

## **Perencanaan Pesan Komunikasi Vaksin Covid-19 Dalam Membentuk Sikap Publik Untuk Vaksinasi**

*(Studi Kasus Komunikasi Vaksin Pemerintah D.I. Yogyakarta)*

**Cecilia Pretty Grafiani**

Universitas Katolik Soegijapranata

Email : [ceciliapretty@unika.ac.id](mailto:ceciliapretty@unika.ac.id)

### **Abstract**

*The purpose of this research is to find out planning for communication messages to form public attitude toward Covid 19 vaccine. This research is qualitative descriptive using case study methods that conduct in-depth interviews and documentation research. The study showed that government public relations and information communication services in Yogyakarta are responsible to give covid 19 vaccine information in Yogyakarta Province. They do message planning by passing the following stages of research, coordination meetings, content production, content review and then published content. The output of message planning is very informative, persuasive, and only displays one side of the issue. The message conveyed follows the narrative paradigm which consists of narrative structure, related material, and the use of appropriate characters. The researcher's advice for further research is to use quantitative content analysis of covid 19 vaccine communication and the effectiveness of vaccine communication.*

**Keywords : COVID 19 Vaccine, Message Planning, Vaccine Communication**

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan pesan komunikasi vaksin COVID-19 dalam membentuk sikap untuk vaksinasi. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus yang melakukan wawancara mendalam kepada tiga narasumber serta riset dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang bertanggung jawab melakukan komunikasi vaksin COVID-19 Pemda DIY adalah Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Humas dan Kominfo DIY. OPD tersebut melakukan perencanaan pesan dengan melewati tahap berikut riset, rapat koordinasi, produksi konten, *review* konten dan kemudian konten *published*. Adapun *output* perencanaan pesan komunikasi vaksin COVID-19 yang dilakukan Pemda DIY sangat informatif, persuasif dan hanya menampilkan satu sisi *issue*. Narasi dan pesan yang disampaikan mengikuti *narrative paradigm* yaitu dari struktur narasi, materi yang saling berkaitan dan penggunaan karakter yang tepat. Saran peneliti untuk penelitian lanjutan adalah dengan menggunakan analisis isi kuantitatif komunikasi vaksin COVID-19 serta efektifitas komunikasi vaksin tersebut.

**Kata Kunci : Komunikasi Vaksin, Perencanaan Pesan, Vaksin COVID-19**

## PENDAHULUAN

Informasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehingga setiap orang berupaya untuk dapat mengakses informasi dengan cepat. Di tengah pandemi COVID-19 yang saat ini menimpa seluruh negara di dunia memaksa manusia harus melek digital karena aktivitas keseharian saat ini bersentuhan dengan teknologi. Manusia beralih dari dunia *offline* menuju *online*. Hal ini ditandai dengan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 17% atau sekitar 25 juta sehingga total pengguna internet berjumlah 175.4 juta (Haryanto, 2020). Dalam laporan ini juga diketahui bahwa terdapat 160 juta dikategorikan sebagai pengguna aktif media sosial (medsos). Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini *We Are Social* menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos. Adapun medsos yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet Indonesia dari paling teratas adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo (Haryanto, 2020)

Perkembangan teknologi informasipun telah menghantarkan masyarakat memasuki era disrupsi informasi. Di kutip dalam websitenya, KPI menyebutkan bahwa melalui berbagai aplikasi berbasis internet hadir jutaan informasi dalam satu menit (KPI, 2021). Saat ini, dengan perangkat canggih tersebut, siapapun dapat memproduksi informasi, melakukan edit atau mereproduksi, serta menyebarkan informasi (KPI, 2021). Komisioner KPI Pusat Hardly Stefano

menyebutkan bahwa cakupan sebaran dan dampak informasi dari media baru jauh lebih luas dibandingkan media lama. “*Pada media baru, konten negatif dapat tersebar luas secara cepat. Bahkan, dapat dimungkinkan editing untuk semakin mengekspose hal-hal negatif tersebut,*” jelas Hardly (KPI, 2021).

Berbagai jenis media yang berkembang tentu juga berpengaruh pada berkembangnya isu – isu hoax. Rizky Ika Syafitri merupakan *Communication for Development Specialist* UNICEF menyebutkan bahwa berita bohong atau hoax akan sangat berdampak bahaya di masa pandemi COVID-19 (Detik.com, 2021). Menurutnya berita hoax menjadi salah satu gangguan yang berpotensi memperlambat proses penanggulangan COVID-19 di Indonesia karena banyaknya masyarakat yang tertipu dengan info palsu terutama terkait dengan vaksinasi COVID-19 (Detik.com, 2021). Rizky juga berpendapat bahwa sangat penting melakukan edukasi ke masyarakat yang melibatkan komponen masyarakat dan pemerintah yang memiliki pemahaman cukup untuk mengedukasi (Detik.com, 2021).

