

**EFEKTIVITAS KAMPANYE VAKSINASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KABUPATEN.BOGOR TERHADAP MINAT MASYARAKAT
MELAKUKAN VAKSIN COVID-19**

Nopy Sagita Elysabet

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Budaya,
Universitas Pakuan
sagitanopy@gmail.com

Roni Jayawinangun

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Budaya,
Universitas Pakuan
roni.jayawinangun@unpak.ac.id

Taufik Ismail Rusfien

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Budaya,
Universitas Pakuan
taufik@unpak.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nyata kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial Instagram terhadap minat masyarakat melakukan vaksin. Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten bogor di media sosial instagram adalah seperti penyebaran informasi terkait tempat vaksin yang disertai anjuran dan bujukan agar masyarakat dapat melakukan vaksin dengan segera. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah pada akun Instagram @kabupaten.bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial t maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah kabupaten Bogor melalui media sosial secara efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin.

Kata Kunci: *Instagram, Kampanye, Media Sosial, Minat Masyarakat, Vaksinasi*

A. PENDAHULUAN

Rencana kegiatan vaksinasi serta pelaksanaannya harus mencakup semua faktor agar dapat berfungsi dengan lancar dan terhindar dari hal-hal yang benar-benar merugikan, seperti kepraktisan vaksin yang akan digunakan, bahaya pasca penggunaan, serta tahapan dan prosedur dari pemberian vaksin hingga distribusi ke masyarakat melalui kampanye. Hal tersebut untuk menjaga beraneka ragam opini yang muncul tentang vaksinasi ini. Menanggapi hal tersebut, ada yang bersikap proaktif, ada yang tidak peduli, dan ada yang setuju untuk melakukan vaksinasi namun ada kekhawatiran. Hal ini muncul seiring dengan penggunaan media sosial yang sangat melonjak saat *pandemic* sendiri (Pratiwi, 2021). Media sosial sekarang tampaknya menjadi sesuatu yang setiap orang harus menjadi bagian dan menggunakannya. Media komunikasi telah berkembang dalam bentuk dan kualitas seiring dengan kemajuan teknologi. Media konvensional dan media baru sama-sama dipekerjakan dalam kampanye vaksin Covid-19, karena dapat menempatkan pada target khalayak yang berbeda (Siregar & Jayawinangun, 2019).

Media komunikasi telah berkembang bentuk dan kualitasnya seiring dengan kemajuan teknologi. Baik media tradisional maupun media baru digunakan dalam kampanye imunisasi Covid-19. Media tradisional mengacu pada berbagai media yang dapat menyampaikan pesan tanpa menggunakan internet, seperti televisi dan radio, maupun media cetak seperti surat kabar, majalah, poster, pamflet, spanduk, baliho, dan sejenisnya. Media baru, di sisi lain, adalah semua jenis komunikasi yang dimediasi oleh internet seperti media online dan media sosial. Kabupaten Bogor sering dipersalahkan atas minimnya tingkat PPKM di wilayah Aglomerasi Jabodetabek, karena memiliki salah satu tingkat vaksinasi Covid-19 terendah di wilayah Aglomerasi Jabodetabek. Rendahnya imunisasi Covid-19 di Kabupaten Bogor disebabkan karena luas wilayah Kabupaten Bogor dan jumlah penduduk yang relatif besar. Menurut data yang dapat diakses kantornya, angka imunisasi Covid-19 di Kabupaten Bogor saat ini mencapai 26,33 persen dari target nasional sekitar 4 juta orang (Bogorkab, 2021). Banyaknya jumlah penduduk tersebut maka perlu dilakukan kesadaran terkait pentingnya vaksinasi. Salah satunya dengan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan vaksin dengan kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial.

Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial memberikan pemahaman tentang vaksin bagi para masyarakat yang terkena dampak Covid-19. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kampanye media sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu. Media Sosial telah menyebarkan Informasi vaksinasi serta tata cara pencegahan virus ini. Media sosial ialah salah satu sumber yang sangat umum digunakan untuk berkomunikasi, berbagi dokumen serta data dengan jumlah komunitas yang besar. Informasi berharga pada Instagram merupakan salah satu alat penyebaran komunikasi massa dengan besar agar dapat mempengaruhi minat masyarakat. Teknologi komputer memberikan peluang dan peran luar biasa untuk memerangi wabah (Pratiwi, 2021). Kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial Instagram adalah seperti penyebaran informasi terkait tempat vaksin yang disertai anjuran dan bujukan agar masyarakat dapat melakukan vaksin dengan segera. Per bulan Agustus 2021, capaian vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Bogor masih rendah. Hingga kini, tercatat baru 2,1 juta warga atau 50,54 persen yang mendapat suntikan vaksin Covid-19 dosis pertama. Pemerintah Kabupaten Bogor meluncurkan kampanye media sosial untuk mengajak masyarakat melakukan vaksinasi HPV. Hingga Agustus 2021, angka vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Bogor masih rendah. Sejauh ini baru 2,1 juta orang atau 50,54% yang telah menerima vaksin dosis pertama. Masih banyak permukiman di pelosok yang sulit dijangkau kendaraan roda dua dan empat.

Banyaknya jumlah penduduk dan jumlah capaian vaksin yang masih rendah ini perlu diadakan kampanye agar menarik minat seluruh masyarakat untuk melakukan vaksin dan juga untuk mempermudah pemerintah dalam mencapai target vaksin dengan efisien. Selain itu, dibanding dengan kabupaten/kota lain di Jawa Barat, wilayah Kabupaten Bogor termasuk yang paling luas. Masih banyaknya permukiman penduduk yang berada di wilayah pelosok dan sulit dijangkau kendaraan roda dua dan empat. Namun untuk mencapai lokasi memang tidak mudah, vaksinator harus melintasi perbukitan dan akses jalan yang cukup sulit dilalui kendaraan bermotor. Wilayah yang masih sulit dijangkau yaitu beberapa desa yang tersebar di Kecamatan Sukamakmur, Jonggol, Cariu, Tanjungsari, dan Nanggung (Sudarno, 2021). Sulitnya daerah yang terjangkau hal ini kampanye vaksinasi melalui media sosial menjadi lebih membantu karena tidak semua tempat daerah di Kabupaten Bogor dapat dilakukan kampanye secara langsung oleh Pemerintah Kabupaten, hal ini menjadi lebih efisien dan efektif.

Tingkat pencapaian tujuan kampanye yang direncanakan yaitu menarik perhatian khalayak, menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan dipercaya, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman khalayak, dan menciptakan perubahan sosial, dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Kampanye yang sukses terkait erat dengan memiliki operasi komunikasi yang efektif. Sebagai hasil dari komunikasi yang efektif, pikiran, sikap, dan perilaku orang dapat berubah. Program vaksin Covid-19 harus berhasil mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Individu berbagi dan bertukar informasi di berbagai media sebagai bagian dari interaksi sosial masyarakat. Salah satu cara paling populer bagi anggota masyarakat umum untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi satu sama lain adalah melalui penggunaan media sosial. Pengguna media ini didorong untuk berkomunikasi dengan siapa saja untuk membagikan kabar sehingga penyebaran suatu informasi akan dapat diterima dengan cepat. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram @Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin Covid-19.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan menggunakan 110 jumlah sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pengumpulan data peneliti menggunakan aplikasi web Google Form. Kemudian Teknik analisis data menggunakan regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS 23.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Cibinong adalah ibu kotanya. Kabupaten Bogor di utara dibatasi oleh Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan (Banten), Kota Depok, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi; di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Karawang, di sebelah tenggara berbatasan dengan Kabupaten Cianjur, di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lebak (Banten). Kabupaten Bogor terbagi menjadi 40 kecamatan, yang selanjutnya dibagi lagi menjadi desa dan kelurahan. Kabupaten Bogor saat ini terbagi menjadi 40 kecamatan, 417 desa, dan 17 kelurahan. Pusat pemerintahan Kabupaten Bogor berada di Kecamatan Cibinong yang terletak di sebelah utara Kota Bogor. Kabupaten Bogor saat ini memiliki jumlah penduduk hampir 5.000.000 jiwa, dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi, menjadikannya sebagai Kabupaten terpadat di Indonesia.

Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor bernama @kabupaten.bogor mudah diingat oleh masyarakat. Sejauh ini, 100 ribu orang telah mengikuti akun Instagram Pemkab Bogor. Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor menjadi tempat yang sangat ramai untuk berbagi pelayanan dan informasi kepada masyarakat Kabupaten Bogor. Akun Instagram ini selalu berusaha membagikan hal-hal seperti *event-event* yang diadakan Pemkab Bogor, informasi seputar budaya, kehidupan sosial, dan pemerintahan Pemkab Bogor, serta kampanye di berbagai daerah, seperti kesehatan di masa pandemi Covid-19. Melalui pemanfaatan media sosial, Pemerintah Kabupaten Bogor mendistribusikan informasi terkait vaksin bagi masyarakat yang terdampak Covid-19. Kampanye media sosial semacam ini berusaha untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang suatu topik serta minat untuk berpartisipasi atau melakukan aktivitas tertentu. Informasi mengenai vaksinasi dan teknik pencegahan penyebaran penyakit ini telah dibagikan melalui media sosial. Salah satu cara paling umum untuk berkomunikasi dengan banyak komunitas dan berbagi dokumen dan data adalah melalui penggunaan media sosial, yang merupakan salah satu sumber paling umum.

Tabel 1. Deskriptif Data Efektivitas

Pernyataan	Mean	Ket
Saya memahami keberadaan kampanye vaksin oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	4,12	Tinggi

Saya mengetahui informasi tentang vaksin melalui kampanye Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	4,01	Tinggi
Saya memiliki rasa penasaran untuk mencari tau tentang kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial	4,08	Tinggi
Saya menumbuhkan minat untuk melakukan vaksin setelah melihat kampanye di media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor	4,30	Sangat Tinggi
Saya memiliki arah positif terhadap kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	4,02	Tinggi
Saya memiliki keinginan untuk mencari tau tentang kampanye vaksinasi di media sosial lain	3,85	Tinggi
Saya berusaha mencari tau isi kampanye dengan bertanya pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor	3,98	Tinggi
Saya memberikan komentar pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor terkait vaksinasi	3,90	Tinggi
Saya mencari tau tentang vaksinasi karena kampanye yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	4,03	Tinggi
Saya mencoba mencari informasi terkait tempat-tempat vaksinasi melalui media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor	4,12	Tinggi
Total	4,04	Tinggi

Hasil yang didapatkan pada data statistik deskriptif variabel Efektivitas (X) maka dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan Efektivitas termasuk pada kategori Baik dengan skor sebesar 4,04. Skor terbesar pada pernyataan ‘Saya menumbuhkan minat untuk melakukan vaksin setelah melihat kampanye di media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor’ dengan total 4,30 termasuk kategori Sangat Baik.

Tabel 2. Deskriptif Data Minat

Pernyataan	Mean	Ket
Saya merasa bahwa vaksin merupakan kebutuhan saya saat ini sehingga saya ingin mendapat vaksin secepatnya	4,18	Tinggi
Saya berminat melakukan vaksin setelah melihat kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	4,18	Tinggi
Saya berminat mendapat vaksin setelah mendapatkan banyak informasi terkait vaksin akibat kampanye vaksin Pemerintah Kabupaten Bogor	4,16	Tinggi
Saya mengajak orang lain disekitar saya untuk melakukan vaksin segera	4,23	Sangat Tinggi

Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan vaksin melalui kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor	4,27	Sangat Tinggi
Total	4,20	Sangat Tinggi

Hasil yang didapatkan pada data statistik deskriptif variable Minat (Y) maka dapat disimpulkan bahwa 5 pernyataan Minat termasuk pada kategori Sangat Baik dengan skor sebesar 4,20. Skor terbesar pada pernyataan ‘Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan vaksin melalui kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor’ dengan total 4,27 termasuk kategori Sangat Baik.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		<i>Efektivitas</i>	<i>Minat</i>
<i>Efektivitas</i>	Pearson Correlation	.566**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	110	110
<i>Minat</i>	Pearson Correlation	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel Efektivitas Kampanye (X) dengan Minat Masyarakat (Y) sebesar $r = 0,664$ kemudian melihat tabel berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Efektivitas Kampanye (X) dengan Minat Masyarakat (Y).

