

**Strategi Komunikasi Publik Relation Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui *Official* Akun Instagram @dkksemarang**

Yoma Bagus Pamungkas<sup>1</sup>, Ami Saptiyono<sup>2</sup>, Edi Nurwahyu Julianto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi,  
Universitas Semarang

**Abstrak**

Vaksinasi Covid-19 merupakan upaya pemerintah untuk mengendalikan laju penyebaran virus Covid-19. Diharapkan dengan vaksinasi mampu terbentuknya herd immunity atau kekebalan kelompok yang dapat menurunkan angka penyebaran antar orang. Namun, banyak di antara masyarakat yang belum mengerti dan paham maksud dari vaksinasi Covid-19 yang digalakkan oleh pemerintah. Langkah pemerintah dalam mensukseskan program vaksinasi ini, diawali dengan membangun narasi tentang pentingnya vaksinasi Covid-19. Sosialisasi vaksinasi harus dilakukan serempak dan masif di seluruh Indonesia melalui media-media. Tidak terkecuali Pemerintah Daerah Kota Semarang melalui Dinas Kesehatan Kota Semarang (DKK Semarang) khususnya bagian humas, juga melakukan sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak mulai tanggal 14 Desember 2021 melalui instagram. Adapun metode penelitian ini adalah diskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi dokumen, dan studi literatur. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana dan apa saja strategi yang telah dilakukan oleh Humas DKK Semarang dalam mensosialisasikan vaksinasi covid-19 pada anak melalui official akun instagram @dkksemarang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Humas DKK Semarang melakukan lima pendekatan dalam strategi publik relation, dan juga mengimplementasikan unsur 7C yang terdiri dari *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel dan Capability of the audiens*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi publik relation yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan dari DKK Semarang.

**Kata Kunci:** Public Relation, Covid-19, Instagram.

### **Abstract**

*Covid-19 vaccination is a government's effort to control the spread of Corona Virus Disease 19 (Covid-19). It is hoped that the vaccination can built herd immunity or group immunity which is able to decrease the rate of spread between people. However, many people do not understand what is the purpose of that Covid-19 vaccination. The government's step for succeeding this vaccination program is begun from a narrative about the importance of Covid-19 vaccination. The socialization of vaccination must be done simultaneously and massively to all Indonesian society through the media. Not least the regional government in Semarang City through the Semarang City Health Office which also socializes Covid-19 vaccination to childrens since December 14<sup>th</sup> 2021 in instagram. This research method is description of qualitative. Data collection techniques are observation, interviews, document and literature studies. The aim of this research is to know how and what are the strategies of Semarang City Health Office in socializing Covid-19 vaccination to the children through their official instagram account @dkksemarang. The results of this research show that Public Relations of DKK Semarang uses five approaches in public relations strategy, and also implements the 7C elements that consist of Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and Consistency, Channels and Capability of Audience. The conclusion of this research is the public relation strategy that has been implemented is compatible between the DKK Semarang's plans and objectives.*

**Keywords:** *Public Relation, Corona Virus Disease 19 (Covid-19), Instagram.*

## PENDAHUUAN

Upaya memulihkan kondisi seperti sebelum pandemi Covid-19, Pemerintah menghadirkan program vaksinasi. Pemerintah terus mengupayakan agar program vaksinasi terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pemerintah pusat juga berusaha untuk memenuhi kebutuhan vaksin agar terciptanya vaksinasi yang merata di seluruh Indonesia. Program vaksinasi diharapkan dapat menjadi kunci utama dalam mencegah wabah covid-19 karena dapat digunakan untuk mengurangi angka morbiditas dan mortalitas.

Selaras dengan hal tersebut, pemerintah juga berupaya untuk mempercepat dalam pelaksanaan program vaksinasi Covid-19, dan diharapkan dengan adanya vaksinasi ini akan terbentuk *herd immunity* atau kekebalan kelompok yang dapat menurunkan angka penyebaran antar orang. Namun dalam vaksinasi inipun muncul beberapa kendala, salah satunya adalah kesediaan penerimaan vaksin Covid-19 oleh masyarakat. Banyak diantara masyarakat yang belum mengerti dan paham maksud dari tujuan vaksinasi Covid-19 yang digalakkan pemerintah. Hal ini terlihat dari capaian vaksinasi per tanggal 5 september 2021 masih sebanyak 66.782.673 orang yang sudah mendapatkan suntikan vaksin Covid-19 dosis pertama. Capaian vaksinasi dosis 1 berada di angka 32,07 persen dari target 208.265.720 orang. Sementara jumlah orang yang sudah menerima suntikan vaksin Covid-19 dosis 2 sebanyak 38.223.153 orang atau 18,35 persen (<https://www.merdeka.com/peristiwa/update-jumlah-penerima-vaksin-covid-19-di-ri-per-5-september-2021.html>). Artinya terdapat penurunan jumlah masyarakat yang menerima vaksin didosis kedua.

