

TESIS

**STRATEGI HUMAS DINAS KOMINFO BARRU DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI VAKSINASI DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK DAN INSTAGRAM**

**(Public Relations Strategy of Barru Communication and Information
Office in Conveying Vaccination Information on Facebook and
Instagram Social Media)**

**MUH ARIF
E022192009**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**STRATEGI HUMAS DINAS KOMINFO BARRU DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI VAKSINASI DI MEDIA SOSIAL
FACEBOOK DAN INSTAGRAM**

Public Relations Strategy of Barru Communication and Information Office
in Conveying Vaccination Information on Facebook and Instagram
Social Media

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Disusun dan Diajukan Oleh

**MUH ARIF
E022192009**

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

**STRATEGI HUMAS DINAS KOMINFO BARRU DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI VAKSINASI DI MEDIA
SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM**

Disusun dan diajukan oleh

MUH. ARIF

E022192009

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **21 AGUSTUS 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Sudirman Karnay, M.S

Nip. 19641002 199002 1 001

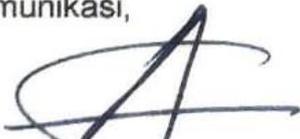
Pembimbing Pendamping,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Nip. 1961071619702 1 001

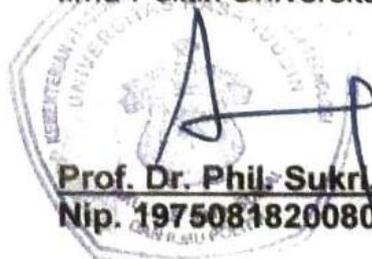
Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi,



Dr. Muh. Akbar, M.Si.

Nip. 196506271991031004

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si

Nip. 197508182008011008

PERYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muh. Arif
Nomor Pokok : E022192009
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar hasil karya saya pribadi dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila kemudia hari terbukti atau dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Agustus 2023

Yang menyatakan


Muh. Arif

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim alhamdulillahirrabbilalamin rasa syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan kuasanya sehingga penulis dengan segala usaha dan doa dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Humas Dinas Kominfo Barru Dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram”.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II di Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Muh. Saleh dan ibu (Alm) Nurjannah, saudara Muh. Akbar Saleh dan Nurazizah Saleh yang selalu memberikan motivasi, harapan dan doa yang baik, terutama bantuan dalam proses penyelesaian tugas akhir.
2. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin.
3. Dr. Phil. Sukri, S.I.P., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Dekan, dan seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

4. Dr. Muh. Akbar, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.
5. Dr. Sudirman Karnay, M.Si., selaku pembimbing I dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si., selaku pembimbing II yang telah bermurah hati dan meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu, memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian tesis ini.
6. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si., Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si., dan Dr. Muh. Akbar, M.Si., selaku tim penguji yang senantiasa memberikan kemudahan dalam interaksi untuk proses penyelesaian serta masukan-masukan yang diberikan menjadi pelengkap untuk tesis ini.
7. Syamsuddin, S.Ip, M.Si sebagai Kepala Dinas Kominfo Barru, Ardi Susanto, SH sebagai Kepala Bidang Humas Kominfo Barru serta seluruh pegawai Bidang Humas Kominfo Barru, terima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis sesuai bidang studi Komunikasi.
9. Seluruh mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Hasanuddin yang bersama penulis menapaki proses pembelajaran dalam ruang perkuliahan.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Sebagai penutup penulis menyampaikan permohonan maaf yang mendalam sekiranya dalam proses perkuliahan selama ini terjadi hal-hal yang kurang berkenan di hati. Semoga tesis ini bermanfaat bagi dunia pendidikan tinggi khususnya bidang Ilmu Komunikasi.

Makassar, 21 Agustus 2023

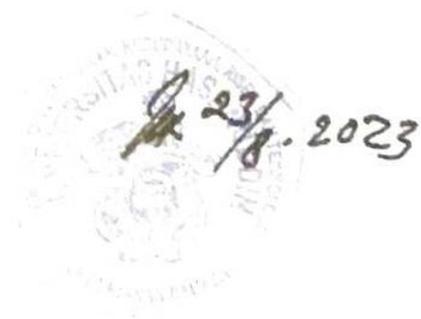
Muh. Arif

ABSTRAK

MUH. ARIF. *Strategi Humas Dinas Kominfo Barru dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi di Media Sosial Facebook dan Instagram* (dibimbing oleh Sudirman Karnay dan Muhammad Farid).

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi yang digunakan oleh Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi vaksinasi melalui media sosial *facebook* dan *instagram* serta apa yang menjadi hambatan yang dialami Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi vaksinasi di media sosial *facebook* dan *instagram*. Penelitian dilaksanakan di Dinas Komunikasi Informasi dan Persandian Kabupaten Barru Bagian Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Publik. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena yang terjadi pada Humas Barru dalam menyampaikan informasi di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi tentang vaksinasi melalui media sosial *facebook* dan *instagram* cara yaitu dengan 1) menentukan isi pesan, 2) menentukan khalayak sasaran, dan 3) menentukan media yang akan digunakan. Adapun hambatan yang dialami Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan Informasi vaksinasi di media sosial *facebook* dan *instagram* yaitu: 1) sumber daya manusia yaitu humas kekurangan pegawai serta kurangnya pemahaman dalam penggunaan teknologi, 2) informasi tentang vaksinasi disampaikan oleh orang lain, dan 3) tidak teraturnya dalam menyampaikan informasi di media sosial. Penggunaan media sosial bagi Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi masih belum maksimal dalam penggunaannya.

Kata kunci: humas, vaksinasi, *facebook*, *instagram*



ABSTRACT

MUH. ARIF. *Public Relation Strategy of Barru Communication and Information Office in Conveying Vaccination Information on Facebook and Instagram Social Media* (supervised by Sudirman Karnay and Muhammad Farid)

This research aims to understand the strategies employed by the team of Public Relations of Barru Communication and Information Office in conveying vaccination information through Facebook and Instagram social media platforms as well as the obstacles faced by the team of Public Relations in delivering vaccination information on Facebook and Instagram. The study was conducted at the Public Relation and Public Communication Division of Barru Regency in Communication, Information, and Coding Office. This research was a qualitative descriptive study used to analyze the occurrences and phenomena that happen within Barru Public Relation in conveying information on social media. The results of the research indicate that Public Relation of Barru Communication and Information Office employ the following methods to convey vaccination information through Facebook and Instagram, including (1) determining the content of the message, (2) identifying the target audience, and (3) selecting the appropriate media for dissemination. However, the study also reveals several obstacles faced by the Public Relation of Barru Communication and Information Office in conveying vaccination information on Facebook and Instagram, i. e. (1) human resources in which the Public Relation Office are lack of staff that understand the use of technology, (2) information about vaccination being disseminated by other individuals or sources, and (3) lack of proper organization and structure in conveying information on social media. The use of social media by Public Relation of Barru Communication and Information Office for information dissemination is still not fully optimized or utilized to its maximum potential.

Keywords: Public Relation, vaccination, Facebook, Instagram



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep	11
1. Strategi Komunikasi.....	11

a.	Langkah-langkah Strategi Komunikasi	12
b.	Hambatan Strategi Komunikasi	13
2.	Hubungan Masyarakat	16
a.	Hubungan Masyarakat (Humas).....	16
1)	Tujuan.....	17
2)	Fungsi	18
3)	Tugas-Tugas	19
4)	Peran.....	20
b.	Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah	22
1)	Fungsi	24
2)	Peran	25
3.	Media Sosial	26
a.	Pengertian	28
b.	Karakteristik.....	31
c.	Fungsi.....	33
d.	Kategori Media Sosial.....	34
e.	Macam-Macam Media Sosial	36
4.	Vaksinasi	40
a.	Jenis Vaksin Covid-19	42
b.	Tahap Pelaksanaan Vaksinasi	45
B.	Kajian Teori.....	47
1.	Teori Media Baru (<i>Nem Media Theory</i>).....	47
2.	Teori Public Relations	52

3. Teori Perencanaan Komunikasi	58
C. Hasil Penelitian Yang Relevan	64
D. Kerangkah Pikir	68
E. Definisi Oprasional	68

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	70
B. Pendekatan Penelitian	71
C. Waktu dan Lokasi Penelitian	71
D. Jenis dan Sumber Data.....	71
E. Teknik Pengumpulan Data.....	72
F. Teknik Penentuan Informan	73
G. Teknik Analisis Data.....	74
H. Tahap Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Komunikasi Publik Kabupaten Barru	78
B. Hasil Temuan Penelitian	95
1. Strategi Humas Humas Dinas Kominfo Barru Dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram	95

2. Hambatan Humas Dinas Kominfo Barru Dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram	108
C. Pembahasan	111
1. Strategi Humas Dinas Kominfo Barru Dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram	111
2. Hambatan Humas Dinas Kominfo Barru Dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram	123

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	130
B. Saran	131
C. Limitasi	132

DAFTAR PUSTAKA	133
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	
-----------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis Vaksin Di Kabupaten Barru 2022	5
Tabel 2. Perbedaan Media Lama Dan Media Baru	50
Table 3. Manfaat Evaluasi	64
Table 4. Jadwal Penelitian.....	77
Tabel 5. Wartawan kontak Humas Barru.....	101
Tabel 6. Media Online Yang Bekerja Sama Dengan Humas Barru...	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data stok vaksin Kabupaten/Kota di Indonesia 2021	2
Gambar 2. <i>Update</i> vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Barru 2022	3
Gambar 3. Postingan Humas Dinas Kominfo Barru di sosial media facebook dan instagram.....	7
Gambar 4. Data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2020	30
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	68
Gambar 6. Langkah dalam anaalisis data kualitatif	75
Gambar 7. Kantor Bidang Hubungan Masyarakat Komunikasi Dan Informasi Publik.....	78
Gambar 8. Struktur organisasi Bidang Hubungan Masyarakat, Informasi dan Komunikasi Publik	81

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Upaya Pemerintah Indonesia untuk melawan virus Covid-19 yaitu dengan menerapkan penggunaan masker untuk seluruh masyarakat, mencuci tangan dan menjaga jarak antar sesama. Seiring berjalannya waktu kurang lebih sekitar satu tahun akhirnya ditemukan dan digunakan vaksin khususnya di Indonesia yang di mulai pada awal tahun 2021. Vaksinasi menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk melawan penyebaran Covid-19, untuk memutus penyebaran Covid-19 pemerintah juga akan melakukan vaksinasi untuk seluruh masyarakat Indonesia secara gratis.

