

# EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI SATGAS COVID-19 RI DALAM MENGIMBAU MASYARAKAT UNTUK MELAKUKAN VAKSIN

**Febriansyah Ramadhan<sup>1</sup>**

febrmdhn@gmail.com

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro

---

## Article Info

### Article history:

Received: May 12<sup>nd</sup> 2022

Accepted: Dec 15<sup>th</sup> 2022

Published: Jun 30<sup>th</sup> 2023

### Keywords :

*Communication Strategy; COVID-19 Task Force; Public Relations; Covid Vaccine;*

---

### Abstract

*The spreading of COVID-19 still requires special treatment in various countries, including Indonesia. Besides implementing health protocols, the government must take concrete preventive steps in overcoming this pandemic, namely by providing vaccines for the community. Certainly, with the purpose of increasing people's immunity against exposure to this new virus. Even though the vaccination program is an effort to prevent the spread of COVID-19, there are still people who refuse to vaccinate or do not know the importance of this vaccination. Therefore, a proper communication strategy is needed by the government, especially the RI COVID-19 Task Force in urging the public to receive vaccinations. The use of public relations programs using information technology in the form of the internet is urgently needed during this pandemic. One of the media used by the government is a website which is also supported through social media. This study aims to determine the effectiveness of communication strategy used by the Ministry of Health of The Republic of Indonesia, especially the COVID-19 Task Force in overcoming the spread of the virus by conducting a vaccination program for the community.*

---

## PENDAHULUAN

Penyebaran pandemi COVID-19 masih menjadi masalah yang masih dalam proses penanganan di berbagai negara, begitu pula di Indonesia. Pemerintah pusat, pemerintah daerah dan berbagai pihak berupaya melakukan pencegahan dalam menanggulangi penyebaran pandemi ini. Mulai dari pembatasan aktivitas kerja, belajar, liburan, menerapkan protokol kesehatan dengan ketat di setiap kegiatan. Setelah kurang lebih 15 bulan terhitung sejak Maret 2020 pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia, banyak perubahan budaya

dan muncul berbagai masalah kesejahteraan masyarakat. Hal ini karena kegiatan jual beli secara tatap muka harus dibatasi dan bahkan dilarang. Upaya pemerintah dalam memberikan bantuan sosial belum menjadi solusi terbaik, karena kebutuhan sehari-hari masih harus dipenuhi oleh setiap masyarakat. Bersamaan dengan hal tersebut, pemerintah memutuskan untuk menjalankan program vaksinasi COVID-19 untuk masyarakat Indonesia.

Mulanya pemerintah menunggu produk vaksinasi dalam negeri untuk disalurkan ke masyarakat Indonesia. Namun dalam percepatan penanganan

---

### Corresponding Author:

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro

Jl. Erlangga Barat VII No.33 Semarang, 50241, Indonesia.

Email: febrmdhn@gmail.com

COVID-19 pemerintah memutuskan untuk mengimpor vaksin tersebut. Hingga pada 2021 tenaga kesehatan menemukan vaksin virus agar kekebalan tubuh masyarakat Indonesia dapat terbentuk dan tidak mudah terpapar penyakit COVID-19. Selain itu, tentunya agar terhindar dari kemungkinan sakit berat pada seseorang. Meski begitu, penerapan vaksinasi sama halnya dengan adanya penyebaran COVID-19 yang mengalami pro kontra. Terdapat adanya opini vaksin hanya membahayakan masyarakat maupun hanya bisnis beberapa oknum belaka. Bahkan terdapat beberapa kelompok atau perorangan yang menegaskan untuk menolak vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah meski diberikan secara gratis.

Atas hal tersebut, Kemenkes RI khususnya Satgas COVID-19 mempunyai peran dalam mengedukasi masyarakat terkait pentingnya vaksinasi sebagai upaya penekanan penyebaran virus. Satgas harus bisa membuktikan bahwa dalam menambah daya tahan tubuh terhadap virus baru ini dapat diantisipasi melalui vaksin. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah cara atau strategi agar tujuan penanganan dan penekanan virus baru ini tersampaikan masyarakat. Sehingga tidak ada lagi penolakan dan juga keraguan dalam melakukan vaksinasi. Dengan adanya perkembangan teknologi dan akses internet yang begitu cepat, pemerintah bisa

memanfaatkan platform atau media sosial yang dimiliki dalam menyampaikan sebuah informasi maupun edukasi vaksin.

Hingga saat ini media yang digunakan oleh Kemenkes RI khususnya Satgas COVID-19 yakni *website*, media sosial Instagram, Facebook, Youtube dan juga bekerjasama dengan media massa. Banyak informasi yang sudah termuat yang mudah diakses oleh setiap masyarakat. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui efektivitas Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam memanfaatkan *website* dan juga media sosial yang dikelolanya dalam menyampaikan pesan pada masyarakat terkait penyaluran Vaksin COVID-19 secara gratis. Hasil penelitian yang ditulis ini nantinya ingin mengetahui keberhasilan atau efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah dalam menerapkan vaksinasi COVID-19.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi**

Mengutip Dijkzeul dan Moke (2005), komunikasi publik diartikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan untuk khalayak yang sudah dijadikan sasaran. Komunikasi publik bertujuan untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap ataupun perilaku khalayak sasaran.

