

Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19

Sofia Hasna

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Article History

Received 13 June 2023

Accepted 23 July 2023

*Corresponding Author:

sofia.hasna@umj.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2023.004.02.4>

Abstract: *The Pandemic Covid-19 in Indonesia continues with an increase in cases counting until January 28, 2021, there were 13,695 cases with a total of 1,037,993 cases of Covid-19 since it was first announced in early March 2020, therefore there is a need for post-pandemic-recovery-efforts-Covid-19-vaccination-program as a form of herd immunity carried out through campaigns on social media with the hashtag #VaksinCovid19. So that the communication element becomes very important in persuading the public to carry out a social campaign for the Covid-19 vaccination program as a form of post-pandemic recovery. This research aims to see how the implementation of post-pandemic Covid-19 recovery through a social campaign for the vaccination program. This research method uses descriptive qualitative with a literature study method that comes from secondary sources. The Result shows that the current government needs an appropriate communication strategy and target targets based on demographics to the psychology of the community, besides that, it also requires stakeholders to expand engagement in the social campaign for the Covid-19 vaccination program. Also, referring to secondary data with the Brand24 application to see the effectiveness of #VaksinCovid19 shows that the public perception of the Covid-19 vaccine program campaign is still classified as negative.*

Keywords: *pasca-pandemic; covid-19; social campaign; vaccination; hashtags*

Pendahuluan

Manajemen krisis dan komunikasi krisis adalah dua hal yang sangat penting dalam manajemen hubungan masyarakat. Bayangkan krisis ini menempatkan *brand* dan perusahaan dalam "sorotan". Banyak studi kasus telah membuktikan bahwa krisis dapat menimbulkan perhatian besar, dan komunikasi krisis yang baik membuka peluang besar untuk membangun citra dan reputasi. Penyebab krisis adalah karena keterbatasan manusia dalam merespon berbagai kebutuhan lingkungan atau kegagalan teknologi tinggi. Bencana lain yang dapat menyebabkan krisis termasuk bencana alam, pemogokan besar-besaran, kebakaran, kecelakaan, ancaman akuisisi perusahaan, kebijakan baru yang tidak menguntungkan, skandal, resesi ekonomi, dll (Purwaningwulan, 2013:166-175).

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 pada capaian kasus Covid-19 yang

terjadi di Indonesia, namun hal ini menandakan adanya peningkatan kasus yang naik tinggi sejak memasuki tahun 2021 dengan pencapaian kasus hingga 14 ribu kasus (CNN Indonesia, 2021). Beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam hal pengendalian virus corona ini diantaranya adalah dengan pemberlakuan Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menerapkan 3M, diantaranya selalu mencuci tangan, menjaga jarak dan menggunakan masker setiap keluar dari rumah. Namun, upaya tersebut tidak cukup sehingga pemerintah berupaya menanggulangi wabah Covid-19 dilakukan dengan 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 pasca-pandemi Covid-19. Program vaksinasi Covid-19 yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia pada tahap pertama sejak tanggal 13 Januari 2021 dengan diawali oleh Presiden Joko Widodo ini, adalah sebagai bentuk dari pembentukan kekebalan imun atau herd immunity bagi 181,5 juta masyarakat agar dapat pulih dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia (Merdeka, 2021). Selain itu juga vaksin merupakan suatu upaya untuk menghentikan laju pandemi Covid-19 yang berjalan semakin cepat, sehingga adanya vaksin merupakan benteng pertahanan yang diharapkan akan mendorong kurva kasus Covid-19 (Antara News, 2021). Dengan adanya program vaksinasi yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia, maka sejumlah lembaga pemerintah hingga organisasi kemasyarakatan (ormas) turut mendukung program vaksinasi oleh pemerintah. Beberapa di antaranya adalah seperti 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 termasuk pandemi Covid-19 yang merupakan wabah krisis berkepanjangan dan dialami beberapa negara di dunia termasuk di Indonesia. Hal tersebut sama seperti yang disampaikan Seeger, Sellnow dan Ulmer bahwa yang dimaksud dengan 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 (Coombs, 2010).