Dalam rangka melaksanakan peroses vaksinasi untuk seluruh masyarakat Indonesia maka diperlukan adanya kerja sama antara masyarakat sehingga proses vaksinasi bisa berjalan dengan lancar. Selain mendatangkan vaksin untuk Covid-19 dari luar negeri, pemerintah juga perlu memberikan informasi, pengetahuan dan edukasi tentang vaksin yang akan digunakan untuk vaksinasi seluruh masyarakat melalui Lembaga-lembaga atau organisasi yang telah ditunjuk oleh pemerintah untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Salah satu yang menjadi berwenang dalam menyampaikan informasi baik itu tentang Covid-19 dan Vaksinasi adalah Humas Dinas

Kominfo Barru yang khususnya untuk wilayah Kabupaten Barru. Humas Dinas Kominfo Barru merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah untuk memberikan informasi salah satunya tentang vaksinasi untuk daerah Kabupaten Barru sebagaimana program dari pemerintah pusat dalam penanganan Covid-19.

Upaya nyata yang dilakukan oleh pemerintah dalam menangani penyebaran Covid-19 yaitu dengan mendatangkan jutaan vaksin yang didatangkan langsung luar negeri untuk kemudian disebarakan kepada seluruh masyarakat yang ada di Indonesia. Pemerintah telah menjalankan program vaksinasi Covid-19 secara nasional yang di mulai sejak tanggal 13 Januari 2021.

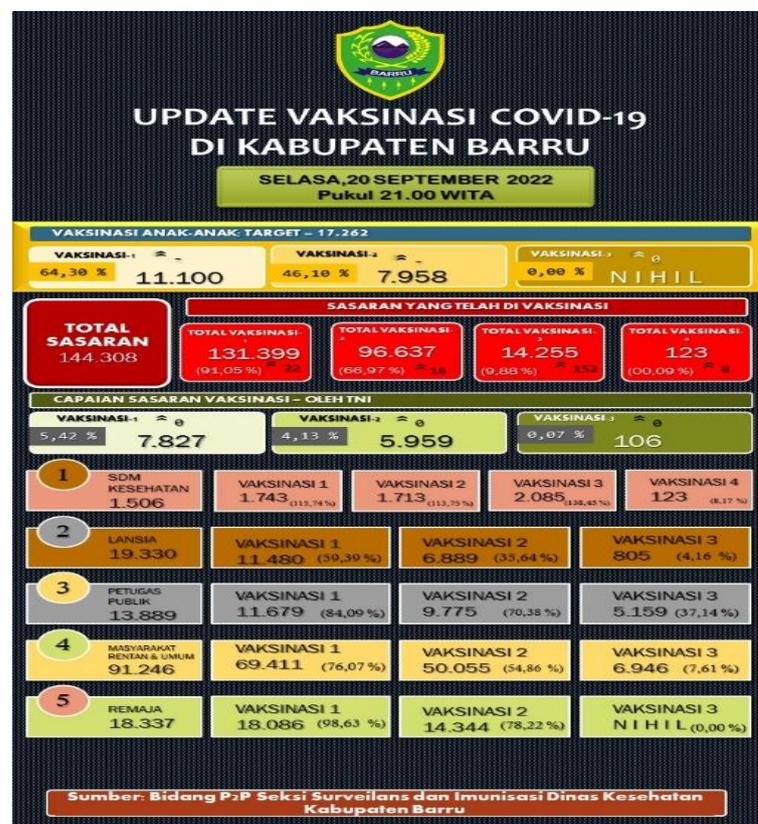
Kabupaten/Kota	Penerimaan	Pemakaian	Stok Dosis Vaksin	Rerata Vaksinasi Minggu Lalu	Estimasi Sisa Hari Dari Stock
Kab. Banyumas	437,200	400,974	36,226	3,427	11
Kab. Banyuwangi	711,120	519,990	191,130	9,635	20
Kab. Barito Kuala	56,076	47,430	8,646	566	15
Kab. Barito Selatan	46,286	41,804	4,482	185	24
Kab. Barito Timur	37,674	33,412	4,262	227	19
Kab. Barito Utara	41,332	29,680	11,652	184	63
Kab. Barru	63,970	59,398	4,572	640	7
Kab. Batang	204,700	169,856	34,844	2,242	16
Kab. Batanghari	117,870	115,640	2,230	1,249	2
Kab. Batu Bara	113,170	104,658	8,512	277	31
Kab. Bekasi	709,230	660,515	48,715	11,354	4
Kab. Belitung	70,278	55,980	14,298	896	16
Kab. Belitung Timur	44,352	32,406	11,946	350	34

Gambar 1. Data stok vaksin Kabupaten/Kota di Indonesia 2021
Sumber: www.Vaksin.Kemendes.go.id

Berdasarkan data jumlah vaksin yang yang diterima Kabupaten Barru dan masih adanya stok vaksin yang belum digunakan maka peran pemerintah dalam mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi

sangat diharapkan sebagai pelaksana dan penanggung jawab, keberadaan pemerintah ditengah-tengah masyarakat akan menambah kepercayaan masyarakat untuk melakukan vaksinasi.

Update perkembangan jumlah masyarakat yang telah melakukan vaksinasi di Kabupaten Barru yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. *Update* vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Barru 2022
Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Barru

Berdasarkan data diatas menunjukkan proses vaksinasi yang terjadi di Kabupten Barru sudah hampir mencapai target dari jumlah vaksin yang tersedia. Humas dalam menyampaikan informasi vaksinasi tidak hanya menyampaikan tentang jumlah yang telah divaksin tetapi menyampaikan semua tentang vaksin secara mendetail dengan penyampaian secara

edukasi sehingga informasi yang disampaikan Humas Dinas Kominfo Barru cepat dipahami oleh masyarakat.

Pemerintah Kabupaten Barru dalam melakukan vaksinasi terhadap masyarakat di Barru menggunakan berberapa jenis vaksin. Kegiatan vaksinasi hanya bisa dapat dilakukan jika vaksin telah mendapat izin edar atau persetujuan penggunaannya pada masa darurat atau *emergency use authorization* (EUA) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). vaksin yang digunakan untuk vaksinasi di Kabupaten Barru yaitu menggunakan jenis vaksin dan jumlahnya sebagai berikut:

Data Jenis Vaksin Kabupaten Barru

Penerima Vaksin Covid Per 23/9/2022	Nama Vaksin	Dosis
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	ASTRAZENECA FRANCE (MFC-ITALY), 10 DS	8700
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	CORONAVAC @ 2 DOSIS, ISI 40 VIAL	25008
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	COVID-19 VACCINE ASTRAZENECA (AUSTRALIA), 1 VIAL @ 10 DOSIS	680
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	COVID-19 VACCINE ASTRAZENECA (THAILAND)	500
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	COVID-19 VACCINE AZ USA HIBAH COVAX	4020
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	COVID-19 VACCINE CHADOX1-S (RECOMBINANT)	3600
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	COVID-19 VACCINE JANSSEN 1 VIAL @ 5 DOSIS	2000

DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	COVID-19 VACCINE MODERNA 14 DS	13776
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	PFIZER 1 VIAL @ 6 DOSIS (BILATERAL)	5850
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	PFIZER 1 VIAL @ 6 DOSIS (COVAX)	18126
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	VAKSIN CORONAVAC HS, 2 DOSIS PER VIAL, HIBAH SINOVAC	3000
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	VAKSIN COVID MODERNA 10 DS	6120
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	VAKSIN COVID-19 AZ BS KOREA	600
DINKES PROV. SULAWESI SELATAN	Vaksin SARS-CoV-2rS (COVID-19) Covovax	4500

Tabel 1. Jenis vaksin di Kabupaten Barru 2022
Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Barru 2022

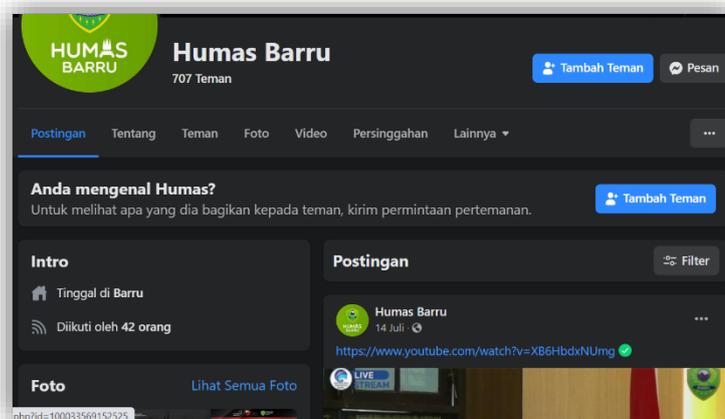
Pemerintah melalui Humas Kominfo Barru untuk menyampaikan informasi vakisnasi kepada masyarakat. Untuk memaksimalkan penyampaian informasi sehingga informasi bisa cepat dan tepat sampai kepada masyarakat maka dari itu Humas Kominfo Barru menggunakan beberapa media dalam menyampaikan informasi dimana diantaranya yaitu dengan menggunakan media komunikasi konvensional dan media komunikasi melalui media sosial.

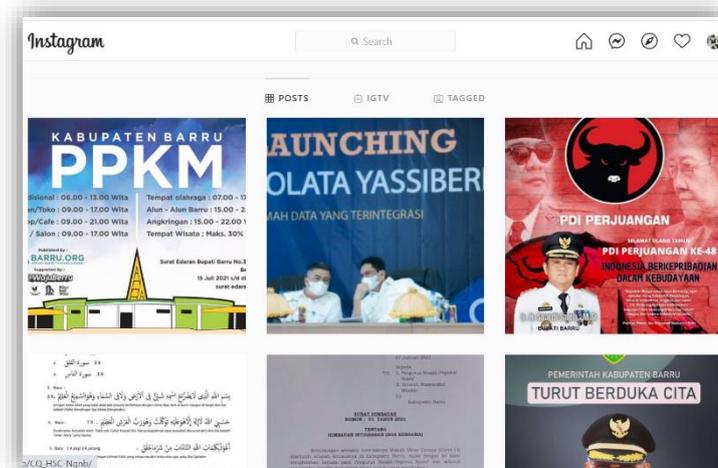
Penggunaan media konvensional diantaranya yaitu dengan menggunakan surat kabar, baliho, radio, surat sedangkan dengan menggunakan media sosial yaitu melalui facebook, instagram, youtube. Penggunaan beberapa media diharapkan oleh Humas Kominfo Barru

sehingga informasi yang disampaikan tentang vaksinasi dapat sampai dan dimengerti oleh masyarakat khususnya yang berada di Kabupaten Barru.

Informasi tentang vaksin bermacam-macam yang tersebar ditengah-tengah masyarakat diantaranya ada menganggap vaksin itu buatan cina berbahaya, vaksin itu untuk akan mencuri data-data pribadi seseorang, vaksin itu haram karena mengandung babi, vaksin membuat orang rentang terkena covid-19, dan lain-lainnya. Adanya gejala-gejala dan efek samping yang yang membuat masyarakat takut untuk melaksanakan vaksinasi ditambah banyaknya informasi atau isu-isu negatif tentang vaksin yang tersebar melauai media sosial maupun media konvensional membuat masyarakat takut dan ragu untuk melakukan vaksinasi.