Komunikasi publik memiliki peranan sebagai cara persuasif yang bertujuan mensosialisasikan vaksinasi COVID-19. Secara general, komunikasi publik dapat didefinisikan sebagai usaha yang dapat memengaruhi perilaku ataupun tindakan audiens/sasaran. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak khusus untuk mengubah pengetahuan para audiens/sasaran tentang sesuatu yang dapat mengubah perilaku mereka. Dalam menyampaikan pesan-pesan kepada para audiens/sasaran ini pastinya tidak semua memiliki respon yang sama, karena terdapat 3 sikap individu yang berbeda-beda dengan berbagai komponen. Ketiga komponen itu adalah kognitif, afektif dan konatif.

1. Kognitif, sikap suatu individu mencapai tingkat “tahu” pada suatu objek yang dijelaskan.
2. Afektif, sikap suatu individu yang memiliki kecenderungan untuk suka atau tidak pada suatu objek yang dijelaskan.
3. Konatif, sikap atau perilaku suatu individu yang sudah sampai pada tingkat percaya hingga individu melakukan suatu tindakan pada objek yang dijelaskan.

Pemerintah Indonesia memiliki Komisi Informasi Publik. Berdasarkan UU No.14 Tahun 2008 (Pasal 23), Komisi Informasi Publik merupakan sebuah lembaga mandiri

yang berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya ditetapkan sebagai petunjuk teknis standar layanan Informasi Publik dan menyelesaikan Sengketa Informasi Publik melalui mediasi dan/atau ajudikasi nonlitigasi.

Komisi Informasi Publik ini memiliki 3 tugas yang sudah ditetapkan dalam UU No.14 Tahun 2008 (Pasal 26 ayat 2), yaitu:

Menetapkan prosedur pelaksanaan penyelesaian sengketa melalui mediasi dan/atau ajudikasi nonlitigasi;

1. Menerima, memeriksa, dan memutus Sengketa Informasi Publik di daerah selama Komisi Informasi provinsi dan/atau Komisi Informasi kabupaten/kota belum terbentuk; dan
2. Memberikan laporan mengenai pelaksanaan tugasnya berdasarkan Undang-Undang ini kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia setahun sekali atau sewaktu-waktu jika diminta.

Adapun beberapa strategi komunikasi publik dalam kegiatan sosialisasi vaksinasi COVID-19 massal yaitu:

1. Dapat menyediakan dan menyampaikan informasi publik yang dibutuhkan oleh masyarakat,
2. Dapat mencegah menyebarnya kabar hoax dan disinformasi mengenai vaksinasi COVID-19,

3. Mencegah peristiwa yang tidak produktif, contohnya seperti rendahnya partisipasi hingga pemboikotan program.

Sampai saat ini pandemi COVID-19 masih melanda Indonesia meskipun tingkat penyebarannya sudah mengalami penurunan yang sangat signifikan, namun Indonesia masih sangat membutuhkan penanganan lanjut. Penanganan ini khususnya dilakukan dengan mendorong secara aktif penegakan protokol kesehatan dan kesiapan masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Beberapa strategi komunikasi publik yang dilakukan untuk memaksimalkan vaksinasi COVID-19 yaitu:

#### **Strategi Konten**

Perkembangan teknologi yang banyak tersedia saat ini sangat membantu proses komunikasi publik mengenai sosialisasi vaksinasi COVID-19. Salah satunya melalui pembuatan konten informatif, edukatif dan persuasif yang mampu menekankan partisipasi publik terhadap protokol kesehatan serta kesediaannya untuk mengikuti vaksinasi.

#### **Strategi Media (Diseminasi)**

Di masa kini adanya media juga memiliki andil yang sangat penting dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai vaksinasi COVID-19 dengan memanfaatkan bauran media komunikasi publik yaitu dari media yang dimiliki

sendiri hingga media berbayar. Strategi ini dijalankan dengan mengoptimalkan beberapa kegiatan media, yaitu:

1. Pengoptimalan *website* dan akun media sosial seperti <https://covid19.go.id> dan @lawancovid19\_id (Instagram) serta media-media milik sendiri lainnya (*webinar, event virtual, komik, blog, dsb*)
2. Pengoptimalan hubungan media dan *engagement* dengan masyarakat pengguna internet.
3. Memaksimalkan iklan di media cetak (khususnya media lokal), memaksimalkan konten berbayar *online* dan memaksimalkan penempatan iklan di media siaran seperti radio dan televisi.

Komunikasi dapat terlaksana secara dengan baik dapat ditentukan oleh penggunaan strategi komunikasi yang cocok. Strategi komunikasi yang berhasil dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada komunikan, baik secara sikap, perilaku, maupun pendapat.

Gabungan antara rencana dengan manajemen komunikasi guna mencapai satu tujuan merupakan satu bentuk strategi komunikasi. Tujuan itu dapat dicapai dengan operasional secara taktis, sehingga pendekatan dapat berbeda-beda sewaktu-waktu. Strategi komunikasi juga harus memperhatikan situasi dan faktor personal

yang mempengaruhi perilaku manusia (Effendy, 2009: 84).

Kulvisaechana (2001) merumuskan bahwa kombinasi faset-faset komunikasi; frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi, dan saluran komunikasi yang digunakan sehingga komunikasi mudah dalam menerima pesan dan memahami pesan tersebut dengan hasil akhir dapat mengubah sikap atau perilaku penerima pesan atau komunikasi sesuai tujuan komunikasi merupakan strategi komunikasi.

