

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur ini, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, dengan begitu peneliti berharap dapat menjadi rujukan pembandingan, pelengkap, serta pendukung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul, Penulis, dan Tahun  | Afiliasi Universitas            | Teori/Konsep   | Metode Penelitian                       | Kesimpulan   |
|-----|--|---------------------------------|--|---|--|
| 1.  | Pesan Konten Kreatif Bergambar Pada Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram @kemenkes_ri), Vanessa Andari, 2021 | Universitas Muhammadiyah Malang | -Pesan<br>-Komunikasi Visual<br>-Media Sosial<br>-Instagram<br>-Konten Kreatif<br>-Teori New Media<br>-Efek Komunikasi Massa | Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa didalam Instagram @kemenkes_ri terdapat enam tema untuk kategori covid-19. Tema tersebut yakni Protokol Kesehatan, Varian Vaksin, Di Rumah Aja, dan Mudik yang masing-masing tema memiliki frekuensi satu dengan nilai 7,14%. Tema masker memiliki frekuensi 2 dengan nilai 14,3% dan tema Vaksin memiliki nilai frekuensi delapan dengan nilai 57,14%. Pesan kreatif digunakan oleh Kementerian Kesehatan Republik |

|    |  |                                  |  |   |  |
|----|--|----------------------------------|--|---|--|
|    |  |                                  |  |   | Indonesia dengan memberikan informasi terkait dengan vaksin covid-19, penggunaan vaksin, pentingnya vaksin, penyuluhan vaksin untuk lansia, program dukungan masyarakat dengan vaksinasi gratis, himbauan penggunaan masker, penerapan protokol kesehatan, larangan berpergian, serta ajakan dan himbauan lainnya.   |
| 2. | Analisis Isi Media Sosial Instagram @kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020, Heru Dwi Winarko, 2020 | Universitas Bhayangkara Surabaya | - Analisis Isi<br>- Komisi Pemilihan Umum<br>- Instagram<br>- Media Sosial | Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: akun media sosial Instagram @kpukotasurabaya sebagai sarana komunikasi publik dalam pilwali kota Surabaya tahun 2020, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam setiap postingan tersebut terdapat makna terkait analisis isi yang terdapat dari segi simbol, dan coding sehingga ditemukannya makna tersembunyi dalam setiap postingan Instagram @kpukotasurabaya |

yang membahas seputar pilwali tahun 2020. Setiap postingan terdapat simbol dan coding yang berbeda serta memiliki interpretasi yang berbeda-beda pula dalam setiap gambar. Setiap gambar memiliki tujuan komunikasi publik yang berbeda berupa perubahan sosial dan partisipasi sosial, perubahan sikap, perubahan perilaku dan perubahan pendapat.

|   |   |  |                                     |   |
|---|---|--|-------------------------------------|---|
| <p>3. Analisis Isi Pesan Edukasi Vaksinasi Covid-19 Pada Media Sosial Instagram<br/>Kemenkes RI, Dedy Budi Setiawan, 2021</p> | <p>Universitas Bhayangkara Surabaya</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis Isi Media</li> <li>- Pesan</li> <li>- Media Sosial</li> <li>- Instagram</li> <li>- Vaksin</li> <li>- Covid-19</li> </ul> | <p>Metode Deskriptif Kualitatif</p> | <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya penelitian ini menggunakan data berupa dokumentasi dari postingan yang diunggah dalam akun Instagram @kemenkes_ri. Kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang dilakukan dengan analisis isi yang tampak (<i>manifest</i>) dan tidak tampak (<i>latent</i>). Hasil dari penelitian ini adalah pesan edukasi yang terdapat dalam Instagram @kemenkes_ri</p> |
|---|---|--|-------------------------------------|---|

---

berupa ajakan untuk melakukan vaksinasi covid-19 serta mengurangi keraguan di masyarakat tentang keefektifitasan dan kehalalan vaksin, sehingga masyarakat dapat mendukung dan mensukseskan program vaksinasi dari pemerintah guna penanggulangan pandemi covid-19.

---

Penelitian pertama memiliki judul Pesan Konten Kreatif Bergambar Pada Media Sosial (Analisis Isi Pada Akun Instagram @kemenkes\_ri) yang ditulis oleh Vanessa Andari pada tahun 2021. Afiliasi dari penelitian ini yaitu Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam penelitian menggunakan teori dan konsep yaitu pesan, komunikasi visual, media sosial, Instagram, konten kreatif, teori *new media*, dan efek komunikasi massa. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan juga dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam Instagram @kemenkes\_ri terdapat enam tema untuk kategori covid-19. Tema tersebut yakni Protokol Kesehatan, Varian Vaksin, Di Rumah Aja, dan Mudik yang masing-masing tema memiliki frekuensi satu dengan nilai 7,14%. Tema masker memiliki frekuensi 2 dengan nilai 14,3% dan tema Vaksin memiliki nilai frekuensi delapan dengan nilai 57,14%. Pesan kreatif digunakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dengan memberikan informasi terkait dengan vaksin covid-19, penggunaan vaksin, pentingnya vaksin, penyuluhan vaksin untuk lansia, program dukungan masyarakat dengan vaksinasi gratis, himbauan penggunaan masker, penerapan protokol kesehatan, larangan berpergian, serta ajakan dan himbauan lainnya.