Untuk menangani krisis wabah pandemi Covid-19, sangat dibutuhkan adanya komunikasi krisis, yaitu sebagai proses berkelanjutan 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 menunjuk 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 pasca-pandemi 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. melalui tagar di sosial media seperti #VaksinCovid-19, #VaksinasiNasional serta pelibatan influencer yang ikut serta mengkampanyekan 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 bersertifikasi 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 secara terus menerus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang bagaimana protokol 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), walaupun beberapa organisasi masyarakat bahkan perusahaan swasta juga ikut turut 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 post-pandemi, memiliki perbedaan strategi komunikasi dengan program kampanye edukasi kesehatan lainnya, yakni dengan memberikan edukasi di ruang publik secara tatap muka. Hal tersebut dikarenakan adanya tantangan dalam melakukan kampanye sosial program vaksinasi ini yakni mencegah adanya kerumunan masyarakat sehingga strategi kampanye sosial yang dilakukan dengan menggunakan efektivitas penggunaan media baik online maupun offline lainnya.

Strategi komunikasi pada kampanye sosial program vaksinasi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial, selain karena menghindari kerumunan masyarakat, juga karena pandemi Covid-19 dikaitkan dengan efektivitas penggunaan media online bagi masyarakat di Indonesia. 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%. Hal ini ditujukan bahwa masyarakat di Indonesia menghabiskan waktu aktivitasnya dan mencari segala bentuk informasi hingga hiburan melalui internet. Sehingga 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 sehingga bertujuan untuk adanya perubahan 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 seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan; akses atas media (saluran komunikasi) dan sebagainya menjadi faktor penting untuk diperhatikan (Rochimah, 2020) dalam implementasi kampanye sosial terkait program vaksinasi kepada masyarakat. Sehingga hal ini terkait dengan Langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu memetakan siapakah audiens atau khalayak sasaran yang akan diubah perilakunya, hal tersebut dilihat dengan dilihat faktor demografisnya, 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 yang cenderung menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube hingga Tiktok dengan menambahkan tagar dalam konten yang diharapkan dapat membentuk suatu opini publik berdasarkan menurut Berelson (1941) 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 adanya tagar selain bentuk viral konten juga dalam bentuk jangka panjang dapat merubah 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 mempengaruhi masyarakat dalam mengubah persepsi hingga perilaku masyarakat. Pada opinion leader menurut Reddi (2017), jenis 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 pasca pandemi Covid-19.

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

Sisi lain, terdapat beragam persepsi masyarakat dalam menyikapi adanya program vaksinasi Covid-19, di antaranya adanya pro-kontra dalam masyarakat, yaitu ada yang mendukung adanya vaksin 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 yang dialami oleh masyarakat tersebut dikarenakan masyarakat merasa awam dan kebingungan di tengah berbagai informasi yang berasal dari kelompok anti-vaksin maupun pro-vaksin sehingga masyarakat mempertanyakan keefektifan pada vaksin tersebut baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu,

dengan adanya 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 pasca-pandemi adalah adanya permasalahan dalam pemilihan influencer yang sempat menimbulkan respon negatif masyarakat. Hal itu terkait pemilihan Raffi Ahmad sebagai influencer perwakilan anak muda dalam mengkampanyekan program vaksinasi yang digalakkan oleh pemerintah, namun justru menimbulkan respon negatif kepada masyarakat karena menyoroti tindakan Raffi yang berkerumun dan tidak memakai masker setelah disuntik vaksin Covid-19 yang seharusnya menjadi contoh baik 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 mempengaruhi sikap dan persepsi masyarakat terhadap program vaksinasi sebagai upaya pemulihan pasca-pandemi Covid-19 di Indonesia.