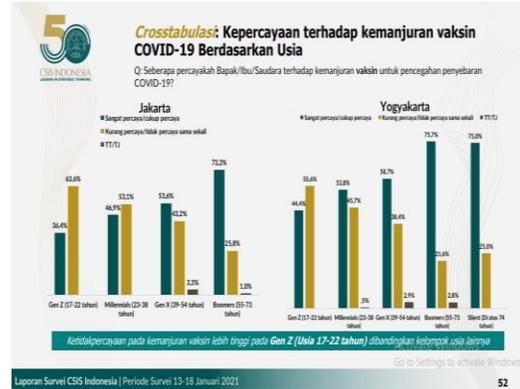
Pemerintah telah melakukan survei tanggapan masyarakat Indonesia mengenai bersedia atau tidak untuk menerima vaksin COVID-19 pada 19 – 30 September 2020 lalu. Hasil survei dari 115.000 orang dari 34 provinsi yang mencakup 508 kabupaten/kota menunjukkan 2/3 dari responden menyatakan bersedia menerima vaksin COVID-19 (Kemenkes, 2020). Tingkat penerimaan ini juga akan berbeda-beda di setiap provinsi karena dilatar belakangi oleh status ekonomi, keyakinan agama, status pendidikan serta wilayah yang berbeda pula. Dari hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa kelompok masyarakat dengan informasi yang lebih banyak seputar vaksin dan yang memiliki

asuransi kesehatan cenderung akan menerima pemberian vaksin COVID-19 (Kemenkes, 2020). Ini menegaskan bahwa saat ini masih dibutuhkan informasi yang akurat tentang vaksin COVID-19 (Kemenkes, 2020).

Penolakan untuk divaksin juga terjadi pada usia muda. Survei yang dilakukan oleh CSIS menemukan 63 persen proporsi anak muda di DKI Jakarta dan 55 persen anak muda di Yogyakarta usia 17—22 tahun yang kurang percaya atau tidak percaya pada vaksin (FISIPOL, 2021). Berbeda dengan survei IDI dan CSIS, survei yang dilakukan oleh WHO bekerja sama dengan Kementerian Kesehatan Nasional dan UNICEF menemukan bahwa 64 persen warga bersedia divaksin (FISIPOL, 2021). Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rizki Ardinanta, *junior researcher* Institute of Policy Development menemukan ada lima alasan paling tinggi penolakan dan keraguan terhadap vaksin. Alasan tersebut antara lain takut dengan keamanan vaksin, ragu dengan efektivitas vaksin, takut pada efek samping yang ditimbulkan, serta ketidakpercayaan terhadap vaksin yang banyak ditemui pada kalangan anti vaksin. Selain itu hoaks mengenai vaksin haram dan tidak sesuai dengan kaidah agama turut berkontribusi dalam hal ini (FISIPOL, 2021).

Hasil survei yang dilakukan oleh CSIS (Centre for Strategic And International Studies) di Pemerintah Pusat yaitu DKI Jakarta dan Pemerintah Provinsi yaitu DI Yogyakarta seperti pada gambar di bawah ini menunjukkan bahwa Gen Z (usia 17-22 tahun) kurang percaya terhadap vaksin dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (CSIS, 2021).

Gambar 1.2



**Kepercayaan Terhadap Kemanjuran Vaksin COVID-19**

Sumber : Laporan Survei CSIS Periode 13-18 Januari 2021

Dari hasil laporan survei tersebut menunjukkan bahwa Gen Z yang sudah sangat fasih terhadap kemajuan teknologi, memiliki keraguan untuk divaksin sesuai dengan arahan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemda DIY). Hal ini tentu menjadi perhatian khusus Pemda DIY untuk dapat memberikan informasi yang tepat dan mengkomunikasikan kepada publiknya terkait vaksinasi COVID-19 .

Peneliti melakukan tinjauan pustaka yang komprehensif dan sistematis untuk dapat melakukan identifikasi yang mendukung penelitian terutama yang terkait dengan penggunaan teori naratif paradigma dan media sosial sebagai komunikasi kesehatan. Bagian pertama peneliti menjelaskan penelitian yang dilakukan Moh.Zuhdi yang melakukan analisis narasi komunikasi publik terkait covid 19 melalui akun twitter Presiden Joko Widodo (Zuhdi, 2020). Pada penelitian ke dua, peneliti menampilkan penelitian yang dilakukan oleh Fabienne Bunzil dan Martin J. Eppler yang melakukan tinjauan pustaka yang berfokus pada 3 tema yaitu tipologi 4 model *public relations* menurut Grunig and

Hunt, segmentasi audiens dan transtheoretical model / TTM yang perlu diperhatikan dalam melakukan kampanye komunikasi publik (Bünzli & Eppler, 2019).

Penelitian yang ke tiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Shari Hoppin dari Troy University menggunakan Fisher naratif paradigma untuk menganalisis retorika mengenai hubungan autisme dan vaksin. Penelitian yang ke empat adalah penelitian yang dilakukan oleh Daniel Robledo Franklin University USA yang menyebutkan ada tiga proposisi untuk menjelaskan penerapan media sosial ke dalam strategi komunikasi bagi layanan kesehatan dan upaya organisasi layanan kesehatan menyajikan informasi kesehatan (Robledo, 2012). Penelitian terakhir adalah yang dilakukan oleh Moreno Angeles, Cristina Fuentes Lara dan Cristina Navarro mengambil kesimpulan bahwa pada masa pandemi masyarakat bergantung pada beberapa jenis media seperti yang disebutkan dalam *channel compleментарity theory*. Media lama masih digunakan oleh masyarakat Spanyol untuk mencari berita. Namun, dengan adanya media sosial menjadi media pelengkap dalam penyebaran informasi di Spanyol (Moreno et al., 2020). Ke lima tinjauan pustaka ini menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian.