Komunikasi sendiri menurut Rogers adalah sebuah proses pertukaran informasi oleh 2 orang atau lebih untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bermakna yang disampaikan oleh satu orang atau lebih pada lainnya dengan menggunakan simbol-simbol yang dimengerti keduanya sehingga sikap atau tingkah laku seseorang atau sejumlah orang berubah, proses komunikasi ini menggunakan media sehingga efek tertentu dapat dicapai (Effendy, 2003).

Pada intinya strategi komunikasi ialah sebuah *plan* dan taktik dalam menyampaikan pesan sehingga penerima pesan mudah menerima dan memahami sehingga perilaku, sikap, maupun pendapat komunikasi berubah karena eratnya hubungan strategi komunikasi dengan pencapaian tujuan komunikasi. Namun

strategi komunikasi tidak hanya merumuskan tentang perencanaan dan taktik menyampaikan pesan, strategi komunikasi juga memperhitungkan tentang konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi.

#### 1. Teknik Strategi Komunikasi;

Terdapat beberapa strategi komunikasi yang dapat digunakan yaitu:

##### a. *Redundancy (Repetition)*

Teknik ini berbentuk pengulangan pesan yang akan disampaikan pada khalayak sehingga khalayak akan lebih memperhatikan pesan tersebut.

##### b. *Canalizing*

Teknik ini lebih memfokuskan pada kelompok. Bagaimana sebuah kelompok mempengaruhi individu. Nilai-nilai dan standar kelompok dipenuhi terlebih dahulu sehingga perubahan masyarakat sedikit demi sedikit menuju pada yang diinginkan.

Namun, apabila pendekatan terhadap kelompok tidak memungkinkan membawa hasil, maka kelompok tersebut dipecah perlahan sehingga tidak ada lagi hubungan pada anggota masing-masing lalu secara otomatis pengaruh kelompok akan memudar atau menghilang. Dalam keadaan ini penerima pesan mudah dalam menerima pesan.

c. Informatif

Sesuatu apa adanya dengan fakta dan data yang benar disampaikan untuk mempengaruhi khalayak. Teknik ini dikemas bentuk pernyataan, keterangan, berita, dan sebagainya.

d. Persuasif

Tujuan teknik ini adalah merayu. Kemudahan sugesti mempengaruhi khalayak sangat ditentukan oleh kecakapan komunikator.

e. Edukatif

Khalayak diberi ide tentang sesuatu (sesungguhnya) disertai fakta, pendapat, dan pengalaman yang dari sisi kebenaran dapat dipertanggungjawabkan, teratur, terencana, agar komunikan berubah sikap ke sesuai keinginan.

f. Koersif

Biasanya teknik ini berbentuk peraturan-peraturan, perintah, bahkan intimidasi. Artinya teknik ini menggunakan jalan memaksa dalam mempengaruhi khalayak. Di belakang teknik ini harus ada sesuatu kekuatan yang cukup tangguh agar pelaksanaan teknik ini dapat lancar.

2. Langkah Strategi Komunikasi

Supaya pesan dapat tersampaikan dengan efektif, maka komunikator perlu melakukan langkah strategi seperti berikut:

- a. Khalayak dikenali;
- b. Tujuan ditentukan;
- c. Pesan disusun;

d. Menetapkan metode dan media yang digunakan

3. Tujuan dan Fungsi Strategi Komunikasi

Tujuan utama strategi komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnett adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan terjadi suatu kephahaman yang sama dalam berkomunikasi (*to secure understanding*);
- b. Mengetahui cara penerimaan dan dapat terus dipupuk dengan baik (*to establish acceptance*);
- c. Memotivasi sesuai tujuan yang diinginkan (*to motive action*);
- d. Tujuan dapat dicapai oleh komunikator dalam proses komunikasi tersebut (*the goals which is the communicator sought to achieve*).

Berhasil tidaknya sebuah komunikasi sangat tergantung pada strategi komunikasi yang digunakan.

4. Faktor Penunjang Strategi Komunikasi

Faktor penunjang strategi komunikasi yang efektif menurut Arifin (1994) dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pesan menarik perhatian komunikan;
- b. Pesan menggunakan simbol yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga tercapai pengertian yang sama;
- c. Pesan menyentuh kebutuhan pribadi komunikan dan memberi saran tentang cara memperoleh kebutuhan tersebut;

d. Sebuah pesan berbentuk saran atau cara untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok.

#### 5. Hambatan Strategi Komunikasi

Pada proses komunikasi biasanya juga terdapat hambatan, terjadi pada saat proses pesan disampaikan oleh komunikator pada komunikan yang tidak tercapai sebuah pengertian yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan, yang terjadi malah kesalahpahaman.

Kesalahpahaman ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan simbol atau kata dan bahasa yang digunakan atau hambatan teknis lainnya yang dapat mengganggu kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Setidaknya hambatan proses komunikasi ada 4 macam menurut Ruslan (2009) yakni:

- a. *process barrier* atau lebih dikenal dengan hambatan yang terjadi pada saat proses penyampaian pesan. Kemungkinan yang terjadi adalah komunikator tidak menguasai materi pesan atau komunikan kesulitan memahami pesan yang disampaikan;
- b. *physical barrier* atau hambatan secara fisik misalnya kurang tajamnya pendengaran, pengeras suara terganggu, dan lain sebagainya;
- c. *semantics barrier* atau semantik barrier artinya terdapat perbedaan antara pemahaman antara komunikator dengan komunikan yang disebabkan

oleh perbedaan simbol atau lambang. Misalnya penggunaan bahasa yang terlalu formal pada komunikan yang tingkat pengetahuan atau pemahaman bahasa teknisnya kurang sehingga komunikan kesulitan untuk memahami pesan yang disampaikan;