Adapun perkembangan penelitian terkait kampanye sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam penanggulangan pasca-pandemi Covid-19 tidak banyak literatur yang membahas. 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 dalam penelitian ini diantaranya adalah dalam melakukan kampanye sosial pasca-pandemi perlunya tahap identifikasi permasalahan yang dibagi menjadi 3 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 juga dalam pengembangan kampanye sosial pasca-pandemi dilihat juga dari aspek siklus emosi, persepsi, sosial dan budaya khalayak yang menjadi tolak ukur pada khalayak sasaran dan memberikan dampak yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan adanya 7 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 pasca pandemi Covid-19. Adapun kesenjangan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian sebelumnya lebih membahas strategi kampanye sosial pasca-pandemi melalui konsep 7 fase kesedihan, maka dalam penelitian ini membahas kampanye sosial pasca-pandemi melalui program vaksinasi yang didasarkan dengan konsep komunikasi krisis dan komunikasi pemasaran sosial. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis ingin melihat (1) bagaimana pelaksanaan pemulihan pasca-pandemi Covid-19 melalui kampanye sosial program vaksinasi, serta (2) apa yang menjadi pengaruh perubahan perilaku masyarakat dalam kampanye sosial program vaksinasi di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur, yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Oleh karena itu peneliti mengumpulkan data isi konten berita dan Twitter tagar isu #Vaksincovid19 yang diolah melalui aplikasi Brand24, kemudian mengkaji buku-buku ataupun sumber bacaan yang lain (Zed, 2008). Pada penelitian ini menganalisis berdasarkan sumber yang memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu isi konten terkait implementasi kampanye social program vaksinasi di media sosial dan artikel berita. Pada konsep penelitian ini melihat strategi melakukan aktivitas kampanye sosial di media sosial dan bentuk isi konten yang digunakan dalam kampanye sosial di media sosial platform Twitter yang terjadi pada 10 Januari-9 Februari tahun 2021. Analisis data dilakukan dengan analisis dokumen yang terdapat di berbagai sumber seperti jurnal dan artikel berita untuk membahas terkait aktivitas #Vaksincovid19 dalam penyebaran kampanye sosial melalui media sosial yang kemudian dianalisis sesuai kajian teoritis yang digunakan.

Hasil dan Diskusi

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 dengan kehati-hatian. Terlebih hal yang disebut dengan krisis menurut Fearn Banks (2017) adalah kejadian besar dengan hasil negatif yang berpotensi mempengaruhi 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 yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat di bidang ekonomi, sosial bahkan politik. Pada kondisi tersebut, pastinya dapat mengancam keberlangsung hidup masyarakat jika tidak diatasi dengan tepat. Oleh karena itu, dalam penanganan krisis khususnya pada pandemi Covid-19 seperti saat ini, membutuhkan strategi komunikasi yang tepat sasaran agar dapat dipahami dan diikuti secara persuasif oleh masyarakat.

Adanya pemilihan kata dalam komunikasi publik agar tidak terjadi kesalahpahaman atau mis-persepsi ataupun kepanikan dalam menyikapi permasalahan Covid-19, sangat penting dilakukan pada aktivitas komunikasi yang bersifat strategis yang menekankan bahwa komunikasi diartikan sebagai aktivitas konstitutif manajemen (Hallahan, 2007). Oleh karena itu, salah satu bentuk aktivitas komunikasi strategis yang dapat dilakukan dalam masa pemulihan pasca-pandemi 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), terdapat tahap-tahap krisis yang biasa disebut dengan Fink's Four Stage Cycles, yang meliputi tahap prodromal, tahap akut, tahap kronis dan tahap resolusi.