Pemda DIY memegang peran penting untuk menyusun pesan yang tepat kepada publik menggunakan media. Informasi / pesan yang tersebar melalui media Pemda DIY diharapkan mampu meningkatkan minat vaksinasi COVID-19 di Yogyakarta. Dalam mengelola pesan juga terdapat beberapa teknik yang dapat membantu dalam menyusun pesan. Seperti dalam teori *narrative paradigm* yang diungkapkan oleh Walter Fisher, manusia adalah makhluk

pencerita dan bahwa nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan estetika mendasari kepercayaan dan perilaku manusia. Menurut Fisher, cerita yang bagus adalah cerita yang ampuh dalam persuasi. Bagaimana pengemasan sebuah cerita yang ingin disampaikan dapat menjadi sebuah pengaruh dalam pembentukan persepsi di benak individu yang mendengarnya, lalu mempersuasi, dan pada akhirnya dapat pula menentukan perilaku, perubahan, serta pengambilan keputusan seseorang untuk mendukung atau mungkin menolak isi dari tujuan disampaikannya cerita tersebut (Fisher, 1987: 22).

Dari penjelasan yang telah disampaikan, terlihat bahwa penyusunan informasi perlu dirancang sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan diterima oleh publik. Ditengah pandemi COVID-19 dan disrupsi informasi mengenai vaksin COVID-19 diperlukan adanya perencanaan pesan komunikasi publik yang baik agar vaksinasi COVID-19 diterima oleh publik. Maka dari itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul perencanaan pesan komunikasi vaksin COVID-19 dalam membentuk sikap publik untuk vaksinasi studi kasus pada komunikasi vaksin Pemda DIY. Penelitian ini perlu dilakukan untuk melihat strategi pesan Pemda DIY dalam menyusun informasi terkait vaksin COVID-19 agar vaksinasi COVID-19 dapat berjalan dengan lancar dan meningkatkan kekebalan komunal terhadap pandemi COVID-19.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang melukiskan, memaparkan, menuliskan, dan melaporkan suatu keadaan, suatu objek, atau suatu peristiwa, tanpa menarik

kesimpulan umum (Kartono, 1996:29). Deskriptif merupakan pemahaman yang diperoleh melalui pembatasan terhadap kasus dan konteks tertentu (Pawito, 2007:36-37). Yin (2009) menyatakan bahwa studi kasus biasanya dipilih ketika penelitian berhadapan dengan situasi unik sehingga akan lebih banyak ditemukan variabel yang menarik dari pada data itu sendiri. Studi kasus juga dapat mengilustrasikan suatu topik melalui sebuah evaluasi yang diulas secara deskriptif (Yin, 2009). Stake (2005) menambahkan bahwa studi kasus bukan hanya suatu metode khusus, melainkan juga sebuah strategi untuk memilih isu apa yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan perencanaan pesan komunikasi vaksin COVID-19 yang dilakukan oleh pemerintah DIY dalam membentuk sikap publik untuk vaksinasi. Peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yaitu :

- 1) Kepala Bagian Hubungan Masyarakat DIY dengan Bapak Ditya Nanaryo Aji S.H., M.Ec. Dev.
- 2) Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dan juga sebagai Ketua Satgas Bidang Komunikasi Publik dengan Ir. Rony Primanto Hari, M.T
- 3) Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Dinas Komunikasi dan Informatika DIY dengan Bapak Rahmat Sutopo, S.E.

Serta melakukan riset dokumentasi pada obyek penelitian yaitu pesan-pesan yang telah dikemas dan disebarluaskan melalui media yang digunakan oleh Pemda DIY dalam melakukan komunikasi publik terkait vaksin COVID-19. Peneliti melakukan batasan media yang digunakan yaitu hanya media sosial Pemda DIY yang dalam struktur organisasi media sosial dibawah naungan Kominfo DIY dan Humas DIY. Adapun

media sosial yang menjadi obyek penelitian peneliti adalah Instagram, Youtube, Facebook dan Twitter.

Huberman dan Miles (dalam Idrus, 2009:147) mengajukan model analisis data yang disebut sebagai model interaktif yang terdiri dari tiga hal pokok yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Idrus, 2009:147). Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang saling berhubungan pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang seimbang sehingga dapat dianalisis.

Perencanaan pesan atau proses menyusun pesan dalam penelitian ini memiliki arti yang lebih sempit dengan manajemen komunikasi. Menurut Antar Venus, manajemen komunikasi merupakan pengelolaan sumber daya komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas pertukaran pesan yang terjadi dalam berbagai konteks komunikasi. Dalam penelitian ini hanya berfokus pada sumber daya komunikasi berupa penyusunan pesan yang dilakukan oleh Pemda DIY.

Konsep perencanaan pesan merupakan bagian dari proses pengelolaan atau manajemen komunikasi. Cutlip, Center and Broom, menyebutkan bahwa perencanaan pesan termasuk dalam tahap *planning* dan *programming* (Indarto, 2012). Dalam merencanakan pesan tersebut, melalui beberapa tahapan hingga terbentuk sebuah pesan untuk mengkomunikasikan vaksin covid 19.