- d. *psychosocial barrier* atau hambatan psiko-sosial. Hambatan ini berhubungan dengan adat istiadat, budaya, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan kedua belah pihak tentu berbeda. Misalnya
- e. komunikator menyampaikan dengan kalimat yang menurutnya sesuai dengan KBBI, namun nyatanya bagi orang adat tertentu kalimat tersebut berkonotasi buruk. Dengan begitu citra pembicara dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

#### **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Sejak dekade 70-an kegiatan *public relations* berkembang pesat seiring dengan perkembangan kegiatan ekonomi, bisnis, industri, dan jasa yang membutuhkan jasa komunikasi. Tak terkecuali lembaga-lembaga sosial atau lembaga pemerintahan.

Secara etimologi, *public relations* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. *Public relations* atau hubungan masyarakat—disingkat

humas—adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi.

Istilah humas populer digunakan dalam rangka menyampaikan berbagai informasi yang penting, baik dalam lingkup perusahaan, perkantoran maupun pemerintahan.

*The British Institute of Public Relations* pada 1948 mendefinisikan humas yaitu suatu usaha untuk menciptakan, memelihara saling pengertian yang sengaja dilakukan, direncanakan, dan secara terus menerus dilakukan antara suatu lembaga dengan masyarakat (Nufuz, 2013).

Program kehumasan di instansi pemerintahan berada dalam lingkup kegiatan peliputan, pendokumentasian kegiatan pimpinan, jumpa pers untuk menyebarluaskan informasi, sosialisasi, menulis *press release*, penyusunan pidato. Bahkan di lingkungan pemerintah daerah humas juga melakukan siaran keliling (Nila, 2012). Setidaknya ada 4 tujuan humas yaitu:

1. Membuat citra positif;
2. Merawat citra positif;
3. Menumbuhkembangkan citra positif, dan;
4. Memperbaiki citra organisasi apabila turun atau rusak (Yulianita, 2001).

### **Computer Mediated Communication**

#### 1. Teori *Computer Mediated Communication (CMC)*

Dalam Thurlow, Lengel, dan Tomic, (2004:15) Herring mendefinisikan CMC *is communication that take places between human beings via the instrumentality of computers*. Secara klasik Herring mendefinisikan CMC sebagai proses komunikasi dengan perantara komputer yang berbeda. Bukan bagaimana dua mesin berinteraksi, namun dengan perantara alat komputer, dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu sama lainnya melalui aplikasi dalam komputer tersebut. December (1997) merumuskan CMC adalah proses komunikasi yang melibatkan orang dengan komputer untuk membentuk media dan berbagai tujuan.

Teori CMC menjelaskan tentang pertumbuhan media sosial dengan adanya internet. Pada intinya teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi menggunakan medium komputer yang berupa *hardware* dan *software* yang memungkinkan dua orang lebih melakukan komunikasi.

Kunci terjadinya CMC adalah adanya internet, komputer, dan peserta komunikasi. Komputer memberi efek super muncul dari kegiatan pengguna yang mempelajari dan berinteraksi memakai komputer, lalu muncul kecanduan ketika pengguna merasa mampu menjelajah secara mendalam, mencapai ilusi kedekatan, serta mampu mengekspresikan

diri dengan caranya sendiri sehingga memperoleh kebenaran dan menjustifikasi terhadap dirinya sendiri (Turkle, 1995).

Menurut Holmes (2012), teori *Computer Mediated Communication (CMC)* memiliki empat ciri utama yaitu;

1. Teori *CMC* ini lebih fokus kepada keunikan peristiwa komunikasi dalam *cyberspace*.
2. Teori *CMC* lebih terkait ke interaksi daripada integrasi, yaitu lebih melihat seluk-beluk interaksi individu daripada konteks.
3. Teori *CMC* lebih tertarik terhadap bagaimana faktor eksternal mempengaruhi suatu peristiwa komunikasi.
4. Teori *CMC* lebih mengarah ke integrasi informasi dibandingkan dengan integrasi sosial, yakni cara berkomunikasi dengankomputer didasarkan dalam proses informasi. Poin terakhir ini, membuka domain-domain tentang *cybernetics* (sibernetika) dan masyarakat informasi secara luas yang dikumpulkandi bawah payung teori informasi.

Teori *CMC* ini pengembangan dari model-model saluran komunikasi yang pertama kali dibahas pada 1950-an. Embrio untuk teori ini adalah dari monografi Shannon dan Weaver, bernama *The*

*Mathematical Theory of Communication* (1949).

Menurut Yosol (2011), mengatakan bahwa teori *Computer-Mediated-Communication (CMC)* ini merupakan teori yang sangat tepat digunakan dalam era *Cyber Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan, *Cyber Public Relations* merupakan peralihan fungsi-fungsi *Public Relations* dari yang dulunya dilakukan dengan media konvensional, kini sudah dapat dilakukan dengan menggunakan media baru yang didukung dengan internet.

Pembahasan *CMC* tidak terlepas dari konsep *New Media* meskipun istilah *new media* atau media baru seperti terlepas dari pengertian aslinya. Sulit untuk mendefinisikan media baru karena ada kualitas yang sulit dipahami dari gagasan “baru”. Komunikasi mungkin menjadi tidak terbatas, untuk inovasi, untuk pendidikan saja merupakan elemen dasar yang membentuk konsep tentang menggunakan *new media* saat ini (Kristanto, 2010).