Penelitian kedua memiliki judul Analisis Isi Media Sosial Instagram @kpukotasurabaya Sebagai Sarana Komunikasi Publik Dalam Pilwali Kota Surabaya Tahun 2020 yang ditulis oleh Heru Dwi Winarko pada tahun 2020.

Afiliasi dari penelitian ini ialah Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam penelitian ini teori dan konsep yang digunakan ialah analisis isi, komisi pemilihan umum, Instagram, dan media social. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan juga hasil dari penelitian ini adalah dalam setiap postingan akun Instagram @kpukotasurabaya terdapat makna terkait analisis isi dari segi symbol, dan coding sehingga ditemukannya makna yang tersembunyi dalam setiap postingan tersebut.

Penelitian ketiga memiliki judul Analisis Isi Pesan Edukasi Vaksinasi Covid-19 Pada Media Sosial Instagram Kemenkes RI yang ditulis oleh Dedy Budi Setiawan pada tahun 2021. Penelitian ini berafiliasi oleh Universitas Bhayangkara Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep Analisis Isi Media, Pesan Media Sosial, Instagram, Vaksin, dan Covid-19. Metode yang digunakan oleh penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan data berupa dokumentasi dari postingan yang diunggah dalam akun Instagram @kemenkes\_ri. Kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang dilakukan dengan analisis isi yang tampak (manifest) dan tidak tampak (latent). Hasil dari penelitian ini adalah pesan edukasi yang terdapat dalam Instagram @kemenkes\_ri berupa ajakan untuk melakukan vaksinasi covid-19 serta mengurangi keraguan di masyarakat tentang keefektifitasan dan kehalalan vaksin, sehingga masyarakat dapat mendukung dan mensukseskan program vaksinasi dari pemerintah guna penanggulangan pandemi covid-19.

Antara ketiga penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas memiliki perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti, dimana penelitian ini dikatakan berbeda karena pada penelitian ini yang menjadi objek untuk diteliti ialah konten unggahan dari akun Instagram Kemenkes RI mengenai vaksin. Data yang dianalisa merupakan pesan yang bersifat *manifest*, nantinya hasil data tersebut akan membantu peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai penggambaran vaksin booster yang digambarkan oleh konten akun Instagram Kemenkes RI apabila dilihat melalui *message sideness*, *order of presentation*, daya tarik pesan dan kandungan pesan

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Kesehatan

Menurut *Healthy People 2010* dalam Liliweri (2012), komunikasi kesehatan ialah sebuah seni untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan juga memotivasi sebuah individu, institusi, serta masyarakat mengenai isu-isu penting dalam bidang kesehatan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesehatan individu dalam masyarakat. Sedangkan menurut Cline, R. dalam Liliweri (2009), komunikasi (interaksi simbolik dalam bentuk pesan dan makna) dan kepercayaan kesehatan terkait, perilaku, dan juga hasil.

Komunikasi kesehatan ialah usaha yang sistematis untuk digunakan mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik menggunakan model komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa (Notoatmodjo, 2017).

Komunikasi kesehatan juga menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi kesehatan ialah proses kemitraan antara partisipan berdasarkan dialog dua arah yang ada di dalamnya pada suasana yang interaktif. Ada pertukaran gagasan, ada kesepakatan mengenai kesatuan gagasan tentang kesehatan, juga merupakan teknik dari pengirim dan penerima untuk memperoleh informasi mengenai kesehatan yang seimbang demi membarui pemahaman bersama (Liliweri, 2014).

Komponen komunikasi kesehatan tak berbeda halnya dengan komponen komunikasi pada umumnya. Komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan saja melainkan terdapat umpan balik (*feedback*) atau respon dari penerima pesan yang menandakan bahwa komunikasi dapat terjadi hanya jika memenuhi komponen-komponen tertentu. Menurut Laswell, terdapat komponen-komponen komunikasi tersebut diantaranya:

1. Komunikator

Dalam komunikasi kesehatan, komunikator adalah orang atau lembaga kesehatan yang menyampaikan sebuah pesan informasi. Misalnya berisikan himbauan untuk melaksanakan vaksin.

2. Komunikasikan

Dalam komunikasi kesehatan, istilah komunikasikan ialah sebagai orang yang menerima sebuah pesan. Komunikasikan bisa berupa masyarakat yang diberikan sosialisasi dari pihak lembaga kesehatan.

3. Pesan

Dalam komunikasi kesehatan, pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang yang memiliki arti. Sebagai contoh slogan untuk segera melaksanakan vaksinasi covid-19.

4. Media

Media yang dimaksud dalam komunikasi kesehatan ialah sebagai sarana atau media yang mendukung proses terjadinya penyampaian pesan. Media dalam komunikasi kesehatan terbagi menjadi dua yakni media interpersonal dan kelompok. Media bisa dalam bentuk cetak maupun elektronik yang biasa dilakukan dengan kegiatan penyuluhan.