Perencanaan pesan juga menjelaskan proses penentuan jenis pesan, tipe pesan, dan pendekatan pesan yang digunakan. Jenis pesan yang dimaksud adalah pesan bersifat informatif, persuasif dan berdasarkan isi pesan yang ditampilkan. Tipe pesan yang

dimaksud adalah (1) *space order*, penyusunan berdasarkan tempat, (2) *time order*, penyusunan pesan yang kronologis berdasarkan waktu, (3) *deductive order*, penyusunan pesan dari hal bersifat umum ke khusus, (4) *inductive order*, penyusunan pesan dari khusus ke umum. Dan pendekatan pesan yang dimaksud adalah (1) *fear appeal*, penyusunan pesan yang menggunakan ancaman di dalam pesan yang disampaikan untuk menciptakan rasa takut, (2) *emotional appeal*, penyusunan pesan yang didalamnya terdapat berbagai hal yang mampu menggugah emosi seperti permasalahan-permasalahan suku, agama, kesenjangan ekonomi, dan diskriminasi, (3) *reward appeal*, penyusunan pesan dengan memberikan janji kepada khalayak, (4) *motivational appeal*, penyusunan pesan yang didalamnya memberikan motivasi kepada khalayak, dan (5) *humorous appeal*, teknik penyampaian yang menggunakan humor di dalam pesannya (Cangara,1998).

Pada konsep komunikasi vaksin COVID-19 untuk memperoleh penerimaan public, peneliti akan melihat dari pesan-pesan atau narasi sebagai bentuk komunikasi vaksin Pemda DIY dapat diterima oleh publik berdasarkan teori paradigma naratif. Adapun dalam asumsi teori tersebut menyatakan bahwa manusia mempercayai cerita atau narasi selama cerita atau narasi tersebut terlihat konsistensi secara internal dan dapat dipercaya (Fisher, 1987). Dalam teorinya, rasionalitas narasi dibangun dari dua yaitu koherensi/perpaduan narasi dan ketepatan/kelogisan sebuah narasi. Koherensi narasi dapat dibagi ke dalam tiga jenis yaitu koherensi struktural (koherensi yang merujuk pada elemen-elemen dari sebuah cerita mengalir dengan lancar), koherensi material (koherensi yang merujuk pada kongruensi antara satu cerita dengan cerita lainnya yang saling berkaitan) dan

koherensi karakter (koherensi yang merujuk pada tokoh dalam cerita). Sementara *fidelity* adalah prinsip rasionalitas naratif yang menilai kredibilitas dari sebuah cerita.

## HASIL PENELITIAN

Pesan menjadi salah satu kunci dalam komunikasi. Perencanaan pesan yang tepat dan disampaikan kepada publik dengan media yang tepat pula dapat menjadikan komunikasi tersebut efektif. Komunikasi efektif merupakan komunikasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh publik atau audiensnya, terlebih penyusunan pesan disaat adanya pandemi COVID-19 seperti saat ini. Pemerintah pusat maupun daerah diharapkan mampu menyusun pesan yang lugas dan tepat agar publik dapat menerima dan menjalankan arahan dari pemerintah.

Perencanaan pesan yang dilakukan oleh Pemda DIY berkaitan dengan komunikasi vaksin COVID-19 melalui 5 tahap yaitu riset, rapat koordinasi, produksi konten, *review* konten dan *published* konten. Berikut penjelasan detailnya :

### Tahap 1 : Riset

Seperti yang disampaikan oleh ketua bidang komunikasi publik Satgas Covid DIY, bahwa vaksin ini menjadi salah satu cara untuk menuntaskan pandemi COVID-19. Pernyataan ini juga didukung oleh Bapak Ditya selaku kepala bagian Humas Pemda DIY yang menyatakan bahwa Gubernur DIY mengusahakan berbagai program untuk mencapai target vaksinasi COVID-19 per daerah. Bapak Ditya juga menjelaskan bahwa model-model dalam menyampaikan informasi ke masyarakat itu juga mengikuti pemerintah pusat namun tetap disesuaikan dengan daerahnya.

Bapak Rony juga menyebutkan bahwa dalam menyukseskan vaksinasi ini, tentu harus diiringi dengan penyebaran informasi mengenai vaksin secara masif. Komunikasi vaksin COVID-19 selain dilakukan oleh Satgas bagian komunikasi publik, namun juga dapat dilakukan oleh penyelenggara vaksinasi COVID-19 seperti instansi swasta atau OPD (Organisasi Perangkat Daerah) yang akan mengadakan vaksinasi COVID-19 di daerah tertentu.

### **Tahap 2 : Rapat Koordinasi**

Dalam menangani COVID-19 tentu harus melakukan koordinasi yang baik antar satu bidang. Koordinasi yang dilakukan oleh tim Satgas COVID-19 adalah dengan mengadakan rapat, kemudian masing-masing bidang menyampaikan program-program yang akan dilakukan. Pesan-pesan yang akan disusun kemudian dilakukan oleh tim khusus yang disebut dengan Admin Plat Merah. Admin Plat Merah ini merupakan perkumpulan admin-admin semua akun sosial media dari masing-masing OPD yang ada dan aktif. Rapat koordinasi ini juga dilakukan setiap harinya untuk terus diskusi pesan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat DIY.

Selain itu, Pemda DIY juga melakukan koordinasi dengan netizen-netizen yang membuat konten menarik terkait vaksinasi. Konten yang dihasilkan sangat beragam dan kreatif sehingga memenangkan penghargaan dari Humas Kominfo.

### **Tahap 3 : Produksi Konten**

Pada tahap produksi konten, Pemda DIY berusaha memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat DIY. Dalam memproduksi konten / pesan Pemda DIY menggunakan beberapa tipe pesan seperti yang disampaikan Bapak Ditya yaitu

infografis yang membutuhkan desain khusus. Dari hasil riset dokumentasi peneliti juga menemukan konten atau pesan yang menggunakan video yang diunggah pada media sosial Pemda DIY.