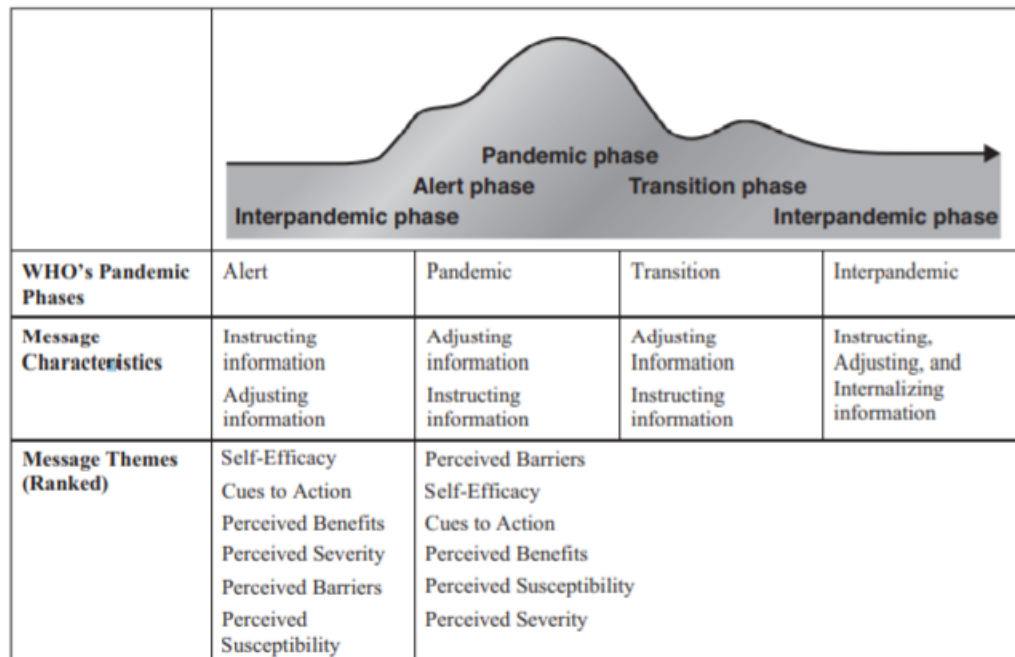
Dilihat posisi Indonesia yang telah menembus kasus Covid-19 hingga 1 juta ini, tahap krisis yang dialami adalah tahap akut, yaitu "point of no return" di mana krisis telah meledak atau terjadi tanpa kendali (Seeger, 2013), sehingga membutuhkan perencanaan dan antisipasi

agar dapat mengurangi keparahan dan mengarahkan beberapa kontrol atas kecepatan, arah, dan lamanya krisis.

Jika pemerintah Indonesia merasa perlu adanya pemulihan pasca-pandemi Covid-19, terlebih dengan adanya terobosan vaksin 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’ tidak pasti panjangnya dan dapat bertahan selama bertahun-tahun, bahkan dalam beberapa kasus, serta dapat berakhir dalam beberapa dekade. Pada fase ini yang menjadi kategori posisi di Indonesia saat ini dalam mengalami dan menghadapi adanya pandemi Covid-19. Penempatan pada fase krisis ini ditandai adanya ketidakpastian kapan berakhir masa-masa krisis pandemi Covid-19 bahkan hampir satu tahun ini Indonesia masih mengalami dan menghadapi adanya krisis pandemi Covid-19 dengan peningkatan kasus yang terus meningkat, sehingga pada tahap ini juga pentingnya upaya dalam strategi pemulihan penanganan Covid-19 di Indonesia, salah satunya dengan upaya program vaksinasi kepada masyarakat.

Beberapa hal yang seharusnya dilakukan oleh Pemerintah Indonesia ketika mengupayakan masa-masa pemulihan krisis pasca-pandemi Covid-19 yaitu bagaimana strategi komunikasi yang tepat sasaran dan tidak mengalami mis-persepsi terhadap publik. Jika saat ini adalah era ketidakpastian tentang kapan berakhirnya pandemi dan juga era ketidakpastian informasi yang menjadi konsumsi masyarakat, melalui penggunaan media sosial, maka dalam Social Media Pandemic Communication Model (Lim, Tan, Lim, Aziz, & Augustine, 2018) untuk 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.

Selengkapnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1. Social Media Pandemic Communication Model
Sumber. (Coombs, 2010).

Selain itu sebagaimana disebutkan oleh Aziz & Wicaksono (2020) bahwa dalam konteks pemanfaatan media sosial pada krisis Covid-19, bisa menjadi sangat bermanfaat karena dapat dimanfaatkan sebagai sarana publikasi informasi resmi agar publik dan stakeholder mendapatkan paparan informasi yang kredibel. Selain itu media sosial yang dimiliki bermanfaat untuk mengendalikan potensi krisis yang lebih besar utamanya berbagai rumor yang berpotensi beredar.