Maka perlunya kehadiran Humas Dinas Kominfo Barru untuk memberikan informasi tentang vaksinasi baik itu tentang pengetahuan yang disampaikan dengan edukasi tentang bagaimana itu vaksin, kenapa harus kita melakukan vaksin, dan bagaimana orang kalau tidak melakukan vaksinisasi sehingga masyarakat dapat mengetahuinya.





Gambar 3. Postingan Humas Dinas Kominfo Barru di sosial media facebook dan instagram

Sumber: Facebook dan instagram humas dinas kominfo barru

Humas Dinas Kominfo Barru menggunakan media sosial facebook dan instagram karena diharapkan informasi yang disampaikan di media sosial dapat sampai dengan cepat kepada masyarakat dimana penggunaan internet dan media sosial mengalami peningkatan yang dikarenakan diberlakukannya *work from home* oleh pemerintah dalam upaya untuk memutus penyebaran Covid-19 ditengah-tengah masyarakat. Maka dari itu dengan menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi vaksinasi di facebook dan instagram.

Informasi yang sedikit disampaikan oleh Humas Kominfo Barru di media sosialnya dari pada sumber lain membuat masyarakat bisa mendapatkan informasi tentang vaksinasi dari sumber lain dari pada dari pihak humas. Karena kurangnya informasi yang disampaikan oleh humas melalui media sosialnya membuat sedikitnya yang mengikuti (*followers*) serta sedikit yang membaca atau melihat informasi yang di sampainya. Adapun jumlah pengikut di media sosial Humas Kominfo Barru yaitu

berjumlah 1.000 pengikut di facebook dan 2.866 pengikut di instagramnya sedangkan pengguna facebook di Indonesia pada tahun 2022 yaitu 129,9 juta jiwa dan instagram 99,15 juta jiwa.

Informasi yang disampaikan oleh Humas Dinas Kominfo Barru melalui media sosial facebook dan instagramnya seharusnya lebih banyak apalagi merupakan bagian dari pemerintah yang selaku pelaksana kegiatan vaksinasi ditambah banyaknya juga informasi yang tidak jelas yang tersebar dimasyarakat. Tetapi yang terjadi Humas Dinas Kominfo Barru kurang menyampaikan informasi melalui akun media sosialnya, semakin banyak informasi yang khususnya informasi tentang Covid-19 dan vaksinasi baik itu disampaikan melalui media sosial atau media konvensional, karena informasi yang disampaikan pemerintah dalam hal ini diwakili oleh Humas Dinas Kominfo Barru dapat disampaikan dengan lebih rinci dan jelas serta dari sumber yang terpercaya akan bisa dengan mudah mengajak masyarakat untuk melakukan proses vaksinasi daripada informasi yang disampaikan oleh pihak lain.

Humas Dinas Kominfo Barru melalui media sosial sangat kurang memberikan informasi tentang vaksinasi, apakah ini disebabkan oleh strategi yang digunakan tidak berhasil berjalan dengan baik atau adanya hambatan dalam menyampaikan informasi melalui media sosial facebook dan Instagram yang tidak mendukung ataukah humas dan masyarakat lebih memilih media konvensional daripada media sosial dalam menyampaikan dan menerima informasi tentang vaksinasi sehingga informasi tentang

vaksinasi kurang di informasikan melalui sosial media Humas Dinas Kominfo Barru.

Berdasarkan pada gambaran di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengangkat judul tentang: “Strategi Humas Dinas Kominfo Barru dalam Menyampaikan Informasi Vaksinasi Di Media Sosial Facebook dan Instagram”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka timbul masalah yang dianalisis strategi Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi Vaksinasi di media sosial yakni:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi vaksinasi melalui media sosial facebook dan Instagram?
2. Bagaimana hambatan Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi vaksinasi di media sosial facebook dan Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Untuk menganalisis strategi yang akan digunakan Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi tentang vaksinasi melalui media sosial facebook dan instagram.

2. Untuk mengetahui apa hambatan yang dialami oleh Humas Dinas Kominfo Barru dalam menyampaikan informasi vaksinasi melalui media sosial facebook dan instagram.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di bidang kehumasan dan media sosial. Dan juga diharapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti dan pembaca serta menjadi referensi bagi peneliti yang akan meneliti pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menyampaikan informasi melalui media sosial pada Humas Dinas Kominfo Barru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN KONSEP

1. Strategi Komunikasi

Cangara mengemukakan (2005: 32) strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

Strategi komunikasi juga bisa diartikan sebuah panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi merupakan perencanaan dalam menyampaikan pesan, sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti oleh yang menerima pesan tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi.

Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi mendefinisikan bagaimana sasaran khlayak yang dituju, tindakan yang akan dilakukan, bagaimana khlayak sasaran mengerti manfaat dari sudut pandangnya, dan bagaimana untuk mencapai sasaran khlayak yang lebih luas secara lebih efektif.

a. Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Menurut Ariffin (1998:50) agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1) Mengetahui khalayak

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam merumuskan strategi komunikasi adalah harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti, pendidikan khalayak, status sosial khalayak di masyarakat dan pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan yang akan disampaikan.

2) Menentukan pesan

Setelah mengetahui situasi dan kondisi khalayak, Langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi agar khalayak dapat dengan mudah mengerti. Adapun penggunaan tema dan materi yang akan disampaikan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi dan situasi khalayak.

3) Menetapkan metode

Langkah selanjutnya setelah situasi dan kondisi khalayak diketahui dan telah menyusun pesan yang akan disampaikan, maka langkah selanjutnya dalam membuat perumusan strategi

komunikasi adalah menentukan metode penyampaian pesan yang sesuai. Pemilihan metode harus disesuaikan dengan bentuk pesan, keadaan khalayak, fasilitas dan biaya. Penggunaan metode akan memberikan dampak yang sangat besar dalam penyampaian pesan, menggunakan metode yang tidak tepat akan membuat proses penyampaian pesan menjadi tidak efektif.

4) Seleksi dan penggunaan media

Langkah terakhir dalam menyusun strategi komunikasi adalah penggunaan media. Terdapat banyak jenisnya media komunikasi yang bisa digunakan, mulai dari media cetak, tulis hingga media elektronik dan yang terbaru adalah media internet/media sosial. Maka dari itu seorang komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga dapat memilih media yang tepat untuk digunakan yang sesuai dengan karakter pesan maupun kondisi dan situasi khalayak.

b. Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam proses komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering terjadi karena tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah akan menimbulkan kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan secara sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dan yang diterima atau terdapat hambatan teknis

sehingga proses komunikasi tidak berjalan dengan baik antara kedua belah pihak.

Menurut Ruslan (2003:8-10), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1) Hambatan dalam proses penyampaian (*process barrier*)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (*sender barrier*) yang mendapat kesulitan dalam menyampaikan pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (*receiver barrier*) karena sulitnya komunikasi dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikasi.

Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, *feed backnya* (hasil yang dicapai), *medium barrier* (media atau alat yang dipergunakan kurang tepat) dan *decoding barrier* (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2) Hambatan secara fisik (*physical barrier*)

Sarana fisik termasuk juga yang dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya adanya gangguan pada pendengaran sehingga pendengaran kurang tajam dan gangguan pada system pengeras suara (*sound system*) yang sering terjadi pada suatu ruangan

seminar, pertemuan dan perkuliahan. Hal seperti ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikan.

3) Hambatan semantik (*semantik barrier*)

Hambatan pada segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi dan penerima pesan tentang satu bahasa dan lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4) Hambatan psiko-sosial (*psychosocial barrier*)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecendrungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata "momok" yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Akan tetapi, kata tersebut dalam bahasa Sunda berkonotasi kurang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato atau kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat Sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah paham dalam pengertian bahasa.

2. Hubungan Masyarakat

a. Hubungan Masyarakat (Humas)

Humas mempunyai dua pengertian yang bisa dikenal sebagai teknik komunikasi dan sebagai metode komunikasi (Effendi dalam Haryanti 2016: 25-26), yaitu:

1) Hubungan masyarakat sebagai teknik komunikasi

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan dalam melaksanakan hubungan dengan publik di dalam dan di luar organisasi dengan jalan berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan disertai dengan seni-seni komunikasi tertentu yang merupakan objek studi komunikasi. Dalam pengertian ini bahwa humas ialah merupakan tugas semua pimpinan organisasi di mana publik internal dan eksternal sebagai sasaran kegiatannya.

2) Hubungan masyarakat sebagai metode komunikasi

Humas sebagai metode komunikasi sering disebut lembaga pada umumnya hanya terdapat pada organisasi-organisasi besar. Karena publik yang menjadi sasaran kegiatannya yang berada di dalam maupun di luar organisasi. Dalam hubungan ini humas mengkonsepsikan, merencanakan, dan mengorganisasikan kegiatan komunikasi secara sistematis untuk dapat dioperasikan secara efektif. Karena kegiatan yang dilakukan oleh humas sangat luas diperlukan metode komunikasi secara khusus.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2015:4), hubungan masyarakat (Humas) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengenai kebijakan dan prosedur individu atau organisasi dalam kepentingan masyarakat, dan merencanakan serta melaksanakan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Singkatnya, humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik serta humas menjadi jembatan penghubung antara pemerintahan dengan masyarakat sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi dan untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

1) Tujuan

Menurut Widjaja (2008:55), tujuan humas yaitu untuk mengembangkan hubungan harmonis dengan pihak lain yakni publik (umum, masyarakat). Tujuan humas adalah untuk menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga dan organisasi di suatu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

Frank Jeffkins, dalam bukunya *Publik Relations* (2002: 63-64) mengemukakan bahwa ruang lingkup tujuan humas itu ternyata sangat luas. Melalui serangkaian pembahasan yang mendalam.

2) Fungsi

Menurut Edward L. Bernays dalam Rosady Ruslan (2007:18) humas memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Memberikan penerangan kepada public.
- 2) Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
- 3) Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Center dan Canfield (1982) dalam Ruslan (2012:

19) Adapun fungsi humas adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan Bersama.
- 2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- 3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakili atau sebaliknya.
- 4) Melayani keiginan publik dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- 5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke

publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

3) Tugas-tugas

Menurut Rumanti (2012: 73) tugas-tugas humas ada 5 (lima) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan.
- 2) Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat. Disamping itu, menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan kita Bersama dengan lingkungan.
- 3) Memperbaiki citra organisasi, citra bisa merupakan citra dari pimpinan, ada yang menjadi keiginan, harapan, dan sebagainya. Citra yang bisa mendapatkan kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.
- 4) Tanggung jawab sosial, bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok publik sendiri, publik internal dan pers.
- 5) Komunikasi, humas mempunyai komunikasi khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral. Perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan, struktur organisasi.

