

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menampilkan deskripsi umum mengenai subyek penelitian. Setelah itu peneliti akan menjabarkan jumlah frekuensi postingan pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri yang menggunakan bahasa Indonesia selama periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022. Setelah itu peneliti akan membuat kategorisasi kumpulan data yang berasal dari unit analisis, kemudian memilih beberapa konten yang paling menggambarkan kategori penting yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti akan melakukan proses interpretasi terhadap data yang telah terorganisir. Interpretasi akan dilakukan dengan membaca isi pesan informasi vaksin booster pada Instagram @kemenkes_ri yang bersifat *manifest* (tersurat) berdasarkan dengan teks dan visual dari konten yang ditampilkan. Pemaknaan dari pesan ini juga akan dikaitkan dengan fenomena realita yang terjadi sesuai dengan tanggal periode yang telah ditentukan.

Selain itu, interpretasi ini juga akan dijabarkan dengan menggunakan sub bab berdasarkan kategori untuk melihat penggambaran pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri. Penggambaran ini akan dianalisis berdasarkan kategori *message sidedness* dengan indikator *one side* dan *two sided*. Kategori *order of presentation* dengan indikator *climax vs anticlimax*, *recency vs primacy*. Kategori daya tarik pesan dengan indikator *rational appeals*, *fear/threat appeals*, dan *emotional appeals*. Kategori kandungan pesan dengan indikator Informatif dan Persuasif. Seluruh konten yang dianalisis berdasarkan dengan kategori dan indikator yang telah dijelaskan sebelumnya merupakan konten milik akun Instagram @kemenkes_ri yang diunggah pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 dan menggunakan Bahasa Indonesia.

4.1 Subyek Penelitian

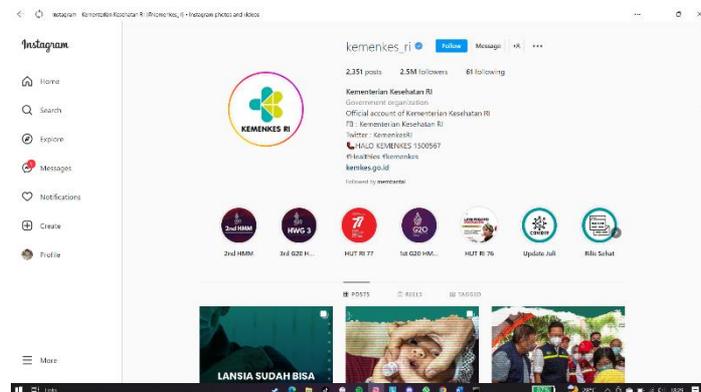
Kementerian Kesehatan Republik Indonesia atau Kemenkes RI ialah sebuah kementerian yang ada di dalam Pemerintah Indonesia yang secara khusus membidangi urusan mengenai kesehatan. Kementerian Kesehatan ini memiliki

posisi di bawah dan mempunyai tanggung jawab langsung kepada Presiden. Kementerian Kesehatan sendiri sejatinya dipimpin oleh seorang Menteri Kesehatan (Menkes) yang semenjak tanggal 23 Desember 2020 dijabat oleh Bapak Budi Gunadi Sadikin. Adapun tugas dan juga fungsi yang diselenggarakan oleh Kemenkes RI yakni perumusan, penetapan dan pelaksanaan kebijakan di bidang Kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengendalian penyakit, pelayanan Kesehatan, dan kefarmasian, alat Kesehatan, dan tenaga Kesehatan. Lalu koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Kesehatan. Berikutnya, pengelolaan barang milik negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Kesehatan. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Kesehatan. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian Kesehatan di daerah. Pelaksanaan perumusan dan pemberian rekomendasi kebijakan pembangunan kesehatan, dan yang terakhir yaitu pelaksanaan dukungan yang memiliki sifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Kesehatan.

Adapun visi dan juga misi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia itu sendiri yang dilansir dari laman resmi milik Kemenkes RI. Dimulai dari visi yakni menciptakan manusia yang sehat, produktif, mandiri dan juga berkeadilan. Diikuti dengan misi dari Kemenkes RI yaitu menurunkan angka kematian ibu dan bayi, menurunkan angka stunting pada balita, memperbaiki pengelolaan jaminan kesehatan nasional, dan meningkatkan kemandirian dan penggunaan produk farmasi dan alat kesehatan dalam negeri. Tidak hanya itu, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga memiliki sebuah tujuan strategi dalam menjalankan tugasnya sebagai sebuah Kementerian diantaranya, peningkatan derajat kesehatan masyarakat melalui pendekatan siklus hidup, penguatan pelayanan kesehatan dasar dan rujukan, peningkatan pencegahan dan pengendalian penyakit dan pengelolaan kedaruratan kesehatan masyarakat, dan juga peningkatan sumber daya kesehatan.

Kata kunci dari penelitian ini adalah *Feeds* atau konten unggahan akun Instagram milik Kementerian Republik Indonesia atau Kemenkes RI mengenai vaksin booster yang mereka *posting* melalui akun Instagram mereka yakni @kemenkes_ri. Pada dasarnya, fungsi dari sebuah postingan Instagram sendiri

yaitu tentu saja untuk berbagi foto maupun video kepada sesama pengguna jejaring sosial tersebut. Di dalam *feeds* atau konten Instagram sendiri juga tidak hanya berisi



Gambar 4.1. Tangkapan Layar Laman Instagram Kemenkes RI

foto maupun video, namun kita sebagai pengguna dapat membubuhkan sebuah keterangan atau teks yang berguna untuk menunjang informasi dari foto atau video tersebut. Teks ini biasa dikenal dengan sebutan *caption*. Dengan adanya Instagram ini tentu saja membuat Kemenkes RI menyadari bahwa hal ini bisa dimanfaatkan untuk dapat berbagi informasi kepada khalayak umum yang ada di seluruh Indonesia. Mengapa demikian karena seperti yang kita ketahui bersama bahwa jumlah pengguna dari Instagram yang ada di Indonesia saat ini mencapai 99,9 juta pengguna aktif pada bulan April 2022. Maka dari itu terdapat sebuah kemudahan bagi Kemenkes RI untuk berbagi informasi mengenai kesehatan salah satu nya adalah vaksin booster yang memang menjadi sebuah kewajiban bagi seluruh rakyat Indonesia saat ini. Dalam Instagram miliknya, Kemenkes RI kerap menjadikannya sebagai sebuah medium untuk membagikan berbagai macam informasi mengenai kesehatan salah satunya mengenai fenomena vaksin booster.

Tabel 4.1. Deskripsi Kategori Pesan Informasi Konten Instagram Kemenkes RI

Kategori	Indikator
Message Sideness	One Sided
	Two Sided
Order Of Presentation	Climax vs AntiClimax
	Recency vs Primacy
Daya Tarik Pesan	Rational Appeals
	Fear/Threat Appeals
	Emotional Appeals
Kandungan Pesan	Informatif

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

Pada sub bab ini rumusan masalah menjadi acuan bagi seorang peneliti untuk melakukan sebuah langkah analisis bagaimana penggambaran pesan informasi vaksin booster melalui akun media sosial Instagram Kemenkes RI pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022. Sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, dimana penggambaran tersebut akan dilihat berdasarkan dengan *message sidedness*, *order of presentation*, daya tarik pesan dan juga kandungan pesan yang ada *feeds* akun Instagram Kemenkes RI mengenai vaksin booster selama periode tersebut. Terdapat sebuah asumsi awal dari penelitian ini dimana pesan informasi mengenai vaksin booster yang ada pada Instagram Kemenkes RI tentu saja memiliki banyak manfaat bagi masyarakat. Hal ini ditunjang dengan bagaimana Kemenkes RI mengemas pesan tersebut dengan teks yang jelas serta visual yang cukup baik untuk dilihat.

4.2.1 Frekuensi Postingan Instagram Kemenkes RI

Postingan *feeds* atau konten Instagram Kemenkes RI akan dilakukan penghitungan oleh peneliti berdasarkan dengan jumlah kemunculan konten yang membahas mengenai vaksin booster dengan menggunakan Bahasa Indonesia pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 dengan keseluruhan jumlah konten yang diunggah pada akun Instagram tersebut. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan dan maksud untuk mengetahui seberapa besar presentase *postingan* konten atau unggahan dalam akun Instagram milik Kemenkes RI dengan tema vaksin booster per-bulannya selama periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022.

Tabel 4.2. Tabel Frekuensi Postingan Instagram Vaksin Booster

Bulan	Jumlah Postingan	Presentase
Januari	11	48%
Februari	6	26%
Maret	2	9%

April	2	9%
Mei	1	4%
Juni	1	4%
Total	23	100%

Dalam akun Instagram milik Kemenkes RI, jumlah keseluruhan dari postingan yang berisi mengenai vaksin booster dan menggunakan Bahasa Indonesia pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 terdiri dari total 23 konten unggahan. Presentase frekuensi postingan yang membahas mengenai vaksin booster di dalam akun Instagram milik Kemenkes RI setiap bulannya diurutkan dari awal bulan sampai dengan akhir bulan (Januari-Juni). Apabila ditinjau dari jumlah presentase frekuensi yang telah dihitung oleh peneliti, presentase tertinggi dan terendah dalam periode tersebut, Bulan Januari memiliki jumlah presentase tertinggi dengan angka 48%. Disusul pada bulan Februari dengan nilai presentase sebesar 26%, dan pada urutan ketiga diduki oleh bulan Maret dan April dengan nilai presentase sebesar 9%. Sedangkan pada urutan terakhir yaitu berada di bulan Mei dan Juni dengan nilai presentase hanya sebesar 4% yang dimana menjadikan bulan Mei dan Juni sebagai pemilik nilai presentase terkecil.

Berdasarkan tabel frekuensi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka dapat dikonfirmasi bahwa tingginya jumlah presentase postingan Instagram yang terdapat pada akun Instagram milik Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster yang menggunakan Bahasa Indonesia pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 terpengaruhi oleh kasus Covid-19 dan juga fenomena vaksinasi booster yang dilaksanakan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Terkonfirmasi pula presentase tertinggi terdapat pada bulan Januari tahun 2022 yang dimana memang pada bulan tersebut Pemerintah Republik Indonesia secara resmi mengumumkan bahwa kegiatan vaksinasi booster dosis ketiga wajib dilakukan oleh seluruh masyarakat Indonesia guna memberhentikan laju persebaran Covid-19 serta mendukung terlaksananya *Herd Immunity* di Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sehingga dengan adanya hal tersebut postingan Instagram yang ada pada akun milik Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster memiliki frekuensi yang terbilang cukup tinggi apabila dibandingkan dengan frekuensi lima bulan kedepan. Pada bulan Februari juga postingan dari Kemenkes RI yang membahas

mengenai vaksin booster masih terbilang cukup tinggi dengan presentase sebesar 26%. Tentu saja hal ini sejalan dengan tepat selama sebulan nya program vaksinasi booster dijalankan oleh pemerintah negara Indonesia yang mana sedang terjadi pro dan kontra di tengah masyarakat. Maka dari itu dengan adanya media sosial Instagram ini Kemenkes RI memberikan berbagai macam informasi seputar dengan vaksin booster sehingga diharapkan masyarakat.