5. Efek

Efek pada komunikasi kesehatan disini yaitu dampak yang ditimbulkan dari adanya pesan tersebut. Efek atau dampak ialah ketercapaian kita dalam penyampaian sebuah pesan.

Tujuan utama dari komunikasi kesehatan ialah untuk perubahan perilaku kesehatan pada sasaran kearah yang lebih kondusif sehingga dimungkinkan terjadinya peningkatan status kesehatan sebagai dampak dari adanya program komunikasi kesehatan. Menurut Liliweri (2012), tujuan dari komunikasi kesehatan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Tujuan strategis, yang dimana pada umumnya program-program yang berkaitan dengan adanya komunikasi kesehatan yang telah dirancang untuk membentuk sebuah paket acara atau modul dapat berfungsi untuk:
  - a. *Relay Information*, yakni meneruskan informasi kesehatan dari suatu sumber kepada pihak lain secara berangkai.
  - b. *Enable Informed Decision Making*, ialah memberikan informasi yang akurat untuk memungkinkan pengambilan keputusan.

- c. *Promote Peer Information Exchange and Emotional Support*, yakni mendukung pertukaran pertama dan mendukung secara emosional pertukaran informasi kesehatan.
  - d. *Promote Healthy Behavior*, informasi untuk memperkenalkan hidup sehat.
  - e. *Promote Self Care*, yakni untuk memperkenalkan pemeliharaan diri sendiri.
  - f. *Manage Demand for Health Services*, ialah untuk memenuhi permintaan layanan Kesehatan.
2. Tujuan Praktis, menurut Taibi Kahler dalam Liliweri (2012), menyatakan bahwasanya sebenarnya dalam tujuan praktis komunikasi kesehatan tersebut ialah meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia melalui beberapa usaha pendidikan dan pelatihan agar dapat:
- a. Meningkatkan pengetahuan yang mencakup:
    - a) Prinsip-prinsip dan komunikasi manusia.
    - b) Menjadi komunikator (yang dimana memiliki etos, patos, logos, dan kredibilitas lainnya).
    - c) Menyusun pesan verbal dan non-verbal dalam komunikasi kesehatan.
    - d) Memilih media yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan.
    - e) Menentukan segmen komunikasi yang sesuai dengan konteks komunikasi kesehatan.
    - f) Mengelola umpan balik atau dampak pesan kesehatan yang sesuai dengan kehendak komunikator dan komunikan.
    - g) Mengelola hambatan-hambatan dalam komunikasi kesehatan.
    - h) Mengenal dan mengelola konteks komunikasi kesehatan.
    - i) Prinsip-prinsip riset.
  - b. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan berkomunikasi efektif
  - c. Membentuk sikap dan perilaku berkomunikasi, seperti:
    - a) Berkomunikasi yang menyenangkan dan berempati.
    - b) Berkomunikasi dengan kepercayaan pada diri sendiri.
    - c) Menciptakan kepercayaan publik dan pemberdayaan publik.
    - d) Membuat pertukaran gagasan dan informasi yang semakin menyenangkan.



Program komunikasi kesehatan (*Health Communication for Child Survival*) yang berlangsung pada tahun 1978-1995 telah menerapkan kerangka kerja yakni pemasaran sosial untuk mencapai perubahan perilaku, menggambarkan hubungan dari berbagai bidang seperti pemasaran, komunikasi, analisis isi perilaku, pendidikan non-formal, dan antropologi kesehatan. Pendampingan teknis dilakukan dalam penerapan metode ini di lebih dari 40 negara dengan pembiayaan USAID dan dukungan dari berbagai badan internasional, regional, LSM, maupun Lembaga swasta seperti WHO, UNICEF, SEAMEO, *Save The Children*, dan lainnya. Program metode komunikasi kesehatan ini dikembangkan dengan tujuan sebagai suatu kumpulan langkah praktis dan alat uji lapangan yang dapat digunakan oleh para praktisi kesehatan dan komunikasi sosial di negara berkembang. Mulanya metode ini merupakan suatu alat yang dikembangkan untuk membantu petugas dalam penyusunan strategi komunikasi kesehatan dan mengorganisasikan pelaksanaan rencana komunikasi kesehatan yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi kesehatan dikarenakan terdapat sebuah kesinambungan antara konsep ini dengan objek dari penelitian ini. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi objek peneliti ialah penggambaran vaksin booster yang terdapat dalam konten Instagram Kemenkes RI. Seperti yang diketahui bersama bahwa Kemenkes RI merupakan sebuah lembaga kesehatan yang memang berada dibawah naungan langsung dari Pemerintah Nasional Republik Indonesia sehingga dengan begitu peneliti merasa bahwa konsep ini cocok terhadap penelitian yang dilakukan.

### **2.2.2 Media Sosial**

Media sosial merupakan seragam aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan pondasi *web 2.0* yang memungkinkan penggunaanya dapat menciptakan konten dan melakukan pertukaran yang dihasilkan. Media sosial mengarah pada aktivitas, praktik, dan perilaku antar orang maupun komunitas yang berkumpul secara *online* untuk saling berbagi informasi, pengetahuan, dan opini melalui fitur interaktif yang disediakan (Jashari, 2017). Terdapat beberapa indikator sosial media, yaitu: adanya konten yang memiliki sebuah tema informasi dan

edukasi, terdapat interaksi antara konsumen dengan penjual maupun konsumen antar konsumen, mudah mencari informasi produk, mudah mengkomunikasikan informasi pada publik, tingkat kepercayaan pada media sosial.