Sedangkan menurut Suhandang (2012: 73) inti tugas humas adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

4) Peran

Peran humas tentu sangat krusial bagi sebuah organisasi. Humas mempunyai peran dalam menciptakan citra baik bagi organisasi, mengkomunikasikan segala bentuk informasi tentang organisasi baik kepada publik, konsumen ataupun para investor. Humas juga berperan sebagai jembatan yang akan menghubungkan perusahaan/organisasi dengan publik atau masyarakat umum sehingga publik bisa berkomunikasi dengan perusahaan begitupun sebaliknya.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2005:32), peran humas terbagi atas 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

1) Penentu Ahli (*Expert Prescriber*)

Manajeme puncak menyerahkan hubungan masyarakat di tangan sang ahli dan mengambil peran yang relatif pasif. Praktisi yang beroperasi sebagai praktisi ahli bertugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab

penuh atas penerapannya. Ada kemungkinan manajer lain ingin bertanggung jawab tunggal, sehingga mereka bisa Kembali pada bisnis bagaimana biasa, dengan anggapan bahwa segala sesuatu akan ditangani oleh “ahli Humas”.

2) Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Humas bertindak sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publik. Mereka mengelolah komunikasi dua arah, memfasilitasi perubahan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan, dan membuat saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen organisasi maupun publik, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang saling menguntungkan.

3) Fasilitator Proses Pemecah Masalah (*Problem Solving Proses Facilitator*)

Praktisi yang mengambil peran sebagai fasilitator pemecah masalah bekerja sama dengan manajer lainnya dalam mendefinisikan dan menyelesaikan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategi. Kerja sama dan konsultasi diawali dengan pertanyaan pertama dan berlanjut hingga evaluasi program berakhir. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lainnya dan organisasi menerapkan penggunaan

proses manajemen langkah demi langkah yang sama terhadap hubungan masyarakat dalam menyelesaikan masalah.

4) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Kebanyakan praktisi memulai karir hubungan masyarakat mereka sebagai teknisi komunikasi. Peran ini menjadikan praktisi humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi seperti menulis dan menyunting majalah karyawan, menulis siaran pers dan cerita *feature*, mengembangkan isi situs web, dan berusaha berurusan dengan kontak media.

b. Hubungan Masyarakat (Humas) Pemerintah

Humas dalam dunia pemerintahan biasanya disebut sebagai *Public Affairs*, Pejabat Penerangan, atau Pejabat Humas. Cutlip, Center, dan Broom (2009: 484) mendefinisikan humas pemerintah sebagai “fungsi manajemen yang membantu agar agen, departemen, dan entitas publik lainnya dapat responsif terhadap warga yang mereka layani”.

Hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah, untuk selanjutnya disebut humas pemerintah, adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

(2012_hal.7_kementerian pendayagunaan aparatur negara dan reformasi birokrasi republik indonesia_pedoman pemanfaatan media sosial instansi pemerintahan).

Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika tahun 2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintah menyebutkan, humas pemerintah adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi/pemerintahan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi/pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Humas pemerintah merupakan salah satu bagian khusus dari spesialisasi humas yang menjalankan fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis dalam rangka melayani dan mempengaruhi kebijakan publik guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal.

Frida Kusuma (2007:5) dalam buku *Kajian Tentang Fungsi, Peran dan tugas humas berpandangan bahwa sesungguhnya humas pemerintah tidaklah bersifat politis. Sebab umumnya, bagian atau devisi humas diberbagai institusi atau departemen pemerintah dibentuk untuk mampu melakukan kegiatan publikasi atau mempromosikan berbagai kebijakan pemerintah yang dijalankan. Tidak hanya itu, humas pemerintah juga*

menjalankan berbagai kegiatan yang berkaitan langsung dengan pemberian informasi secara teratur tentang berbagai kebijakan, rencana-rencana serta hasil-hasil kerja institusi pemerintahan, juga memberi pengertian kepada masyarakat tentang berbagai peraturan dan perundang-undangan serta segala sesuatu yang berpengaruh kepada kehidupan masyarakat.

1) Fungsi

Rosady Ruslan (2014: 342) menjelaskan tugas pokok humas pemerintah Indonesia mencakup kepada:

- 1) Mengamankan kebijakan pemerintah.
- 2) Memberikan pelayanan, menyebarluaskan informasi kebijaksanaan dan program-program kerja secara nasional kepada masyarakat.
- 3) Menjadi komunikator dan mediator yang proaktif dalam menjembatani kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, dan keinginan-keinginan publiknya.
- 4) Berperan serta menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi stabilitas keamanan, politik, dan pembangunan nasional, baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Bertrand R. Canfield dalam Ardianto (2013:241) menjelaskan bahwa fungsi humas pemerintah terdiri atas:

- 1) Mengabdikan kepada kepentingan umum.
- 2) Memelihara komunikasi yang baik.

3) Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik.

Humas menjadi penghubung penting antara rakyat dengan pemerintah. Pada level apapun dalam suatu pemerintahan, humas bertugas untuk memberi tahu tentang program resmi atau apa-apa yang dilakukan oleh pemerintah. Humas juga melakukan riset untuk menyusun dasar-dasar untuk memberi nasihat kepada para pejabat tentang kebutuhan rakyat atau masyarakat. Komunikasi menjadi alat penting dalam menjalankan aktivitas humas pemerintah.

2) Peran

Humas sebagai juru bicara pemerintah, melakukan hubungan timbal balik antara pemerintah daerah dengan masyarakat umum, dan organisasi kemasyarakatan, untuk memperjelas suatu kegiatan pemerintah daerah dalam melakukan hubungan intern dengan satuan dan peliputan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun masyarakat.

Peran humas pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Humas komunikator

Humas pemerintah berperan membuka akses saluran dan komunikasi dua arah, antara instansi pemerintah dan publiknya, baik secara langsung mau pun tidak langsung.

2. Peran Humas sebagai fasilitator

Humas pemerintah berperan menyerap perkembangan situasi dan aspirasi publik untuk di jadikan masukan bagi pimpinan instansi pemerintah dalam pengambilan putusan.

3. Desiminator

Humas pemerintah berperan dalam pelayanan informasi terhadap internal organisasi dan publiknya, baik langsung mau pun tidak langsung, mengenai kebijakan dan kegiatan masing-masing instansi pemerintah.

Peran kehumasan di lingkungan pemerintah memiliki posisi yang sangat penting dan strategis. Hal tersebut tak lepas dari fungsi dasar kehumasan dalam membentuk opini publik yang positif bagi instansi. Selain itu, humas juga diperlukan sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang program, kebijakan, capaian, maupun prestasi organisasi.

Salah satu juga peran humas pemerintahan adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengelolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah.

3. Media Sosial

Media sosial ada karena adanya media baru, media baru merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2001) mengemukakan bahwa media baru merupakan gagasan mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy

memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (Gunawan Wibisono. 2017:4)

Menurut mondry (2008:13) new media merupakan media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public.

Definisi lain media online (media baru) adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan menjadi satu (lieveouw 2011:5).

Media baru lahir dari perkembangan yang semakin maju dari media lama. media baru merupakan gabungan-gabungan media lama dan kemajuan teknologi sehingga melahirkan media baru. Media baru yang berbasis dengan menggunakan jaringan internet dalam penggunaanya membuat media baru bisa diakses dimana dan kapan saja dengan menggunakan komputer atau *smartphone* yang bisa menggunakan jaringan internet.

Media baru erat kaitannya dengan media sosial dimana media sosial bagian dari media baru dan penggunaan media sosial merupakan media yang berbasis jaringan internet juga.

a. Pengertian

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi.

Bermunculannya situs-situs media sosial, secara garis besar media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.

Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya,

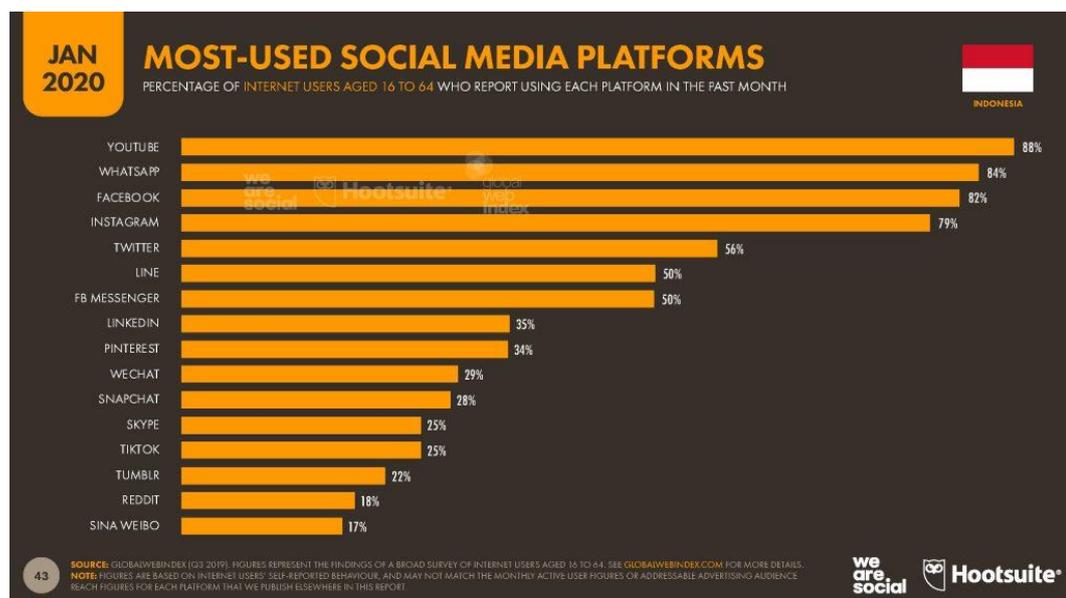
beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, (Nasrullah, 2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*toco-operate*) di antara pengguna dan melakukan publikasi secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi

mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

- Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.



Gambar 4. Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2020

Sumber: We Are Social.com 2021

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan presentasi jumlah pengguna internet yang digunakan setiap platform. Survei yang dilakukan pada bulan Januari 2020 menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia menjadi salah satu yang teratas, dengan ini menunjukkan besarnya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan sebuah media *online* atau platform dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

b. Karakteristik

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktivitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk sederhana yang terjadi di media sosial dapat berupa memberi komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia virtual (maya). Ibarat sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa konten dalam media sosial sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna maupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten mereka sendiri melainkan juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif

menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

c. Fungsi

Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre (2011:35) menyatakan ada 7 “*functional block*” dalam media sosial yang memberikan kontribusi untuk mengerti bagaimana mekanisme sebuah media sosial bekerja, yaitu:

- 1) *Identity*, yang menggambarkan bagaimana konsumen mengungkapkan diri mereka di *platform* media sosial.
- 2) *Conversations*, adalah cara komunikasi konsumen, termasuk motivasi, frekuensi, dan konten.
- 3) *Presence*, ditentukan oleh bentuk media. Dalam hal ini, komunikasi dapat bersifat interpersonal (misalnya diskusi tatap muka) atau dimediasi (misalnya percakapan *telepon*). Dengan kedekatan media, seseorang dapat membedakan komunikasi *asinkron* (misalnya email) dan *sinkron* (misalnya obrolan langsung).
- 4) *Groups*, adalah komunitas atau sub-komunitas, yang merupakan elemen bangunan media sosial. Terdapat dua jenis grup utama, yaitu yang terbuka untuk siapa saja (misalnya, tanggapan blog, papan pesan), sedangkan kelompok jenis pengguna lainnya adalah yang memungkinkan pengguna untuk mengelola hubungan mereka sendiri dan membuat grup dari mereka (misalnya situs jejaring sosial).

