dapat dilakukan secara terbatas dengan media seperti media sosial sebagai penunjang dalam kampanye program vaksinasi dan pada saluran-saluran komunikasi yang disesuaikan.

Langkah keempat, membuat pesan yang sesuai dengan target sasaran program kampanye vaksinasi. Hal yang paling penting dalam melakukan kampanye komunikasi kesehatan dalam program vaksinasi selama pandemi Covid-19 ialah melalui konsep pemasaran sosial ialah langkah kelima, yakni mengukur keberhasilan kampanye dan kontrol apakah sudah mencapai tahap perubahan perilaku masyarakat (Key & Czapslewski, 2017). Oleh karena itu, dalam melaksanakan program vaksinasi bagi masyarakat, pentingnya mewujudkan kampanye yang realistis dan dapat dicapai yang sudah dirancang sebelum pelaksanaan kampanye dengan tonggak pencapaian sepanjang lini masa kampanye (Key & Czapslewski, 2017).

IMPLEMENTASI, PERSEPSI, DAN PERILAKU PUBLIK TERKAIT PROGRAM VAKSINASI

Implementasi kegiatan merupakan bagian dari inti kegiatan kampanye sosial, khususnya pada program vaksinasi yang digerakkan oleh pemerintah Indonesia. Salah satu *tool* atau sarannya ialah kegiatan kampanye sosial dengan menggunakan media sosial sesuai dengan perkembangan digital saat ini yang begitu masif, sehingga saat ini media sosial menjadi rujukan atau informasi oleh masyarakat.

Kini Twitter merupakan salah satu *platform* media sosial yang memperkenalkan simbol tagar/*hashtag* (#) atau tanda pagar yang memberikan indeks atau kata kunci sehingga para pengguna Twitter mudah menemukan topik atau informasi yang dicari (Rahadi, 2020). Selain itu, pada saat ini tagar menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mengubah persepsi serta menimbulkan pergerakan sosial yang menyebabkan adanya opini publik bagi masyarakat sehingga memiliki efek yang besar dan dapat dijadikan wujud strategi kampanye sosial (Rahadi, 2020). Melalui

sumber data yang didapatkan dari aplikasi Brand24, penulis menyajikan tagar yang menjadi implementasi kegiatan kampanye sosial program vaksinasi Covid-19 yang digunakan melalui media sosial melalui data berikut ini (lihat gambar 4).

Gambar 4 menunjukkan bentuk implementasi kampanye sosial yang dilakukan menggunakan media sosial, terkhusus penggunaan tagar, sebagai bentuk strategi penyampaian informasi kepada publik agar mudah tersampaikan hingga menjadi pembentukan opini dan persepsi bagi publik. Gambar 4 sebagai hasil pendataan dari tanggal 10 Januari--9 Februari 2021, menunjukkan #Vaksincovid19 merupakan tagar yang lebih sering digunakan untuk menyampaikan program vaksinasi yang kemudian tagar tersebut diikutkan berkaitan dengan isu #covid19 #vaksinsinovac. Pada sisi lain, beberapa tagar terhubung dari isu #VaksinCovid19 adalah tentang narasi Indonesia bangkit jika melakukan vaksinasi Covid-19, serta wujud dari bentuk pemulihan pandemi Covid-19. Adapun tagar isu lainnya seperti pemulihan ekonomi dan pariwisata menjadi topik yang diperbincangkan. Data tersebut juga membuktikan bahwa implementasi kampanye sosial terkait program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dan dilakukan dengan media sosial menjadi tidak cukup fokus pada tahap tatanan edukasi serta persuasi agar masyarakat terlibat untuk ikut serta melakukan vaksin sebagai bentuk upaya pemulihan pasca-pandemi Covid-19.