4.2.2 *Message Sideness* (Sisi Pesan)

Pada penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan digunakan dalam rangka untuk menentukan *message sideness* pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri berdasarkan dengan kategori yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Kategori yang telah dibuat tersebut kemudian akan dilihat tingkat relevansi nya terhadap indikator yang ada di dalam alat ukur penelitian ini, melalui isi pesan konten yang disampaikan melalui teks dan gambar dari unggahan Kemenkes RI. Setiap unggahan yang terpilih untuk menjadi sebuah unit analisis dalam penelitian ini ialah konten yang paling merepresentasikan setiap pesan yang terdapat di dalam kategori penelitian ini.

Message sideness sendiri merupakan sisi pesan yang dimana digunakan untuk melihat apakah sebuah pesan tersusun secara satu sisi (*one sided*) atau dua sisi (*two sided*). Untuk penekanan yang satu sisi yakni sebuah pesan dengan memberikan penekanan hanya pada posisi kepentingan dari pihak pengirim pesan saja. Biasanya yang ditonjolkan dalam jenis pesan satu sisi ini yaitu hal-hal yang menyangkut kekuatan atau kelebihan bahkan aspek positif dari suatu ide atau produk yang akan dikomunikasikan kepada khalayak luas. Pada penelitian ini, *message sideness* terbagi menjadi dua kategori yakni *one sided* dan *two sided*. Berdasarkan dengan postingan konten Instagram yang ada pada akun Instagram milik Kemenkes RI, terdapat 23 konten diantaranya yang membahas mengenai pesan informasi vaksin booster. Yang kemudian 23 konten tersebut menjadi unit analisis di dalam penelitian ini. Unit analisis tersebut kemudian akan peneliti analisis guna menggambarkan pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022.

Setelah melakukan pengelompokan konten berdasarkan dengan *message sidedness* dari setiap unit analisis, dari hasil perolehan tersebut maka didapatkan sebuah data sebagai berikut:

Tabel 4.3. Jumlah Postingan Berdasarkan Message Sideness

Kategori	Indikator	Jumlah Postingan	%
Message Sideness	One Sided	10	43%
	Two Sided	13	57%

Dari hasil tabel yang telah diolah peneliti tersebut, maka terdapat beberapa temuan menarik yang peneliti dapatkan diantaranya:

1. Pesan informasi vaksin booster dengan jenis *message sidedness* atau sisi pesan *two sided* menjadi yang paling banyak digunakan pada konten Instagram Kemenkes RI sebanyak 13 konten.
2. • Pesan informasi vaksin booster dengan jenis *message sidedness* atau sisi pesan *one sided* menjadi yang paling sedikit dengan total konten sebanyak 10 konten.

Artinya Kemenkes RI lebih banyak membuat konten pesan informasi vaksin booster dengan jenis sisi pesan *two sided* apabila dibandingkan dengan sisi pesan *one sided*. Adapun dalam penelitian ini bagaimana cara peneliti untuk menentukan atau mengelompokkan konten dalam Instagram Kemenkes RI ialah dengan melihat apabila pesan tersebut memiliki salah satu ciri yang terdapat di dalam *message sidedness one sided* atau *two sided* dalam nya

A. One Sided

One sided atau pesan satu sisi ini merupakan sebuah penggambaran pesan yang memiliki sifat satu sisi saja. Dalam hal ini pesan *one sided* biasanya berisikan mengenai kepentingan yang hanya ada dan dipegang oleh si pengirim pesan saja dengan tambahan beberapa penekanan di dalamnya. Lalu yang berikutnya yaitu menonjolkan semua hal yang positif dari pesan itu sendiri seperti kekuatan dan juga kelebihan serta aspek positif dari pesan tersebut. Lalu dapat diteruskan kembali dalam rangka upaya promosi dan iklan penjual lainnya. Tergolong ke dalam pesan yang ringan sehingga dengan begitu jenis pesan ini cocok untuk para kalangan dengan Pendidikan

yang rendah. Dan yang terakhir adalah efektif dalam arti tidak ada argument yang menantang dari isi pesan tersebut. Di dalam penelitian ini, terdapat sisi pesan *one sided* dalam unit analisis penelitian yakni konten yang diunggah oleh akun Instagram milik Kemenkes RI. Sisi pesan *one sided* dapat terlihat dari beberapa konten yang diunggah oleh Kemenkes RI di Instagram @kemenkes_ri seperti konten Instagram pemberitahuan mengenai kegiatan vaksinasi booster yang dijalankan oleh pemerintah, lalu pemberitahuan mengenai siapa saja yang dapat menerima vaksinasi booster, QnA antara audiens dengan para ahli yang telah bekerja sama dengan Kemenkes RI di dalam akun Instagram tersebut, dan masih banyak lagi. Berikut ini peneliti sajikan analisis isi untuk sisi pesan *one sided* yang menjadi unit analisis penelitian ini:



Gambar 4.3. Postingan Sisi Pesan *One Sided* Periode 12 Januari 2022

Pada gambar diatas menunjukkan postingan konten yang diunggah oleh akun Instagram milik Kemenkes RI mengenai vaksin booster yang diunggah pada tanggal 12 Januari 2022. Postingan konten tersebut menurut peneliti termasuk kedalam jenis sisi pesan *one sided*, dikarenakan terlihat dari visualisasi teks yang terdapat dalam postingan konten tersebut menampilkan sebuah kartun yang menggambarkan suntikan serta seseorang tengah menggunakan masker. Hal ini tentu saja memiliki arti sebagaimana kegiatan vaksinasi sendiri yang dilakukan dengan memasukan cairan vaksin dengan suntikan tersebut. Serta gambaran dari kartun seorang laki-laki yang menggunakan masker sendiri mencerminkan audiens atau masyarakat Indonesia bahkan seluruh dunia yang memang dalam masa seperti ini

diwajibkan untuk mengenakan masker sebagai salah satu protokol kesehatan wajib yang telah dianjurkan oleh pemerintah. Berdasarkan konsep yang telah peneliti jelaskan sebelumnya pada bab 2 penelitian ini, dimana salah satu kategori dari sisi pesan atau *message sidedness* yakni *one sided* memiliki ciri-ciri salah satunya adalah dapat diteruskan kembali dalam rangka maupun upaya promosi. Dari apa yang peneliti lihat bahwasanya memang pesan di dalam konten tersebut dapat diteruskan kembali dalam upaya promosi bahwa kegiatan vaksin booster telah resmi dimulai oleh pemerintah. Terdapat sebuah teks di dalam postingan konten tersebut yang berada di dalam gambar konten ini yang memberitahukan kepada khalayak maupun masyarakat yang membaca konten ini bahwasanya kegiatan vaksin booster telah dijalankan oleh pemerintah yang dimulai pada tanggal 12 Januari 2022.

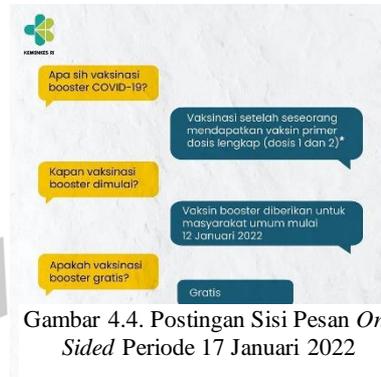
VAKSINASI BOOSTER

COVID-19

Mulai 12 Januari 2022

Berdasarkan kepada teks yang terdapat di dalam konten Instagram milik Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster, pesan tersebut berisikan sebuah pemberitahuan kepada masyarakat bahwasanya program kegiatan vaksin booster akan dimulai oleh pemerintah pada tanggal 12 Januari 2022. Dan juga dalam teks pesan tersebut, terdapat pula sebuah penegasan tanggal yang disertakan yakni 12 Januari 2022. Dari sini kita dapat melihat bahwa Kemenkes RI dengan mengunggah atau memposting konten tersebut di akun Instagram miliknya ingin menampilkan kepada masyarakat atau audiens yang masih belum mengetahui bahwasanya terdapat sebuah kegiatan vaksinasi booster dosis ketiga yang akan dilaksanakan secara serentak oleh pemerintah pada tanggal 12 Januari 2022. Pesan yang berada di dalam konten ini juga tergolong ke dalam sisi pesan *one sided* dikarenakan memiliki ciri dari sisi pesan tersebut yakni, dapat disebarluaskan kepada khalayak lain dikarenakan memang berisikan

mengenai informasi yang cukup penting untuk diketahui oleh seluruh masyarakat yang ada di Indonesia.



Gambar 4.4. Postingan Sisi Pesan *One Sided* Periode 17 Januari 2022

Pada gambar diatas menunjukkan postingan konten milik akun Instagram Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster dan diunggah pada periode 17 Januari 2022. Postingan tersebut tergolong kedalam sisi pesan *one sided*. Melalui ilustrasi gambar diatas menunjukkan sebuah *chat room* atau ruangan pesan yang memperlihatkan aktivitas *chat* antara audiens dengan Kemenkes RI itu sendiri. Teks yang terdapat pada postingan tersebut secara garis besar berisikan mengenai informasi tentang kegiatan vaksinasi booster yang sering ditanyakan oleh masyarakat Indonesia.

Apa sih vaksinasi booster Covid-19?

Vaksinasi setelah seseorang mendapatkan vaksin primer dosis lengkap (1&2)

Kapan vaksinasi booster dimulai?

Vaksin booster mulai diberikan untuk masyarakat umum mulai 12 Januari 2022

Apakah vaksinasi booster gratis?

Gratis

Berdasarkan teks percakapan yang terdapat didalam konten Instagram milik Kemenkes RI tersebut, terlihat jelas bahwa teks ini berisikan mengenai pembahasan terkait dengan vaksin booster. Dimulai dari apa itu vaksin booster yang ternyata merupakan vaksin dosis ketiga yang dapat diberikan kepada seseorang yang sudah melaksanakan vaksin primer yakni vaksinasi dosis pertama dan kedua. Lalu yang berikutnya terkait dengan

tanggal pelaksanaan vaksinasi booster yang kemudian diberitahu akan dimulai pada tanggal 12 Januari 2022. Terakhir mengenai apakah vaksinasi booster sendiri dipungut biaya dan nyatanya untuk program ini tidak dipungut biaya sepeser pun atau dapat dikatakan gratis bagi masyarakat. Dari sini kita dapat melihat bahwa Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam akun Instagram miliknya yakni @kemenkes_ri mengunggah konten tersebut dengan maksud tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak luas terkait dengan program vaksinasi booster itu sendiri. Berdasarkan dengan konsep yang telah disampaikan oleh peneliti pada bab 2 terkait dengan kategori *message sidedness* atau sisi pesan *one sided*, pesan ini bisa menjadi sebuah informasi yang dapat diteruskan dalam rangka menginformasikan sesuatu maupun berisi tentang sebuah informasi yang memiliki sisi positif.