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.470	2.436		3.478	.001
	Minat	1.514	.115	.786	13.203	.000
a. Dependent Variable: Efektivitas						

Hasil tabel *unstandardized Coefficients* pada tabel B diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel efektivitas kampanye sebesar 1,514 maka perhitungan persamaan regresi linear dengan rumus $Y = a + bx$ dipaparkan sebagai berikut :

$$Y = 8,470 + 1,514X_1$$

Peneliti memaparkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai *Constant* sebesar 8,470 dimana jika variabel Minat masyarakat tidak dipengaruhi oleh variabel kerja efektivitas kampanye, maka Minat masyarakat memiliki nilai tetap sebesar 8,470
2. Nilai koefisien regresi 1,514 yang menunjukkan bahwa variabel efektivitas kampanye memiliki koefisien regresi positif artinya bahwa setiap penambahan skor kerja efektivitas kampanye akan meningkatkan nilai Minat masyarakat sebesar 1,514

Pemkab Bogor membagikan informasi tentang vaksin bagi masyarakat yang terdampak Covid-19 melalui media sosial. Kampanye media sosial semacam ini mencoba membuat lebih banyak orang mengetahui suatu topik dan tertarik untuk mengambil bagian atau melakukan hal-hal tertentu. Orang-orang berbicara tentang vaksinasi dan cara lain untuk menghentikan penyebaran penyakit ini di media sosial. Media sosial adalah salah satu cara paling umum untuk berbicara dengan orang-orang di komunitas yang berbeda dan berbagi dokumen dan data.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.470	2.436		3.478	.001
	Minat	1.514	.115	.786	13.203	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas

Peneliti menentukan nilai t tabel dilihat dari jumlah sampel sebesar 110 dan jumlah variabel yaitu 2 dengan rumus perhitungan mencari ttabel = $n - k = 110 - 2 = 108$ dengan tingkat taraf kesalahan 5% sehingga t tabel uji satu arah pada penelitian ini yaitu sebesar 1,659.

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat Pengaruh Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Tidak Efektif Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin
- H₀ : Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintahan Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Tidak Efektif Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin.

Kriteria penilaian untuk uji hipotesis parsial t apabila nilai thitung > ttabel maka hipotesis Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel independent terhadap variabel dependen dan apabila nilai sig. < 0,05 hipotesis diterima yang artinya maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis t variabel kerja efektivitas kampanye adalah 13,203 > 1,659 yang berarti berpengaruh positif, dan nilai sig 0,001 < 0,05 yang berarti efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t-participant, dapat dikatakan bahwa hipotesis Ha benar dan hipotesis H0 salah. Artinya, kampanye vaksinasi pemerintah Kabupaten Bogor meningkatkan minat masyarakat terhadap vaksin melalui penggunaan media sosial yang efektif.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Muhammad Rafi, Hamdani M.Syam (2019), Fauzan, Reza Ahmad; Yuningsih, Ani (2021) dan Sartikasari, Rudi Hardi, Nursaleh Hartaman (2021) yang membuktikan bahwa kampanye memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat. Kampanye dapat memengaruhi minat publik karena dirancang untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap isu atau produk tertentu. Mereka dapat menggunakan berbagai teknik untuk menjangkau dan melibatkan orang, seperti iklan, pesan yang ditargetkan, daya tarik emosional, bercerita, dan dukungan influencer dan selebriti. Teknik-teknik ini efektif untuk menarik perhatian orang, menciptakan rasa urgensi atau motivasi, dan pada akhirnya, memengaruhi perilaku dan opini mereka. Selain itu, pengulangan pesan, baik melalui

berbagai saluran atau sepanjang waktu, juga dapat berkontribusi pada efektivitas kampanye dalam membentuk kepentingan publik.

Luasnya Kabupaten Bogor dan populasinya yang relatif besar kemungkinan menjadi penyebab rendahnya tingkat imunisasi terhadap COVID-19 yang mungkin terlihat di sana. Sebagai akibat dari tingginya jumlah orang, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menerima vaksinasi. Salah satunya melalui Pemerintah Kabupaten Bogor melakukan kampanye di media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerima vaksinasi. Kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di platform media sosial Instagram mirip dengan penyebaran informasi terkait lokasi vaksin, bersama dengan ide dan persuasi, dengan harapan lebih banyak orang akan melakukan vaksinasi sesegera mungkin. Masyarakat di Kabupaten Bogor menganggap bahwa kampanye vaksinasi Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial merupakan cara yang efektif bagi masyarakat untuk belajar tentang vaksin. Robbins (2017) mengatakan bahwa efektivitas adalah semua hal yang dilakukan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya. Efektivitas jauh lebih mudah dipahami jika seseorang menganggapnya sebagai pencapaian tujuan yang telah disepakati semua orang (Jayawinangun *et al*, 2021).