Menurut hasil survei Katadata Insight Center (KIC), Kawal Covid-19, dan Change.org di Jawa Barat melibatkan 1.755 responden, menunjukkan masih terdapat 39,8% responden yang tidak

menerima untuk divaksin. Sebanyak 47,4% responden menyatakan bahwa asalkan imunitas seseorang kuat, maka tidak perlu untuk vaksinasi. Kemudian, sebanyak 42,1% responden tidak percaya vaksin Covid-19. Adapun alasan selanjutnya sebanyak 18% pernah positif dan 6,8% tidak percaya Covid-19 (<https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/61c2d15113ba8/survei-kic-change-kawalcovid-38-responden-di-jabar-tak-mau-vaksinasi>). Artinya bahwa, masih banyak masyarakat yang menolak divaksin dengan alasan tidak percaya dengan adanya vaksin Covid-19.

Bahkan alasan menolak divaksin dengan alasan hak asasi manusia juga bermunculan. Penyebab lain, berkembangnya dis-informasi tentang vaksin yang menebarkan ketakutan seperti vaksin mengandung Polisorbate 80 Berbahaya, Ada Microchip dalam Kandungan Vaksin dan Vaksin Sinovac Mengandung Sel Kera Hijau Afrika (<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/sejumlah-berita-hoaks-vaksin-covid-19-yang-beredar-selama-januari-2021/>). terdapat pula hoaks vaksin dapat menyebabkan kematian menambah deretan panjang ketakutan masyarakat vaksinasi. Menurut data Kemenkominfo sejak Januari 2020, hingga 25 November 2021 telah mengidentifikasi beragam hoaks dan disinformasi. Hoaks tentang Covid-19, telah ditemukan sebanyak 1.999 isu hoaks pada 5.162 unggahan media sosial (<https://www.urbanasia.com/ppkm-sudah-level-1-tapi-hoax-covid19-masih-merajalela-U49041>). Sementara Hoaks tentang vaksinasi Covid-19, telah ditemukan sebanyak 395 isu hoaks vaksinasi Covid-19 pada 2.449 unggahan media sosial. Artinya persebaran disinformasi dan hoaks di media sosial sangatlah tinggi.

Minimnya sosialisasi vaksinasi yang dilakukan pemerintah menjadi salah satu faktor penyebab masyarakat memiliki kekhawatiran terhadap vaksin. Banyaknya

informasi yang berkembang mengenai informasi vaksin, membuat masyarakat kesulitan mempercayai informasi yang didapat dan dijadikan rujukan. Upaya pemerintah untuk mensukseskan program ini harus diikuti dengan gencarnya sosialisasi vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat. Sosialisasi vaksinasi Covid-19 harus dilakukan secara masif guna untuk memberikan pemahaman dan informasi akan pentingnya vaksinasi ini. Kota Semarang merupakan salah satu pemerintahan daerah yang juga berupaya mensukseskan program vaksinasi ini. Oleh karena itu melalui Dinas Kesehatan Kota Semarang (DKK Semarang), memberikan himbauan dan pemahaman terkait program vaksinasi ini. DKK Semarang gencarkan sosialisasi vaksinasi Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial. Melalui media sosial diharapkan masyarakat mampu dengan mudah mendapatkan berbagai informasi terkait vaksinasi Covid-19. DKK Semarang memberikan informasi mengenai pentingnya vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat melalui akun Instagram @dkksemarang. Hal tersebut berbanding lurus dengan capaian vaksinasi di Kota Semarang per 30 Agustus 2021 mencapai 954 ribu orang untuk suntikan pertama. Untuk suntikan kedua telah mencapai 669 ribu orang. Kota Semarang menargetkan 1,3 juta warganya divaksinasi (<https://www.republika.co.id/berita/qynqh4485/wali-kota-semarang-jangan-patah-semangat-berburu-vaksin>).

Pemerintah Kota Semarang juga melaksanakan program vaksinasi Covid-19 pada anak usia 6 hingga 11 tahun. Hal ini sesuai arahan Walikota Semarang tentang program vaksinasi anak dilaksanakan mulai tanggal 21 Desember 2021. Kota Semarang menargetkan vaksinasi pada anak hingga 168.185 jiwa (<https://regional.kompas.com/read/2021/12/15/195525678/kota-semarang-targetkan-vaksinasi-165185-anak-usia-6-11-tahun-dimulai-21>). Namun berdasarkan Dashboard KPCPEN tanggal 27 Januari 2022, jumlah

siswa sekolah usia 6-11 tahun di Kota Semarang sejumlah 157.321 anak, dengan 1465 taman kanak-kanak dan sekolah dasar. Target vaksinasi Covid-19 pada anak dari Kementerian Kesehatan RI sejumlah sejumlah 149.339 anak. Kemudian capaian vaksinasi Covid-19 pada anak dosis pertama per-tanggal 27 Januari 2022 Pukul 16.00 sejumlah 141.960 anak atau 95,06%. Capaian vaksinasi Covid-19 pada anak dosis kedua sejumlah 62.460 anak atau 41,82%.