Tabel 4.4. Pengkategorian Konten Sisi Pesan One Sided

Gambar	Kategori	Deskripsi
Gambar 4.3	One Sided	Pemberitahuan Kegiatan Vaksinasi Booster dan Tanggal Pelaksanaan
Gambar 4.4	One Sided	Informasi Umum Seputar Pelaksanaan Vaksin Booster

B. Two Sided

Jenis *message sidedness* atau sisi pesan yang berikutnya ialah *two sided*. *Two sided* sendiri memiliki arti dua sisi atau dua arah, sehingga dengan begitu jenis sisi pesan yang satu ini mempunyai ciri-ciri diantaranya yang pertama, kedua pihak yang berkepentingan akan bisa menggunakan penekanan pesan. Yang kedua, kekurangan dan kelebihan akan ditonjolkan. Berikutnya adalah, pesan ini lebih memiliki level pemahaman yang cukup tinggi sehingga cocok untuk orang-orang yang mempunyai pendidikan tinggi serta memiliki pengalaman dan pemahaman mengenai ide dan hal-hal yang akan dipesankan. Terakhir ialah mempunyai resiko dan pasti mendapati pro dan kontra terhadap kedua komunikasi dengan apa yang dipesankan.

Adapun dalam penelitian ini, terdapat sisi pesan *two sided* yang terdapat di dalam unit analisis penelitian yakni konten yang diunggah oleh akun Instagram milik Kemenkes RI. Sisi pesan *two sided* sendiri dapat dilihat dari beberapa konten yang diunggah oleh Kemenkes RI di Instagram @kemenkes_ri seperti konten Instagram mengenai sebuah pemberitahuan bahwasanya Indonesia telah kedatangan 2,7 juta dosis vaksin yang siap untuk diberikan kepada masyarakat luas, lalu waktu yang tepat untuk pemberian dosis vaksin booster.

Berikut ini peneliti sajikan analisis isi untuk jenis *message sidedness* atau sisi pesan *two sided* yang menjadi unit analisis dari penelitian ini:



Gambar 4.5. Postingan Sisi Pesan *Two Sided* Periode 12 Februari 2022

Dalam gambar yang terdapat diatas merupakan postingan konten yang terdapat di dalam akun Instagram milik Kemenkes RI mengenai vaksin booster dan diunggah pada periode 12 Februari 2022. Postingan atau konten tersebut masuk kedalam golongan sisi pesan *two sided*. Konten tersebut berisi sebuah pesan informasi mengenai dosis vaksin yang telah sampai ke Indonesia sejumlah 2,7 juta dosis vaksin AstraZeneca. Terlihat dari ilustrasi yang digambarkan oleh Kemenkes terkait dengan konten tersebut yakni terdapat gambar kartun dari kemasan vaksin serta suntikan yang memang sangat mengindikasikan program vaksinasi. Tidak hanya itu, terdapat pula foto seseorang yakni Bapak Prof. dr. Abdul Kadir, Ph.D, Sp.THT-KL(K), M.ARS. yang saat ini menjabat sebagai Direktur Jenderal Pelayanan Kesehatan. Di dalam konten tersebut juga terdapat sebuah *quotes* yang

disampaikan oleh Prof. Abdul Kadir untuk mengindikasikan bahwasanya memang pesan tersebut benar adanya. Adapun isi teks yang terdapat di dalam konten tersebut sebagai berikut:

*Indonesia Kedatangan Kembali 2,7 Juta Dosis Vaksin AstraZeneca
Rabu (9/2/2022) Indonesia kedatangan vaksin AstraZeneca donasi dari Australia
Lebih dari 500 Juta Total Dosis Vaksin*

*Telah datang ke Indonesia melalui berbagai macam jalur dan mekanisme, baik pembelian langsung maupun donasi dari negara sahabat
“Dengan stok vaksinasi yang ada, pemerintah dapat terus mempercepat program vaksinasi untuk melindungi seluruh masyarakat Indonesia. Vaksinasi yang massif ini membantu kita tidak sampai bergejala berat saat terinfeksi virus COVID-19”*

Prof. dr. Abdul Kadir, Ph.D, Sp.THT-KL(K), M.ARS

Direktur Jenderal Pelayanan Kesehatan

- Teks tersebut menunjukkan sebuah pesan yang memang ingin disampaikan oleh Kemenkes RI melalui konten unggahan pada akun Instagram miliknya. Di dalam pesan ini, Kemenkes RI berusaha untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa Indonesia telah kedatangan 2,7 juta dosis vaksin AstraZeneca yang merupakan donasi dari negara Australia. Tidak hanya itu Kemenkes RI juga memberitahukan kepada para khalayak atau audiens bahwa saat ini Indonesia telah mendatangkan lebih dari 500 juta total dosis vaksin baik melalui pembelian secara langsung maupun donasi dari negara sahabat. Tidak hanya itu, terdapat juga sebuah *quotes* yang diberikan oleh Direktur Jenderal Pelayanan Kesehatan mengenai pesan tersebut sebagai berikut:

“Dengan stok vaksinasi yang ada, pemerintah dapat terus mempercepat program vaksinasi untuk melindungi seluruh masyarakat Indonesia. Vaksinasi yang massif ini membantu kita tidak sampai bergejala berat saat terinfeksi virus COVID-19”

Dimana menurut beliau dengan total jumlah vaksin yang ada tersebut, maka hal ini dapat mempercepat langkah pemerintah dalam program vaksinasi yang massif dalam rangka melindungi seluruh masyarakat Indonesia. Dengan adanya teks tersebut mengindikasikan bahwa memang program

vaksinasi booster ini memang sudah seharusnya dilaksanakan dengan cepat untuk mencegah penularan dari virus covid-19 yang semakin banyak. Sejatinya pesan informasi yang terdapat di dalam konten tersebut termasuk ke dalam jenis sisi pesan *two sided*. Hal ini dikarenakan seperti apa yang telah dijelaskan pada bab 2 penelitian ini bahwasanya salah satu ciri dari sisi pesan *two sided* ialah pembaca harus memiliki pengalaman serta pemahaman yang tinggi untuk dapat mengerti maksud dari pesan yang disampaikan.

Hal ini sejalan karena dari pesan tersebut terdapat sebuah nama vaksin yakni “AstraZeneca” yang dimana apabila seseorang sebelumnya belum pernah melakukan kegiatan vaksinasi atau memiliki pemahaman tentang vaksin.



Gambar 4.6. Postingan Sisi Pesan *Two Sided* Periode 2 Maret 2022

Gambar di atas menunjukkan postingan konten yang membahas mengenai vaksin booster dan telah diunggah oleh akun Instagram milik Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri pada periode 2 Maret 2022. Postingan konten ini tergolong kedalam message sidedness atau sisi pesan *two sided*. Terlihat dari ilustrasi gambar yang ada pada konten tersebut adalah seorang wanita yang sedang menggunakan masker dan juga “menyingsingkan” lengan bajunya sebelah kanan serta tertempel plester medis. Terdapat pula teks yang ada dalam konten tersebut sebagai berikut:

WAKTU PEMBERIAN VAKSIN BOOSTER TERBARU

Interval pemberian dosis lanjutan (booster) bagi lansia (Usia > 60 tahun) dan masyarakat umum minimal tiga bulan setelah mendapat vaksinasi primer lengkap

Dari teks tersebut dapat dilihat bahwa Kemenkes RI ingin menyampaikan sebuah pesan informasi vaksin booster kepada masyarakat Indonesia dimana untuk dapat menjalankan program vaksinasi booster, masyarakat harus memiliki waktu selama tiga bulan setelah mereka melakukan vaksinasi primer. Yaitu vaksin dosis pertama dan dosis kedua. Tidak hanya itu, terdapat pula maksud dari gambar seorang perempuan yang tengah menyingsingkan lengan bajunya dan tertempel plester menggambarkan seseorang yang telah menjalani vaksin. Hal ini tentu saja sejalan dengan ciri sisi pesan *two sided* yang telah peneliti jelaskan sebelumnya dimana pengalaman dan pengetahuan cukup penting untuk bisa memahami isi dari jenis sisi pesan *two sided*. Bagi para masyarakat yang sebelumnya telah memiliki pengalaman menjalani vaksin pasti mengetahui memang dalam prosesnya, masyarakat harus mengangkat lengan baju dan setelah vaksin diberikan akan kemudian ditutup dengan plester sehingga menghindari terjadinya infeksi dari bekas suntikan vaksin.

Tabel 4.5. Pengkategorian Konten Sisi Pesan Two Sided

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.5	Two Sided	Indonesia kedatangan 2,7 juta dosis vaksin AstraZeneca
4.6	Two Sided	Waktu yang tepat untuk pemberian vaksin booster

4.2.3 *Order of Presentation (Urutan Penyajian)*

Order of presentation atau urutan penyajian dalam sebuah pesan ialah sebuah urutan penyajian dari pesan itu sendiri. Terdapat tiga macam penyajian pesan menurut urutan penyajiannya yakni *climax vs anticlimax order* dan *Recency vs Primacy*. Pada penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan digunakan dalam rangka untuk menentukan *order of presentation* pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri berdasarkan dengan kategori yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Kategori yang telah dibuat tersebut kemudian akan dilihat tingkat relevansinya terhadap indikator yang ada di dalam alat ukur

penelitian ini, melalui isi pesan konten yang disampaikan melalui teks dan gambar dari unggahan Kemenkes RI. Setiap unggahan yang terpilih untuk menjadi sebuah unit analisis dalam penelitian ini ialah konten yang paling merepresentasikan setiap pesan yang terdapat di dalam kategori penelitian ini.

Yang pertama adalah urutan penyajian *climax vs anticlimax*. *Order of presentation* jenis ini biasanya terdapat dalam *message sidedness* atau sisi pesan *one sided*. *Climax* atau klimaks yakni penyajian sebuah pesan atau argumen yang mana sebuah informasi maupun hal yang terbilang paling penting nya berada di bagian akhir. Sebuah pesan dengan urutan penyajian *climax* sendiri terbilang sangat cocok kepada khalayak atau audiens yang tingkat perhatian dan kepentingannya tinggi terhadap ide atau hal yang dikomunikasikan. Sedangkan *anti-climax* adalah kebalikan dari *climax*.

Kedua adalah urutan penyajian *Recency vs Primacy* yang biasanya ada pada sebuah pesan dengan *message sidedness two sided*. *Recency* ialah teknik penyajian urutan pesan yang dimana bagian penting dari aspek positif sebuah pesan berada dibelakang atau dibagian akhir pesan itu sendiri dan *primacy* merupakan kebalikan dari *recency*.