- 5) *Relationships*, menguraikan hubungan antara peserta suatu komunitas. Modus koneksi pengguna sering menentukan "apa dan bagaimana pertukaran informasi". Ada hubungan yang kuat antara identitas dan hubungan: Semakin tinggi identitas dihargai oleh komunitas media sosial, semakin tinggi hubungan dihargai.
- 6) *Reputation*, adalah ukuran konsumen-mengidentifikasi diri mereka sendiri, terutama yang berkaitan dengan orang lain di masyarakat. Ada beberapa metrik sehubungan dengan blok ini: kekuatan, sentimen, semangat, dan jangkauan.
- 7) *Sharing*, berkaitan dengan proses pertukaran konten antara pelaku yang berpartisipasi berbeda. Ada dua implikasi mendasar untuk komunikasi perusahaan sehubungan dengan kemauan pengguna untuk berbagi. Pertama, objek pembagian pengguna dan kedua, kecenderungan mereka untuk berbagi.

d. Kategori Media Sosial

Nasrullah (2015: 14) menyebutkan ada enam kategori besar dalam pembagian jenis media sosial, yaitu :

- 1) Media jejaring sosial (*social networking*). Situs jejaring sosial adalah media sosial yang sangat populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggotanya untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi tidak hanya pada teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lainnya. Semua

postingan (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggotanya untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi.

- 2) *Jurnal online* (blog). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, saling berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua: pertama, kategori personal *homepages*, yaitu pemilik menggunakan domain nama sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordprees (www.wordprees.com) atau blogspot (www.blogspot.com).
- 3) *Jurnal online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*). Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microbloging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya.
- 4) Media berbagi (*media Sharing*). Situs ini media berbagi (media sharing) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan lain-lainnya. Beberapa contoh media ini adalah YouTube, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.
- 5) Penanda sosial (*social bookmarking*) penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk

mengorganisasi, menyimpan, mengelolah, dan mencari informasi dan berita tertentu secara online.

e. Macam-Macam Media Sosial

Macam-macam media sosial yang sering digunakan menurut Rakha Fahreza (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Facebook

Facebook merupakan sebuah situs yang menghadirkan layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Facebook merupakan aplikasi media sosial yang dapat dikatakan lengkap karena kita dapat berkomunikasi dengan orang lain, berbagi video, membuat suatu grup atau perkumpulan, membuat jadwal bersama, dan sebagainya.

2. Instagram

Media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia berikutnya adalah Instagram. Instagram atau orang Indonesia sering menyebutnya dengan singkatan IG merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur stories. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, tercatat 80% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Ini artinya, dari 150

juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram.

3. Youtube

Media sosial yang pertama adalah youtube. Youtube sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk melihat, mengirim, dan berbagi video. Berdasarkan data yang dihimpun dari We Are Social telah tercatat bahwa 88% orang Indonesia telah menggunakan media sosial Youtube. Ini artinya bahwa dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 132 juta orang sudah menggunakan Youtube.

4. Whatsapp

Selanjutnya macam media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia selanjutnya adalah whatsapp. Whatsapp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja. Dihimpun dari data We Are Social, telah tercatat bahwa 83% orang Indonesia telah menggunakan media sosial whatsapp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WhatsApp.

5. Tiktok

Tik tok ternyata masuk dalam 10 besar sosial media terpopuler saat ini. Aplikasi yang diluncurkan pertama kali pada 2016 dan dikembangkan oleh perusahaan ByteDance yang bermarkas di China. Tiktok merupakan layanan jejaring sosial di mana Anda bisa berbagi video berdurasi pendek

yang menampilkan musik sebagai latar belakang dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun ditambah filter baru.

Sebagai aplikasi yang memiliki jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 500 juta orang, Tik tok tak hanya dapat digunakan untuk membuat video pribadi. Namun juga bisa melakukan duet dengan teman yang kamu pilih untuk membuat video menarik.

6. Twitter

Media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia adalah twitter. Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan teks hingga 200 karakter ataupun yang lebih sering disebut dengan kicauan atau tweet.

Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, telah tercatat bahwa 2% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 78 juta orang sudah menggunakan Twitter.

7. Line

Media sosial berikutnya adalah Line. Line merupakan media sosial asli Jepang yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, membuat sebuah grup atau perkumpulan, menyimpan gambar dan video, serta adanya fitur stiker pada aplikasi ini membuat media sosial Line semakin diminati.

8. Reddit

Sosial media berikutnya adalah reddit. Reddit dikenal sebagai tempat untuk berdiskusi dalam bentuk konten dengan berbagai topik.

Reddit didirikan oleh Steve Huffman, Aaron Swartz, dan Alexis Ohanian, Reddit berhasil didirikan pada tahun 2005 di Amerika Serikat. Reddit adalah sebuah forum yang kira-kira hampir sama seperti Kaskus, hanya saja Reddit lebih besar. Pengguna Reddit hingga saat ini telah mencapai lebih dari 330 juta pengguna di seluruh dunia.

9. Pinterest

Pinterest merupakan aplikasi virtual pin-board yang memungkinkan Anda untuk bisa mengunggah foto yang bisa dimasukkan ke dalam kategori-kategori semacam album ataupun folder. Misalnya apabila Anda membuat album bernama petualangan, maka semua foto yang ada di dalamnya berkaitan dengan petualangan.

Berbeda dengan sosial media lainnya yang kebanyakan mengharuskan pengguna untuk mengikuti akun pengguna lain, di Pinterest Anda tetap dapat melakukan re-pin pada pin milik akun lain (re-pin sama seperti retweet pada Twitter) tanpa harus mengikuti pemilik pinboard terlebih dahulu.

10. Tumblr

Media sosial yang terakhir adalah tumblr. Tumblr merupakan platform mikroblog sekaligus jejaring sosial yang akan memungkinkan pengguna untuk mengirimkan konten dalam bentuk blog pendek.

Jejaring sosial yang diluncurkan oleh Tumblr, Inc pada tahun 2007 ini telah digunakan oleh lebih dari 100 juta orang di seluruh dunia. Tumblr dapat digunakan untuk memposting tak hanya tulisan saja, namun juga dapat memposting foto, video, audio, dan lainnya.

4. Vaksinasi

Pemerintah dalam upaya untuk memutus penyebaran virus Corona-19 diantaranya salah satunya dengan menggunakan vaksinasi. Sampai pada saat ini belum ditemukannya obat yang dapat menyembuhkan penyakit yang diakibatkan oleh Virus Covid-19, maka dari itu program vaksinasi menjadi hal yang sangat penting dalam rangka memutus penyebaran penularan Covid-19. Proses vaksinasi Covid-19 yang diagendakan oleh pemerintah bertujuan untuk mengurangi penularan Covid-19, menurunkan angka kesakitan dan kematian yang diakibatkan oleh Covid-19, serta melindungi masyarakat dari Covid-19 supaya tetap dapat beraktivitas secara produktif secara sosial dan ekonomi. Program vaksinasi ini bukan hanya bertujuan untuk melindungi diri sendiri, namun juga orang lain untuk menciptakan kekebalan komunitas (*herd immunity*) sehingga tidak mudah terserang Covid-19.

Kekebalan kelompok atau (*herd immunity*) adalah situasi dimana Sebagian besar orang dalam masyarakat sudah terlindungi/kebal terhadap penyakit tertentu sehingga dapat menimbulkan dampak secara tidak langsung (*indirect effect*), yaitu turut terlindunginya kelompok masyarakat yang rentan dan bukan merupakan sasaran vaksinasi yang dimana kondisi tersebut hanya dapat tercapai dengan cakupan vaksinasi yang tinggi dan merata dalam lingkungan masyarakat.

Vaksin adalah produk biologi yang berisi antigen (zat yang dapat merangsang system imunitas tubuh untuk menghasilkan antibody sebagai

bentuk perlawanan) yang bila diberikan dapat kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit tertentu. Sedangkan vaksinasi adalah pemberian vaksin yang khusus yang diberikan dalam rangka menimbulkan atau meningkatkan kekebalan seseorang secara aktif terhadap suatu penyakit, sehingga apabila suatu saat perpaan dengan penyakit tersebut tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan dan tidak menjadi sumber penularan untuk orang lain di sekitarnya atau lingkungannya (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2021: 50).

Program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah tidak akan berhasil dan sukses tanpa adanya peran dan ikut sertanya masyarakat dalam hal ini masyarakat ikut dengan sukarela untuk melakukan vaksinasi. Oleh sebab itu, program vaksinasi tersebut seyogianya tidak ditolak oleh masyarakat mengingat ini adalah langkah awal yang dilakukan pemerintah dalam rangka memutus rantai penularan Covid-19 semakin meluas.

Langkah awal yang dilakukan pemerintah dalam melaksanakan program vaksinasi pada masyarakat yaitu dengan melakukan pemesanan atau *firm order* untuk dosis vaksin Covid-19 dengan sejumlah merek dalam rangka penanganan penyebaran Covid-19 di Indonesia. Rincian vaksin yang dipesan pemerintah adalah 3 juta dosis yang sudah di Tanah Air (per 6 Januari 2021) ditambah 122,5 juta dosis lagi dari Sinovac, kemudian dari Novavax berjumlah sebanyak 50 juta dosis, COVAX/Gavi sejumlah 54 juta dosis, dari AstraZeneca sejumlah 50 juta dosis, dan dari Pfizer sejumlah 50 juta dosis vaksin Covid-19. Total jumlah vaksin yang dipesan oleh

pemerintah adalah 329,5 juta dosis Vaksin Covid-19 (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 2021).