Hambatan ketidakfokusan dalam melakukan kampanye sosial pada program vaksinasi Covid-19 dapat terjadi karena terpaan informasi dan isu selama pandemi Covid-19 semakin meningkat sehingga terjadi peningkatan arus informasi yang luar biasa, sistem komunikasi kehilangan keseimbangan, kandungan sentimen sangat mencolok, jaringan komunikais antarpribadi dan komunikasi media, serta keterikatan masyarakat pada media massa yang mengalami lonjakan sangat besar, terkhusus pada isu informasi covid-19 (Falimu, 2020). Ini menjadi tantangan tersendiri untuk melakukan kegiatan kampanye sosial dengan penggunaan media sosial, walaupun pada sampai saat ini penggunaan media sosial menjadi meningkat selama pandemi Covid-19.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia telah memetakan pesan komunikasi program vaksinasi Covid-19 berdasarkan fase-fase vaksin yang meliputi fase pravaksinasi, bulan vaksinasi, dan pascavaksinasi. Pada tahap pertama fase pravaksinasi, tujuan komunikasi ialah untuk meningkatkan penerimaan publik terhadap vaksin sehingga pesan yang disampaikan meliputi informasi seputar vaksin aman, halal, dan efektif, harus diberikan dua dosis, vaksin dapat melindungi, info jenis vaksin mandiri dan program, info kelompok prioritas vaksin, info program bulan vaksinasi, ajakan tetap disiplin 3 M (mencuci tangan menggunakan sabun, memakai masker, dan menjaga jarak), serta meluruskan hoaks dan rumor terkait vaksin (PR Indonesia, 2021).

Trending hashtags

HASHTAG	MENTIONS
1 #vaksincovid19	321
2 #covid19	45
3 #vaksin	39
4 #satgasCovid19	38
5 #vaksingratis	36
6 #vaksinasional	34
7 #vaksinsinovac	26
8 #pemulihan	24
9 #indonesiabangkit	24
10 #vaksinasi	22
11 #ingatpesanbujajarak	20
12 #pemulihanekonomi	19
13 #ekonomiIndonesia	19
14 #tenagamedis	18
15 #pariwisata	16
16 #sinovac	12
17 #raffiahmad	12
18 #pakaimasker	12
19 #jajarak	11
20 #Indonesia	11

Gambar 4. Trending Tagar/Hashtags pada Isu #Vaksincovid19 (Bran24, 2021)

Pada tahap kedua fase bulan vaksinasi, tujuan komunikasi ialah untuk meningkatkan akses vaksin kepada kelompok sasaran prioritas, sehingga pesan yang disampaikan meliputi informasi seputar vaksin aman, halal dan efektif, harus diberikan dua dosis, info wilayah vaksinasi, tahapan kelompok prioritas, info registrasi vaksinasi, info persyaratan penapis, lokasi vaksinasi, serta ajakan untuk tetap disiplin 3M,

Selanjutnya, pada tahap ketiga fase pascavaksinasi, tujuan komunikasi ialah mengelola umpan balik dengan pesan yang disampaikan berupa informasi gejala efek samping atau kejadian ikutan pascaimunitas (KIPI) dan cara mengatasinya, serta tetap disiplin menjalankan protokol 3M pascapenerimaan vaksin, sehingga tubuh membutuhkan waktu untuk mendapatkan antibodi yang optimal (PR Indonesia, 2021).

Pada data yang disajikan dan jika dikomparasikan dengan fase komunikasi program vaksin yang dipaparkan oleh Kementerian Kesehatan, pada tahap fase pravaksinasi dalam data sudah ada beberapa tagar yang menyebutkan vaksin aman, informasi vaksin yang digunakan salah satunya dengan vaksin Sinovac, serta himbauan untuk tetap disiplin menerapkan 3M. Walaupun beberapa informasi lainnya belum terpapar kepada masyarakat karena tertutup oleh isu seperti pemulihan ekonomi dan pariwisata sehingga usaha edukasi program vaksinasi yang dilakukan dengan media sosial khususnya penggunaan tagar masih belum begitu optimal.