Di masa pandemi, Pemerintah Kabupaten Bogor menjalankan kampanye vaksinasi di Instagram. Dengan suksesnya kampanye tersebut, masyarakat kini ingin tahu tentang kampanye vaksinasi di situs media sosial lainnya. Tujuan dari kampanye yang direncanakan adalah untuk menarik perhatian khalayak, menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan dipercaya, dan pesan yang disampaikan berpotensi mempengaruhi keyakinan dan pemahaman khalayak, serta menciptakan perubahan sosial, yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Kampanye yang menang terkait erat dengan menjalankan operasi komunikasi yang efisien. Sebagai konsekuensi dari komunikasi yang efektif, dapat terjadi pergeseran pemikiran, sikap, dan perilaku individu. Kampanye imunisasi Covid-19 perlu berhasil guna mengubah mentalitas, sikap, dan perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial t maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin.

Masyarakat juga menilai bahwa kampanye Pemkab Bogor membuat mereka lebih tertarik untuk belajar dengan membiarkan mereka memposting komentar dan pertanyaan di media sosial Pemkab Bogor. Kemudian, keberhasilan kampanye vaksinasi Covid-19 Pemerintah Kabupaten Bogor membuat semakin banyak orang

ingin divaksinasi virus tersebut. Melakukan vaksinasi merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan masyarakat di masa pandemi Covid-19 untuk melindungi diri dari virus tersebut. Masyarakat merasa membutuhkan vaksin sekarang setelah melihat kampanye vaksinasi Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial, sehingga ingin mendapatkannya sesegera mungkin. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye vaksinasi Pemerintah Kabupaten Bogor mampu membuat masyarakat tertarik untuk mendapatkan vaksin tersebut. Hal ini sejalan dengan pemikiran bahwa efektivitas adalah ukuran seberapa jauh tujuan (dari segi kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dipenuhi oleh manajemen. Sasaran ditetapkan sebelum kampanye dimulai. dahulu. Kemudian, banyak orang yang tertarik dengan vaksin setelah melihat kampanye vaksin Pemkab Bogor di media sosial. Pasalnya, kampanye vaksin Pemerintah Kabupaten Bogor banyak memberikan informasi kepada masyarakat tentang vaksin. Tidak hanya itu, komunitas juga mendorong semua orang untuk segera mendapatkan suntikan.