Distribusi vaksin Covid-19 melalui Menteri Kesehatan telah mendistribusikan 1,2 juta vaksin Covid-19 ke 34 provinsi di seluruh Indonesia per 7 Januari 2021. Sedangkan pelaksanaan vaksinasi direncanakan akan dilakukan pada hari minggu kedua bulan Januari 2021, setelah dikeluarkannya izin penggunaan darurat atau *Emergency Use Authorrization* oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sehingga masyarakat proses vaksinasi bisa dilakukan oleh pemerintah terhadap masyarakat yang ada di seluruh Indonesia.

a. Jenis vaksin Covid-19

Jenis vaksin yang digunakan pemerintah yaitu Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/12758/2020 tentang Penetapan Jenis Vaksin Untuk Pelaksanan Vaksinasi Covid-19 yang ditandatangani pada 28 Desember 2020 oleh Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin, pemerintah menetapkan jenis vaksin Covid-19 yang diproduksi oleh PT Bio Farma (Persero), Oxford–AstraZeneca, China National Pharmaceutical Group Corporation (Sinopharm), Moderna, Novavax Inc, Pfizer Inc. & BioNTech, dan Sinovac Life Sciences Co., Ltd., sebagai jenis vaksin Covid-19 yang dapat digunakan untuk pelaksanaan vaksinasi di Indonesia.

Sampai pada awal Maret 2021, dari tujuh jenis vaksin tersebut, sudah tiga vaksin yang mendapatkan Persetujuan Penggunaan Dalam

Kondisi Darurat atau Emergency Use Authorization (EUA) dari BPOM, yaitu Sinovac, AstraZeneca, dan vaksin dari PT Bio Farma (Persero). Adapun vaksin Covid-19 yang digunakan oleh pemerintah dalam pelaksanaan vaksinasi yaitu sebagai berikut (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2021: 50-53):

1. Sinovac

Sinovac adalah produsen vaksin Covid-19 (CoronaVac) asal Cina yang memproduksi vaksin jenis inactivated, yaitu berasal dari virus yang telah dimatikan. Diberikan dalam dua dosis atau dua kali suntikan dalam jangka waktu 14 hari. Dari uji klinis fase 3 yang dilakukan di UNPAD 41 Dengan 3M, 3T, Vaksinasi, Disiplin, Kompak, dan Konsisten Bandung, Jawa Barat, dengan subjek 1.620 orang, didapatkan efikasi sebesar 65,3 persen, artinya probabilitas target mendapatkan imunitas sebesar 65,3% per individu. Ini di atas standar WHO, yaitu 50%. Vaksin dari Sinovac termasuk paling mudah pengelolaannya, karena vaksin ini hanya membutuhkan penyimpanan dalam lemari es standar dengan standar suhu 2--8 derajat celcius, dan dapat bertahan hingga 3 tahun.

2. Pfizer

Vaksin Pfizer-BioNTech yang termasuk jenis vaksin biosintetik. Vaksin yang berisi kode genetik dari virus tersebut yang disuntikkan ke tubuh, tidak menyebabkan sakit tetapi mengajari sistem imun untuk memberikan respons perlawanan. Vaksin dari Pfizer-BioNTech digunakan untuk usia 16 tahun ke atas dengan dua suntikan dalam selang waktu tiga

minggu atau 21 hari. Analisis interim hasil uji klinis tahap tiga di Brasil dan Inggris menunjukkan bahwa efikasi dari Pfizer-BioNTech mencapai 70 persen. Di Amerika Serikat Pfizer-BioNTech mengklaim angka efikasi 95%.

3. AstraZeneca

Vaksin AstraZeneca. Vaksin hasil kerjasama Oxford-AstraZeneca ini merupakan vaksin yang mampu memicu respons imun terhadap penyakit seperti COVID-19. Ini juga dapat dikategorikan jenis vaksin biosintetik. Vaksin ini umumnya aman digunakan pada populasi yang luas bahkan mereka yang memiliki masalah kesehatan kronis atau orang dengan gangguan kekebalan. Vaksin Astra-Zeneca mencatat angka efikasi 62,10 persen dari total peserta uji klinis.

4. Sinopharm

vaksin dari produsen Sinopharm (China National Pharmaceutical Group Corporation). Vaksin ini memanfaatkan virus yang sudah dimatikan atau masuk jenis inactivated vaccine, sebagaimana sinovac. Vaksin Covid-19 Sinopharm memerlukan pengelolaan yang tidak berbeda dengan Sinovac

5. Moderna

vaksin Covid-19 Moderna yang merupakan jenis vaksin biosintetik. Moderna digunakan untuk usia 18 tahun ke atas dengan dua suntikan yang diberikan selang 28 hari. Moderna mengklaim efikasi 94%.

6. Novavax

vaksin Covid-19 Novavax buatan Novavax Inc. dari Amerika Serikat. Novavax adalah jenis vaksin biosintetik, dengan menggunakan spike protein yang dibuat khusus untuk meniru protein spike alami dalam virus Corona. Vaksin ini bekerja dengan memasukkan protein yang memicu respons antibodi, yang menghalangi kemampuan virus Corona di masa depan menginfeksi. Di Inggris, vaksin Novavax mengklaim angka efikasi 96%

7. Merah Putih

Vaksin Merah Putih. Vaksin ini yang dikembangkan oleh Lembaga Biomolekuler Eijkman (LBME) dan diproduksi PT Bio Farma (Persero), bekerja sama dengan sejumlah institusi seperti Lembaga Ilmu pengetahuan Indonesia (LIPI), Universitas Indonesia (UI), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Airlangga (UNAIR), Universitas Gadjah Mada (UGM), PT Kalbe Farma Tbk., Biotis, dan Tempo Scan. Vaksin Merah Putih yang disuntikkan adalah subunitnya, yaitu bagian-bagian tertentu dari virus yang dianggap penting untuk menimbulkan memori kekebalan tubuh yang kemudian diperbanyak dan dijadikan antigen (zat yang dapat merangsang sistem imunitas tubuh untuk menghasilkan antibodi sebagai bentuk perlawanan).

b. Tahap Pelaksanaan Vaksinasi

Program vaksinasi Covid-19 dimulai dari Presiden Jokowi sebagai orang pertama yang di vaksin di Indonesia sekalian sebagai awal

dimulainya vaksinasi Covid-19 untuk masyarakat Indonesia. Vaksinasi dilaksanakan dalam 4 (empat) tahapan prioritas penerima vaksin dengan mempertimbangkan ketersediaan, waktu kedatangan, dan profil keamanan vaksin. Tahapan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 dilaksanakan sebagai berikut (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021:56):

1. Tahap 1 dengan waktu pelaksanaan Januari-April 2021

Sasaran vaksinasi Covid-19 tahap 1 adalah bagian Kesehatan di antaranya yaitu, tenaga Kesehatan, asisten Kesehatan, tenaga penunjang dan mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan Kesehatan profesi kedokteran yang bekerja pada pelayanan Kesehatan.

2. Tahap 2 dengan waktu pelaksanaan Januari-April 2021

Sasaran vaksinasi Covid-19 tahap 2 adalah petugas pelayanan publik yakni Tentara Nasional Indonesia dan Kepolisian Negara Republik Indonesia, aparat hukum, dan petugas pelayanan publik lainnya meliputi petugas bandara, Pelabuhan, stasiun, pekerja bidang perbankan, perusahaan listrik. Dalam tahap 2 ini juga sasaran penerima vaksin Covid-19 adalah kelompok usia lanjut atau berusia 60 tahun atau lebih.

3. Tahap 3 dengan waktu pelaksanaan April 2021-Maret 2022

Sasaran vaksinasi Covid-19 pada tahap 3 ini adalah masyarakat rentan dari aspek geospasial, sosial dan ekonomi.

4. Tahap 3 dengan waktu pelaksanaan April 2021-Maret 2022

Sasaran vaksinasi Covid-19 tahap 4 adalah masyarakat dan pelaku perkonomian lainnya dengan pendekatan kluster sesuai dengan ketersediaan vaksin yang ada.

B. KAJIAN TEORI

1. Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Pierry Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokrasi tentang pembagian mutu dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Teori ini didasarkan pada dua asumsi, yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial:

a. Interaksi Sosial

Interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Media lama dinilai lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Lalu, media baru dianggap lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Media baru memberikan bentuk interaksi yang baru pada hubungan

pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media baru juga mengandung kekuasaan dan batasan, kerugian dan keuntungan dan kebigugan. Media baru juga memberikan keluwesan waktu dalam penggunaan, tetapi juga menciptakan tentuan waktu yang baru.

b. Integrasi Sosial

Integrasi sosial dimana interaksi tatap muka bukan lagi menjadi standar utama atau dasar bagi perbandingan media komunikasi. Media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal dan memiliki nilai yang lebih besar dari pengguna media itu sendiri. (Litteljohn dan Oss, 2014 dalam amalia (2020:46-47)).

Media baru secara sederhana diartikan sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer. “media baru dalam cakupan yang lebih luas dijelaskan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi optic fiber, dan komputer”.

Menurut Denis McQuail dalam Eribka Ruthellia David (2017:6-7). Ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antara banyak

pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Gushevinalti, Panji Suminar, dan Heri Sunaryanto. (2020:11) menyebutkan perbedaan media lama dan media baru adalah sebagai berikut:

Karakteristik Media Massa Lama	Karakteristik Media Massa Baru
Meliputi televisi, radio, media cetak, informasi dapat dipertanggungjawabkan dan bersifat formal	Meliputi media online, seperti media cetak yang diubah dalam bentuk digital, TV online, radio streaming.
Harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
Khalayak tidak terhubung pada media dan pengguna	Mudah dalam pencarian informasi

Komunikasi anonim dan heterogen. Mengutamakan isi daripada hubungan pada kondisi tertentu	Pengguna dapat terhubung secara langsung tidak memungkinkan bersinggungan dengan ruang pribadi
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan langsung seperti memberi komentar setelah membaca berita
Khalayak tidak memiliki keleluasaan mencari informasi diluar jadwal yang telah ditentukan	Komunikasi dapat diketahui pada registrasi awal ketika ingin mengakses media online seperti kompas.com. Khalayak memiliki keleluasaan menentukan informasi apa yang diinginkannya
Tidak memungkinkan bersinggungan di ruang pribadi	Memungkinkan bersinggungan di ruang pribadi seperti menggunakan ponsel

Tabel 2. Perbedaan media lama dan media baru
 Sumber: Gushevinalti, Panji Suminar, dan Heri Sunaryanto 2020

Karakteristik media baru menurut Wikipedia adalah sebagai berikut

(https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru):

1) Jaringan (*network*)

Karakteristik yang memiliki arti jaringan memiliki fungsi sebagai alat penghubung satu dengan yang lain dalam lingkup yang sempit,

maupu luas. Sehingga, sebagai pengguna dapat dengan mudah terhubung satu sama lain dalam cangkupan yang tidak terbatas.

2) Interaktivitas

Karakteristik yang berarti interaktivitas menandakan bahwa pengguna secara aktif dapat terlibat dengan melakukan proses secara langsung pada media, sehingga dapat dikatakan sebagai pengontrol.

3) Digital

Karakteristik media digital merupakan peralihan dari media analog. Media digital lebih modern yang mengubah data menjadi angka tanpa perlu mengubah menjadi objek fisik terlebih dahulu, misalnya gambar, teks, suara, dan teks. Kegunaan digital untuk mempermudah dan mempercepat dalam mengakses data.