#### 1. Karakteristik Media Sosial

Adapun dalam hal ini, media sosial kemudian memiliki sebuah pemahaman dari kelompok jenis komunikasi media *online*. Media sosial juga memiliki karakter-karakter sebagai berikut (Neni Yulianita, 2014).

- a. Partisipasi, untuk mendorong kontribusi di *feedback* audiens yang memiliki ketertarikan di dalam kanal tersebut.
- b. Keterbukaan, media sosial memiliki fitur *feedback* secara terbuka melalui kolom komentar ataupun *vote* yang tidak memiliki batasan akses.
- c. Perbincangan, media sosial memungkinkan para penggunanya untuk melakukan komunikasi secara dua arah melalui kanal.
- d. Keterhubungan, media sosial memiliki kemampuan untuk saling menghubungkan tautan lain melalui sebuah *link* sehingga dapat memudahkan para penggunanya untuk mendapatkan informasi dengan lebih mudah.

#### 2. Jenis-Jenis Media Sosial

Seiring berkembangnya teknologi berbasis internet, banyak bermunculan media-media baru yang lebih interaktif, salah satunya media sosial. Beragamnya media sosial membuatnya dibedakan menjadi sesuai dengan jenisnya. Beragamnya media sosial membuatnya dibedakan menjadi sesuai dengan jenisnya. Media sosial dibedakan berdasarkan jenis-jenisnya, diantaranya (Nasrullah, 2017).

##### a. *Social Networking*

Social networking adalah sebuah sarana yang digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk kedalam efek yang dihasilkan dari interaksi yang terjadi di dalam dunia virtual. Karakter utama dari *social networking* yang mana penggunanya membentuk sebuah jaringan pertemanan baru. Terbentuknya jaringan baru ini di dasari oleh ketrarikan yang sama satu sama lain dalam sebuah komunitas.

b. *Blog*

Blog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, memberikan tanggapan, dan berbagi informasi antara pengguna satu dengan lainnya.

c. *Microblogging*

*Microblogging* berguna untuk memfasilitasi para penggunanya untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapat dari sudut pandangnya.

d. *Media Sharing*

*Media sharing* dalam jenis media sosial memungkinkan para pengguna untuk dapat berbagi dan menyimpan media seperti layaknya sebuah dokumen, gambar, video, dan audio secara *online*.

e. *Social Bookmarking*

Jenis media sosial ini berguna untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara *online*.

f. *Wiki*

Media sosial ini dikatakan sebagai konten bersama. Wiki terlahir dari hasil kolaborasi para pengguna. Para penggunanya dapat menyunting ataupun mengubah konten yang telah dipublikasi oleh pengguna lain.

Dari penjelasan di atas mengenai media sosial, dapat dikatakan bahwa saat ini media sosial tengah diminati oleh banyak sekali masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan konsep media sosial karena media sosial menjadi sebuah medium yang memungkinkan untuk penggunaannya mengintrepetasikan diri melalui interaksi satu sama lain dalam dunia internet.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai kanal untuk mengumpulkan dokumen. Instagram sebagai media sosial yang mampu membuat para penggunanya untuk menagabadikan foto, mengirim, dan membagikannya secara umum dalam waktu yang cepat. Instagram memiliki tiga kategori postingan. Setiap orang dapat melihat jumlah tanggapan dalam setiap kategori unggahan yang terdapat di dalam Instagram. Setiap orang dapat melihat jumlah tanggapan dalam Instagram, kecuali *Instagram story* karena sifatnya yang lebih privasi dan hanya bertahan selama 24 jam. Privasi yang dimaksud berupa interaksi yang diterima oleh creator dari penggunanya langsung melalui *direct*

*message* (pesan pribadi). Selain itu interaksi yang dapat dilakukan oleh setiap pengguna memiliki dua tipe, terhubung secara privat melalui *direct message* atau secara umum melalui kolom komentar.

Instagram sebagai sebuah media sosial yang memiliki fungsi untuk berbagi foto maupun video juga mempunyai dasar-dasar kategori postingan di dalamnya. Kategori tersebut meliputi (Landsverk, 2014)

## 1. Kategori Postingan Instagram

### a. Feeds

*Feeds* dalam media sosial Instagram dapat diartikan sebagai sebuah halaman profil setiap penggunanya. Ketika seseorang membuka profil akun pengguna lainnya, maka hal pertama yang akan terlihat dalam akun tersebut adalah *feeds* pengguna. *Feeds* berguna untuk menampilkan konten baik dalam bentuk gambar ataupun video, konten ini bersifat permanen selama pengguna tidak menghapusnya gambar atau video yang diunggahnya. Konten berupa gambar dapat diunggah sebanyak 1-10 *slides* dengan menggunakan fitur *multiple* yang terdapat dalam Instagram. Konten video dapat diunggah mulai dari 5-60 detik setiap videonya, tentunya konten ini juga dapat dibagikan menggunakan fitur *multiple* dengan cara kerja serupa seperti konten gambar. Melalui fitur *multiple* yang tersedia, setiap pengguna juga dapat menggabung konten yang ingin diunggah dalam satu postingan *feeds* sampai dengan 10 *slides*. *Feeds* yang diunggah akan tersusun dalam halaman profil pengguna berdasarkan waktu konten tersebut diunggah. Konten yang berada paling atas merupakan konten terbaru dari pengguna, semakin konten berada profil terbawah maka semakin lama konten tersebut diunggah oleh pengguna.