*New Media* dilihat dengan ciri menggunakan aneka ragam gambar, kata, dan suara namun berbeda dengan gambar, kata, dan suara media format lama seperti surat kabar cetak.

## **2. Internet sebagai Bentuk CMC**

Berasal dari kata *Interconnection Networking* internet berarti jaringan yang

saling berkesinambungan. Hal ini dikarenakan internet berbentuk jaringan-jaringan komputer-komputer di seluruh dunia, saling berhubungan dengan jalur telekomunikasi. Internet secara harfiah dimaknai dengan rangkaian komputer yang saling berhubungan.

Internet merupakan gambaran dinamis bahwa manusia memilih bersikap sosial dan tidak mementingkan diri sendiri ketika mampu berkomunikasi secara bebas. Pada awalnya internet memiliki 4 aplikasi utama yaitu *e-mail*, *news*, *remote log-in*, dan *file transfer* (Dinata dan Xerandy, 2002: 61). *World Wide Web* (WWW) lalu muncul sebagai aplikasi *platform* baru, dimunculkan oleh CERN (Pusat Penelitian Nuklir Eropa) pada 1989, 18 kemudian *prototype* pertama berbasis teks berhasil dibuat. Februari 1993 *interface graphic* berhasil dimunculkan.

Awalnya internet dikembangkan dengan jaringan komputer yang terhubung dengan kabel-kabel, jaringan tersebut dihubungkan lagi membentuk *internet*. Pengembangan terus dilakukan sehingga di UCLA dilakukan gebrakan besar dengan pengkoneksian komputer dengan ARPANET. Mulanya jaringan yang terkoneksi ini disebut DARPA Internet namun lama kelamaan hanya disebut internet (Febrian, 2005: 12).

McLuhan (2001) mengemukakan gagasannya tentang *global village* atau

kampung global di mana interaksi masyarakat mengerut dibentuk oleh teknologi elektronik di dunia. Internet memunculkan situs jaring sosial lewat komunikasi satu komputer ke komputer lainnya.

Jejaring sosial sendiri adalah elemen-elemen individual atau organisasi yang membentuk struktur sosial. Struktur sosial yang umumnya adalah individu atau organisasi diikat dengan satu atau lebih tipe relasi seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan (Ridwan, 2008). Jejaring sosial menyediakan beragam layanan untuk pengguna melakukan interaksi berbasis *web*.

Bentuk media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah blog, wiki, dan jejaring sosial (Afriani, 2011). Media sosial sendiri diartikan sebagai sebuah media *online* yang memudahkan penggunanya berpartisipasi, berbagi, membuat isi blog, *social network*, wiki, forum, dan dunia *virtual* lainnya. Unsur mendasar media sosial, pertama, saluran sosial berbeda dan *online* sebagai saluran utama. Kedua, media sosial terus berkembang dari zaman ke zaman. Ketiga, penonton dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008).

## Upaya Satgas COVID-19 tentang Imbauan Vaksin

Satuan Tugas (Satgas) COVID-19 dan Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi mempunyai upaya tersendiri dalam menangani dan mengedukasi masyarakat tentang vaksin COVID-19 karena ada beberapa pihak-pihak yang meragukan vaksin dalam program vaksinasi yang digalakkan oleh pemerintah Indonesia di tengah pandemi Corona.

Satgas COVID-19 tidak menjatuhkan sanksi denda atau apapun kepada masyarakat yang tidak mau divaksin, namun lebih sering memberi pemahaman akan manfaat vaksin COVID-19. Hal ini diutarakan oleh Juru Bicara Satgas Penangan COVID-19, Prof. Wiku Adisasmito.

Imbauan vaksinasi COVID-19 oleh pemerintah gencar disebarluaskan melalui media massa; televisi, radio, surat kabar. *Press release* juga tidak luput menjadi salah satu cara pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan dan tidak meragukan vaksin COVID-19. Tidak hanya itu, satgas COVID-19 juga menggunakan *influencer-influencer*, tokoh, artis, dan sejumlah pejabat yang juga diberitakan melalui media massa dan media *online*. Pendekatan sosialisasi juga dilakukan oleh satgas COVID-19 pada para tenaga kesehatan, harapannya semua program

tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar mau divaksin COVID-19. Satgas COVID-19 juga memanfaatkan *website* sebagai *platform* informasi dan edukasi tentang vaksinasi COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metodologi tersebut mengarahkan peneliti untuk fokus untuk pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimoda, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif dan proses tersebut merupakan strategi inkuiri. Dengan kata lain pendekatan kualitatif berupaya menemukan jawaban terhadap suatu fenomena secara sistematis (Yusuf, 2013: 334). Dalam penelitian ini yang dimaksud dalam strategi inkuiri adalah konten informasi dan sejenisnya dalam website Satgas COVID-19.

Dalam prosesnya penelitian ini fokus pada jenis penelitian studi kasus pada platform dan juga program yang digunakan atau diterapkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, khususnya Satgas COVID-19. Cresswell (2010) menjelaskan meneliti suatu program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu pada keadaan tertentu merupakan

satu kesatuan sistem yang disebut dengan studi kasus. Lebih jelasnya tentang penelitian studi kasus ini tidak dilakukan untuk menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi tertentu, melainkan khusus untuk kejadian atau fenomena yang diteliti. Adapun studi kasus dalam penelitian ini adalah program vaksinasi COVID-19 oleh kehumasan satgas.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebuah informasi dalam laman website Satgas COVID-19 (<https://covid19.go.id/>). Data dalam penelitian meliputi data deskriptif berupa dokumen, foto dan beberapa catatan lapangan yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Agar penelitian terfokus pada rumusan masalah, sampel yang dipilih adalah konten informasi terkait program vaksinasi oleh pemerintah untuk masyarakat di Indonesia. Dalam melihat efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan bisa dilihat berdasarkan jumlah vaksin yang sudah tersalurkan ke daerah atau masyarakat.