Berdasarkan kepada 23 konten Instagram Kemenkes RI yang menjadi unit analisis dari penelitian ini, *order of presentation* menjadi sebuah indikator yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis isi konten yang membahas mengenai vaksin booster yang diunggah oleh Kemenkes RI melalui akun Instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri. Setelah melakukan pengelompokan konten berdasarkan dengan *order of presentation* dari setiap unit analisis, hasil angka yang diperoleh peneliti ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6. Jumlah Postingan Berdasarkan Order of Presentation

Kategori	Indikator	Jumlah Konten	%
Order of Presentation	Climax	7	30%
	Anti-Climax	4	17%
	Recency	3	13%
	Primacy	9	40%

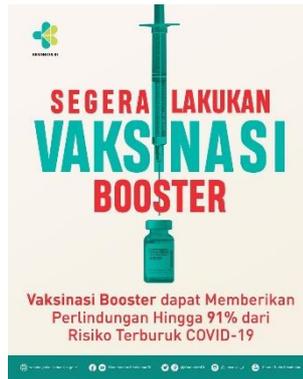
Dari hasil tabel di atas, terdapat beberapa temuan menarik yang peneliti dapatkan diantaranya:

1. *Order of Presentation Primacy* paling banyak digunakan oleh Kemenkes dalam penyajian pesan pada konten yang diunggah melalui akun Instagram @kemenkes_ri
2. *Order of Presentation Recency* memiliki jumlah yang paling sedikit

Dari hal ini maka didapatkan sebuah temuan bahwa Kemenkes RI dalam mengunggah konten yang membahas mengenai vaksin booster pada akun Instagram miliknya lebih banyak memberikan aspek positifnya diawal pesan. Hal ini terlihat dari jumlah persentase konten yang tergolong ke dalam *order of presentation primacy* sebesar 40%. Hal ini membuktikan pada sebuah teori yang menyatakan bahwasanya memang *primacy* ini biasa digunakan pada sisi pesan *two sided* atau sebuah pesan yang mengharuskan para pembacanya memiliki tingkat pemahaman serta keingintahuan yang tinggi. Tidak hanya itu dengan begini maka terbukti pula bahwasanya memang dalam akun Instagram i Kemenkes RI sisi pesan *two sided* terbukti memiliki jumlah yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan sisi pesan *one sided*.

A. *Climax Order*

Urutan penyajian *climax* ialah apabila sebuah pesan memiliki argumen atau bagian yang paling penting nya berada di akhir dari pesan itu sendiri. *Order of presentation* atau urutan penyajian jenis *climax order* sendiri ini ditunjukkan dalam bentuk teks yang digambarkan dalam bentuk pesan yang terdapat pada konten akun Instagram Kemenkes RI dengan pembahasan vaksin booster. Berikut ini peneliti sajikan analisis isi dari order of presentation atau urutan penyajian *climax order* dalam konten Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster dalam unit analisis penelitian ini:



Gambar 4.7. Postingan *Order of Presentation Climax Order* Periode 25 Februari 2022

Gambar diatas menunjukkan postingan yang ada pada akun Instagram milik Kemenkes RI yaitu @kemenkes_ri dengan pembahasan mengenai vaksin booster yang diunggah pada periode 25 Februari 2022. Konten ini tergolong ke dalam konten yang membahas mengenai vaksin booster dikarenakan terdapat teks yang memang tertulis secara jelas dalam visual konten tersebut. Terdapat juga sebuah pesan dalam bentuk tulisan yang digunakan oleh Kemenkes RI dalam konten tersebut yang berisikan mengenai informasi himbauan kepada masyarakat untuk segera melakukan kegiatan vaksinasi booster:

**SEGERA LAKUKAN
VAKSINASI
BOOSTER**

*Vaksinasi Booster dapat Memberikan Perlindungan Hingga 91% dari Risiko Terburuk
COVID-19*

Dapat dilihat dari teks pesan yang disampaikan dalam konten tersebut bahwa Kemenkes RI mengajak para audiens nya yaitu masyarakat Indonesia untuk melaksanakan kegiatan vaksinasi booster yang memang menjadi salah satu kebijakan pemerintah. Hal ini tentu saja sejalan dengan aturan dari pemerintah yang mewajibkan seluruh rakyat Indonesia untuk melaksanakan kegiatan vaksinasi dosis ketiga atau booster.

Dari postingan ini dapat terlihat bahwa Kemenkes RI memberikan sebuah argumen positif nya di akhir pesan, hal ini terlihat dari terdapat sebuah argumen pada akhir konten tersebut yang berisi:

Vaksinasi Booster dapat Memberikan Perlindungan Hingga 91% dari Risiko Terburuk COVID-19

Sehingga dengan begitu order of presentation dari konten ini tergolong ke dalam climax order. Karena seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya dalam teori dan konsep bahwa climax order sendiri merupakan sebuah urutan penyajian pesan apabila terdapat argumen dari komunikator pada akhir pesan.

Tabel 4.7. Pengkategorian Konten *Order of Presentation Climax Order*

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.7	Climax order	Konten dengan isi pesan yang dimana terdapat argumentasi positif pada akhir pesan.

B. *Anti-Climax Order*

Anti-climax order sendiri merupakan urutan penyajian pesan yang dimana apabila sebuah pesan memiliki arguemen yang terletak pada bagian awal pesan. Urutan penyajian pesan anti-climax order sendiri biasa ditemui pada *message sideness* atau sisi pesan *one sided*. Dalam konten unggahan yang terdapat pada akun Instagram Kemenkes RI dengan pembahasan mengenai vaksin booster, terdapat urutan penyajian pesan *anti-climax order*.

Berikut ini merupakan analisis isi konten akun Instagram Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster dengan *order of presentation* atau urutan penyajian pesan *anti-climax order*:



Gambar 4.8. Postingan Order of Presentation Anti-Climax Order Periode 20 April 2022

Gambar diatas merupakan postingan dari akun Instagram milik Kemenkes RI yaitu @kemenkes_ri yang mengunggah konten dengan bahasan mengenai vaksin booster pada periode 20 April 2022. Dalam konten tersebut, terdapat sebuah gambar botol atau kemasan vaksin dan juga teks yang tergolong kedalam *order of presentation anti-climax order*.

Dalam konten tersebut, terdapat sebuah teks pesan yang berbentuk tulisan berisikan informasi mengenai vaksinasi booster dimana sebagai berikut:

*PENERIMA
VAKSIN JANSSEN
SUDAH BISA BOOSTER*

Dari pesan tersebut, dapat dilihat bahwa Kemenkes RI ingin menginformasikan kepada masyarakat luas terkait dengan kegiatan vaksinasi booster itu sendiri. Dimana apabila masyarakat Indonesia yang pada saat menjalani tahap vaksin primer atau vaksinasi dosis satu dan dua nya mendapatkan jenis vaksin janssen, maka saat ini sudah diperbolehkan untuk mendapatkan vaksin dosis ketiga atau booster. Dengan adanya konten ini juga terlihat bahwa kreator yakni Kemenkes RI sendiri ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa kegiatan vaksinasi booster itu memang sangat penting untuk segera dilakukan. Tentu hal ini sejalan dengan program pemerintah yang memang mewajibkan seluruh masyarakat Indonesia sesegera mungkin mendapatkan dosis ketiga vaksin agar

terlindung dari virus Covid-19. Pesan yang terdapat dalam konten ini juga tergolong kedalam *order of presentation anti-climax order* dikarenakan memiliki argument yang berada langsung pada awal pesan, yakni menjelaskan kepada masyarakat bahwa secara langsung para penerima vaksin janssen sudah bisa melaksanakan vaksin booster.

Tabel 4.8. Pengkategorian Konten *Order of Presentation Anti-Climax Order*

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.8	Anti-Climax Order	Konten dengan isi pesan yang dimana terdapat argumentasi positif pada akhir pesan.

C. *Recency*

Recency adalah salah satu urutan penyajian pesan yang dimana memiliki ciri apabila sebuah pesan memiliki aspek positif yang berada dibelakang.

Biasanya untuk *order of presentation* atau urutan penyajian *recency* ini dimiliki oleh *message sidedness* atau sisi pesan *two sided*. Berikut ini merupakan unggahan pada akun Instagram milik Kemenkes RI yang merupakan konten dengan pembahasan mengenai vaksin booster dan menjadi unit analisis penelitian ini adalah sebagai berikut:

KETENTUAN VAKSINASI BOOSTER		
VAKSIN PRIMER	VAKSIN BOOSTER	DOSIS
	AstraZeneca Pfizer Moderna Sinopharm	separuh dosis separuh dosis dosis penuh dosis penuh
	Pfizer Moderna AstraZeneca	separuh dosis separuh dosis dosis penuh
	Moderna Pfizer AstraZeneca	separuh dosis dosis penuh dosis penuh
	Moderna	separuh dosis
	Moderna	separuh dosis
	Sinopharm	dosis penuh

Gambar 4.9. Postingan *Order of Presentation Recency Order* Periode 1 April 2022

Gambar diatas merupakan postingan yang terdapat dalam akun Instagram milik Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri yang membahas mengenai vaksin booster, jadwal unggah dari konten ini yaitu pada periode 1 April 2022.

Didalam postingan tersebut Kemenkes RI ingin menyampaikan kepada khalayak bahwa jenis vaksin apa yang dapat diberikan kepada masyarakat sesuai dengan jenis vaksin primer yang mereka telah dapatkan sebelumnya. Dari pesan yang terdapat dalam konten tersebut, terdapat sebuah pesan pada bagian akhir atau bagian bawah konten yang berisi sebagai berikut:

*Vaksinasi Booster dapat diberikan kepada masyarakat berusia DIATAS 18 TAHUN
dantelah menerima vaksinasi dosis primer minimal 3 BULAN SEBELUMNYA*

Dapat terlihat bahwa kreator yakni Kemenkes RI itu sendiri menyampaikan sebuah aspek positif kepada masyarakat yang membaca pesan dalam konten tersebut pada bagian akhir. Disana Kemenkes RI memberikan informasi yang memang kerap kali menjadi pertanyaan bagi masyarakat seperti batas usia yang diperbolehkan serta diwajibkan untuk menjalankan vaksinasi booster serta berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan untuk menerima vaksin booster setelah melaksanakan vaksinasi dosis pertama dan kedua. Dari sini juga terlihat bahwa jenis pesan yang terdapat dalam konten ini apabila dilihat melalui *order of presentation* atau urutan penyajian pesan termasuk ke dalam *recency order*.

Tabel 4.9. Pengkategorian Konten *Order of Presentation Recency Order*

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.9	Recency Order	Konten dengan isi pesan yang dimana terdapat argumentasi positif pada akhir pesan.