Strategi pesan yang berkaitan dengan penanganan dalam masa pemulihan melalui program vaksinasi ini 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 juga strategi komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui strategi pesan menurut Hazleton (dalam Zerfass, 2015) dengan mengidentifikasi enam fungsi pesan pada tingkat psikologis yang mencerminkan strategi PR yang digunakan oleh organisasi saat berkomunikasi dengan publik. Fungsi-fungsi ini mewakili tujuan bagi PR dalam hal pesan yang berdampak terhadap audiens dan maknanya mengatribusikan ke pesan. Enam fungsi tersebut adalah: memfasilitasi, menginformasikan, membujuk, paksaan, tawar-menawar, dan memecahkan masalah.

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 PR 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). Sehingga 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.

Implementasi, Persepsi dan Perilaku Publik terkait Program Vaksinasi

Penulis menganalisis menggunakan alat Brand24 untuk melihat evaluasi kampanye pada isu tagar #Vaksincovid-19 yang terlihat seperti pada gambar dibawah ini:

Trending hashtags

	HASHTAG	MENTIONS
1	#vaksincovid19	321
2	#covid19	45
3	#vaksin	39
4	#satgascovid19	38
5	#vaksingratis	36
6	#vaksinasinasional	34
7	#vaksinsinovac	26
8	#pemulihan	24
9	#indonesiabangkit	24
10	#vaksinasi	22
11	#ingatpesanibujajarak	20
12	#pemulihanekonomi	19
13	#ekonomiindonesia	19
14	#tenagamedis	18
15	#pariwisata	16
16	#sinovac	12
17	#raffiahmad	12
18	#pakaimasker	12
19	#jajajarak	11
20	#indonesia	11

Gambar 2. Trending Hashtags Pada Isu #Vaksincovid19

Sumber. (Brand24, 2021)

Implementasi kegiatan merupakan bagian dari inti kegiatan kampanye sosial, khususnya pada program vaksinasi yang digerakkan oleh Pemerintah Indonesia. Salah satu tool atau sarannya yakni 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 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 juga, saat ini tanda pagar menjadi salah satu alat yang ampuh untuk merubah persepsi serta menimbulkan pergerakan sosial yang menyebabkan adanya opini publik bagi masyarakat sehingga memiliki efek yang besar dan dapat dijadikan sebagai wujud strategi kampanye sosial

(Rahadi, 2020). Melalui sumber data yang didapatkan dari aplikasi Brand24, penulis menyajikan tagar yang menjadi implementasi dari kegiatan kampanye sosial program vaksinasi yang digunakan melalui media sosial melalui data berikut ini:

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. Pada gambar tersebut yang didata pada tanggal 10 Januari-9 Februari 2021, menunjukkan #Vaksincovid19 merupakan tagar yang lebih sering digunakan untuk menyampaikan program vaksinasi yang kemudian tagar tersebut diikuti berkaitan dengan isu #covid19 #vaksinsinovac. 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 komunikasi antar probadi 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 pasca-vaksinasi. Pada fase pertama, pra-vaksinasi tujuan komunikasi 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).

Tahap (2) pada fase bulan vaksinasi, tujuan komunikasi 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 (3) pasca-vaksinasi memiliki tujuan untuk mengelola umpan balik dengan pesan yang disampaikan berupa informasi gejala efek samping atau kejadian ikutan pasca-imunitas (KIPI) dan cara mengatasinya, serta tetap

disiplin menjalankan protokol 3M pasca menerima 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, maka kini masih pada tahap fase pra-vaksinasi dan pada data tersebut beberapa tagar sudah menyebutkan berkaitan dengan 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 pada isu seperti pemulihan ekonomi dan pariwisata sehingga usaha edukasi program vaksinasi yang dilakukan dengan media sosial khususnya penggunaan tagar masih belum begitu optimal. Di 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 dikarenakan tidak semuanya menggunakan teknologi berbasis internet, seperti aplikasi WhatsApp atau media sosial lainnya, jika dilihat saluran strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah menggunakan SMS secara serentak pun kemungkinan tidak sesuai dengan target sasaran juga dapat terjadi karena tidak semua masyarakat saat ini menggunakan SMS sebagai alat komunikasi utama.