### b. Story

Kategori konten yang berada dalam fitur Instagram *Story* ini adalah merupakan konten cerita mengenai aktivitas sehari – hari penggunanya. Melalui kategori ini, setiap pengguna dapat membagikan aktivitasnya selama satu hari penuh secara singkat, baik dalam bentuk gambar ataupun video. Konten video dalam *Instagram Story* hanya dapat diunggah dengan maksimal durasi 15 detik/*story*. Maksimal jumlah konten yang dapat

diunggah dalam *Instagram Story* sebanyak 100 postingan/24 jam. Karena sifatnya yang lebih privasi, konten ini hanya bertahan selama 24 jam. Segala bentuk reaksi ataupun tanggapan tidak dapat dilihat secara umum, hanya kreator dan pengguna lain yang memberikan tanggapan yang dapat melihatnya. Reaksi dan juga tanggapan akan muncul dalam fitur *direct message* kedua pengguna, oleh karena itulah sifatnya lebih privasi dibandingkan dengan kategori konten lainnya.

c. Instagram TV (IGTV)

*Instagram TV (IGTV)* merupakan kategori yang memperbolehkan setiap penggunanya untuk mengunggah konten dalam bentuk video dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan *feeds*. Durasi yang ditawarkan dalam kategori ini sebesar 10 – 60 menit, tergantung seberapa besar akun Instagram penggunanya. Semakin banyak pengikut yang dimiliki maka durasi video yang dapat diunggah lebih panjang. Dalam *IGTV* format video yang ditawarkan sama dengan *Instagram Story* (vertikal). Kategori ini dapat disambungkan ke dalam *feeds* pengguna sebagai sebuah cuplikan yang berdurasi 60 detik, pengguna harus menekan tombol *continue watching* apabila ingin lanjut menonton video tersebut. Sama seperti *feeds*, *IGTV* juga memiliki ruangan sendiri pada profil setiap penggunanya yang berada di samping *feeds*. Jika pengguna lain ingin menonton seluruh konten *IGTV* akun lain, maka orang tersebut hanya perlu mengunjungi profilnya dan mengetuk simbol TV disamping *feeds*.

d. Reels

*Reels* merupakan kategori yang baru muncul pada Instagram, yang mana konten ini berupa video berdurasi 15 – 60 detik. Awal mula konten ini muncul karena terinspirasi dari media sosial Tiktok, sehingga format yang ditawarkan dalam kategori ini sama persis dengan kanal tersebut. Kategori ini juga memiliki ruang sendiri, sama seperti *IGTV* dan juga dapat dimunculkan ke halaman utama penggunanya sebagai sebuah cuplikan. Selain itu setiap pengguna juga dapat melihat konten *reels* milik satu sama lain pada halaman *home* akun Instagram.

Unsur konten Instagram dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan interaksi pada akunnya. Agar konten yang diunggah memberikan *impact* yang besar kepada akunnya, maka setiap pengguna harus memanfaatkan seluruh unsur yang terdapat pada Instagram. Menurut Atmoko (2019) ada beberapa unsur yang sebaiknya dimanfaatkan agar konten yang diunggah dapat lebih bermakna dan bisa meningkatkan *engagement* dalam akun, diantaranya (Atmoko, 2019).

1. Caption

*Caption* merupakan sebuah teks singkat yang disisipkan untuk menjelaskan konten yang diunggah setiap pengguna. Dalam Instagram, *caption* terletak di bawah konten yang akan diunggah. *Caption* yang dibuat biasanya menggambarkan sebuah konten yang di unggah. Untuk meningkatkan terjadinya interaksi pada konten yang diunggah, *caption* harus dibuat semenarik mungkin dan menggunakan kata ajakan yang dapat memancing pengguna lain untuk melakukan aksi berupa tanggapan (*like, comment, & share*).