Peneliti akan melakukan observasi pada website Covid19.go-id sebagai teknik pengumpulan data. Proses tersebut adalah suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati konten informasi dan program yang dibuat oleh

Kementerian Kesehatan RI. Kemudian menganalisis efektivitas strategi komunikasi melalui konten informasi yang diperoleh peneliti dari website dan media sosial yang dikelola oleh Kemenkes RI.

Agar mendapatkan hasil penelitian yang benar dan tepat dari data informasi yang diperoleh, perlu dilakukan triangulasi sumber data. Adapun teknis analisis data sebagai acuan dalam penulisan ini adalah analisis interaktif. Terdapat tiga komponen.

## **PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Objek Penelitian**

#### **1. Satgas COVID-19**

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam menangani pandemi COVID-19 membentuk satuan tugas (Satgas) atau Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi yang berperan memberikan informasi terkait jumlah pasien positif, angka sembuh, angka kematian pasien COVID-19 serta pemulihan ekonomi. Selain itu juga bertugas memberikan berita terbaru tentang penanganan dan kebijakan terkait COVID-19 di Indonesia oleh pemerintah.

#### **2. Website Satgas COVID-19**

Website Satgas COVID-19 adalah <https://covid19.go.id>. Selain berisi data sebaran global COVID-19, dalam website ini memiliki banyak laman bagi pengunjung web. Mulai dari beranda yang memuat edukasi penerapan protokol

kesehatan, informasi program satgas, ada pula kolom berita yang memuat informasi terbaru tentang penanganan COVID-19, kolom peraturan dan ada pula kolom untuk tanya jawab serta tulisan atau berita klarifikasi mengenai *hoax-hoax* yang menyebar di kalangan masyarakat. Selain itu ada juga kolom tentang edukasi dan penanganan kesehatan 3M dan 3T, pemulihan ekonomi serta isian tentang vaksinasi COVID-19.

Dalam website [satgas19.go.id](http://satgas19.go.id) juga tersedia kontak Whatsapp agar masyarakat bisa bertanya langsung pada admin terkait COVID-19 baik dalam penularan, pencegahan hingga program vaksinasi. Selain itu terdapat media sosial akun instagram Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) yang juga memberikan informasi penanganan pandemi COVID-19.

### A. Analisis Data dan Pembahasan

Hasil penelitian ini merupakan hasil analisis konten informasi yang dimuat oleh Satgas COVID-19 dalam laman *website* [covid19.go.id](http://covid19.go.id). Tujuan analisis data adalah memaparkan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasi. Umumnya analisis data kualitatif menggunakan triangulasi sebagai metode pengkredibilir data. Triangulasi sendiri didefinisikan sebagai pengukur keabsahan data yang memanfaatkan

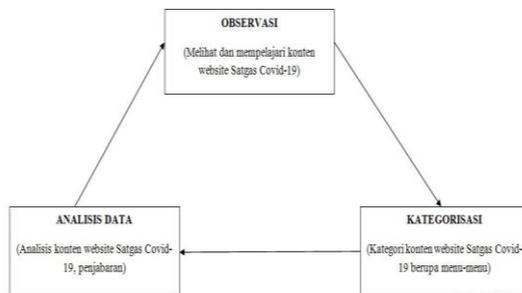
sesuatu data lain di luar data tersebut sebagai pembanding terhadap data tersebut. Moleong (2005) mengatakan bahwa teknik triangulasi yang banyak digunakan dalam pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data secara observasi, kategorisasi, dan analisis data lalu mengerucut pada kesimpulan. Peneliti melakukan observasi pada seluruh konten vaksinasi COVID-19 dalam *website* Satgas COVID-19 kemudian dianalisis selanjutnya dikoding. Hasil data tersebut dapat menjabarkan strategi komunikasi yang digunakan oleh bagian humas dalam mengedukasi, mengimbuu dan memberikan informasi pada masyarakat.

Strategi yang digunakan oleh Satgas COVID-19 memanfaatkan program kehumasan yaitu dengan konten berita tentang COVID-19 khususnya vaksinasi COVID-19. Humas menggunakan *website* Satgas COVID-19 sebagai salah satu strategi penyampaian pesan kepada masyarakat sebagai bentuk dari pengaplikasian teori CMC (*Computer Mediated Communication*).