Selain itu, beberapa lembaga, instansi dan organisasi mencoba untuk mengedukasi kepada khalayak sarannya terkait program vaksinasi yang menjadi program pemerintah untuk menanggulangi penularan Covid-19, diantaranya 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 berikut:



Gambar 5. Pesan Edukasi Vaksin Via Instagram Humas Jogja
Sumber. (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. Begitupula 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 berikut ini:



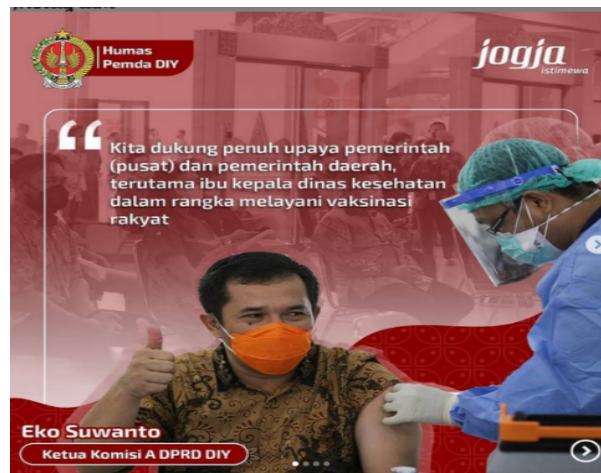
Gambar 6. Pesan Edukasi Vaksin Via Instagram Humas Jawa Barat (Humas Pemda Jawa Barat, 2021).

Tidak hanya sekedar memberikan himbauan dalam pesan edukasi, namun juga ada yang memberikan edukasi seperti tips sebelum melakukan vaksinasi yang diedukasikan oleh Universitas Gadjah Mada melalui media sosial Instagram seperti gambar berikut ini:



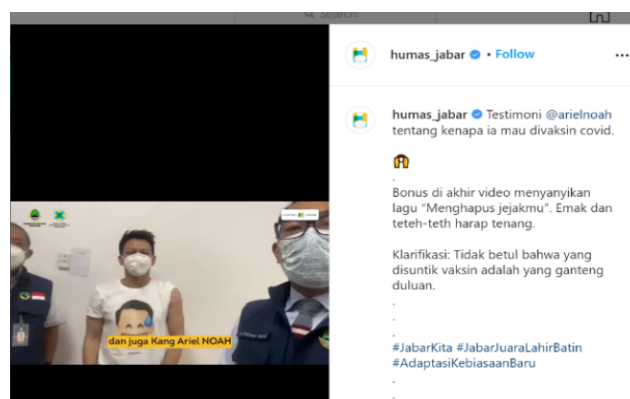
Gambar 7. Pesan Edukasi Vaksin Covid-19 Via Instagram UGM Sumber. (Universitas Gadjah Mada, 2021).

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



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

Begitu juga yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Jawa Barat 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.

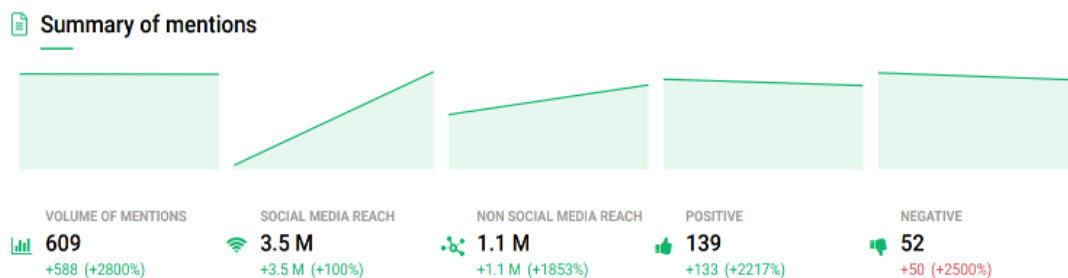


Gambar 9. Pelibatan Influencer Jawa Barat dalam Komunikasi Program Vaksinasi Covid-19
Sumber. (Humas Pemda Jawa Barat, 2021).