Pada sisi lain, usaha yang dilakukan Kemenkes dalam menyebarkan pesan edukasi melalui SMS serentak bagi penerima vaksin tahap pertama yang terhitung dari 31 Desember 2020 dengan salah satu pesannya untuk tetap selalu disiplin 3M, yaitu memakai masker dengan benar, menjaga jarak dan menjauhi kerumunan, mencuci tangan dengan sabun, serta siap divaksin saat vaksin siap (Covid19.go.id, 2021). Pesan edukasi yang dilakukan dengan SMS menurut pemerintah masih menjadi hal yang efektif karena tidak semua orang menggunakan teknologi berbasis internet, seperti aplikasi WhatsApp atau media sosial lainnya. Jika dilihat saluran strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggunakan SMS secara serentak pun dapat terjadi kemungkinan tidak sesuai dengan target sasaran karena tidak semua masyarakat saat ini menggunakan SMS sebagai alat komunikasi utama. Selain itu, beberapa lembaga, instansi, dan organisasi mencoba untuk mengedukasi khalayak sasaran terkait program vaksinasi yang menjadi program pemerintah untuk menanggulangi penyebaran virus Covid-19, di antaranya beberapa perguruan tinggi, seperti Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang mendukung program vaksinasi dan melakukan edukasi kepada masyarakat yang dilakukan secara daring (LLDikti 6 Kemendikbud, 2021). Kemudian, penggunaan media sosial dalam edukasi program vaksin juga dilakukan oleh beberapa instansi melalui media sosial Instagram seperti gambar 5.



Gambar 5. Pesan Edukasi Vaksin Via Instagram Humas Jogja ((Humas Jogja, 2021)

Gambar 5 merupakan salah satu pesan edukasi program vaksinasi yang dilakukan oleh Pemerintah DIY sebagai wujud dukungan pada program vaksin untuk masyarakat sebagai bentuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia. Begitu pula yang dilakukan oleh Humas Pemda Jawa Barat yang melakukan edukasi kepada masyarakat melalui media sosial Instagram dengan memberikan pesan bahwa vaksin yang akan diberikan kepada masyarakat merupakan vaksin yang halal dan aman, seperti gambar 6.

Tidak hanya sekedar memberikan himbuan dalam pesan edukasi, ada juga instansi yang memberikan edukasi seperti tips sebelum melakukan vaksinasi, seperti yang dilakukan oleh Universitas Gadjah Mada melalui media sosial Instagram seperti gambar 7.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh pemerintah, selain melibatkan beberapa instansi dan organisasi, bahkan perguruan tinggi, ialah pentingnya melibatkan key opinion leader atau influencer, baik sebagai tokoh masyarakat atau tokoh publik yang berpengaruh terhadap masyarakat, seperti artis atau musisi sebagai strategi persuasi agar masyarakat mau ikut serta dalam pelaksanaan program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah pusat. Contohnya ialah Humas Pemda DIY yang melakukan testimoni dan himbuan kepada masyarakat untuk mendukung program vaksin Covid-19 melalui tokoh masyarakat, seperti Anggota DPRD Provinsi DIY.

Pemerintah Daerah Jawa Barat juga melibatkan *influencer*, artis/ musisi sebagai bentuk strategi komunikasi persuasi kepada masyarakat, khususnya masyarakat Jawa Barat, untuk ikut serta dan percaya dengan adanya program Vaksinasi Covid-19 ini merupakan hal yang aman, halal, dan dapat memutus mata rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Dari berbagai strategi yang dilakukan oleh beberapa instansi hingga pemerintah daerah di Indonesia, persepsi dan perilaku publik merupakan luaran yang diharapkan dari implementasi kampanye sosial, terkhusus pada pelaksanaan program vaksinasi Covid-19. Hal itu dapat dianalisis dengan menggunakan konsep klasik dari Lewis (1898) melalui AIDA Model yang merupakan akronim dari *Attention, Interest, Desire, and Action*. Konsep AIDA sampai saat ini masih digunakan dan relevan untuk mengukur persepsi dan perilaku pada publik. Model AIDA memiliki tingkatan yang berbeda. Tingkat kognitif adalah saat perhatian pengguna dapat ditarik. Ini adalah langkah pertama dalam proses komunikasi; konsumen perlu mengetahui keberadaan layanan semacam itu. Pada tingkat afektif, konsumen memiliki ketertarikan pada layanan yang ditawarkan dan mencari tahu lebih banyak tentang apa yang ditawarkan. Ini mengarah pada keinginan untuk memperoleh produk atau layanan. Pada tingkat perilaku, terjadi aksi. Konsumen menggunakan layanan yang disediakan sebagai sumber daya yang