2. Tagar

Tagar dalam media sosial di simbolkan dengan tanda pagar (#). Tanda ini berguna untuk mempermudah setiap pengguna untuk dapat menemukan konten dengan kategori tertentu yang ingin di konsumsi. Cara menggunakan tagar ini adalah dengan menaruh teks tagar dalam *caption*, sehingga dapat mudah dicari dan bisa dilihat dalam cangkupan pengguna yang lebih luas lagi. Sedangkan, cara mencari tagar pada Instagram, dapat dilakukan dengan mencari kata kunci kategori dalam halaman *explore* pada simbol pagar (#).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai bahan untuk mengumpulkan data penelitian berupa dokumen gambar dan video. Konten vaksin dapat merupakan sebuah visualiasi dari penggabungan teks dan gambar, sehingga peneliti melihat bahwa media sosial Instagram cocok untuk mengunggah sebuah konten berbentuk visual. Dokumen yang dikumpulkan berasal dari akun social media Instagram Kemenkes RI untuk mengumpulkan konten mengenai vaksin selama pandemi dengan periode 12 Januari 2022 – 25 Juni 2022. Dokumen yang digunakan berupa *feeds* yang dimana kemudian akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk melihat gambaran vaksin booster selama masa pandemi

berdasarkan *message sidedness*, *order of presentation*, daya tarik pesan, dan kandungan pesan. Seluruh konten nantinya akan dianalisis berdasarkan pesan-pesan yang tersurat pada kontennya.

### 2.2.3 Pesan

Pesan merupakan suatu komponen dalam proses komunikasi yang mana berupa paduan dari pikiran dan juga perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, Bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. Pesan juga dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang-lambang atau symbol-simbol yang memiliki arti di dalamnya (Effendy, 2017).

Setiap jenis pesan komunikasi (pidato, berita, informasi, dan sebagainya) terbentuk dari beberapa elemen pembentuk dari pesan itu sendiri. Peneliti dapat mengkaji dan melakukan riset dan menemukan apa saja yang efektif dan mendapatkan apa yang ada dalam pesan tersebut.

Dikarenakan dalam penelitian yang menjadi riset adalah isi pesan, maka metode yang digunakan adalah analisis isi. Setiap pesan yang ada terdiri dari elemen di bawah ini, yang mana sekaligus merupakan kategorisasi yang bisa digunakan dalam isi pesannya:

#### 1. Struktur Pesan

- a. *Message Sidedness*, dioperasionalkan sebagai arah kecenderungan isi pesan berdasarkan pada sisi pembicaraan/pesan, apakah satu sisi ataupun dua sisi, sisi positif, atau negatif, atau keduanya disampaikan, sisi kelebihan atau kurang atau kedua-duanya disampaikan.

##### 1) *One-side*, jika pesan mengandung ciri-ciri:

- a) Kepentingan yang hanya dipegang oleh pengirim pesan dengan beberapa penekanan.
- b) Yang ditonjolkan semua hal yang positif dari pesan seperti kekuatan dan kelebihan dan aspek positif itu sendiri.
- c) Dapat diteruskan kembali untuk upaya promosi dan iklan penjual lainnya.

- d) Pesan yang termasuk ringan dan pesan ini cocok pada khalayak yang berpendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan negatif yang bertentangan dengan ide atau produk yang dipesankan.
  - e) Efektif untuk khalayak yang tidak terkena “*counterarguments*” (argument yang menentang).
- 2) *Two-sided*, jika pesan mengandung ciri-ciri sebagai berikut:
- a) Dalam model ini, kedua pihak yang berkepentingan akan bisa menggunakan penekanan pesan.
  - b) Kedua kekurangan dan kelebihan akan ditonjolkan.
  - c) Pesan ini lebih naik level pemahamannya dan cocok untuk orang yang mempunyai pendidikan tinggi yang telah memiliki pendidikan tinggi dan mempunyai pemahaman dan pengalaman mengenai ide dan hal-hal yang akan dipesankan.
  - d) Mempunyai resiko dan pasti mendapati pro dan kontra terhadap kedua komunikasi dengan apa yang dipesankan.

## 2. ***Order of presentation*** (Urutan Penyajian)

### a. *Climax vs anti-climax*

Yang mana biasanya terdapat dalam pesan yang satu sisi (*one-sided*). Klimaks yaitu penyajian pesan atau argumentasi yang paling penting berada pada bagian akhir. Lebih tepatnya untuk khalayak yang tingkat perhatian dan kepentingan yang tinggi terhadap ide atau hal yang dikomunikasikan. Penonton atau khalayak yang sudah tahu tentang apa yang akan keluar di akhir. Antiklimaks mengandung beberapa hal yang merupakan kebalikan dari Teknik klimaks.

### b. *Recency vs Primacy*

Biasanya untuk pesan yang dua sisi (*two-sided*). *Recency* adalah Teknik yang menaruh hal atau aspek positifnya di belakang atau di bagian akhir. Dan *primacy* dengan kebalikannya aspek positif berada di bagian awal.



### 3. Daya Tarik Pesan (Message appeals)

- a. *Fear/threat appeals* (ancaman), memberikan unsur tentang ketakutan, ancaman, bahkan kekhawatiran dalam pesan.
- b. *Emotional appeals*, merupakan tampilan sebuah pesan yang memberikan tampilan sebuah pesan berdasarkan kepada perasaan.
- c. *Rational appeals*, mengedepankan hal yang logis fakta dan rasional

### 4. Kandungan Pesan

#### a. Informatif

Pesan informatif adalah pesan yang berisikan tentang suatu keterangan fakta dan juga data yang kemudian komunikasi akan mengambil sebuah kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam sebuah situasi tertentu. Pesan informatif lebih berhasil apabila dibandingkan dengan pesan persuasif.