D. *Primacy*

Primacy merupakan salah satu jenis dari *order of presentation* atau urutan penyajian sebuah pesan yang dapat dilihat apabila sebuah pesan memiliki hal atau aspek positif yang berada pada bagian awal. Biasanya, jenis *order of presentation primacy* ini biasa ditemukan pada pesan dengan *message sidedness* atau sisi pesan *two sided*. Dalam konten unggahan yang terdapat pada akun Instagram milik Kemenkes RI yaitu @kemenkes_ri terdapat pesan yang tergolong ke dalam *order of presentation primacy*. Mengapa

kemudian dapat dikatakan demikian karena pesan yang terdapat dalam konten tersebut memiliki sebuah aspek positif yang berada pada bagian awal pesan. Sehingga dengan begitu peneliti memperoleh sebuah temuan bahwa konten yang terdapat dalam akun Instagram Kemenkes RI merupakan konten dengan *order of presentation primacy order*. Berikut merupakan contoh konten yang membahas mengenai vaksin booster dalam Instagram @kemenkes_ri yang tergolong kedalam *primacy* sebagai berikut:



Gambar 4.10. Postingan *Order of Presentation Primacy Order* Periode 8 Februari 2022

Gambar diatas merupakan postingan atau unggahan konten yang terdapat dalam akun Instagram milik Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri dengan pembahasan mengenai vaksin booster atau vaksin dosis lengkap dan diunggah pada periode 8 Februari 2022. Dalam konten tersebut terdapat sebuah informasi mengenai sebuah manfaat yang di dapatkan oleh masyarakat apabila telah melakukan vaksinasi secara lengkap. Terdapat sebuah pesan yang berbentuk teks pada konten tersebut pada bagian atas atau awal yang berbunyi sebagai berikut:

Vaksinasi Dosis Lengkap Mengurangi Risiko Terburuk COVID-19 Hingga Kematian

Order of presentation yang terdapat pada pesan dalam konten ini tergolong kedalam *primacy order* dikarenakan hal positif yang ingin disampaikan dalam sebuah pesan berada pada bagian awal. Dari konten ini juga dapat terlihat bahwa kreator atau Kemenkes RI sendiri ingin menyampaikan

kepada khalayak bahwa dengan melaksanakan vaksinasi secara lengkap tentu saja memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh masyarakat. Dengan begitu masyarakat yang membaca pesan tersebut juga menjadi lebih mengerti akan pentingnya melaksanakan vaksin booster sehingga memungkinkan mereka menjauhkan pikiran terkait dengan efek negatif dari adanya vaksin booster.

Tabel 4.10. Pengategorian *Order of Presentation Primacy Order*

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.10	Primacy Order	Pembahasan mengenai vaksinasi dosis lengkap dapat mengurangi risiko terburuk COVID-19

4.2.4 • *Message Appeals* (Daya Tarik Pesan)

Pada penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan digunakan dalam rangka untuk menentukan *message appeals* atau daya tarik pada sebuah pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri berdasarkan dengan kategori yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Kategori yang telah dibuat tersebut kemudian akan dilihat tingkat relevansi nya terhadap indikator yang ada di dalam alat ukur penelitian ini, melalui isi pesan konten yang disampaikan melalui teks dan gambar dari unggahan Kemenkes RI. Setiap unggahan yang terpilih untuk menjadi sebuah unit analisis dalam penelitian ini ialah konten yang paling merepresentasikan setiap pesan yang terdapat di dalam kategori penelitian ini.

Message appeals atau daya tarik pesan ialah sebuah bagian yang dapat dikatakan penting dalam penyampaian sebuah pesan oleh komunikator. Komunikator harus memperhatikan bahwa apa yang disampaikan kepada audiens atau pembaca pesan agar menghasilkan sebuah tanggapan yang diharapkan. Penentuan dari isi pesan yang terbaik sangat berkaitan dengan teknik perancangan pesan yang berkaitan dengan daya tarik pesan, tema, ide, atau usulan serta daya tarik pesan. Dalam *message appeals* terdapat tiga jenis daya tarik pesan yaitu *Fear/threat appeals* atau ancaman, dimana sebuah pesan dapat memberikan unsur

tentang ketakutan, ancaman, bahkan kekhawatiran di dalamnya. Berikut nya adalah *Emotional appeals*, yakni tampilan sebuah pesan yang memberikan tampilan berdasarkan kepada sisi emosional. Terakhir adalah *Rational appeals* yang dimana apabila sebuah pesan mengedepankan hal-hal yang logis sehingga berisikan fakta dan logika yang rasional.

Pada penelitian ini, *message appeals* atau daya tarik pesan terbagi menjadi tiga kategori yakni *fear/threat appeals*, *emotional appeals*, dan *rational appeals*. Berdasarkan dengan postingan konten Instagram yang ada pada akun Instagram milik Kemenkes RI, terdapat 23 konten diantaranya yang membahas mengenai pesan informasi vaksin booster. Yang kemudian 23 konten tersebut menjadi unit analisis di dalam penelitian ini. Unit analisis tersebut kemudian akan peneliti analisis guna menggambarkan pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022.

Setelah melakukan pengelompokan konten berdasarkan dengan message appeals atau daya tarik pesan dari setiap unit analisis, dari hasil perolehan tersebut maka didapatkan sebuah data sebagai berikut:

Tabel 4.11. Jumlah Postingan Berdasarkan Daya Tarik Pesan

Kategori	Indikator	Jumlah Postingan	%
Message Appeals (Daya Tarik Pesan)	Fear/Threat Appeals	3	13%
	Emotional Appeals	1	4%
	Rational Appeals	19	83%

Dari hasil tabel diatas, terdapat beberapa temuan menarik yang peneliti dapatkan diantaranya:

1. *Rational Appeals* merupakan daya tarik pesan yang paling banyak digunakan oleh Kemenkes RI dalam menyampaikan pesan informasi mengenai vaksin booster pada Instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri.
2. *Emotional Appeals* menjadi daya tarik pesan yang paling sedikit digunakan oleh Kemenkes RI dalam mengemas pesan informasi terkait dengan vaksin booster pada akun Instagram @kemenkes_ri.

Dari hal tersebut maka dapat dilihat bahwa Kemenkes RI dalam mengunggah konten yang berisikan pesan informasi terkait dengan vaksin booster

pada Instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri lebih banyak menggunakan jenis *message appeals* atau daya tarik pesan *Rational appeals*. Hal ini terlihat jelas dari jumlah persentase yang didapatkan yakni sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menyampaikan pesan informasi vaksin booster dalam konten Instagram, Kemenkes RI sangat mengedepankan hal yang logis dan fakta sehingga dapat lebih dibuktikan kebenarannya.

A. *Fear/Threat Appeals*

Konten yang berisikan pesan informasi dengan daya tarik pesan *Fear/threat appeals* merupakan konten yang berisikan sebuah pesan dengan memberikan unsur tentang ancaman, ketakutan, bahkan kekhawatiran dalam isi pesannya. Dalam konten yang diunggah oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia di akun sosial media Instagram @kemenkes_ri, terdapat konten-konten yang memang tergolong ke dalam daya tarik pesan *fear/threat appeals* dengan pembahasan mengenai vaksin booster. Hal ini dapat terlihat dari pesan yang ada di dalam konten tersebut. Berikut ini peneliti sajikan analisis isi dari daya tarik pesan *fear/threat appeals* pada konten akun Instagram Kemenkes RI yang menjadi unit analisis dari penelitian ini:



Gambar 4.11. Postingan Fear/Threat Appeals Periode 11 Februari 2022

Gambar diatas merupakan unggahan konten yang membahas mengenai vaksin booster dan ada di dalam akun Instagram Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri pada periode 11 Februari 2022. Dalam konten tersebut

Kemenkes RI menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat ataupun audiens yang melihat konten tersebut bahwa banyak sekali pasien atau pengidap penyakit covid-19 yang mana mereka belum menjalankan vaksinasi dosis lengkap.

Terdapat sebuah teks ataupun pesan yang ada dalam konten tersebut sebagai berikut:

*“DARI 356 PASIEN MENINGGAL
69% BELUM DIVAKSINASI LENGKAP
AYO, SEGERA VAKSINASI”*

Dari pesan tersebut maka dapat terlihat bahwa maksud dari Kemenkes RI mengunggah konten dengan isi pesan tersebut di dalamnya dalam rangka membuat masyarakat mempercayai efek maupun dampak apabila mereka belum menjalani vaksinasi secara lengkap atau vaksin booster. Pesan yang terdapat dalam konten ini juga tergolong ke dalam *fear/threat appeals* dalam daya tarik pesannya dikarenakan terdapat sebuah ancaman ketakutan dalam isi teks pesan tersebut yang ditunjukkan dalam kalimat *“dari 356 pasien meninggal, 69% belum di vaksinasi lengkap”*. Tidak hanya itu, apabila melihat dari periode pengunggahan konten ini juga yakni pada tanggal 11 Februari 2022 tercatat menurut data yang telah peneliti ambil dari statistik korban jiwa covid-19, ada 100 pasien yang meninggal dalam tanggal tersebut. Sehingga hal ini juga yang mendorong Kemenkes RI untuk secara segera menyampaikan kepada masyarakat Indonesia bahwa vaksin booster sangat penting untuk dilakukan.

Table 4.12. Pengkategorian Daya Tarik Pesan Fear/Threat Appeals

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.11	Fear/Threat Appeals	Konten dengan pesan ancaman yang mengatakan bahwa terdapat banyak pasien Covid-19 yang meninggal dikarenakan belum menjalani

B. *Emotional Appeals*

Emotional appeals ialah sebuah pesan yang memiliki daya tarik emosional dalam isinya. Pada konten yang diunggah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dalam akun Instagram @kemenkes_ri, terdapat konten-konten dengan dangan golongan daya tarik pesan *emotional appeals*. Konten ini juga memiliki pembahasan mengenai vaksin booster yang dapat dilihat dari isi pesan yang terdapat di dalam konten tersebut.

Berikut ini peneliti sajikan analisis isi dari daya tarik pesan *emotional appeals* pada konten akun Instagram Kemenkes RI yang menjadi unit analisis dari penelitian ini:



Gambar 4.12. Postingan Daya Tarik Pesan Emotional Appeals Periode 1 April 2022

Gambar diatas merupakan konten yang diunggah oleh Kemenkes RI dalam akun Instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri yang membahas mengenai vaksin booster pada periode 1 April 2022. Dalam konten tersebut terdapat sebuah pesan yang berisikan teks dengan maksud mengajak para audiens untuk segera melaksanakan vaksin booster covid-19 tanpa memilih-milih jenis vaksin. Adapun dalam konten tersebut terdapat sebuah pesan dalam bentuk teks yang berisi sebagai berikut:

“HEALTHIES,

Yuk segera vaksinasi Covid-19 dan jangan pilih-pilih vaksin ya”

Dalam konten tersebut Kemenkes RI mengunggahnya dengan maksud untuk menyampaikan kepada khalayak luas atau masyarakat Indonesia yang masih saja dalam hal melaksanakan vaksinasi booster memilih-milih jenis vaksin yang mereka inginkan. Padahal sejatinya jenis vaksin booster yang kemudian akan diberikan kepada masyarakat sudah ditentukan atau sesuai berdasarkan pada jenis vaksin yang telah mereka terima pada dosis satu dan dua. Maka dari itu dalam konten tersebut Kemenkes RI menggunakan *emotional appeals* pada isi pesannya untuk menyampaikan kepada masyarakat mengenai hal tersebut.