Konten-konten tentang vaksinasi COVID-19 berbentuk berita atau informasi mengenai vaksinasi COVID-19 mulai dari kerja sama dengan Covax Facility atau *World Health Organization* (WHO), jumlah dan jenis vaksin yang dikirimkan

hingga data sebaran vaksinasi COVID-19. Adapun bagan yang dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengetahui efektivitas strategi komunikasi Satgas COVID-19 yakni:



Bagan 1. Acuan Penelitian

### Strategi Komunikasi Program Vaksinasi Satgas COVID-19

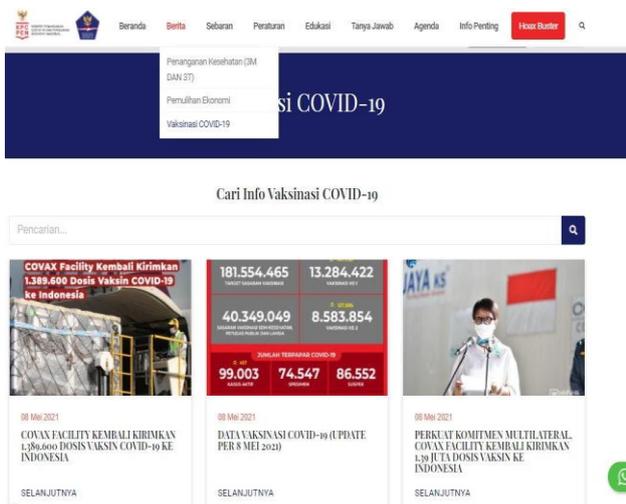
Humas Satgas COVID-19 telah menerapkan strategi komunikasi dalam menyampaikan program vaksin. Dalam laman *website* banyak pengulangan pesan tentang penerapan program vaksinasi COVID-19 baik dalam bentuk pengumuman regulasi maupun berita terbaru jumlah masyarakat yang sudah tervaksin. Dalam laman *website* terdapat menu regulasi yang memuat surat keputusan dari pemegang keputusan penerapan vaksin, yakni Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Surat Keputusan Nomor 84 Tahun 2020 tentang pelaksanaan vaksin dalam rangka penanggulangan pandemi *coronavirus disease* ditetapkan pada 14 Desember 2020.

Dalam surat keputusan tersebut dijelaskan tentang teknis pelaksanaan vaksinasi yang bertujuan meningkatkan kekebalan tubuh seseorang dari penyakit, dalam hal ini *coronavirus*. Surat ini juga menginstruksikan untuk melakukan pengkajian tentang obat atau jenis vaksin yang akan diberikan kepada masyarakat. Fasilitas dan tenaga kesehatan juga harus dirumuskan setelah surat keputusan ini dikeluarkan oleh kemenkes. Sehingga Surat Keputusan kedua dengan nomor HK.01.07 yang ditetapkan kembali pada 28 Desember 2020 tentang Penetapan Sasaran Pelaksanaan Vaksinasi *coronavirus disease*.

Setelah Satgas COVID-19 melakukan perumusan dalam penetapan pelaksanaan dan sasaran vaksinasi dikeluarkan Surat Keputusan Nomor HK.02.02 yang ditetapkan pada 1 Januari 2021. Dalam surat ini dijelaskan secara teknis pelaksanaan dan jenis vaksin yang akan didistribusikan untuk masyarakat. Dalam surat keputusan ini masyarakat bisa memperoleh informasi terkait pelaksanaan vaksinasi dan jenis vaksin yang akan dilaksanakan oleh pemerintah.

Informasi yang berkaitan dengan datangnya dan pendistribusian vaksin covid dimuat dalam bentuk informasi berita yang diperbarui setelah berlangsungnya hal tersebut. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi berita yang khusus

membahas vaksinasi COVID-19. Hal tersebut karena dalam laman *website* terdapat pilihan menu berita vaksinasi COVID-19. Beberapa berita terbaru yang dimuat dalam website covid19.go.id yakni informasi *update* pengiriman vaksin ke Indonesia dan jumlah terbaru masyarakat yang sudah divaksin.



Gambar 1. Tampilan Website Satgas COVID-19

Indonesia penangkal berita bohong, dan juga ajakan masyarakat untuk mengikuti program vaksin yang dilakukan oleh masing-masing pemerintah daerah.

### Pemanfaatan Satgas COVID-19 Terhadap Teori CMC

Berdasarkan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) yang menjelaskan proses komunikasi antara dua orang atau lebih dengan perantara komputer berbeda berlaku pada objek penelitian ini. Kehumasan Satgas COVID-19 memuat informasi, edukasi dan imbauan dalam

laman *website* yang dapat diakses oleh masyarakat umum secara fleksibel. Masyarakat bisa kapan pun dan dimana pun mengakses laman COVID-19.go.id baik menggunakan gawai, laptop, komputer dan perangkat lainnya untuk mengakses informasi yang dibuat oleh pemerintah. Baik informasi tentang jumlah pasien yang terbaru, kegiatan vaksinasi COVID-19, imbauan penerapan protokol kesehatan dan masih banyak lagi.

Informasi yang dimuat dalam laman website COVID-19 ini tentunya memiliki tujuan khusus, salah satunya untuk menanggulangi pandemi. Informasi dari BNPB, Kemenkes RI termuat pada laman-laman berbeda untuk memudahkan masyarakat guna memenuhi informasi yang dibutuhkan. Bahkan informasi yang berkaitan dengan vaksinasi termuat dengan jelas dan dilengkapi dengan fitur-fitur *Hoax Buster*, formulir pendaftaran vaksinasi, wilayah penerapan vaksinasi, dan masih banyak lagi. Kehumasan Satgas COVID-19 memanfaatkan *website* sebagai *new media* yang tidak hanya memuat informasi berupa tulisan, tapi juga berupa gambar, suara dalam bentuk video, infografis, dan lainnya. Segala upaya ini diberikan untuk memudahkan masyarakat dalam menerima informasi tentang COVID-19 khususnya program vaksinasi.