Seperti yang diketahui, pemberitaan negatif mengenai adanya vaksinasi COVID-19 sudah banyak beredar sebelum vaksinasi COVID-19 ini terlaksana. Pemberitaan yang beredar sangat beragam namun cenderung negatif dan banyak berita hoax. Maka, pesan yang berisi informatif ini dilakukan di awal saat adanya rencana untuk memberikan vaksinasi COVID-19. Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Ditya, narasi Pemda DIY di awal adalah menyatakan bahwa “vaksin itu aman”. Sejalan dengan itu Kabag Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo DIY Bapak Rahmat Sutopo, S.E. menyebutkan bahwa informasi yang tepat sangat dibutuhkan masyarakat.

Dari kejadian tersebut, Pemda DIY menyatakan bahwa masyarakat perlu diberi edukasi terkait dengan vaksin COVID-19. Edukasi ini berupa penjelasan mengenai pengertian vaksin, manfaatnya, jenis-jenis vaksin dan juga efeknya.

Pemda DIY banyak memproduksi konten yang bersifat informatif dan edukatif mengenai vaksin COVID-19 di media – media yang Pemda DIY gunakan. Selain itu, Pemda DIY memiliki program yang bertajuk Sapa Aruh yang merupakan program untuk dapat menyapa masyarakat DIY. Program ini menggunakan pendekatan *emosional* kepada masyarakat DIY. Sapa Aruh tersebut memiliki dua respon yang berbeda. Bagi masyarakat milenial atau anak muda, Sapa Aruh hanya sebagai pesan dari Gubernur selaku kepala pemerintahan. Namun, bagi masyarakat asli Jogja yang budaya Jawa yang masih kental, menganggap bahwa Sapa Aruh merupakan Sabda Raja yang harus dipatuhi.

Maka dari itu, Pemda DIY selalu meng-*highlight* pesan-pesan Sri Sultan HB X sebagai upaya agar masyarakat mengikuti arahan pemerintah.

Pemda DIY juga memproduksi Film pendek yang berjudul “Jarene” merupakan hasil kolaborasi Humas Pemda DIY dengan Fakultas Teknik UGM sebagai bentuk visualisasi untuk menjawab keresahan masyarakat terhadap isu hoax yang banyak beredar mengenai vaksin COVID-19. Dalam deskripsi yang tertera di *youtube* Humas DIY, menyampaikan bahwa film ini dapat menjadi sarana agar masyarakat tidak termakan isu hoax terkait vaksinasi COVID-19 dan diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran dan keterlibatan masyarakat untuk berperan aktif sebagai subyek pemberantasan COVID-19 dengan turut divaksin. Penayangan film pendek ini di unggah tidak hanya pada kanal *youtube* Humas Jogja tetapi juga semua media sosial yang digunakan Pemda DIY.

Selain film pendek, Pemda DIY semakin gencar menginformasikan mengenai vaksinasi COVID-19 salah satunya dengan membuat iklan layanan masyarakat (ILM). ILM yang diproduksi oleh Pemda DIY menyesuaikan dengan muatan lokal Yogyakarta juga ditegaskan dalam wawancara dengan peneliti yang menyebutkan bahwa Pemda DIY berkejasama dengan Susilo Nugroho atau yang terkenal dengan sebutan Den Bagus Ngarso yang merupakan aktor teater dan pelawak Indonesia untuk membuat konten-konten menarik.

#### **Tahap 4 : Review Konten**

Dalam melakukan komunikasi publik, diperlukan *gate keeper* agar informasi yang disampaikan sesuai dengan aturan yang berlaku. Gate keeper komunikasi publik

Pemda DIY berada pada penanggung jawab akun @humasjogja yaitu Kepala Bagian Humas Bapak Ditya Nanaryo Aji, S.H.,M.Ec,Dev. Dan gate keeper akun @kominfodiy adalah Bapak Rahmat Sutopo, S.E. selaku Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo DIY. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Sutopo bahwa kewenangan untuk menentukan isu tersebut di *publish* adalah Diskominfo dan juga Humas DIY.

#### **Tahap 5 : Published Konten / Output**

Pada tahap ini konten atau pesan yang telah di ACC oleh gate keeper kemudian dapat di *publish* ke media sosial Pemda DIY. Konten yang telah direncanakan tersebut akan dijelaskan peneliti sesuai dengan jenis pesan, tipe pesan dan pendekatan pesan yang digunakan. Jenis pesan seperti pesan berisi informatif, pesan berisi persuasi atau pesan untuk membentuk citra positif pemerintah DIY. Tujuan pesan tersebut dapat diturunkan kedalam beberapa tipe pesan yaitu infografis, video pendek, Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dokumentasi kegiatan, dan pesan dalam bentuk *podcast* yang juga dapat dikelompokkan pendekatan pesan yang digunakan. Berikut penjelasan *output* dari perencanaan pesan terkait vaksinasi COVID-19 oleh Pemda DIY.

#### **PEMBAHASAN**

Komunikasi publik adalah penyampaian pesan (*message*), berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan, dan sebagainya kepada orang banyak. Ciri utama komunikasi publik adalah berisi pesan yang penting diketahui publik atau yang dikenal dengan informasi publik. Hal ini dikomunikasikan menyangkut urusan publik (*public affairs*) atau yang diharapkan menggugah orang banyak (Arni, 2008). Komunikasi publik juga dapat disebut dengan komunikasi massa yang menurut

Laswell memiliki beberapa unsur yaitu sumber, komunikator, komunikan, pesan, media dan efek. Unsur – unsur tersebut saling berhubungan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dimengerti oleh publik.