#### b. Persuasif

- Pesan persuasif 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.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pesan yang terdiri dari struktur pesan, daya tarik pesan, dan kandungan pesan untuk menentukan pengkategorian dari setiap konten yang dibagikan pada laman akun Instagram @kemenkes\_ri. Konsep ini dirasa cocok dan dapat dikatakan relevan dengan penelitian ini. Maka dari itu, konsep ini digunakan pula untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

#### 2.2.4 Vaksin

Pengertian vaksin yang dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 42 Tahun 2013, vaksin ialah antigen berupa mikroorganisme yang sudah mati, masih hidup tapi dilemahkan, masih utuh atau bagiannya, yang telah diolah, berupa toksin mikroorganisme yang telah diolah menjadi toksoid, protein rekombinan yang bila diberikan kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan

spesifik secara aktif terhadap penyakit infeksi tertentu. Adapun penggolongan vaksin diantaranya (Kemenkes, FAQ Vaksinasi Covid, 2021).

**1. Penggolongan berdasarkan asal antigen (*Immunization Essential*)**

- a. Berasal dari bibit penyakit yang dilemahkan (*live attenuated*)
  - Virus : Polio (OPV), Campak, *Yellow Fever*
  - Bakteri : BCG
- b. Bakteri berasal dari bibit penyakit yang dimatikan (*inactivated*)
  - Seluruh partikel diambil:
    - Virus : IPV (*Injectable/Inactivated Polio Vaccine*), Rabies
    - Bakteri : Pertusis
  - Sebagian partikel diambil
    - Murni : Meningocoal
    - Gabungan : HIB (Haemofilus Influenza type B)

**2. Penggolongan vaksin berdasarkan sensitifitas terhadap suhu:**

Vaksin sensitif terhadap suhu beku (*freeze sensitive = FS*), yaitu golongan vaksin yang akan rusak terhadap suhu dingin dibawah 0°C (beku) seperti:

- a. Hepatitis B
- b. DPT
- c. DPT-HB
- d. DT
- e. TT

Vaksin sensitif panas (*heat sensitive = HS*) yaitu golongan vaksin yang akan rusak terhadap paparan panas yang berlebihan yaitu:

- a. BCG
- b. Polio
- c. Campak

Dalam upaya pelaksanaan program vaksinasi covid-19 di Indonesia, pemerintah mengupayakan ketersediaan vaksin terpenuhi untuk setidaknya 208.265.720 penduduk untuk tercapainya *herd immunity*. Upaya pengadaan vaksin ini dilakukan melalui perjanjian bilateral dan perjanjian multilateral seperti COVAX *Facility* Bersama GAVI dan WHO, ataupun donasi yang diberikan oleh negara-negara sahabat. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia

sudah memberikan izin penggunaan darurat pada 10 jenis vaksin covid-19, yakni Sinovac, AstraZaneca, Sinopharm, Moderna, dan Pfizer. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing jenis vaksin diantaranya:

1. Vaksin Sinovac

COVID-19 Vaccine (Vero Cell) Inactivated, CoronaVac adalah sebuah vaksin inaktivasi terhadap COVID-19 yang menstimulasi sistem kekebalan tubuh tanpa risiko menyebabkan penyakit. Setelah vaksin inaktivasi ini bersentuhan dengan sistem kekebalan tubuh, produksi antibody terstimulasi, sehingga tubuh siap memberikan respons terhadap infeksi dengan SARS-CoV-2 hidup. Vaksin ini mengandung adjuvan (aluminium hidroksida), untuk memperkuat respons sistem kekebalan tubuh.

2. Vaksin AstraZaneca

Vaksin ChAdOx1-S/nCoV-19 adalah vaksin vektor adenovirus non-replikasi untuk COVID-19. Vaksin ini mengekspresikan gen protein paku SARS-CoV-2, yang menginstruksikan sel inang untuk memproduksi protein S-antigen yang unik untuk SARS-CoV-2, sehingga tubuh dapat menghasilkan respons imun dan menyimpan informasi itu di sel imun memori. Efikasi dalam uji-uji klinis pada peserta yang menerima vaksin ini dengan lengkap (dua dosis) di Inggris, Brazil, dan Afrika Selatan tanpa memandang interval dosis adalah 61%, dengan median masa pengamatan 80 hari, tetapi cenderung lebih tinggi jika interval ini lebih panjang. Data tambahan dari analisis interim atas uji klinis di Amerika Serikat menunjukkan efikasi vaksin 76% terhadap infeksi SARS-CoV-2 simptomatik.

3. Vaksin Moderna

Vaksin COVID-19 Moderna adalah sebuah vaksin berbasis RNA duta (messenger RNA/mRNA) untuk COVID-19. Sel inang menerima instruksi dari mRNA untuk memproduksi protein S-antigen unik SARS-CoV-2, sehingga tubuh dapat menghasilkan respons kekebalan dan menyimpan informasi itu di dalam sel imun memori. Efikasi menurut uji-uji klinis pada peserta yang menerima dosis lengkap vaksin ini (dua dosis) dan memiliki status awal SARS-CoV-2 negatif adalah sekitar 94% dengan median masa

pengamatan sembilan minggu. Semua data yang dikaji mendukung kesimpulan bahwa manfaat yang diketahui dan potensial dari vaksin mRNA-1273 lebih besar dibandingkan risiko diketahui dan potensialnya.