Selanjutnya untuk mensukseskan program vaksinasi Covid-19 kepada anak ini, DKK Semarang mensosialisasikan vaksinasi pada anak melalui akun Instagram resminya @dkksemarang. Antara rentang tanggal 14 Desember 2021 sampai dengan 9 Januari 2022, DKK Semarang sudah mempublikasikan 13 jenis konten berkaitan dengan sosialisasi vaksin Covid-19 pada anak. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk **mengetahui apa saja dan bagaimana strategi-strategi publik relation DKK Semarang dalam mensosialisasikan vaksinasi Covid-19 pada anak melalui official akun instagram @dkksemarang.**

## KAJIAN TEORI

Publik Relation atau Humas menurut Edward Bernays dalam (Danandjaja, 2011) memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik serta dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi. Lebih lanjut, peran humas yaitu memberikan informasi kepada publik, yang bertujuan untuk mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan perwujudan dalam penyampaian dan perencanaan strategi komunikasi kepada publik yang bertujuan untuk menumbuhkan kepercayaan publik dan menciptakan citra positif. Program sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak,

Humas DKK Semarang melakukan beberapa pendekatan, seperti yang disampaikan oleh Ruslan (2014:142) bahwa terdapat aspek-aspek pendekatan atau strategi dalam kajian publik relation diantaranya, yaitu:

- a) Pertama, strategi operasional yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa. Maksudnya adalah pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
- b) Kedua, pendekatan persuasif dan edukatif fungsi humas. Maksudnya adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.
- c) Ketiga, pendekatan tanggung jawab sosial humas untuk menumbuhkan sikap tanggung jawab social, bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

- d) Keempat, pendekatan kerjasama berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat. Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.
- e) Kelima, pendekatan koordinatif dan integratif untuk memperluas peranan publik relation di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (poleksosbud) dan pertahanan, keamanan nasional (hankamnas).

*Publik Relation* (PR) atau humas harus mempunyai strategi-strategi tertentu untuk mensukseskan agendanya. Pandangan Cutlip, Center dan Broom menyatakan bahwa publik relation perlu menyusun dan mengoptimalkan *communication strategy*. *Communications strategy* lebih berhubungan pada strategi organisasi dalam berkomunikasi yang efektif dan efisien tentang hal-hal yang berhubungan dengan organisasi kepada publiknya. *Communication, typically the more visible component, serves as the program catalyst to interpret and support the action strategy* (Cutlip, Center & Broom, 2000: 410).

Selanjutnya Humas DKK Semarang dalam pengimplementasikan sosialisasi atau program tersebut menggunakan unsur 7C yang terdiri dari *Credibility* (Kredibilitas), *Context* (Konteks), *Content* (Konten), *Clarity* (Kejelasan), *Continuity and consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi), *Channel* (Saluran) dan *Capability of the audiens* (Kapabilitas Audiens). Lebih jelasnya, hal tersebut seperti yang dinyatakan Cutlip Center & Broom (dalam Ruslan, 2014:122) bahwa dalam pelaksanaan strategi publik relation digunakan alat berkomunikasi yang dikenal dengan istilah 7C atau *The Seven Communication*, yaitu:

- a) Kredibilitas, komunikasi itu dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh, untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan respek.
- b) Konteks, menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan yang harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif dilakukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan di berbagai media massa.
- c) Isi Pesan, pesannya menyangkut kepentingan orang banyak/public sehingga informasi dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.
- d) Kejelasan, pesan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan dalam hal maksud, tema dan tujuan semua pihak.
- e) Kontinuitas dan Konsistensi, Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai

variasi pesan. Dengan cara demikian untuk mempermudah proses belajar, membujuk dan tema dari pesan-pesan tersebut harus konsisten.

- f) Saluran, mempergunakan saluran media informasi yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda akan berbeda pula efektifnya. Dengan demikian seorang Public Relations harus dapat memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.
- g) Kapabilitas khalayak, memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi dapat menjadi efektif bagi masyarakat bila berkaitan dengan faktor-faktor yang bermanfaat seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan.

## METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014:21). Keterlibatan peneliti secara langsung sehingga penelitian kualitatif tidak bebas nilai. Adanya interpretasi yang didasari oleh pengetahuan dan pengalaman peneliti sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi.