Dalam penelitian ini terbatas pada perencanaan pesan mengenai komunikasi vaksin COVID-19 dalam membentuk sikap publik untuk vaksinnasi. Maka jika dilihat dari unsur komunikasi publik atau masa terdapat sumber, komunikator, komunikan, pesan dan media. Dari data yang telah dipaparkan oleh peneliti, unsur komunikasi pertama adalah sumber utama atau pesan utama Pemda DIY dalam menyusun pesan terkait komunikasi vaksin COVID-19. Sumber tersebut adalah arahan pemerintah pusat yaitu Presiden Republik Indonesia. Pemerintah daerah hanya menjalankan dan mengembangkan sesuai dengan muatan lokal di daerah masing-masing. Pemerintah daerah bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan dari pemerintah pusat tersebut agar dapat diterima oleh publik di daerah.

Unsur dalam komunikasi berikutnya adalah komunikator. Dalam kasus Pemda DIY, komunikator yang utama adalah Gubernur DIY sebagai pemimpin daerah yang juga sebagai Raja bagi masyarakat DIY. Keunikan komunikator dalam melakukan komunikasi vaksin COVID-19 di DIY adalah keistimewaan Yogyakarta sebagai daerah yang dipimpin oleh seorang raja. Gubernur DIY yang juga Raja sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat Yogyakarta. Pendekatan ini membuat masyarakat Yogyakarta dengan cepat mengikuti aturan untuk melakukan vaksinasi COVID-19. Hal ini terbukti bahwa DIY menduduki peringkat ke tiga vaksinasi COVID-19 tertinggi dari seluruh provinsi di Indonesia. Kepatuhan masyarakat Yogyakarta dengan arahan Raja/Sabda Raja

ini juga didukung oleh organisasi perangkat daerah terutama yang berkaitan dengan komunikasi publik yaitu Humas Pemda DIY dan Kominfo DIY yang selalu mengemas dan menyebarkan pesan dengan tepat dan cepat kepada masyarakat Yogyakarta.

Sapa Aruh menjadi salah satu program bagi Gubernur DIY untuk menyapa warganya. Dari hasil riset dokumentasi peneliti, Sapa Aruh yang dilakukan oleh Gubernur DIY disiarkan melalui berbagai media seperti radio, TV, dan semua *platform* media sosial Humas Pemda DIY maupun Kominfo DIY. Sapa Aruh berisikan pesan-pesan bernada positif seperti himbuan, ajakan, bukan larangan atau denda bagi warganya. Tindakan represif sangat dihindari oleh Gubernur DIY. Sapa Aruh menjadi agenda rutin Humas Pemda DIY dan disiarkan ke seluruh pelosok DIY menggunakan radio komunitas.

Perencanaan pesan komunikasi vaksin yang dilakukan oleh Pemda DIY sangat adaptif dengan keperluan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat DIY. Pemda DIY sangat menggencarkan pesan-pesan yang bersifat informatif dan persuasi dengan pendekatan yang menakuti, emosional dan pendekatan motivasi kepada masyarakat DIY. Narasi dengan pendekatan menakuti / *fear appeal* ini seperti adanya sanksi bagi yang menolak untuk divaksin COVID-19 . Namun narasi ini tidak terlalu dipercaya masyarakat DIY karena tidak ada bukti nyata dari Pemda DIY. Masyarakat pun belum terlalu berminat untuk divaksin COVID-19 . Hingga terdapat narasi *lockdown* total dikeluarkan oleh Pemda DIY. Narasi *lockdown* total ini cukup membuat masyarakat DIY mematuhi aturan selain proses yaitu bersedia di vaksin COVID-19 . Hal ini disebabkan karena jika *lockdown* total diberlakukan, masyarakat akan kesusahan

dalam bekerja dan akan berdampak pada perekonomian keluarga. Maka dari itu, peningkatan penerima vaksin naik drastis yang juga disebabkan karena banyaknya perusahaan swasta yang mewajibkan karyawannya untuk divaksin COVID-19 .

Komunikasi kepada publik membutuhkan narasi yang kuat. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk pencerita dan bahwa nilai-nilai, emosi, dan pertimbangan estetika mendasari kepercayaan dan perilaku manusia (Fisher, 1987: 20). Menurut Fisher juga, cerita yang bagus adalah cerita yang ampuh dalam persuasi. Pengemasan sebuah cerita yang ingin disampaikan dapat menjadi sebuah pengaruh dalam pembentukan persepsi di benak individu yang mendengarnya, lalu mempersuasi, dan pada akhirnya dapat pula menentukan perilaku, perubahan, serta pengambilan keputusan seseorang untuk mendukung atau mungkin menolak isi dari tujuan disampaikannya cerita tersebut (Fisher, 1987: 22). Tentu, komunikasi vaksin di DIY menggunakan persuasi yang baik terbukti dengan pencapaian vaksinasi COVID-19 berada di nomor 3 setelah DKI Jakarta dan Bali. Seperti yang telah dijelaskan pada pemaparan data, Pemda DIY menggunakan berbagai pendekatan komunikasi melalui pesan – pesan yang disampaikan pada semua kanal media yang digunakan.