Tabel 4.13. Pengkategorian Daya Tarik Pesan *Emotional Appeals*

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.12	Emotional Appeals	Ajakan untuk vaksin kepada masyarakat

C. *Rational Appeals*

Rational Appeals ialah sebuah daya tarik pesan yang dimana dalam isi pesan tersebut selalu mengedepankan hal yang logis dan juga fakta yang bisa dibuktikan. Dalam konten yang diunggah pada halaman akun Instagram milik Kemenkes RI, terdapat konten-konten yang memiliki daya tarik pesan *rational appeals* mengenai bahasan vaksin booster. Tentu saja *rational appeals* sangat selaras dengan Kemenkes RI sendiri dikarenakan seperti yang telah peneliti jabarkan di atas bahwa *rational appeals* memiliki jumlah paling banyak apabila dibandingkan dengan yang lainnya. Berikut ini peneliti sajikan analisis isi dari daya tarik pesan *rational appeals* yang terdapat dalam konten akun Instagram Kemenkes RI yang dimana juga menjadi unit analisis dari penelitian ini:



Gambar 4.13. Postingan Daya Tarik Pesan *Rational Appeals* Periode 20 April 2022

Gambar diatas merupakan konten yang diunggah oleh Kemenkes RI dalam akun instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri. Konten tersebut berisi pembahasan mengenai vaksin booster dan diunggah pada periode 20 April 2022. Dalam konten tersebut terdapat sebuah pesan yang berisikan teks dengan maksud menginformasikan kepada masyarakat atau khalayak mengenai vaksin booster. Adapun dalam konten tersebut terdapat sebuah pesan dalam bentuk teks yang berisi sebagai berikut:

*“PENERIMA
VAKSIN JANSSEN
SUDAH BISA BOOSTER”*

Dari teks pesan yang terdapat dalam konten tersebut, terlihat bahwa Kemenkes RI menginformasikan kepada audiens atau masyarakat jika penerima vaksin janssen sudah bisa melaksanakan vaksinasi booster. Pesan tersebut tentu saja tergolong ke dalam daya tarik pesan rational appeals dikarenakan memang isi dari pesan nya menyuguhkan sebuah fakta yang logis. Mengapa dapat dikatakan logis dikarenakan memang apabila dilihat dari komunikator pesan ini yaitu Kemenkes RI, merupakan sebuah Kementerian yang berada langsung dibawah Presiden sehingga dengan begitu segala macam bentuk informasi yang mereka sampaikan tentu dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

- Ketentuan dosis booster penerima vaksin Janssen (J&J)**
- 1 kali penyuntikan vaksin Janssen sama dengan 2 dosis vaksinasi primer
 - Penerima vaksin Janssen (J&J) dapat memperoleh vaksin booster jenis Moderna
 - Rentang waktu 3 bulan setelah penyuntikan dosis pertama dari J&J
 - Untuk penerima vaksin J&J 1 kali akan tercatat bahwa vaksinasi nya sudah lengkap di Pedulilindungi

Gambar 4.14. Postingan Daya Tarik Pesan *Rational Appeals* Periode 11 Mei 2022.

Gambar diatas merupakan konten yang terdapat dalam akun Instagram Kemenkes RI dengan pembahasan mengenai vaksin booster dan diunggah pada periode 11 Mei 2022. Dalam konten tersebut, terdapat sebuah pesan dalam bentuk teks yang berisikan ketentuan dosis booster penerima vaksin Janssen (J&J). Adapun teks pesan yang terdapat dalam konten tersebut berisi sebagai berikut:

*“Ketentuan dosis booster
Penerima vaksin Janssen (J&J)*

*1 Kali Penyuntikan vaksin Janssen sama dengan 2 dosis vaksinasi primer
Penerima vaksin Janssen (J&J) dapat memperoleh vaksin booster jenis Moderna
Rentang waktu 3 bulan setelah penyuntikan dosis pertama dari J&J
Untuk penerima vaksin J&J 1 kali akan tercatat bahwa vaksinasi nya sudah lengkap di
Pedulilindungi”*

Dari pesan yang terdapat dalam konten tersebut, Kemenkes RI ingin menyampaikan kepada masyarakat yang telah menerima vaksinasi dosis pertama dengan jenis vaksin Janssen (J&J) sudah dapat melaksanakan vaksinasi booster. Pesan ini tergolong ke dalam jenis daya tarik pesan rational appeals dikarenakan memang terdapat sebuah fakta yang logis dalam isi pesan tersebut. Adanya konten ini ditenggarai sebagai akibat timbulnya sebuah pertanyaan di tengah masyarakat yakni apakah vaksin Janssen ini sama dengan jenis-jenis vaksin yang ada sebelumnya. Nyatanya dalam konten ini, Kemenkes RI menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara vaksin Janssen dengan vaksin primer. Hal ini terlihat dari teks:

“1 kali penyuntikan vaksin Janssen sama dengan 2 dosis vaksinasi primer”

Dengan begitu maka dapat diperoleh sebuah informasi bahwasanya vaksin jenis Janssen atau J&J memiliki dosis yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan jenis vaksin-vaksin primer pada umumnya. Hal ini terlihat dari kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah melalui Kemenkes RI bahwa 1 dosis vaksin Janssen setara dengan 2 dosis vaksin primer. Dan tentu saja pesan yang ada tersebut merupakan fakta dan logis.

Tabel 4.14. Pengkategorian Daya Tarik Pesan *Rational Appeals*

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.13	Rational Appeals	Penerima dosis vaksin Janssen sudah bisa Booster
4.14	Rational Appeals	Ketentuan vaksin booster bagi para penerima vaksin Janssen

4.2.5 Kandungan Pesan

Pada penelitian ini, metode analisis isi kualitatif akan digunakan dalam rangka untuk menentukan kandungan pesan informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri berdasarkan dengan kategori yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Kategori yang telah dibuat tersebut kemudian akan dilihat tingkat relevansi nya terhadap indikator yang ada di dalam alat ukur penelitian ini, melalui isi pesan konten yang disampaikan melalui teks dan gambar dari unggahan Kemenkes RI. Setiap unggahan yang terpilih untuk menjadi sebuah unit analisis dalam penelitian ini ialah konten yang paling merepresentasikan setiap pesan yang terdapat di dalam kategori penelitian ini.

Kandungan pesan ada pada penelitian ini, kandungan pesan terbagi menjadi dua kategori yakni informatif dan juga persuasif. Berdasarkan dengan postingan konten Instagram yang ada pada akun Instagram milik Kemenkes RI, terdapat 23 konten diantaranya yang membahas mengenai pesan informasi vaksin booster. Yang kemudian 23 konten tersebut menjadi unit analisis di dalam penelitian ini. Unit analisis tersebut kemudian akan peneliti analisis guna menggambarkan pesan

informasi vaksin booster melalui Instagram @kemenkes_ri pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022.

Setelah melakukan pengelompokan konten berdasarkan dengan kandungan pesan dari setiap unit analisis, dari hasil perolehan tersebut maka didapatkan sebuah data sebagai berikut:

Tabel 4.15. Jumlah Postingan Berdasarkan Kandungan Pesan

Kategori	Indikator	Jumlah Postingan	%
Kandungan Pesan	Informatif	18	78%
	Persuasif	5	22%

Dari hasil tabel diatas, terdapat beberapa temuan menarik yang peneliti dapatkan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Konten Instagram Kemenkes RI mengenai pesan informasi vaksin booster dengan kandungan pesan informatif memiliki jumlah yang paling banyak.
2. Terlihat bahwa tujuan dari Kemenkes RI mengunggah konten yang berisikan pesan informasi vaksin booster pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Dari temuan yang telah peneliti dapatkan tersebut, maka didapat sebuah temuan bahwasanya konten yang diunggah oleh Kemenkes RI dalam akun Instagram mereka yakni @kemenkes_ri ditujukan sebagai sebuah informasi yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat terkait dengan vaksin booster di Indonesia. Hal ini dapat terlihat jelas dari angka presentase yang menunjukkan sebesar 78% dimana dapat dikatakan sangat jauh perbandingannya dengan pesan persuasif yang memiliki persentase sebesar 22%.

A. Informatif

Konten yang menggambarkan pesan informasi vaksin booster pada akun Instagram Kemenkes RI yang memiliki kandungan pesan informatif. Dalam hakikatnya, pesan informatif sendiri merupakan sebuah pesan yang berisikan tentang suatu keterangan fakta dan juga data yang dimana kemudian komunikasi atau audiens akan mengambil sebuah kesimpulan dan keputusannya sendiri, dalam sebuah situasi tertentu. Pesan informatif sendiri dinilai lebih berhasil apabila dibandingkan dengan pesan persuasif. Berikut ini

peneliti sajikan analisis isi dari pesan informatif dalam konten yang membahas pesan informasi vaksin booster melalui Instagram Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri dan menjadi unit analisis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.15. Postingan Kandungan Pesan Informatif Periode 2 Maret 2022

Gambar diatas merupakan konten dengan pembahasan mengenai vaksin booster pada akun Instagram milik Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri dan diunggah pada periode 2 Maret 2022. Dalam konten tersebut terdapat sebuah pesan yang menggambarkan sebuah informasi kepada masyarakat luas atau audiens dari Instagram Kemenkes RI sendir mengenai waktu pemberian vaksin booster terbaru atau jadwal pemberian vaksinasi booster terkini. Berikut merupakan teks pesan yang terdapat di dalam konten tersebut:

“WAKTU PEMBERIAN VAKSIN BOOSTER TERBARU

Interval pemberian dosis lanjutan (booster) bagi lansia (usia > 60 tahun) dan masyarakat umum minimal tiga bulan setelah mendapat vaksinasi primer lengkap”

Berdasarkan dengan teks yang telah peneliti tulis dan juga terdapat pada konten tersebut, terlihat bahwa tujuan dari Kemenkes RI membuat serta mengunggah konten ini dengan maksud untuk memberikan sebuah pesan informatif kepada masyarakat terkait dengan waktu atau interval yang benar dalam memberikan dosis vaksin booster. Dalam pesan nya, interval atau waktu jeda yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk bisa melaksanakan vaksinasi dosis booster yakni minimal tiga bulan setelah mendapat

vaksinasi primer lengkap. Yang dimaksud vaksinasi primer lengkap dalam hal ini ialah vaksinasi dosis satu dan dua. Dari sini maka dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang kebingungan akan interval yang harus mereka terapkan sebelum menjalankan vaksinasi booster, dengan adanya konten ini maka diharapkan masyarakat mendapatkan informasi yang valid dan juga jelas akan hal tersebut.