4) Hipertekstual

Merupakan tautan berbentuk teks yang menyediakan jaringan untuk dapat terhubung dengan teks lain. Media baru menggunakan hiperteks untuk mempermudah pengguna untuk mencari informasi yang sama atau berkaitan secara cepat, sehingga dapat mengakses informasi lebih banyak.

5) Virtual

Media baru menggambarkan sesuatu yang nyata menjadi virtual. Virtual diartikan sebagai fitur budaya *postmodern*, sehingga

masyarakat sudah maju secara teknologi karena memiliki aspek pengalaman sehari-hari yang disimulasikan secara teknologi.

6) Simulasi

Media baru mengatakan simulasi sebagai imitasi dan representasi. Simulasi dapat menghadirkan proses tiruan terhadap objek atau peristiwa tertentu atau dalam hal ini dunia nyata direpresentasikan dalam dunia maya dan difasilitasi oleh teknologi yang digunakan.

Teori ini dianggap relevan dengan penelitian ini karena penggunaan media baru yang digunakan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barru adalah media sosial yang termasuk kedalam media baru yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Informasi yang terbuka, fleksibel dan cepat adalah kata yang menggambarkan bagaimana media baru seperti media sosial bisa hadir di tengah-tengah masyarakat yang luas.

2. Teori Publik Relations

Menurut Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul: *A Model for Public Relations Education for Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* 1978, dalam Rosady Ruslan (2007:16) menyatakan bahwa definisi dari public relations adalah fungsi manajemen yang khas mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan

perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Rex Harlow dalam Butterick Keith (2014:7) kemudian mengklaim telah menghasilkan defenisi atas semua rangkuman public relations untuk pertama kalinya. Penelitiannya mengidentifikasi sebanyak 472 definisi yang telah dihasilkan serta dirangkum menghasilkan definisi global yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi manajemen yang unik untuk membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi.
- 2) Memunculkan pemahaman, Kerjasama antara organisasi dan publiknya.
- 3) Melibatkan manajemen permasalahan dan isu
- 4) Membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik.
- 5) Mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab untuk melayani kepentingan umum.
- 6) Membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai system peringatan dini untuk membantu mencegah kecendrungan negatif.
- 7) Menggunkan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utama.

Menurut James E. Grunig (1992) dalam Rosady Ruslan (2007:60-61) terdapat 4 model dalam praktik public relations baik secara konseptual maupun secara praktisi dalam manajemen komunikasi yaitu sebagai berikut:

1) Model agensi pers atau model propaganda

Praktis *public relations* pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya Ketika berhadapan dengan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberi informasinya tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya memanipulasi hal negative atas Lembaga atau organisasi.

2) Model informasi publik

Public relations bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasi kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran kerana penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, brosur, dan surat langsung (*direct mail*).

3) Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

Pada tahap ini, public relations dalam praktiknya melakukan penyampaian pesan berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau bekerja sama, bersikap dan berpikir sesuai dengan harapan

organisasi. Model *asimetris* dua arah ini lebih menarik publik/audience untuk menyesuaikan diri dengan organisasi bukan organisasi yang menyesuaikan dengan publik/audience.

4) Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

Model ini, public relations dalam melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelolah konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model ini dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat membujuk untuk saling membangun pengertian, pemahaman dan mempercayai antar kedua belah pihak. Model simetris dua arah lebih menimbang pada penyesuaian diri antara organisasi dan publik. Metode riset yang digunakan juga bertujuan untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik ketimbang persuasi satu arah.

Adapun ruang lingkup tugas public relations dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut Rosady Ruslan (2007:22-23):

1) Membina hubungan ke dalam (*publik internal*)

Yang dimaksud dengan *public internal* adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang public relations harus mampu mengidentifikaikasi atau

mengenali hal-hal yang dapat menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2) Membina hubungan ke luar (*publik eksternal*)

Yang dimaksud *public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dalam menunjang keberhasilan mencapai tujuan utama manajemen perusahaan/organisasi, maka seorang public relation memerlukan strategi. Strategi public relations atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations adalah sebagai berikut (Firsan Nova, 2011: 54-56):

1) *Publications* (publikasi)

Adalah cara public relations dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khlayak.

2) *Even* (acara)

Adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh public relations dalam proses penyebaran informasi kepada khalayaknya. Seperti kampanye public relations, seminar, pameran.

Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara, dapat dibedakan menjadi:

a) *Calender Event – Regular Even* (kegiatan rutin)

b) *Special Event* – kegiatan khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu, seperti ulang tahun perusahaan atau *launching* (peluncuran) produk.

c) *Moment Event* – kegiatan yang bersifat momentum, seperti perayaan 50 tahun perusahaan.

3) *News* (pesan/berita)

Adalah informasi yang diinformasikan kepada khlayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khlayak dan mendapat respon yang positif.

4) *Corporate Identity* (citra perusahaan)

Adalah cara pandang khlayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.

5) *Community Involment* (hubungan dengan Khalayak)

Adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khlayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat di sekitar perusahaan).

6) *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi)

Adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun rencana jangka pendek yang dibuat oleh public relations dalam rangka Menyusun budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.

7) *Sosial Responsibility*

Corporate Sosial Responsibility (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program SCR dapat dibagi dua:

- a) Program pengembangan masyarakat (*community development*).
- b) Program pengembangan hubungan/relasi dengan public (*relations development*).

3. Teori Perencanaan Komunikasi

a) Perencanaan Komunikasi

Menurut Amri Syarif (2015:76) Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang perlu diperlukan dalam suatu kegiatan-kegiatan apapun, utamanya dalam memperkenalkan atau memasarkan produk, ide, dan gagasan. Setelah memahami proses perencanaan dan elemen-elemen komunikasi dalam suatu organisasi dapat ditemukan beberapa hal yang dapat merupakan masalah dalam perencanaan komunikasi.

Sedangkan perencanaan menurut Hafied Cangara (2013: 22) Perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dengan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ketempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif,

dengan kata lain perencanaan sebagai penetapan spesifikasi tujuan yang ingin dicapai termasuk cara-cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan merupakan sebuah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau pejabat-pejabat, kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada terciptanya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam sebuah keputusan kebijakan.

Fungsi sebuah Perencanaan memiliki posisi yang sangat penting, yakni sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu program, kegiatan, maupun kebijakan. Dengan perencanaan yang matang, maka organisasi itu akan dapat mengelola segala sumber daya untuk mendukung pencapaian tujuan.

Karakteristik perencanaan dalam Suranto Aw (2019: 2) yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan berorientasi ke depan
2. Perencanaan mencakup langkah-langkah yang akan dilakukan
3. Perencanaan mengacu pada teori dan realistas
4. Perencanaan mengandung pemecahan masalah
5. Perencanaan bersifat fleksibel
6. Perencanaan untuk mengefektikan upaya untuk mencapai tujuan

Perencanaan yang baik yaitu dimana dapat menggambarkan kemampuan yang ada pada saat sekarang, peluang-peluang yang ada pada masa depan. Selanjutnya menyajikan berbagai alternatif kegiatan

yang layak dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga perencanaan merupakan titik awal untuk bekerjanya suatu organisasi. Karena itu perencanaan dibuat agar dapat berfungsi untuk Hafied Cangara (2013: 23):

1. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
2. Memberi arahan (*focus*) atau pedoman pada tujuan yang ingin dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik, bahkan dalam keadaan stabil pun perencanaan masih diperlukan.
3. Meminimalisasi terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan yang efektif.
4. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil (*output*) yang akan diperoleh.
5. Melakukan pengendalian agar pelaksana senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternative terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
7. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar (*solution*) dari masalah yang dihadapi.
8. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dulu.
9. Penetapan mekanisme pemantauan (*monitoring*) dan instrument alat ukur untuk keperluan evaluasi.

b) Implementasi

Implementasi menurut Mazmanian dan Sabatler dalam (Wahab, 2008:65) menjelaskan implementasi berarti menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu atau melakukan kegiatan guna menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu yang telah dirumuskan. Tindakan dan komunikasi merupakan komponen yang digunakan untuk mengimplementasikan perencanaan yang telah dirumuskan oleh organisasi. Sementara menurut Guntur Setiawan dalam (Akib, 2010) implementasi merupakan perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapai apa yang diinginkan.

Implementasi merupakan sebuah aksi nyata untuk mengimplementasikan setiap tindakan dan taktik komunikasi. Organisasi perlu melakukan sebuah tindakan nyata atas perencanaan yang sudah dirancang sebelumnya yang kemudian dirumuskan dan diimplementasikan pada sebuah tindakan nyata untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Implementasi dapat diartikan juga sebagai bentuk pelaksanaan dari apa telah menjadi sebuah rencana yang akan dilaksanakan atau dikerjakan.

c) Evaluasi

Salah satu rangkaian kegiatan untuk meningkatkan kualitas, kinerja, maupun produktivitas suatu lembaga dalam melaksanakan kegiatan atau program yaitu dengan melakukan evaluasi. Melalui evaluasi akan diperoleh informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan dapat dilaksanakan,

selanjutnya informasi ini digunakan untuk perbaikan kegiatan tersebut. Idealnya setiap program atau kegiatan perlu dievaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilannya dan untuk mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan apakah program itu perlu direvisi, dilanjutkan, ataukah dihentikan. Tanpa evaluasi, pihak manajemen tidak pernah memperoleh informasi tentang tingkat keberhasilan suatu kegiatan.

Dalam Suranto (2019: 89-90) evaluasi dilakukan untuk melihat kembali apakah suatu program telah dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan dan mencapai hasil sesuai yang diharapkan. Berdasarkan hasil evaluasi akan dapat diketahui hal-hal yang telah dicapai, apakah suatu program dapat memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Demikian pula dalam bidang komunikasi, evaluasi sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan penyelenggaraan program komunikasi.

Isaac & Michael (1982) dalam Suranto (2019: 90) menjelaskan tujuan evaluasi adalah untuk memperoleh informasi tentang:

1. kesesuaian atau ketidak-sesuaian antara kebutuhan dengan tujuan program
2. keunggulan atau kelemahan dari strategi, media, peralatan, dan lain-lain yang digunakan untuk mencapai tujuan program
3. ketepatan atau ketidak-tepatan pelaksanaan program dengan tujuan program,
4. ketercapaian tujuan program
5. dampak program berarti atau tidak.