Pemilihan penggunaan metode kualitatif memiliki tujuan untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu. Penelitian dengan pendekatan penelitian kualitatif, data yang dihasilkan akan berupa deskriptif, yaitu tulisan, lisan, maupun serta observasi perilaku (McCusker, K., & Gunaydin, S., 2015).

Kriteria subjek dalam penelitian ini adalah Humas/ publik relation DKK Semarang.

Terkait dengan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka ada beragam sumber data yang digunakan, yaitu: Data Primer yang terdiri atas hasil wawancara dan observasi. Data observasi diperoleh dari konten-konten yang dipublikasi oleh akun @dkksemarang. Kemudian data wawancara diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak DKK Semarang yang diwakili oleh Humas DKK Semarang atau disebut Infokes (Informasi dan Pengendalian Sarana Kesehatan), dengan Informan Ira Sulistiana sebagai Pengelola Media Informasi dan Veronica Aurora Putri sebagai Operator Multimedia. Data Sekunder, diperoleh dengan mengutip sumber lain untuk melengkapi sumber data primer. Data-data tersebut selanjutnya diolah melalui proses analisis data meliputi reduksi, deskripsi, dan penarikan kesimpulan data. Istilah lain dari analisis data yakni proses identifikasi data dengan melakukan konstruk data pertama, konstruk data kedua, dan konstuk data ketiga (Hidayat, Hafiar, et al., 2019).

Langkah penelitian, pertama mengidentifikasi pendekatan DKK Semarang dalam melakukan sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak. Kemudian melihat strategi publik relation (PR) DKK Semarang dalam mensosialisasikan vaksinasi Covid-19 pada anak melalui postingan media sosial instagram, dan menganalisis hasil wawancara dengan konsep 7C.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pendekatan dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19

Menurut Mahalizikri (2018), ilmu komunikasi kemudian menjadi dibutuhkan agar dapat mempengaruhi (*persuasif*), restoris (*public speaking*), penyebaran informasi (*spreading of information*), propaganda dan lain-lain. Hal ini yang menjadikan dasar dan pertimbangan dalam

menyusun strategi dalam publik relation. Praktik PR dalam mensosialisasikan menggunakan berbagai pendekatan dengan kondisi sekitar. DKK Semarang melalui Humas dalam merumuskan strategi terkait percepatan vaksinasi melakukan beberapa pendekatan.

**Pertama**, diawali dengan pendekatan strategi operasional, Humas DKK Semarang dalam pembuatan konten atau pesan yang akan disampaikan yang berkaitan dengan sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak, DKK Semarang berkoordinasi dengan pihak-pihak terkait seperti instansi pemerintah lainnya, TNI-Polri serta media massa. Hal ini seperti apa yang disampaikan Humas DKK Semarang, “Sosialisasi yang masif dan kerjasama dengan semua *stakeholder* yang ada, supaya program vaksinasi Covid-19 pada anak ini dapat mencapai angka keberhasilan yang tinggi”. Disisi lain dalam pembuatan kontennya, DKK Semarang lebih peka terhadap sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat serta opini publik yang berkembang, supaya pesan atau konten tersebut dapat mudah diterima oleh masyarakat.

**Kedua**, pendekatan persuasi dan edukatif, DKK Semarang dalam setiap kontennya menggunakan redaksi yang persuasif dan berisi himbauan serta edukasi tentang vaksinasi Covid-19 pada anak. DKK Semarang mengutamakan juga pesan-pesan yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan serta informasi yang dibutuhkan masyarakat. Hal ini sejalan dengan apa yang telah disampaikan oleh Humas DKK Semarang, “Pendekatan persuasif serta edukatif digunakan sebagai metode DKK Semarang untuk memperoleh simpat, empati dan rasa respek dari masyarakat”. Oleh karena itu juga, komentar-komentar atau pertanyaan yang disampaikan oleh *follower* juga ditanggapi dengan cepat dan baik oleh DKK Semarang guna memperoleh *image* yang baik.

**Ketiga**, pendekatan tanggungjawab sosial, DKK Semarang dalam memberikan informasi selalu mengedepankan kepentingan kesehatan masyarakat. Himbuan dan informasi disampaikan terus menerus dengan tujuan program vaksinasi Covid-19 ini dapat sukses terlaksana dengan baik serta terciptanya kesehatan masyarakat yang baik. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Humas DKK Semarang, “Kami sebagai bagian pemerintah daerah dibidang kesehatan memiliki tanggung jawab yang tinggi, untuk memastikan program-program kesehatan pemerintah sukses dan berjalan dengan lancar, khususnya tentang vaksinasi Covid-19 pada anak ini. Dapat disimpulkan bahwa, DKK Semarang dalam melaksanakan tugasnya pendekatan tanggungjawab sebagai prioritas dalam melayani kesehatan masyarakat.