KETENTUAN VAKSINASI BOOSTER

VAKSIN PRIMER	VAKSIN BOOSTER	DOSIS
 Sinovac	AstraZeneca Pfizer Moderna Sinopharm	separuh dosis separuh dosis dosis penuh dosis penuh
 AstraZeneca	Pfizer Moderna AstraZeneca	separuh dosis separuh dosis dosis penuh
 Pfizer	Moderna Pfizer AstraZeneca	separuh dosis dosis penuh dosis penuh
 Moderna	Moderna	separuh dosis
 Janssen	Moderna	separuh dosis
 Sinopharm	Sinopharm	dosis penuh

Vaksinasi Booster dapat diberikan kepada masyarakat berusia DIATAS 18 TAHUN dan telah menerima vaksinasi dosis primer minimal 2 BULAN SEBELUMNYA.

Gambar 4.16. Postingan Kandungan Pesan Informatif Periode 25 Maret 2022

Gambar diatas merupakan konten yang terdapat dalam Instagram Kemenkes RI dan berisi pesan informasi mengenai vaksin booster serta diunggah pada periode 25 Maret 2022. Konten pesan informasi mengenai vaksin booster tersebut berisi sebuah teks mengenai ketentuan jenis vaksin booster yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan jenis vaksin yang mereka terima pada dosis primer atau satu dan dua. Adapun tujuan dari Kemenkes RI mengunggah konten ini dalam rangka untuk memberikan sebuah pesan informasi kepada masyarakat agar tidak salah ataupun mengetahui secara pasti jenis vaksin yang mereka dapat terima saat menjalani vaksinasi booster. Dengan begitu, tentu saja pesan yang terdapat dalam konten tersebut tergolong kedalam kandungan pesan informatif dikarenakan sesuai dengan apa yang peneliti jelaskan pada teori dan konsep di bab 2 penelitian, pesan informatif merupakan sebuah pesan yang dimana terdapat keterangan fakta dan juga data yang kemudian audiens dalam hal ini masyarakat dapat mengambil sebuah kesimpulan dan keputusan sendiri.



Gambar 4.17. Postingan Kandungan Pesan Informatif Periode 25 Juni 2022.

Gambar diatas merupakan konten Instagram Kemenkes RI dengan pembahasan berupa pesan informasi vaksin booster dan diunggah pada periode 25 Juni 2022. Isi dari konten ini secara garis besar sebagai bentuk informasi kepada masyarakat luas bahwasanya dosis vaksin booster kedua sudah dimulai pada hari tersebut. Dalam konten tersebut pula, terdapat sebuah teks pesan yang berisi sebagai berikut:

“Dosis Booster Kedua Bagi SDM KESEHATAN Resmi Dimulai Hari Ini Sesuai dengan Surat Edaran Nomor HK.02.02/C/3615/2022”

Berdasarkan kepada teks pesan yang ada dalam konten tersebut, maka diperoleh sebuah analisis bahwa Kemenkes RI ingin memberikan sebuah informasi kepada masyarakat bahwa pada tanggal 25 Juni 2022, vaksinasi booster dosis kedua telah resmi dimulai dan ditujukan kepada SDM Kesehatan. Yang dimaksud dengan SDM kesehatan disini ialah para tenaga kesehatan yang meliputi tenaga medis, tenaga keperawatan, tenaga kefarmasian, tenaga kesehatan masyarakat, tenaga gizi, tenaga keterampilan fisik, dan tenaga keteknisan medis.

Tabel 4.16. Pengkategorian Kandungan Pesan Informatif

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.15	Rational Appeals	Waktu Pemberian Vaksin Booster

4.16	Rational Appeals	Ketentuan Vaksin Booster
4.17	Rational Appeals	Dimulainya Vaksinasi Booster Dosis Kedua

B. Persuasif

Konten yang menggambarkan pesan informasi vaksin booster pada akun Instagram Kemenkes RI yang memiliki kandungan pesan persuasif. Pesan persuasif sendiri adalah suatu pesan yang berisikan tentang ajakan atau bujukan dengan tujuan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak sendiri, jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan, akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima. Berikut ini peneliti sajikan analisis isi dari pesan persuasif dalam konten yang membahas pesan informasi vaksin booster melalui Instagram Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri dan menjadi unit analisis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4.18. Postingan Kandungan Pesan Persuasif Periode 26 Maret 2022

Gambar diatas merupakan konten yang ada pada akun Instagram milik Kemenkes RI yakni @kemenkes_ri yang membahas mengenai vaksin booster dan diunggah pada periode 26 Maret 2022. Dalam konten tersebut berisikan sebuah pesan dalam bentuk teks mengenai ajakan kepada masyarakat untuk melaksanakan kegiatan vaksinasi booster. Adapun teks pesan yang terdapat dalam konten Instagram @kemenkes_ri tersebut berisi sebagai berikut:

“SEGERA LAKUKAN VAKSINASI BOOSTER

Tidak perlu pilih-pilih jenis vaksin. Vaksin yang paling baik adalah vaksin yang sudah tersedia dan memperoleh EUA dari BPOM dan rekomendasi ITAGI”

Berdasarkan dengan teks pesan yang terdapat dalam konten tersebut, Kemenkes RI melalui unggahan konten ini ingin mengajak para audiens dan juga masyarakat untuk se segera mungkin melaksanakan vaksinasi booster. Hal ini tentu saja terlihat dari teks pesan yang terdapat pada bagian awal dan menggunakan ukuran huruf yang besar dengan isi:

“SEGERA LAKUKAN VAKSINASI BOOSTER”

Dari hal tersebut maka dapat dilihat bahwa pesan yang terdapat dalam konten ini tergolong kedalam kandungan persuasif. Adapun hal lain yang ingin disampaikan dalam konten ini oleh Kemenkes RI kepada masyarakat yakni untuk tidak memilih-milih jenis vaksin sesuai dengan kemauan mereka sendiri, dikarenakan memang pada dasarnya semua vaksin yang telah tersedia sudah memiliki EUA dari BPOM dan rekomendasi dari ITAGI sehingga dapat dipastikan bahwa kualitas vaksin yang disediakan oleh Kemenkes RI untuk masyarakat memiliki kualitas yang baik.



Gambar 4.19. Postingan Kandungan Pesan Persuasif Periode 11 Februari 2022

Gambar diatas merupakan konten unggahan yang ada pada akun Instagram Kemenkes RI dengan pembahasan vaksin booster periode 11 Februari 2022.

Dalam konten tersebut berisikan sebuah teks pesan mengenai kegiatan vaksinasi booster. Konten ini dapat digolongkan kedalam kandungan pesan persuasif dikarenakan memiliki sebuah ciri utama berupa teks ajakan yang terdapat dalam konten tersebut berbunyi:

“*AYO, SEGERA VAKSINASI!*”

Berdasarkan pada hal tersebut maka dengan sangat jelas bahwa maksud dan tujuan dari Kemenkes RI mengunggah konten tersebut untuk mengajak para masyarakat Indonesia segera melakukan vaksinasi booster. Mengapa demikian dikarenakan memang pada dasarnya vaksin booster merupakan vaksin yang cukup penting agar masyarakat dapat terhindar dari tertularnya virus Covid-19. Bukan hanya itu, Kemenkes RI sendiri menambahkan dalam konten tersebut sebuah data yang telah mereka peroleh bahwasanya dari 356 pasien yang meninggal, 69% diantaranya belum melaksanakan vaksin booster. Maka dari itu dengan adanya pesan persuasif ini Kemenkes RI mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk melaksanakan kegiatan vaksinasi booster.

Tabel 4.17. Pengkategorian Kandungan Pesan Persuasif

Gambar	Kategori	Deskripsi
4.18	Persuasif	Ajakan untuk melaksanakan vaksinasi booster serta untuk tidak memilih jenis vaksin
4.19	Persuasif	Ajakan untuk melaksanakan vaksinasi booster demi mengurangi risiko terburuk COVID-19

4.2.6 Pembahasan Penelitian

Setelah peneliti menyajikan hasil analisis mengenai penggambaran pesan informasi vaksin booster melalui Instagram Kemenkes RI yang terbagi berdasarkan dengan kepada *message sideness*, *order of presentation*, daya tarik pesan, dan

kandungan pesan pada subbab sebelumnya. Maka, pada bagian ini peneliti akan menguraikan pembahasan yang peneliti dapat terkait dengan penggambaran konten Instagram @kemenkes_ri pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 secara menyeluruh. Fungsinya agar dapat memperlihatkan gambaran pesan informasi vaksin booster melalui Instagram Kemenkes RI secara menyeluruh.

Berikut ini peneliti lampirkan pembahasan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya:

A. *Message Sideness*

Message sideness digunakan oleh Kemenkes RI untuk mengoperasikan sebagai arah kecenderungan isi pesan yang didasari oleh sisi pembicaraan atau pesan itu sendiri. Apakah satu sisi (*one sided*) maupun dua sisi (*two sided*). Setelah dilakukan analisa pada pembahasan sebelumnya, konten dengan sisi pesan *two sided* merupakan konten yang paling sering diunggah oleh Kemenkes RI kedalam akun Instagram mereka yaitu @kemenkes_ri.

Konten dengan sisi pesan *two sided* memiliki ciri bahwa kedua pihak yang berkepentingan akan bisa menggunakan penekanan pesan. Hal ini sejalan dengan konten-konten yang diunggah oleh Kemenkes RI dimana dalam konten dengan pembahasan mengenai pesan informasi vaksin booster, Kemenkes RI lebih banyak memberikan informasi-informasi yang dapat diterima oleh audiens juga. Tidak hanya Kemenkes RI yang memiliki kepentingan untuk memberikan informasi kepada masyarakat saja, namun masyarakat pun juga memiliki kepentingan untuk mengetahui dan juga teredukasi oleh informasi-informasi penting yang ada seputar vaksin booster Covid-19. Hal ini dapat dibuktikan dari total jumlah postingan konten dengan *message sideness* atau sisi pesan *two sided* berada pada angka 13 postingan dari jumlah konten keseluruhan dengan nilai persentase 57%. Adapun keterkaitan lain dengan adanya konten sisi pesan *two sided* dimana memiliki ciri cocok untuk audiens yang memiliki level pemahaman cukup tinggi sehingga memang dibutuhkan sebuah pengalaman maupun pengetahuan yang lebih untuk dapat memahami isi pesan tersebut. Namun sisi pesan *one sided* juga memiliki jumlah yang tidak terlampau jauh dengan sisi pesan *two sided* yakni 10 konten dengan jumlah persentase sebesar 43%

sehingga dalam tanda kutip pembagian sisi pesan one sided dan two sided dalam seluruh konten Instagram Kemenkes RI yang membahas mengenai vaksin booster pada periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022.