Secara umum pesan komunikasi vaksin COVID-19 yang disusun oleh Pemda DIY melalui media sosialnya adalah bersifat informatif dan persuasif. Pesan bersifat informatif dapat dilihat bahwa Pemda DIY menyesuaikan dengan muatan lokal agar pesan dari pemerintah pusat ataupun arahan gubernur DIY dapat diterima dengan baik oleh masyarakat Yogyakarta. Teknik penyusunan pesan informatif dengan

pendekatan *space order* salah satunya dengan menggunakan kebudayaan dan kebiasaan yang sangat dekat dengan masyarakat Jogja. Pemda DIY bekerjasama dengan *influencer*/tokoh yang dikenal oleh masyarakat. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif, Pemda DIY menggunakan semua pendekatan seperti *fear appeal*, *emotional appeal*, *reward appeal*, *motivational appeal* dan *humorous appeal*. Pendekatan tersebut memiliki narasi atau pesan yang sama yaitu memberikan pemahaman kepada publik bahwa vaksinasi COVID-19 adalah salah satu cara untuk bisa mengatasi pandemi.

Dalam teori *narrative paradigm*, disebutkan bahwa sebuah narasi akan dipercaya oleh publik jika narasi yang disampaikan memiliki struktur yang jelas, dari satu narasi ke narasi lain memiliki keterkaitan dan karakter yang muncul memiliki kredibilitas tinggi. Pesan atau narasi pendekatan *fear appeal* ini pada kuartal pertama masyarakat melihat bahwa struktur yang tidak jelas seperti jenis sanksinya, lalu pembuktian sanksi telah diberlakukan walaupun karakter yang menyampaikan sanksi memiliki kredibilitas tinggi. Namun pada kuartal ke dua struktur narasi yang disampaikan sudah semakin jelas. Seperti yang kita ketahui karena banyak yang belum menerima vaksin COVID-19 , angka pasien COVID-19 semakin tinggi. Sehingga dengan adanya pendekatan *fear appeal* lanjutan yaitu *lockdown* total dapat dikatakan berhasil membuat masyarakat berminat untuk divaksin COVID-19 . Tidak hanya *fear appeal*, pada kuartal ke dua Pemda DIY juga menggunakan pendekatan emosional, motivasi dan humor.

Pesan-pesan yang telah disampaikan tersebut memiliki narasi yang rasional sehingga masyarakat bersedia untuk divaksin. Rasionalitas naratif tersebut dapat

dilihat dari aspek koherensi dan ketepatan. Koherensi dapat dilihat dari tiga aspek yang membangunnya yaitu struktural, material dan karakter. Sedangkan ketepatan merupakan prinsip yang menilai kredibilitas dari sebuah cerita. Jika dilihat dari koherensi narasi, Pemda DIY menggunakan aspek struktural, material dan karakter dengan baik dalam semua narasi yang disampaikan terutama dalam video iklan layanan masyarakat Pemda DIY. Aspek struktural terlihat dari penggunaan budaya lokal dalam penyampaian narasinya yang saling berkaitan dengan elemen budaya lainnya. Aspek material dari keseluruhan isi cerita juga saling berkaitan dengan keresahan dan keraguan masyarakat akan vaksinasi COVID-19. Aspek karakter tentu dengan menggunakan tokoh Den Bagus yang juga seorang yang humoris dan sangat digemari oleh masyarakat DIY menjadi poin utama dalam penyampaian pesannya. Paradigma narasi melalui video-video tersebut diterima oleh masyarakat yang kemudian ditandai dengan banyaknya *likes* pada *youtube*. Keistimewaan DIY sebagai sebuah provinsi yang dipimpin oleh seorang raja sangat membantu dalam menyampaikan narasi persuasi yang kuat. Sabda Raja yang langsung disampaikan oleh Sultan memiliki kredibilitas yang tinggi. Sehingga masyarakat patuh akan arahan dari pemerintah.

Secara umum, narasi atau pesan-pesan dalam komunikasi vaksin yang dilakukan oleh Pemda DIY menjelaskan teori *narrative paradigm*. Dari awal adanya narasi bahwa ada vaksinasi COVID-19, Pemda DIY berusaha memberikan narasi bersifat informatif dan persuasi kepada masyarakat. Dan seiring berjalannya waktu, narasi tersebut berkembang dan memiliki struktur yang jelas serta kesinambungan narasi dari waktu ke waktu. Narasi mengenai vaksin

COVID-19 ini pun juga disampaikan oleh karakter-karakter yang kredibilitas di mata masyarakat. Maka perlahanpun masyarakat mengikuti arahan pemerintah untuk menerima vaksin COVID-19.

## KESIMPULAN

Pandemi COVID-19 yang menghantam dunia sejak 2020 lalu, dan masih berlangsung hingga saat ini. Pemerintah telah melakukan berbagai cara untuk bisa keluar dari permasalahan pandemi yang terjadi salah satunya adalah vaksinasi COVID-19 yang mengalami pro dan kontra. Informasi yang simpang siur mengenai vaksin terutama berita hoax yang tersebar di media sosial menjadi salah satu permasalahan yang harus diselesaikan. Hal ini menjadi tanggung jawab setiap daerah untuk dapat menyusun informasi yang tepat agar masyarakat segera melakukan vaksinasi COVID-19. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian ini :

1. Tanggung jawab dalam melakukan komunikasi publik mengenai vaksinasi COVID-19 adalah Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Humas dan Kominfo DIY. Humas DIY melalui akun Instagram @humasjogja dan Kominfo DIY dengan akun @kominfodiy menginformasikan terkait vaksinasi COVID-19 dengan 2 obyekatif yang berbeda. Akun @humasjogja lebih melaporkan kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh Pemda DIY kepada masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan kredibilitas Pemda DIY terutama Gubernur DIY. Sedangkan akun @kominfodiy berfokus sebagai media informasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap info terbaru terkait vaksinasi COVID-19. Ke dua akun tersebut bersinergi membangun

komunikasi publik yang komprehensif bagi masyarakat DIY.