Dari berbagai strategi yang dilakukan oleh beberapa instansi hingga pemerintah daerah di Indonesia, persepsi dan perilaku publik merupakan hasil keluaran yang diharapkan dari implementasi kampanye sosial, terkhusus pada pelaksanaan program vaksinasi Covid-19.

Menggunakan konsep klasik dari Lewis (1898) melalui AIDA Model yang merupakan akronim dari Attention, Interest, Desire, and Action dan 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 di mana konsumen perlu mengetahui keberadaan layanan semacam itu. Pada level 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 level perilaku, aksi terjadi. Konsumen menggunakan layanan yang disediakan sebagai sumber daya yang berharga (Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, 2015). Konsumen disini juga dapat diartikan sebagai masyarakat Indonesia yang menerima vaksin dalam program vaksinasi yang sedang digencarkan oleh Pemerintah. Untuk mencapai tahap sesuai dengan model AIDA seberapa masyarakat paham dan tertarik terkait vaksinasi Covid-19 dan apakah ada kecenderungan masyarakat untuk antusias mengkonsumsi vaksin yang diberikan oleh pemerintah atau tidak.

Melalui media sosial, cara mengukur terkait persepsi masyarakat apakah menerima atau tidak terkait program vaksinasi yang sedang digencarkan oleh pemerintah dapat dilihat dari sentiment respon publik atas isu program vaksinasi. Dilansir dari data yang diambil dari aplikasi brand24, untuk melihat jumlah sentimen publik terhadap isu dalam kampanye sosial program vaksinasi dilansir dari tanggal 10 Januari-9 Februari 2021 (Bran24, 2021) sebagai berikut:



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

Gambar di atas 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, di Indonesia memiliki jumlah capaian aktivitas sosial media yang cukup tinggi yaitu hingga 3,5 juta dengan sentimen pesan positif lebih banyak sekitar 139 pesan positif dan 52 pesan negatif. Hal ini menandakan bahwasanya masih ada persepsi negatif terhadap pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 bagi masyarakat sehingga tidak mau ikut serta bahkan takut untuk melakukan vaksinasi Covid-19.

Walaupun data tersebut bukan menjadi hal utama sebagai barometer pengukuran persepsi atau sentimen masyarakat terhadap kampanye sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan program vaksinasi Covid-19 yang dilakukan dengan media sosial. Perlu adanya 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.

Kesimpulan

Program vaksinasi Covid-19 merupakan bagian dari usaha pengendalian pasca-pandemi 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 bentuk upaya merubah sikap masyarakat yang berawal dari tidak tahu menjadi tahu, yang berawal dari ketidakmauan menjadi mau ikut serta dalam program vaksinasi Covid-19.

Beberapa strategi komunikasi yang dianalisis melalui teori pemasaran sosial dan komunikasi krisis, menunjukkan bahwa pemerintah saat ini juga membutuhkan stakeholder 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. Selain itu, penting dalam kampanye sosial yang dilakukan yakni membentuk persepsi publik yang positif terhadap program vaksinasi Covid-19. Hal ini dikarenakan dalam data yang diolah, menyatakan bahwa 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*. Diambil kembali dari Antara News: <https://www.antaraneews.com/berita/1929020/arti-penting-mendapatkan-vaksin-covid-19-bagi-indonesia>
- APJII. (2020). *Data Penetrasi Internet 2019-2020*. Jakarta: APJII.
- Banks, K. F. (2017). *Crisis Communication : A casebook Approach 5th edition*. New York: Routledge.
- Budiwaspada, A. E., & Mansoor, A. Z. (2020). Pemodelan Strategi Kampanye Sosial Pasca Pandemi Covid-19 Berbasis 7 Fase Kesedihan Kubler. *Jurnal Desain, Vlo. 7 No.3*, 207-222.
- CNN Indonesia. (2021, Januari 28). *CNN Indonesia*. Diambil kembali dari 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. Dalam W. T. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* (hal. 15-90). UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations Terjemahan Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Coombs, W. T. (2015). *On Going Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding 4th Edition*. California: Sage Publications.
- Junaedi, F. (2020). Promosi Komunikasi Kesehatan di Media Sosial Melawan Covid-19. Dalam T. R. Fajar Junaedi, *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19* (hal. 3-12). Yogyakarta: Litera.
- Nurnisya, F., & Nurjanah, A. (2017). *Buku Ajar Teknik Media Relations*. Yogyakarta: Lingkar Media.
- Kompas.com. (2020, Desember 23). *Sains*. Diambil kembali dari 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*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/15/08090831/kelalaian-raffi-ahmad-setelah-disuntik-vaksin-covid-19-yang-berujung-teguran?page=all>
- Hallahan, K. D. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication. Vol 1, No 1*, 3-35.