**Keempat**, pendekatan kerjasama, DKK Semarang melakukan kerjasama dengan berbagai kalangan, seperti dengan Dinas Pendidikan Kota Semarang, puskesmas-puskesmas, sekolah-sekolah yang ada di Kota Semarang serta TNI-Polri. Kerjasama ini meliputi sosialisasi sampai dengan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 pada anak. “Keberhasilan dalam sosialisasi dan pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 pada anak ini tidak dapat terlepas dari bantuan dan kerjasama dengan berbagai pihak”, hal tersebut merupakan penegasan dari Humas DKK Semarang. Jadi peran dari pihak-pihak terkait sangatlah penting, pendekatan kerjasama yang dilakukan DKK Semarang merupakan salah satu strategi yang jitu, menggerakkan semua elemen pemerintah ataupun swasta guna kesuksesan program ini.

**Kelima**, pendekatan koordinatif dan integratif, dalam sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak DKK Semarang mewakili Pemerintahan Daerah Kota Semarang memiliki peranan penting dalam mensukseskan program vaksinasi Covid-19 pada anak. Sebagai ujung tombak dari

program ini, DKK Semarang selain juga sebagai perencana, pelaksana juga sebagai penanggungjawab sukses dan tidaknya program ini. Seperti yang telah dinyatakan Humas DKK Semarang, “bahwa capaian dalam pelaksanaan vaksinasi Covid-19 pada anak merupakan salah satu tanggungjawab utama kami, oleh karena itu kami menggunakan berbagai strategi, khususnya strategi komunikasi untuk memberi informasi yang menarik minat serta menghilangkan ketakutan-ketakutan yang ada benak masyarakat dalam hal penerimaan vaksin”. Pendekatan koordinatif dan integratif yang dilakukan DKK Semarang memudahkan dan melancarkan mereka dalam rangka merencanakan dan melaksanakan sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak di Kota Semarang dengan penuh tanggungjawab.

### **Strategi Public Relation DKK Semarang**

Pengimplementasian strategi publik relation digunakanlah unsur 7C seperti yang disampaikan Cutlip Center & Broom. Kredibilitas, menurut Mulyana (2008) dalam (Silvia & Paramita, 2018), kredibilitas terdiri dari beberapa dimensi, salah satunya adalah dimensi yang menunjukkan bagaimana pembicara dipersepsi berkenaan dengan subjek yang disajikan serta pendapat mengenai kecerdasan pembicara, informasi yang dimilikinya, kompetensi, dan kewibawaannya. DKK Semarang melalui instagram menggunakan strategi PR 7C diantaranya,

**Pertama**, kredibilitas selama ini dibangun oleh DKK Semarang dengan menumbuhkan suasana saling percaya antara DKK Semarang dengan masyarakat, salah satu hasilnya terlihat dari jumlah *follower* berjumlah 84,7 ribu (27 Januari 2022). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ira Sulistiana “setelah dikelola dengan baik, *follower* instagram DKK Semarang meningkat drastis dari 800an *follower* tahun 2018 menjadi puluhan ribu



di tahun 2021 ini”. Pihak DKK Semarang selalu aktif untuk memberikan informasi tentang kesehatan di akun *official* instagramnya dan selalu berupaya memelihara hubungan dengan masyarakat agar terjadi saling pengertian serta menciptakan kerjasama. Kondisi seperti ini merupakan prinsip dari DKK Semarang yang dituangkan dalam kinerja yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Kredibilitas pada DKK Semarang sebagai wakil pemerintah di bidang kesehatan menjadi sangat penting, dalam munculkan penilaian bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh DKK Semarang terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Gambar 1. Konten Terkait Kredibilitas