## Efektivitas Strategi Komunikasi Satgas COVID-19 tentang Himbauan Vaksin

Sejak kedatangan vaksin pertama pada Desember 2020 silam, 75.910.500 dosis vaksin sudah diterima dan dijaga oleh pemerintah Indonesia. Per 8 Mei 2021 Indonesia mendapat vaksin lagi, jadi a 1.389.600 dosis vaksin AstraZeneca sehingga total Indonesia menerima sebanyak 6.410.500 dosis. Kemudian ditambah dengan vaksin Sinovac sebanyak 68.500.000 dosis dan Sinopharm sebanyak 1.000.000 dosis.

Per 7 Mei 2021 perkembangan program vaksinasi COVID-19 tepat pada angka 13.136.686 orang untuk angka vaksinasi yang harus dicapai berjumlah 40.349.049 orang.

Perkembangan penanganan dapat dilihat pada lima provinsi diantaranya Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Riau, dan Bangka Belitung. Jawa Barat sendiri menambahkan angka pasien sembuh harian 1.333 orang sehingga kumulatifnya 254.784 orang. Jawa Tengah 762 orang, kumulatif 169.136 orang. DKI Jakarta pasien sembuh 595 orang, kumulatifnya 399.765 orang. Riau menambahkan 506 orang dengan kumulatifnya 41.289 orang. Terakhir Bangka Belitung menambahkan 343 pasien sembuh sehingga kumulatifnya 12.823 orang (Tim Komite Penanganan Coronavirus Disease 2019 dan Pemulihan Ekonomi Nasional).

Melalui kanal Youtube FMB9ID IKP, Lawan Covid19, dan Kemkominfo TV Juru Bicara Menteri BUMN dan Komunikasi Publik KPC PEN mengatakan bahwa setelah Idul Fitri akan dilaksanakan vaksinasi “Gotong Royong” dengan prinsip dasar supaya terjadi percepatan *herd immunity*. Sasaran vaksinasi “Gotong Royong” ini adalah pada perusahaan-perusahaan ditambah dengan fakta bahwa pemerintah sudah mematangkan peraturan agar vaksinasi Gotong Royong ini tidak boleh dibebankan pada karyawan atau buruh guna menghindari komersialisasi vaksin COVID-19



Gambar 2. Data Angka Vaksinasi COVID-19

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kategorisasi informasi dan analisis konten informasi yang dimuat dalam *website* Covid19.go.id dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi oleh humas Satgas COVID-19 terbilang cukup efektif karena informasi

tentang pelaksanaan vaksinasi COVID-19 dan ketersediaan vaksin yang ada di Indonesia terus diperbarui. Juga kenaikan jumlah masyarakat yang sudah menerima vaksinasi serta kenaikan angka sembuh pasien COVID-19. Satgas COVID-19 juga melakukan antisipasi terhadap pihak-pihak yang meragukan vaksin COVID-19 dengan memuat konten atau informasi tentang klarifikasi berita hoaks perihal vaksin COVID-19.

Konten informasi yang dimuat dalam *website* mudah dipahami oleh pembaca karena informasi dibedakan pada laman berbeda berdasarkan kategori. Seperti program vaksinasi berada pada kolom berita pada menu vaksinasi. Ketika pengunjung *website* memilih menu arena informasi terbaru jumlah masyarakat yang divaksin, stok vaksinasi yang masuk ke Indonesia atau bahkan yang tengah disalurkan ke daerah-daerah.

Informasi yang dimuat oleh kehumasan Satgas COVID-19 juga sesuai dengan acuan strategi komunikasi. Berita dan juga data-data yang dipublikasi memiliki unsur informatif, persuasif, edukatif dan unsur lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Afriani, U. F. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi*

*Secara Online*. Univ. Muhammadiyah Surakarta.

Andri, Kristanto. 2010. *Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Gava Media

Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico

Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.

<https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/744/680228-Article-Text-333-1-10-20180630>. (n.d.).

<https://fisip.umsu.ac.id/2022/02/21/efektivitas-komunikasi-publik-dalam-program-vaksinasi-COVID-19/>

Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar

December, John. 1997. *Computer Mediated Communication*. (Online). Diakses Mei 05

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Dimensi-dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni

\_\_\_\_\_. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya

Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing Inc.

Ganiem, L. M. (2021). Efek Telemedicine Pada Masyarakat (Kajian Hukum Media McLuhan: Tetrad). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 87-97.

Kulvisaecana, Samboon. 2001. *The Role of Communication Strategies in Change*

*Management Process: A Case Study of Consignia Brand dan Business Status Introduction.* University of Cambridge

Marshall, McLuhan. 2001. *Understanding Media.* London: Routledge

Nawai, Muhammad Ridwan. 2008. *Jejaring Sosial (Social Networking).* Diakses April 16, 2021, dari <http://www.ridwanforge.net/blog/jejaring-sosial-social-networking>

Nila, Betty Wahyu. 2012. *Humas Pemerintah.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Nufuz, Hayatun. 2013. *Skripsi Upaya Humas Kantor Wilayah Kementerian Agama Kalimantan Selatan dalam Menciptakan Kerukunan Umat Beragama.* Banjarmasin: IAIN Antasari Banjarmasin

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: Rajagrafindo Persada

Sutopo, H. B. 2002. *Pengantar Penelitian Kualitatif.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press

Tharom, T, Dinata, Mm Dan Xerandy. 2002. *Mengenal Teknologi Informasi.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication, Social Interaction And The Internet.* London: Sage Publications.

Yulianita, Neni. 2001. *Dasar-dasar Public Relations.* Bandung: Lab Multimedia Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Yusuf, A. Muri. 2013. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: Kencana