- 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. Dalam L. Austine, & Y. Jin, *Social Media and Crisis Communication* (hal. 253). New York: Routledge.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krsis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 194-207.
- 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.
- Bran24. (2021). *Summary Report #Vaksincovid19*. Brand24.
- Bach, C., & Alnajar, E. (2016). The Impact of Social Marketing on Public Behavior. *European Journal of Engineering Research and Science*, 17-22.
- Covid19.go.id. (2021, Januari 1). *edukasi vaksin*. Diambil kembali dari covid19.go.id: <https://covid19.go.id/edukasi/materi-edukasi/sms-dikirim-serentak-untuk-penerima-vaksin-covid-19-tahap-i>
- 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.
- 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. Dalam Rudianto, F. Junaedi, R. Widiatmodjo, & dkk., *Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* (hal. 159-162). Yogyakarta: Buku Litera.
- Humas Jogja. (2021, Januari 1). *Humas Jogja*. Diambil kembali dari Instagram Humas Jogja: <https://www.instagram.com/p/CJfoagQAhVQ/>
- Humas Pemda Jawa Barat. (2021, Januari 14). *Humas Pemda Jawa Barat*. Diambil kembali dari Instagram Humas Pemda Jawa Barat: <https://www.instagram.com/p/CKA2MKrBc3h/>
- Humas Pemda DIY. (2021, Maret 15). *Humas Pemda DIY*. Diambil kembali dari Instagram Humas Pemda DIY: <https://www.instagram.com/p/CMckW1bLO8L/>
- Humas Pemda Jawa Barat. (2021, Januari 15). *Humas Pemda Jawa Barat*. Diambil kembali dari Instagram Humas Pemda Jawa Barat: <https://www.instagram.com/p/CKDgdG7B8LC/>
- 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.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60, 325-333.
- 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.
- LLDikti 6 Kemendikbud. (2021, Februari 2021). *LLDikti 6*. Diambil kembali dari Kemendikbud: <https://lldikti6.kemdikbud.go.id/2021/02/17/ums-dukung-program-vaksinasi-dan-siap-diajak-melakukan-edukasi/>
- Merdeka. (2021, Januari 29). *Merdeka.com*. Diambil kembali dari Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/peristiwa/seskab-pramono-anung-vaksinasi-upaya-sungguh-sungguh-pemerintah-atasi-covid-19.html>
- Rahadi. (2020). Kampanye Sosial Melalui Tanda Tagar. Dalam Rudianto, F. Junaedi, R. Widiatmodjo, & dkk., *Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* (hal. 205-209). Yogyakarta: Buku Litera.
- PR Indonesia. (2021, Februari 24). Peta Pesan Komunikasi Program Vaksinasi Covid-19 .
- Rochimah, T. N. (2020). Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Isu Covid-19. Dalam T. R. Fajar Junaedi, *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19* (hal. 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*. Diambil kembali dari Instagram Universitas Gadjah Mada: <https://www.instagram.com/p/CMTsoTOBT5Q/>
Zerfass, D. H. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: The Routledge.