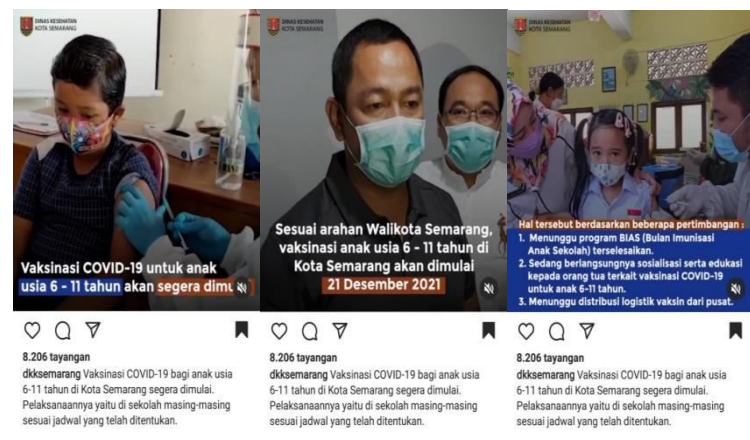
Sumber: Insatgram DKK Semarang

Berkaitan dengan kredibilitas tersebut, salah satu contoh konten tentang sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak, diposting oleh DKK Semarang pada tanggal 15 Desember 2021 dengan caption “Vaksinasi Covid-19 untuk anak usia 6-11 tahun di Kota Semarang akan segera dimulai”. Hal ini bermaksud, pemerintah kota melalui DKK Semarang menginformasikan kepada masyarakat, bahwasannya vaksinasi Covid -19 pada anak sudah bisa dilakukan. Adanya konten ini masyarakat Kota Semarang khususnya para orang tua, mendapatkan informasi dari lembaga yang kredible tentang vaksinasi Covid-19 untuk anaknya. Media sosial digunakan untuk mempromosikan

kebijakan vaksinasi di Indonesia. Ada tiga poin sosialisasi, topik atau konten, media sosial memiliki relasi, dan narasi postingan (Danang dan Arissy, 2021).

**Kedua,** Strategi publik relation DKK Semarang berkaitan dari segi konteks. “Vaksinasi Covid-19 bagi anak usia 6-11 tahun di Kota Semarang segera dimulai”. Contoh salah satu konten Instagram @dkksemarang terkait konteks yang diunggah pada tanggal 14 Desember 2021 seperti pada gambar 2. dibawah ini:

Gambar 2. Konten Terkait Konteks



Sumber: Instagram DKK Semarang

Pesan yang disampaikan DKK Semarang kepada masyarakat khususnya kepada orang tua dari anak-anak usia 6-11 tahun, bahwa vaksinasi Covid-19 pada anak akan segera dimulai. Hal ini sesuai dengan kenyataan dalam masyarakat bahwa vaksinasi Covid-19 dapat mengurangi dampak buruk dari paparan virus Covid-19. Menurut Humas DKK Semarang, memposting foto vaksinasi anak menjadi salah satu strategi yang dapat menarik kepercayaan masyarakat bahwa anak usia dini sudah dapat divaksin, serta dinyatakan aman untuk disuntikan ke anak-anak usia dini. Terkait dengan pesan yang disampaikan harus jelas dan diikuti sikap partisipatif.

Humas DKK Semarang juga aktif dan partisipatif dalam memberikan tanggapan kepada masyarakat terkait dengan informasi dan pertanyaan yang diajukan. Hal ini seperti yang dikatakan

oleh Humas DKK Semarang, bahwa salah satu strategi yang dilakukan dalam menyampaikan informasi, pihak DKK Semarang selalu memperhatikan komentar-komentar dan *direct message* dari masyarakat. Media sosial mampu meningkatkan sentiment positif dan emosi trust dalam sosialisasi vaksinasi dengan memberikan dukungan dari unggahan dan menerima postingan (Suranto, 2021).

**Ketiga**, isi pesan, DKK Semarang dalam membuat konten selalu mempertimbangan isi pesan yang akan disampaikan. Menurut Humas DKK Semarang, Isi pesan menjadi perhatian utama untuk memperjelas pentingnya vaksinasi. Selama ini masyarakat banyak yang meragukan tentang vaksinasi, sehingga isi pesan menjadi perhatian utama untuk mengatasi keraguan. Isi pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak dan informasi tersebut dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat. Menurut Pratama dan Hermawati (2021) pesan yang disampaikan oleh humas terdiri dari sifat-sifat diantaranya adalah informatif, persuasif, dan edukatif. Terkait dengan strategi ini, salah satunya tercermin dalam konten gambar 3.

Gambar 3. Konten Terkait Konten



Sumber: Instagram DKK Kota Semarang  
Gambar 3. Merupakan postingan dengan caption, “Bun, jangan ragu ajak

anak untuk vaksinasi Covid-19 ya” yang diposting tanggal 22 Desember 2021, konten ini bermaksud memberikan arahan kepada orang tua untuk dapat men-*support* anaknya supaya bersedia menerima vaksinasi.

Gambar 4. Konten Terkait Konten



Sumber: Instagram DKK Kota Semarang

Selain itu, gambar 4. Merupakan konten yang diposting tanggal 27 Desember 2021, “Superman aja udah divaksin Covid-19 nih, adik-adik 6-11 tahun jangan mau kalah ya...” adalah salah satu strategi konten dengan penggunaan kata-kata atau kalimat yang mudah dipahami oleh masyarakat khususnya oleh anak-anak. Kemudian juga menggunakan *talent* berkostum superman dalam kontennya yang bertujuan menarik hati anak-anak supaya muncul rasa aman dalam menerima vaksinasi.