B. *Order of Presentation*

Order of presentation atau urutan penyajian dalam penggambaran pesan informasi vaksin booster pada Instagram Kemenkes RI berguna untuk melihat bagaimana urutan penyajian yang disajikan oleh Kemenkes RI dalam mengemas pesan informasi terkait dengan vaksin booster pada Instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri. Daripada itu, urutan penyajian ini diperlihatkan melalui teks pesan yang terdapat dalam konten Instagram tersebut melalui empat indikator yakni *climax*, *anti-climax*, *recency*, dan *primacy*. Berdasarkan dengan hasil analisis sub bab sebelumnya, *order of presentation* yang paling banyak digunakan oleh Kemenkes RI dalam konten dengan pembahasan vaksin booster yakni *primacy order*. Hal ini tentu saja sejalan dikarenakan memang *primacy order* merupakan urutan penyajian yang mayoritas digunakan pada sisi pesan *two sided*, terlebih memang pada pembahasan sebelumnya diketahui dalam Instagram Kemenkes RI, jenis sisi pesan *two sided* memiliki jumlah yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan sisi pesan *one sided*.

C. *Daya Tarik Pesan*

Daya tarik pesan atau *message appeals* dalam penggambaran pesan informasi vaksin booster pada Instagram Kemenkes RI periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 digunakan untuk melihat bagaimana daya tarik yang digunakan pada masing-masing konten yang terdapat dalam akun Instagram @kemenkes_ri. Untuk melihatnya, peneliti menggunakan teks yang terdapat dalam konten unit analisis untuk menentukan apakah konten tersebut tergolong kedalam *fear/threat appeals*, *emotional appeals*, atau *rational appeals*. Berdasarkan hasil analisis pada sub bab sebelumnya, daya tarik pesan yang paling banyak digunakan oleh Kemenkes RI dalam pesan informasi vaksin booster yang diunggah pada akun Instagram miliknya, *rational appeals* memiliki jumlah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan *fear/threat appeals* dan *emotional appeals*. Seperti yang kita ketahui

bersama bahwa *rational appeals* merupakan daya tarik pesan yang dimana mengedepankan hal yang rasional serta dapat dicerna secara logis dan merupakan sebuah fakta. Bagi Kemenkes RI, sebuah fakta tentu lah sangat penting mengingat memang sejatinya Kemenkes RI ialah sebuah lembaga kesehatan yang berada langsung pada pemerintahan Republik Indonesia. Banyak sekali masyarakat yang memang membutuhkan informasi atau bahkan mencari informasi secara langsung mengenai kesehatan pada Kemenkes RI. Dari total 23 konten pesan informasi vaksin booster pada Instagram Kemenkes RI, terdapat 19 konten dengan daya tarik pesan *rational appeals* dengan jumlah persentase sebesar 83%, diikuti oleh *fear/threat appeals* sebanyak 3 konten dengan persentase 13%, dan terakhir *emotional appeals* sebanyak 1 konten dengan persentase 1% yang menjadikannya paling sedikit digunakan apabila dibandingkan dengan dua *appeals* lainnya.

D. Kandungan Pesan

Kandungan pesan dalam penggambaran pesan informasi vaksin booster pada Instagram Kemenkes RI periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022 digunakan untuk melihat bagaimana pesan yang terdapat dalam konten tersebut tergolong kedalam pesan informatif atau pesan persuasif. Untuk melihatnya, peneliti menggunakan teks yang terdapat dalam konten yang telah menjadi unit analisis dari penelitian ini untuk menentukan apakah pesan yang terdapat dalam konten tersebut termasuk kedalam pesan informatif atau pesan persuasive.

Berdasarkan hasil analisis pada sub bab sebelumnya, kandungan pesan yang paling banyak digunakan oleh Kemenkes RI dalam pesan informasi vaksin booster yang diunggah pada akun Instagram miliknya yaitu @kemenkes_ri, terdapat sebuah temuan bahwa konten yang berisi pesan informatif paling banyak diunggah oleh Kemenkes RI dengan jumlah sebanyak 18 konten serta memiliki nilai persentase sebesar 78%. Diikuti oleh konten yang berisi pesan persuasif dengan jumlah sebanyak 5 konten serta memiliki nilai persentase 22%. Tentu saja terdapat perbedaan yang cukup besar antara kedua jenis kandungan pesan yang terdapat dalam konten tersebut. Melalui

hal ini maka dapat terlihat jelas bahwa Kemenkes RI lebih banyak atau sering memberikan pesan – pesan informatif untuk dapat mengedukasi masyarakat terkait dengan vaksin booster. Adapun dalam kategori kandungan pesan ini, peneliti menemukan temuan menarik yakni dimana dalam periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022, Kemenkes RI dalam akun Instagram miliknya lebih sering menggunakan kandungan pesan informatif dalam kontennya daripada memberikan pesan persuasif. Yang dimana mengapa kemudian dapat dikatakan temuan menarik karena seperti yang kita ketahui bersama untuk mengajak masyarakat melaksanakan vaksin booster salah satunya merupakan tugas dari Kemenkes RI. Akan tetapi Kemenkes RI hanya mengunggah 5 konten saja yang memiliki kandungan pesan persuasif dan lebih banyak mengunggah konten dengan kandungan pesan informatif. Sehingga dalam hal ini peneliti memiliki sebuah opini dimana Kemenkes RI sadar bahwa masyarakat Indonesia atau audiens mereka saat periode tersebut lebih membutuhkan sebuah informasi yang dapat mengedukasi dibandingkan dengan ajakan persuasif perihal vaksin booster.

4.3 Diskusi Teoritik

Sebuah pesan informasi sejatinya bukan merupakan satu hal yang baru dalam bidang ilmu komunikasi. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, pengemasan dari pesan informasi ini juga menyesuaikan medium penyampaiannya, yakni melalui media digital. Apabila kita melihat dari fungsi utamanya, pesan informasi merupakan sebuah pesan yang digunakan untuk memberikan suatu informasi yang berasal dari komunikator dan ditujukan kepada komunikan. Hal tersebut bila dikaitkan dengan konteks vaksinasi booster yang merupakan sebuah fenomena yang terjadi di Indonesia, menjadi menarik untuk membahasnya lebih dalam. Berbagai konten terkait dengan vaksinasi booster bertebaran di berbagai *platform* media sosial salah satunya Instagram Kemenkes RI.

Instagram sendiri merupakan sebuah *platform* media sosial yang digunakan sebagai media penyampaian pesan informasi vaksin booster. Karakteristik dari Instagram sendiri yang dapat dikatakan unik serta mudah untuk digunakan disinyalir menjadi salah satu alasan bagi Kemenkes RI untuk memilihnya sebagai medium pesan dalam menyampaikan pesan informasi vaksin booster. Terlebih lagi seperti yang kita ketahui bersama bahwa di Indonesia sendiri pengguna media sosial Instagram ini tidak sedikit, yakni sekitar 99,9 juta.

Pesan informasi terkait dengan vaksin booster juga memiliki berbagai macam struktur pesan tertentu sesuai dengan tujuan pesan itu dibuat. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwasanya terdapat empat kategori struktur pesan yang terdapat dalam konten-konten yang telah menjadi unit analisis penelitian ini yaitu *message sidedness*, *order of presentation*, daya tarik, dan juga kandungan pesan. Dimulai dari *message sidedness* atau sisi pesan yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat dua jenis yakni sisi pesan *one sided* (satu sisi) dan *two sided* (dua sisi). Kedua tema tersebut yang ditemukan dalam penelitian ini pada dasarnya sesuai dengan prediksi dari peneliti bahwa ketika kita membicarakan mengenai pesan informasi dan struktur dari sebuah pesan, maka *message sidedness* yang muncul yakni *one sided* ataupun *two sided*. Temuan dari penelitian ini menempatkan *message sidedness* atau sisi pesan *two sided* sebagai sisi pesan yang paling dominan. Akan tetapi bukan berarti sisi pesan *one sided* memiliki jumlah yang sedikit karena dalam temuan peneliti, perbedaan jumlah konten dari kedua sisi pesan tersebut hanya memiliki selisih tiga buah konten saja. Hasil ini ditenggarai karena memang pada dasarnya Kemenkes RI ingin menyampaikan sebuah pesan informasi yang memang memiliki kepentingan dua sisi, yakni bagi Kemenkes RI sendiri maupun para audiens atau masyarakat yang membaca pesan tersebut.

Berikutnya kita membicarakan mengenai *order of presentation* yang dimana berdasarkan dengan hasil yang peneliti temui dalam analisis isi penelitian ini, *order of presentation* yang paling banyak digunakan oleh Kemenkes RI dalam konten dengan pembahasan vaksin booster yakni *primacy order*. Hal ini tentu saja sejalan dikarenakan memang *primacy order* merupakan urutan penyajian yang mayoritas digunakan pada sisi pesan *two sided*, terlebih memang pada pembahasan sebelumnya diketahui dalam Instagram Kemenkes RI, jenis sisi pesan *two sided*

memiliki jumlah yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan sisi pesan *one sided*.

Selanjutnya yaitu daya tarik pesan daya tarik pesan yang paling banyak digunakan oleh Kemenkes RI dalam pesan informasi vaksin booster yang diunggah pada akun Instagram miliknya, *rational appeals* memiliki jumlah yang paling banyak apabila dibandingkan dengan *fear/threat appeals* dan *emotional appeals*. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa *rational appeals* merupakan daya tarik pesan yang dimana mengedepankan hal yang rasional serta dapat dicerna secara logis dan merupakan sebuah fakta

Terakhir ialah kandungan pesan dimana dalam penelitian ini peneliti mendapatkan sebuah hasil temuan menarik yakni dimana dalam periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022, Kemenkes RI dalam akun Instagram miliknya lebih sering menggunakan kandungan pesan informatif dalam kontennya daripada memberikan pesan persuasif. Yang dimana mengapa kemudian dapat dikatakan temuan menarik karena seperti yang kita ketahui bersama untuk mengajak masyarakat melaksanakan vaksin booster salah satunya merupakan tugas dari Kemenkes RI. Akan tetapi Kemenkes RI hanya mengunggah 5 konten saja yang memiliki kandungan pesan persuasif dan lebih banyak mengunggah konten dengan kandungan pesan informatif. Sehingga dalam hal ini peneliti memiliki sebuah opini dimana Kemenkes RI sadar bahwa masyarakat Indonesia atau audiens mereka saat periode tersebut lebih membutuhkan sebuah informasi yang dapat mengedukasi dibandingkan dengan ajakan persuasif perihal vaksin booster.