Gambar 6. Pesan Edukasi Vaksin Via Instagram Humas Jawa Barat (Humas Pemda Jawa Barat, 2021)



Gambar 7. Pesan Edukasi Vaksin Covid-19 Via Instagram UGM (Universitas Gadjah Mada, 2021)

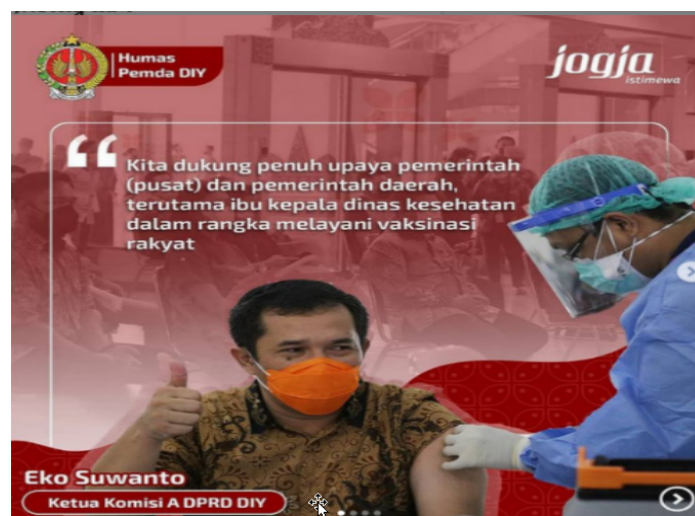
berharga (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Konsumen di sini juga dapat diartikan sebagai masyarakat Indonesia yang menerima vaksin dalam program vaksinasi yang sedang digencarkan oleh pemerintah. Untuk mencapai tahap sesuai dengan model AIDA, perlu diketahui seberapa banyak masyarakat paham dan tertarik pada program vaksinasi Covid-19 dan apakah masyarakat antusias mengonsumsi vaksin yang diberikan oleh pemerintah atau tidak.

Pengukuran persepsi masyarakat apakah menerima atau tidak program vaksinasi yang sedang digencarkan oleh pemerintah dapat dilihat dari sentimen respons publik atas isu program vaksinasi melalui media sosial. Berdasarkan data yang diambil dari aplikasi brand24, untuk melihat jumlah sentimen publik terhadap isu

dalam kampanye sosial program vaksinasi dari tanggal 10 Januari--9 Februari 2021 (Brand24, 2021) hasilnya tampak pada gambar 10.

Gambar 10 menunjukkan bahwa dalam jangka waktu 10 Januari hingga 9 Februari 2021, dengan menggunakan tagar #VaksinCovid19 sebagai bentuk upaya kampanye di media sosial dalam program vaksinasi Covid-19, sentimen pesan positif lebih banyak sekitar 139 pesan positif dan 52 pesan negatif. Hal ini menandakan bahwa masih ada persepsi negatif terhadap pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 bagi masyarakat sehingga tidak mau ikut serta bahkan takut untuk melakukan vaksinasi Covid-19.