**Keempat**, Kejelasan, Berkaitan dengan konten tentang sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak usia 6-11 tahun yang juga diikuti dengan adanya *clarity* (kejelasan). Ketakutan utama masyarakat dari vaksinasi adalah efek samping yang ditimbulkan dari vaksin. Hambatan ini yang seringkali dihadapi DKK Kota Semarang dalam mensosialisasi vaksinasi. Postingan Instagram DKK Kota Semarang berusaha memberikan kejelasan kepada masyarakat melalui efek dan manfaat vaksin. Mulai dari narasi video, dan caption. Menurut Prihanti (2017) *clarity* dapat pula diartikan

keterbukaan dan transparansi. Pesan dalam konten juga harus disampaikan secara sederhana, pesan juga harus memiliki maksud, tema dan tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan, serta pesan yang disusun harus menggunakan kata atau istilah yang jelas dan mudah dimengerti. Pesan yang baik dan terstruktur tentu akan lebih mudah diterima oleh audiens dan khalayak. Menurut Anggraeni, Siswoyo dan Nurfalah (2014) publik relation perlu bekerja lebih komunikatif dalam menyampaikan pesan agar dapat membangun awareness, dan kepercayaan (*credibility*) atas program yang dijalankan.

Gambar 5. Konten Terkait Kejelasan



Sumber: Instagram DKK Kota Semarang

Salah satunya seperti yang terlihat pada gambar 5. diatas dengan konten “Jangan panik ya bund jika si kecil ada gejala mengarah pada KIPi (Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi) setelah mendapatkan vaksin covid-19.” yang diposting tanggal 28 Desember 2021. DKK Semarang dalam konten ini bermaksud memberikan informasi berkaitan dengan pencegahan apabila terjadi efek samping setelah menerima vaksinasi. Penggunaan kata-kata yang jelas dan mudah dipahami merupakan salah satu faktor penting supaya pesan tersebut mudah diterima masyarakat.

**Kelima**, DKK Semarang secara berkesinambungan dan konsisten melakukan sosialisasi vaksinasi Covid-19

pada anak. Dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan dengan tujuan untuk mempermudah pemahaman dan membujuk serta pesan tersebut harus konsisten. Menurut Istri, Sugiarc, dan Pradipta (2015) komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi berperan untuk persuasi dan pembelajaran dengan berita yang konsisten. Postingan tentang sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak dipublikasikan oleh DKK Semarang dimulai tanggal 14 Desember 2021 sampai dengan 9 Januari 2022. Antara rentang tersebut, terdapat 13 jenis postingan berkaitan dengan sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak. Hal ini menandakan

K Semarang berkesinambungan dan konsisten dalam mensosialisasikan vaksinasi Covid 19 pada anak.

**Keenam**, Saluran. Penggunaan media informasi khususnya media sosial yang tepat sangat berpengaruh dalam efektifitas pesan tersebut diterima oleh khalayak, hal ini menjadi pertimbangan DKK Semarang untuk menggunakan sebagai *platform* media sosial, salah satunya adalah media sosial instagram dengan akun *official* @dkksemarang.

Instagram dijadikan saluran utama oleh DKK Semarang dikarenakan akun @dkksemarang memiliki jumlah *follower* sebanyak 84,5ribu. Menurut Humas DKK Semarang, *feedback* pada postingan-postingan yang melalui saluran instagram memiliki prosentase terbesar dibandingkan dari media-media sosial yang lain. Oleh karena itu pihak DKK Semarang lebih mengutamakan memberikan *feedback* dengan cepat pada komentar-komentar dan *direct message* pada akun @dkksemarang.

**Ketujuh**, *Capability of the audience*. Menurut Humas DKK Semarang dalam membuat konten atau pesan sangat mempertimbangan kapasitas masyarakat, dalam penggunaan atau susunan kata-kata yang berisi himbauan tentang sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak sangatlah mudah dimengerti. Sasaran pesan tersebut

adalah anak dan orang tua, sehingga pesan tersebut dikemas, di-*layout* dan di-*design* secara sederhana serta jelas dan mudah dipahami. Media komunikasi dan pesan yang disampaikan pada program menyesuaikan kemampuan khalayak (Perbawasari, Sjoraida dan Lestari, 2016). Menurut Mahessa (2016), setiap orang memiliki kemampuan untuk mengingat dan memperhatikan pesan dengan porsi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya timbal balik yang akan diberikan oleh seseorang setelah pesan tersebut tersampaikan. Hal ini terkait dengan strategi pembuatan konten berdasarkan dengan kapasitas dari pendengar.

Gambar 6. Konten Terkait Kapabilitas



Untuk informasi mengenai vaksin, kunjungi [who.int](https://who.int).



1.429 suka  
dkksemarang ADA YANG BARU NIH LUR!!!!