2. Proses pengelolaan pesan komunikasi vaksin COVID-19 Pemda DIY dilakukan dengan melalui berbagai tahap yaitu : Riset, Rapat Koordinasi , Produksi Konten , *Review Konten, Published.*
3. *Output* dari perencanaan pesan komunikasi vaksin COVID-19 Pemda DIY menggunakan pesan yang informatif, persuasif dan menampilkan *one side issue* secara bersamaan sepanjang tahun 2021. Pemda DIY selalu memperbaharui pesan yang berkaitan dengan komunikasi vaksin COVID-19 dengan menggunakan semua pendekatan penyusunan pesan yaitu *fear appeal, emotional appeal, motivational appeal, humorous appeal, dan reward appeal.*
4. Penyusunan pesan atau narasi dalam komunikasi persuasi yang dilakukan Pemda DIY mengaplikasikan *narrative paradigm* yang tersusun dari *narrative probability / konsistensi naratif dan narrative fidelity / kredibilitas naratif. Narrative probability* yang terdiri dari susunan struktur narasi yang dibangun, materi narasi yang saling berkaitan dan karakter dalam narasi yang digunakan dalam komunikasi persuasi yang disusun. Sedangkan *narrative fidelity* merupakan kumpulan alasan atau narasi yang dapat diterima publik secara logika. Penyusunan pesan yang dilakukan Pemda DIY secara konsisten, selalu *update* dan menggunakan semua pendekatan kepada masyarakat dengan memperhatikan elemen dalam paradigma naratif, semakin meningkatkan kredibilitas Pemda DIY dalam melakukan komunikasi vaksin COVID-19 . Narasi-narasi / pesan yang dibentuk tersebut dapat mempersuasi masyarakat untuk segera melakukan vaksinasi COVID-19

terbukti dengan kenaikan jumlah penerima vaksin COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baskin, Otis ; Aronoff, Craig ; Lattimore, D. (1997). *Public Relations The Profession and The Practice* (Fourth Edi). Brown & Benchmark.
- Bhalla, P. (n.d.). *Management Practices and Organizational Behaviour* (P. Bhalla (ed.)). Lovely Professional University Phagwara.
- Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*, 22(1), 49–57. <https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008>
- Bünzli, F., & Eppler, M. J. (2019). Strategizing for social change in nonprofit contexts: A typology of communication approaches in public communication campaigns. *Nonprofit Management and Leadership*, 29(4), 491–508. <https://doi.org/10.1002/nml.21346>
- Cangara, Hafied, 1998. “Pengantar Ilmu Komunikasi”. Jakarta. Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- CSIS. (2021). *Persepsi, Efektivitas, dan Kepatuhan Masyarakat dalam Penerapan Protokol Kesehatan COVID-19* . <https://www.csis.or.id/publications/persi-efektivitas-dan-kepatuhan->



- [Kompas. \(2021\). Perkembangan Vaksinasi COVID-19 di Indonesia dari Pendistribusian Vaksin hingga Tahapannya. Perkembangan Vaksinasi COVID-19 di Indonesia, dari Pendistribusian Vaksin hingga Tahapannya... \(kompas.com\)](#)
- KPI. (2021). *Disrupsi Informasi dan Upaya Meminimalisir Dampak Buruknya*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/36188-disrupsi-informasi-dan-upaya-meminimalisir-dampak-buruknya>
- Kumparan. (2021). Pendaftaran Online Hingga Jemput Bola, DIY Kejar 80% Cakupan Vaksin Oktober. [Pendaftaran Online Hingga Jemput Bola, Cara DIY Kejar 80% Cakupan Vaksin Oktober | kumparan.com](#)
- Littlejohn, Stephen W. (2017). *Theories Of Human Communication Eleventh Edition*. USA : Waveland Press.
- Moleong, L. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). COVID-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *Profesional de La Informacion*, 29(4), 1–16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>
- Preston, C.Thomas Jr. (1998). *Fisher's Narrative Paradigm Theory : A Model For Differentiating After Dinner Speaking From Informative and Persuasive Speaking*. Proceedings of the National Developmental Conference on Individual Events, Vol. 3, Iss. 1, Art.23. : Cornerstone A Collection of Scholarly and Creative Works For Minnesota State University, Mankato.
- PRSSNI. (n.d.). *Daftar Anggota PRSSNI*. [https://radioindonesia.co.id/radio?provisi=DI Yogyakarta&page=1](https://radioindonesia.co.id/radio?provisi=DI%20Yogyakarta&page=1)
- Robledo, D. (2012). Integrative use of Social Media in Health Communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(4).
- Zuhdi, M. (2020). Menyoal Narasi Komunikasi Publik Terkait COVID-19 Pada Akun Twitter Presiden Joko Widodo Dalam Paradigma Naratif Walter Fisher. *Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi COVID-19*, 119.