Data tersebut memang bukan menjadi hal utama sebagai barometer pengukuran persepsi



Gambar 8. Testimoni Tokoh Masyarakat dalam Program Vaksinasi Covid-19 (Humas Pemda DIY, 2021)



Gambar 9. Pelibatan Influencer Jawa Barat dalam Komunikasi Program Vaksinasi Covid-19 (Humas Pemda Jawa Barat, 2021).

atau sentimen masyarakat terhadap kampanye sosial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dengan program vaksinasi Covid-19 yang dilakukan dengan media sosial. Perlu ada riset lanjutan untuk dapat mengukur keluaran dari strategi komunikasi sosial yang dilakukan oleh pemerintah secara efektif atau tidak melalui program vaksinasi Covid-19 sebagai bentuk upaya kemanusiaan pencegahan Covid-19 pasca-pandemi.

PENUTUP

Program vaksinasi Covid-19 merupakan bagian dari usaha pengendalian penyebaran Covid-19 dan pascapandemi Covid-19 yang

diinisiasi oleh pemerintah Indonesia untuk membentuk *herd immunity*. Oleh karena itu, dilakukan kampanye sosial dalam program vaksinasi Covid-19 melalui media sosial melalui tagar sebagai upaya mengubah sikap masyarakat yang berawal dari tidak tahu menjadi tahu, yang berawal dari tidak mau menjadi mau ikut serta dalam program vaksinasi Covid-19.

Beberapa strategi komunikasi yang dianalisis melalui teori pemasaran sosial dan komunikasi krisis, menunjukkan bahwa pemerintah melibatkan *stakeholder* untuk memperluas *engagement* dalam kampanye sosial program vaksinasi Covid-19 melalui pelibatan *influencer*, tokoh masyarakat, hingga pesan himbauan yang



Gambar 10: Rangkuman Social Listening #VasinCovid19 (Bran24, 2021)

disebarkan berdasarkan tahap-tahap krisis dan pelaksanaan vaksinasi sesuai dengan strategi komunikasi oleh Kementerian Kesehatan RI.

Selain itu, kampanye sosial yang dilakukan pemerintah Indonesia sangat penting untuk membentuk persepsi publik yang positif terhadap program vaksinasi Covid-19. Hal itu masih perlu dilakukan karena berdasarkan data yang ada menunjukkan masih banyak masyarakat yang memiliki sentimen negatif terhadap program vaksinasi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change : Changing Behavior to Promote Health, Social Development, And the Enviromental*. San Fransisco: Jossey-Bass A Wley Imprint.
- Antara News. (2021, Januari 5). *Berita*. Retrieved from Antara News: <https://www.antaranews.com/berita/1929020/arti-penting-mendapatkan-vaksin-covid-19-bagi-indonesia>
- APJII. (2020). *Data Penetrasi Internet 2019-2020*. Jakarta: APJII.
- Aristyavani, I., Wiyanto, S. D., & Saputro, D. H. (2018). *PR dan Disrupsi : Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital*. Jakarta: Majalah PR Indonesia.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 194--207.
- Bach, C., & Alnajar, E. (2016). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering Research and Science*, 17--22.
- Banks, K. F. (2017). *Crisis Communication : A Casebook Approach 5th edition*. New York: Routledge.
- Bran24. (2021). *Summary Report #VaksinCovid19*. Brand24.
- Budiwaspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pascapandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler. *Jurnal Desain, Vol. 7 No.3*, 207--222.
- Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social Marketing for Public Health*. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- Chin, J. H., & Mansori, S. (2018). Social Marketing and Public Health: A Literature Review. *Journal of Marketing Management and Consumer Behaviour, Vol.2, Issue 2*, 48--66.
- CNN Indonesia. (2021, Januari 28). *CNN Indonesia*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210128150411-20-599561/positif-covid-19-tambah-13695-kematian-pecah-rekor-476>
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In W. T. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 15--90). UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W. T. (2015). *On Going Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. 4th Edition*. California: Sage Publications.
- Covid19.go.id. (2021, Januari 1). *edukasi vaksin*. Retrieved from covid19.go.id: <https://covid19.go.id/edukasi/materi-edukasi/sms-dikirim-serentak-untuk-penerima-vaksin-covid-19-tahap-i>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Terjemahan Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Falimu. (2020). Keseimbangan Media dalam Memberitakan Wabah Covid-19. In Rudianto, F. Junaedi, R. Widiatmodjo, & dkk., *Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* (pp. 159--162). Yogyakarta: Buku Litera.
- Hallahan, K. D. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication. Vol 1, No 1*, 3-35.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences 172*, 262--269.
- Humas Jogja. (2021, Januari 1). *Humas Jogja*. Retrieved from Instagram Humas Jogja: <https://www.instagram.com/p/CJfoagQAhVQ/>
- Humas Pemda DIY. (2021, Maret 15). *Humas Pemda DIY*. Retrieved from Instagram Humas Pemda DIY: <https://www.instagram.com/p/CMckW-1bLO8L/>
- Humas Pemda Jawa Barat. (2021, Januari 14). *Humas Pemda Jawa Barat*. Retrieved from Instagram Humas Pemda Jawa Barat: <https://www.instagram.com/p/CKA2MKrBc3h/>
- Humas Pemda Jawa Barat. (2021, Januari 15). *Humas Pemda Jawa Barat*. Retrieved from Instagram Humas Pemda Jawa Barat: <https://www.instagram.com/p/CKDgdG7B8LC/>
- Junaedi, F. (2020). Promosi Komunikasi Kesehatan di Media Sosial Melawan Covid-19. In T. R. Fajar Junaedi, *Dinamika Komunikasi di Masa*