Kapan lagi nih nyobain sensasi vaksin sambil wisata di kapal perang KRI Surabaya 591? Yuk, buruan daftar

Sumber: Instagram DKK Semarang

Penggunaan konten dengan cara menginformasikan tempat dilakukannya vaksinasi dikapal perang merupakan strategi yang ditujukan untuk menarik minat anak-anak untuk menerima vaksinasi. Selain itu konten-konten sosialisasi vaksinasi Covid-19 juga dengan tema *superhero*, hal ini juga bertujuan merangsang imajinasi anak-anak tentang *superhero* yang diidolakan

## SIMPULAN

Strategi Publik Relation DKK Semarang yang diterapkan belum maksimal karena masih dirumuskan

dengan segala keterbatasan, hal ini dikarenakan dengan adanya pandemi Covid-19 dan PPKM yang diterapkan di Kota Semarang. Penggunaan media sosial khususnya instagram dalam penerapan strategi publik relation sangatlah efektif di era digital ini. Hal tersebut terlihat dari *feedback* yang terdapat dalam konten terkait sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak.

Kemudian, lima pendekatan publik relation juga telah dilakukan semaksimal mungkin oleh Humas DKK Semarang. Selain itu tujuh dimensi “c” dalam strategi publik relation DKK Semarang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam mengukur keefektifan program sosialisasi vaksinasi Covid-19 pada anak tersebut. Karena dari indikator tersebut DKK Semarang dapat merumuskan strategi yang akan digunakan terkait konten-konten yang akan diposting. Kedepannya DKK Semarang untuk lebih memaksimalkan SDM yang ada, jaringan serta kerjasama dengan pihak-pihak lain supaya penerapan strategi-strategi publik relation DKK Semarang yang dapat lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. 2014. *Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN)*. Jurnal ASPIKOM, 2(3), 206- 220. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i3.71>
- Cutlip, M. S., Center, A.H., & Broom, G.M. 2000. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Cutlip, M. S., Center, A.H., & Broom, G.M. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayat, D., & Hafiar, H. 2019. *Nilai-nilai budaya soméah pada perilaku komunikasi masyarakat Suku Sunda*. Jurnal Kajian Komunikasi, 7(1), 84–96.
- Istri Sinta Sukma Ratih, C., Sugiatica Joni, I., & Pradipta, A. 2015. *Strategi Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal*. E-Jurnal Medium, 1(1). Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/14247>
- Mahalizikri, I. F. 2018. *Memahami Teks dan Konteks tentang Komunikasi Bisnis dan Hubungannya dengan Syariah*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 7(2), 204-222. Retrieved from <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/141>
- Mahessa, J. T. & Wirman, W. 2016. *Strategi Komunikasi Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal dalam Menerapkan Kebijakan Sistem OSS Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa, 3(2). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10648>.
- McCusker K, Gunaydin S. 2015. *Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research*. *Perfusion*. 2015 Oct;30(7):537-42.
- Perbawasari, Susie, Diah Fatma Sjoraida, Vidia Ayu Lestari. 2016. *Proses Public Relations Dalam Program Gerakan Pungut Sampah Pemerintah Kota Bandung*. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 19 No. 2, Desember 2016: 95–108. Sumedang: Universitas Padjadjaran.
- Pratama, I.Y., & Hermawati, T. 2021. *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang*. Jurnal Komunikasi Massa, 2021(1)
- Prihanti, G.S. 2017. *Empati dan Komunikasi*. Malang: UMM Press
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Ruslan, R. 2014. *Manajemen Public Relations media & komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Silvia., & Paramita, S. 2018. *Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan Pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya)*. Koneksi, 2(2), 569-576, <http://dx.doi.org/10.24912/kn.v2i2.3938>
- Sumber Lain
- Dashboard KPCPEN tanggal 27 Januari 2022,
- Wawancara dengan pihak Humas atau Infokes DKK Semarang (Informan Ira Sulistiana sebagai Pengelola Media Informasi dan Veronica Aurora Putri sebagai Operator Multimedia)
- Website  
<https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/61c2d15113ba8/survei-kic-change-kawal-covid-38-responden-di-jabar-tak-mau-vaksinasi>

<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/07/15/13220151/awal-mula-varian-delta-masuk-ke-jakarta-hingga-mendominasi-90-persen?page=3>

<https://regional.kompas.com/read/2021/12/15/195525678/kota-semarang-targetkan-vaksinasi-165185-anak-usia-6-11-tahun-dimulai-21>

<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-57675990>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/updates-jumlah-penerima-vaksin-covid-19-di-ri-per-5-september-2021.html>

<https://www.republika.co.id/berita/qynqh4485/wali-kota-semarang-jangan-patah-semangat-berburu-vaksin>

<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2021/sejumlah-berita-hoaks-vaksin-covid-19-yang-beredar-selama-januari-2021/>

<https://www.urbanasia.com/ppkm-sudah-level-1-tapi-hoax-covid19-masih-merajalela-U49041>