Adapun manfaat dilakukannya kegiatan evaluasi yaitu sebagai berikut:

Manfaat Evaluasi	Penjelasan
Menemukan kelemahan program	Informasi yang diperoleh melalui kegiatan evaluasi seringkali mengindikasikan adanya kelemahan dalam pelaksanaan program. Manfaat bagi pihak manajemen adalah menggunakan temuan tersebut sebagai pertimbangan untuk mengatasi berbagai kelemahan yang dihadapi.
Mengetahui ketercapaian program	Melalui kegiatan evaluasi akan diperoleh informasi yang menggambarkan ketercapaian program. Apakah tujuan pelaksanaan program tersebut telah tercapai. Informasi mengenai tingkat ketercapaian program merupakan data penting untuk mengidentifikasi secara objektif apakah semua pihak yang terlibat di dalam pelaksanaan program.
Menguji efisiensi program	Evaluasi terhadap program pada dasarnya sekaligus menguji efisiensi. Artinya melalui evaluasi akan diperoleh informasi tentang efisiensi program, baik dilihat dari aspek waktu maupun biaya
Menerapkan kriteria keberhasilan	Dengan melakukan evaluasi, maka akan dapat dirumuskan kriteria atau standar keberhasilan suatu program. Adanya kriteria menjadi acuan untuk membandingkan antara capaian dengan kriteria tersebut, sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan program.
Membantu memperjelas tujuan dengan	Dengan evaluasi akan membantu memperjelas ketercapaian tujuan, yaitu dengan membandingkan antara tujuan dengan kriteria. Apabila pelaksanaan program sudah dapat mencapai tujuan sesuai

membandingkan dengan krite	dengan kriteria yang ditetapkan, maka pelaksanaan program dapat dikategorikan telah berhasil
Menyediakan informasi tentang program	Manfaat evaluasi adalah menyediakan informasi tentang program. Dengan informasi ini, pihak manajemen dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan, apakah program akan diperbaiki, dilanjutkan, atau dihentikanr
Memajukan ilmu pengetahuan	Manfaat lain dari evaluasi adalah memajukan ilmu pengetahuan, karena dengan evaluasi diperoleh informasi yang akurat sebagai pengetahuan praktis dari data lapangan

Tabel 3. Manfaat Evaluasi

Sumber: Suranto Aw, Perencanaan & Evaluasi Program Komunikasi (2019: 91-92)

Perencanaan yang sudah terealisasi lewat implementasi program harus senantiasa di evaluasi untuk melihat sejauh mana program tersebut telah berhasil mencapai tujuan pelaksanaan sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektivitasnya.

C. Hasil Penelitian Yang Relevan

Setelah melakukan penelaahan beberapa penelitian terdahulu terkait dengan analisis strategi penggunaan media sosial dalam penyampaiaan informasi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Barru, maka peneliti melakukan elaborasi terhadap dengan penelitian yang dianggap memiliki kaitan, sesuai dan mewakili keseluruhan topik penelitian yang terkait sebagai berikut:

Amalia Megawati Akram (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis strategi penggunaan media sosial dalam mengurangi penyebaran informasi hoaks oleh bidang humas kepolisian daerah Sulawesi Selatan”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penggunaan media sosial dalam mengurangi penyebaran informasi hoaks oleh bidang Humas Kepolisian Sulawesi Selatan, upaya literasi yang dilakukan bidang humas kepolisian daerah Sulawesi selatan untuk menyadarkan masyarakat mengenai bahaya penyebaran hoaks di media sosial, dan hambatan yang dialami Bidang Humas Kepolisian Daerah Sulawesi Selatan dalam mengurangi penyebaran informasi hoaks di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dalam pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi media sosial Bidang Humas Polisi Daerah Sulawesi Selatan. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengurangi penyebaran informasi hoaks, Bidang Humas Polda Sulawesi Selatan menerapkan strategi penggunaan media sosial berupa: yaitu menggunakan metode *patrol syber* atau pengawasan dan *monitoring*. Adapun upaya literasi yang dilakukan Bidang Humas Polda Sulawesi Selatan yaitu melakukan klarifikasi segera, yaitu memberikan penjelasan kepada masyarakat terkait dengan adanya informasi-informasi yang dapat mengancam ketertiban umum atau bersifat meresahkan. Adapun hambatan Bidang Humas Polda Sulawesi Selatan dalam mengurangi hoaks di media sosial yaitu kurangnya

minat dari netizen, adanya sikap antipasti masyarakat terhadap kepolisian, dan hambatan internal kepolisian yaitu kurangnya sumber daya manusia.

M. Friyanto Pratama (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengelolaan Media Sosial oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram oleh Humas sebagai Media Informasi Publik pada Pemprov Riau. Dalam penelitiannya menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil penelitian, diketahui bahwa Pengelolah media sosial Instagram oleh humas sebagai media informasi publik pada Pemprov Riau dengan rujukan teori 4C oleh Chris Heuer ditemukan bahwa, *context*: menyampaikan pesan dalam bentuk foto, video, dan infografis, yang disertai dengan keterangan ataupun rilis, *Communication*: menyampaikan informasi yang faktual, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, serta menanggapi segala komentar yang ada semaksimal mungkin, *Collaboration*: hubungan yang terbentuk antara akun Instagram humas Riau dan pengikutnya berjalan dengan baik. Humas Riau bekerja sama dengan akun Instagram lain guna memperkaya relasi, dan konten atau informasi yang dapat dibagikan, *Connection*: aktif menggunakan bahasa melayu dalam membuat postingan dan membalas komentar, membuat postingan dalam beberapa varian seperti video, infografis, dokumentasi kegiatan, dan foto agar tampilan postingan tidak monoton.

Rila Suci Andhara (2009) dengan judul penelitian “peran humas dalam mempublikasikan kegiatan pemerintahan melalui media sosial di Sekretariat Daerah Kampar”.

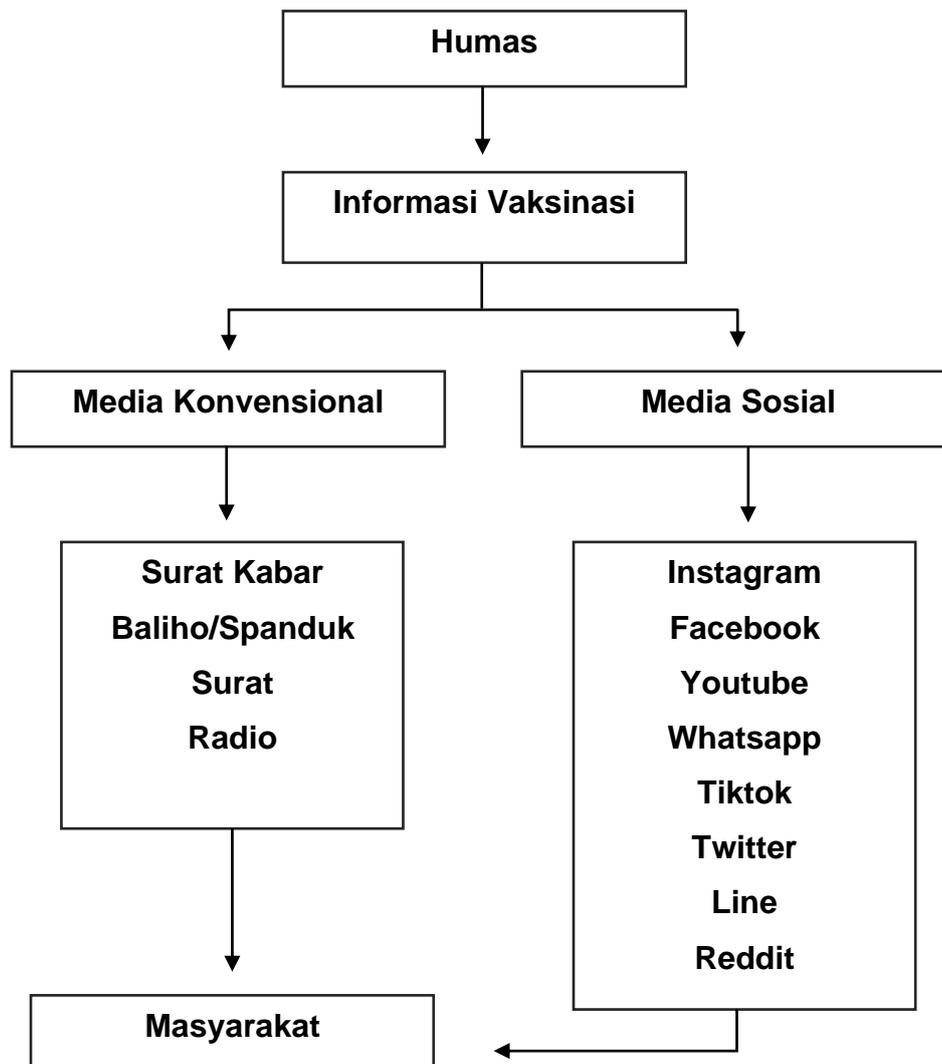
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran humas dalam mempublikasikan kegiatan Pemerintahan melalui media sosial facebook di Sekretariat Daerah Kabupaten Kampar. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Adapun hasil dalam penelitian ini adalah humas Pemerintah Kabupaten Kampar memiliki peran dalam mempublikasikan kegiatan dari pemerintahan yaitu sebagai komunikator dalam membuat dan meliput kegiatan pemerintahan, *Relationship* yaitu membangun hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal, *Backup* manajemen dengan melakukan pendekatan bagaimana reaksi dan respon masyarakat dengan postingan dari akun kehumasan Sekertaris Daerah Kampar, serta *Good Image Marker* yaitu dengan membuat citra positif untuk pemerintahan Kabupaten Kampar.

Perbedaan yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan penelitian terdahulu adalah bagaimana dalam hal ini pihak Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Barru menggunakan media sosial facebook dan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi tentang vaksinasi kepada masyarakat khususnya yang berada di Kabupaten Barru serta bagaimana hambatan dalam menyampaikan informasi vaksinasi melalui media sosial.

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dari beberapa konsep dasar yang terkait dengan strategi Humas Pemerintah Kabupaten Barru dalam

menyampaikan informasi vaksinasi di media sosial dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi vaksinasi oleh Humas Dinas Kominfo Barru adalah dengan menggunakan media sosial yaitu dengan melalui facebook dan instagram.
2. Humas Dinas Kominfo bagian devisi atau bagian yang memiliki peran untuk memberikan informasi, memelihara dan membangun komunikasi dengan masyarakat dengan instansi pemerintah atau dengan kata lain yaitu perwakilan dari pemerintah yang bertugas untuk memberikan informasi dan edukasi tentang vaksinasi yang dibutuhkan masyarakat umum baik melalui media konvensional maupun di media sosial (internet).
3. Media Sosial yang digunakan dalam menyampaikan informasi vaksinasi oleh Humas Dinas Kominfo Barru yaitu menggunakan media sosial Facebook dan Instagram.
4. Vaksinasi merupakan pemberian vaksin Covid-19 untuk menambah daya tahan dan imun manusia. vaksinasi diberikan kepada seluruh masyarakat Indonesia sebagai mana salah satu program pemerintah dalam memutuskan rantai penyebaran Covid-19.