- Pandemi Covid-19* (pp. 3-12). Yogyakarta: Litera.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60, 325--333.
- Kompas.com. (2020, Desember 23). *Sains*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/sains/read/2020/12/23/160000023/keraguan-pada-vaksin-covid-19-bagaimana-masyarakat-harus-bersikap?page=all>
- Kompas.com. (2021, Januari 15). *Kompas Nasional*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/15/08090831/kelalaian-raffi-ahmad-setelah-disuntik-vaksin-covid-19-yang-berujung-teguran?page=all>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Levebfre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Lim, R. S.-Q., Tan, E. Y., Lim, E. W., Aziz, N. B., & Augustine. (2018). When a Pandemic Strikes : Toward the Social Media Pandemic Communication Model. In L. Austine, & Y. Jin, *Social Media and Crisis Communication* (p. 253). New York: Routledge.
- LLDikti 6 Kemendikbud. (2021, Februari 2021). *LLDikti 6*. Retrieved from Kemendikbud: <https://lldikti6.kemdikbud.go.id/2021/02/17/ums-dukung-program-vaksinasi-dan-siap-diajak-melakukan-edukasi/>
- Merdeka. (2021, Januari 29). *Merdeka.com*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/seskab-pramono-anung-vaksinasi-upaya-sungguh-sungguh-pemerintah-atasi-covid-19.html>
- Nurnisya, F., & Nurjanah, A. (2017). *Buku Ajar Teknik Media Relations*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- PR Indonesia. (2021, Februari 24). Peta Pesan Komunikasi Program Vaksinasi Covid-19 .
- Rahadi. (2020). Kampanye Sosial Melalui Tanda Tagar. In Rudianto, F. Junaedi, R. Widiatmodjo, & dkk., *Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* (pp. 205--209). Yogyakarta: Buku Litera.
- Rochimah, T. N. (2020). Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Isu Covid-19. In T. R. Fajar Junaedi, *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19* (pp. 45--58). Yogyakarta: Litera.
- Seeger, T. L. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. UK: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Syahputra, I. (2018). *Opini Publik: Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Universitas Gadjah Mada. (2021, Maret 12). *Universitas Gadjah Mada*. Retrieved from Instagram Universitas Gadjah Mada: <https://www.instagram.com/p/CMTsoTOBT5Q/>
- Zerfass, D. H. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: The Routledge.