Hasil penelitian ini mengacu pada teori komunikasi efektif Tubbs dan Moss yang menunjukkan bahwa indikator keluaran komunikasi efektif digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bogor pandai menyampaikan pesan-pesannya kepada masyarakat, atau dengan kata lain masyarakat memahami apa yang disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor. Triangulasi data juga menunjukkan bahwa ketika Pemerintah Kabupaten Bogor ingin berkiriman pesan tidak hanya menggunakan gambar; itu juga berbicara kepada orang-orang di komunitas. Teori Tubbs dan Moss tentang apa yang membuat komunikasi berhasil mengatakan bahwa cara dua orang berbicara satu sama lain banyak bergantung pada apa yang mereka katakan. Maka, muncullah ide dari Pemerintah Kabupaten Bogor untuk mengirimkan pesan melalui media sosial agar masyarakat penerima pesan dapat dengan mudah memahami apa yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor. Alat kampanye yang menarik adalah cara yang bagus untuk membantu orang memahami apa yang ingin Anda katakan karena itu adalah rangsangan yang dapat dilihat. Karena tidak semua orang dapat memahami apa yang dikatakan, akan lebih mudah untuk menyampaikan maksud Anda saat menggunakan gambar. Minat komunikasi pada indikator hasil penelitian menunjukkan bahwa orang yang mendapat pesan sangat tertarik dengan vaksin. Bukan hanya karena Pemerintah Kabupaten Bogor menggunakan gambar Instagram untuk menjelaskan pesan tentang vaksin yang membuat masyarakat tertarik. Itu juga karena orang-orang tertarik dan mengetahui apa yang dikatakan pesan tersebut, yang juga membuat orang tertarik.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial memberikan pemahaman tentang vaksin bagi para masyarakat yang terkena dampak Covid-19. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kampanye media sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu. Media Sosial telah menyebarkan Informasi vaksinasi serta tata cara pencegahan virus ini yang menarik masyarakat secara luas dan efektif untuk segera melakukan vaksin Covid-19. Hasil uji hipotesis mengatakan bahwa efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah kabupaten bogor melalui media sosial secara efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin. Saran yang dapat diberikan kepada pemerintah Kabupaten Bogor adalah Sebaiknya perlu ada variasi postingan visual berupa video yang lebih atraktif seperti penggunaan animasi dalam memberikan informasi terkait vaksin dan video singkat dengan pembahasan singkat terkait topik vaksin. Selain itu dapat juga menggunakan warna yang tidak terlalu mencolok dan nyaman di mata pembaca sehingga dapat meningkatkan daya tarik kampanye terutama kepada mahasiswa sebagai dominansi followers dari Instagram Kabupaten Bogor. Kemudian perlu adanya postingan mengenai evaluasi dan dokumentasi setelah adanya kegiatan vaksin yang masih sedikit ditemukan. Postingan tersebut dapat menjadi dorongan motivasi untuk *followers* yang belum mendapatkan agar segera dapat melakukan vaksin.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan efektivitas kampanye media sosial terutama instagram terhadap minat masyarakat, guna memperluas pengetahuan tentang munculnya sebuah gagasan atau ide baru pada aktivitas kehumasan yang terjadi pada akun instagram Pemerintah Kabupaten Bogor dengan kajian bidang ilmu komunikasi yang fokus kepada analisis teori untuk mengetahui pemahaman baru yang terdapat dalam suatu tindakan persuasi.

Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi masyarakat bahwa sebagai pengguna media sosial instagram secara aktif kita bisa untuk saling berbagi informasi, saling memotivasi, dan tidak lupa memperhatikan situasi dan dampak positif dari disediakannya kampanye kesehatan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Baskerville, N. B., Azagba, S., Norman, C., Ba, K. M., & Brown, K. S. (2016). Original investigation Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(3), 351–360. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntv119>
- Damiarti, A. A., Damayanti, T. T., & Nugrahai, A. R. (2019). Kampanye# Thinkbeforeyoushare oleh organisasi do something indonesia untuk mengubah perilaku generasi milenial. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 4(1), 65–94.
- Jayawinangun, R., Nuraniah, L., Alamsyah, F. P., Ka Toda Watu, Z., & Miftahudin. (2021). Pengaruh Cyber Public Relations Pemerintah Terkait COVID-19 Terhadap Sikap Masyarakat Kota Bogor. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 247 - 260. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.022.07>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Johar, D. S. (2015). Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapriani, D. R., & Lubis, D. P. (2014). Effectiveness of Social Media for Social Movements of Environmental Conservation. *Sodality : Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 02(03), 160–170.
- Lemeshow, S., J. D. W. H., Janeile, K., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Rafi, M., & M.Syam, H. (2019). Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik” (Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas Indonesia Dpd Banda Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume*, 4(4).
- Rakhmat, J. (2019). *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. (2018). *Perilaku Organisasi. Organizational Behavior Buku 1, Edisi Ke-12*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sari, Y. K. P. (2018). Keterkaitan Antara Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dengan Tipologi Perkembangan Masyarakat. Binus University. Diakses pada 8 November 2021 <https://binus.ac.id/malang/2018/07/keterkaitan-antara-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dengan-tipologi-perkembangan-masyarakat/>
- Sartikasari, Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *KYBERNOLOGY: Journal of Government Studies*, 1(1), 16–33.
- Siregar, M. R. A., & Jayawinangun, R. (2019). KOMUNIKASI KOTA HEXAGON DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Sosial Humaniora*, 10(2), 120–127. <https://doi.org/10.30997/jsh.v10i2.1978>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Syarief, A., Maarif, M. S., & Sukmawati, A. (2017). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap komitmen organisasi dan perilaku kewargaan organisasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 173-188.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 24-31.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2015). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi* (D. Mulyana (ed.)). Remaja Rosdakarya. Bandung.