4. Vaksin Sinopharm

SARS-CoV-2 Vaccine (Vero Cell) adalah sebuah vaksin inaktivasi terhadap COVID-19 yang menstimulasi sistem kekebalan tubuh tanpa risiko menyebabkan penyakit. Setelah vaksin inaktivasi ini bersentuhan dengan sistem kekebalan tubuh, produksi antibodi terstimulasi, sehingga tubuh siap memberikan respons terhadap infeksi dengan SARS-CoV-2 hidup. Vaksin ini mengandung ajuvan (aluminium hidroksida), untuk memperkuat respons sistem kekebalan. Sebuah uji klinis fase 3 besar menunjukkan bahwa dua dosis dengan interval 21 hari memiliki efikasi 79% terhadap infeksi SARS-CoV-2 simptomatik pada 14 hari atau lebih setelah dosis kedua. Uji klinis ini tidak dirancang maupun cukup kuat untuk menunjukkan efikasi terhadap penyakit berat.

5. Vaksin Pfizer

COMIRNATY® adalah sebuah vaksin berbasis RNA duta (messenger RNA/mRNA) untuk COVID-19. mRNA menginstruksikan sel untuk memproduksi protein S-antigen (bagian dari protein paku (spike)) yang unik untuk SARS-CoV-2 untuk menstimulasi respons kekebalan. Dalam uji-uji klinis, efikasi pada peserta dengan atau tanpa bukti infeksi SARS-CoV-2 sebelumnya dan yang menerima dosis lengkap vaksin ini (dua dosis) diperkirakan 95% dengan median masa pengamatan dua bulan.

Pemerintah saat ini sedang sangat serius dalam menanggulangi pandemi covid-19. mulai dari melakukan PPKM darurat pada tanggal 3 Juli 2021 yang lalu, hingga melakukan upaya impor vaksin covid-19 yang dipergunakan untuk seluruh masyarakat Indonesia guna mengejar angka *Herd Immunity* yaitu di angka 70%. Melihat angka kasus paparan yang masih terus meningkat meskipun kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dilaksanakan sejak tanggal 3 Juli 2021 yang lalu. Akhirnya pemerintah memberikan target untuk dapat melaksanakan vaksinasi kepada seluruh masyarakat Indonesia hingga dua juta dosis dalam satu hari. Namun dalam proses pelaksanaannya, masih banyak masyarakat

yang belum berani untuk melakukan vaksin karena hoax yang massif tersebar media sosial.

Untuk melawan hoax yang beredar di sosial media, pemerintah memberikan edukasi dengan memberikan empat manfaat dari vaksinasi Covid-19 melalui situs – situs resmi pemerintah. Berikut diantaranya:

1. Merangsang Sistem Kekebalan Tubuh

Vaksin yang terdiri dari berbagai produk biologi dan bagian dari virus yang sudah dilemahkan yang disuntikkan ke dalam manusia, akan merangsang timbulnya imun atau daya tahan tubuh seseorang.

2. Mengurangi Risiko Penularan

Tubuh seseorang yang telah disuntikkan vaksin, akan merangsang antibodi untuk belajar dan mengenali virus yang telah dilemahkan tersebut. Dengan demikian, tubuh akan mengenai virus dan mengurangi risiko terpapar.

3. Mengurangi Dampak Berat dari Virus

Dengan kondisi kekebalan tubuh yang telah mengenali virus, maka jika sistem imun seseorang kalah dan kemudian terpapar, maka dampak atau gejala dari virus tersebut akan mengalami pelemahan.

4. Mencapai *Herd Immunity*

Semakin banyak individu yang melakukan vaksin di sebuah daerah atau negara, maka *Herd Immunity* akan tercapai, sehingga meminimalisir risiko paparan dan mutasi dari virus covid-19. *Herd immunity* sendiri ialah sebuah situasi dimana sebagian besar atau 80% dari populasi kebal terhadap sebuah penyakit menular tertentu sehingga memberikan perlindungan tidak langsung atau kekebalan kelompok bagi mereka yang tidak kebal terhadap penyakit menular tersebut. Menurut data yang telah diberikan oleh Kemenkes RI melalui Menteri Kesehatan, Budi Gunadi Sadikin bahwa saat ini Indonesia telah mencapai *herd immunity* dengan angka 99,2%.

Dalam penelitian ini vaksin digunakan untuk memperlihatkan gambaran besar vaksin yang terdapat di dalam konten Instagram Kemenkes RI. Karena dokumen dari penelitian ini merupakan konten vaksin yang diambil dari media sosial yang mana tergolong sebagai vaksin. Dari sini peneliti akan menggunakan

konsep vaksin untuk membantu mengkaji gambaran mengenai vaksin booster pada konten Instagram Kemenkes RI dalam menganalisis data.

### 2.3 Kerangka Berpikir

