

**KAMPANYE KOMUNIKASI "SAYA SUDAH DIVAKSIN"
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MELAKUKAN VAKSINASI COVID-19**

TUGAS AKHIR



HEZAR AKBAR RAMADHAN

1171003112

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Hezar Akbar Ramadhan

NIM : 1171003112

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :


Nama : Hezar Akbar Ramadhan
NIM : 1171003112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Kampanye Komunikasi “Saya Sudah Divaksin”
Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat
Melakukan Vaksinasi Covid-19

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. ()

Penguji 2 : Aprilina Prastari S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Pertama tidak luput saya mengucapkan Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan saya kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan tugas akhir ini dengan judul "**Kampanye Komunikasi "Saya Sudah Divaksin" Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Vaksinasi COVID-19**" sehingga dapat selesai dengan tepat waktu. Tugas akhir ini peneliti buat dan tujukan sebagai syarat utama mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selama penyusunan tugas akhir ini, cukup banyak pihak yang mendukung dan juga membantu. Sehingga tidak lupa saya mengucapkan terima kasih atas dukungan, doa serta semangat yang telah diberikan, kepada:

1. Mama, Papa dan Kakak yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan peneliti agar senantiasa diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menjalani perkuliahan sehingga sampai pada tahap akhir serta menyelesaikan tugas akhir beserta sidangnya.
2. Dra. Suharyanti, M.SM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang didalamnya termasuk peneliti.
3. Adrian Arditiar, M.I.Kom , selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah banyak memberikan ilmu, semangat, dan saran serta waktu kepada peneliti selama bimbingan dalam rangka menyusun tugas akhir ini.
4. Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyusunan tugas akhir ini
5. Aprilina Prastari, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Penguji 2 yang juga telah memberikan koreksi dan saran dalam penyusunan tugas akhir ini
6. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran kepada peneliti selama berkuliah di Universitas Bakrie
7. Staf Prodi Ilmu Komunikasi maupun seluruh staf akademik dan kemahasiswaan Universitas Bakrie
8. Ayu Sasqia, Afdel Try dan Aisha Putri, yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti serta bertukar pendapat selama penyusunan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan
9. Sahabat peneliti yaitu, Dinda Carenina, Azki Nissa, Qinchara Indra dan Annisa Nurul serta juga teman-teman lainnya diluar kampus Universitas Bakrie yang telah memberi dukungan kepada peneliti.

10. Teman seperjuangan satu bimbingan Pak Adrian beserta seluruh teman-teman angkatan 2017 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie peminatan *Marketing Communication*.

Akhir kata, peneliti sangat berharap dari adanya tugas akhir yang Peneliti buat dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 17 Agustus 2021

Peneliti,



Hezar Akbar Ramadhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hezar Akbar Ramadhan
NIM : 1171003112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**KAMPANYE KOMUNIKASI “SAYA SUDAH DIVAKSIN”
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT
MELAKUKAN VAKSINASI COVID-19**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Hezar Akbar Ramadhan)

**KAMPANYE KOMUNIKASI “SAYA SUDAH DIVAKSIN” DALAM
MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MELAKUKAN VAKSINASI
COVID-19**

HEZAR AKBAR RAMADHAN

ABSTRAK

Aktivitas komunikasi dalam bentuk kampanye komunikasi telah banyak dilakukan dengan tujuan untuk edukasi dan persuasif. Seperti halnya saat ini, dalam masa pandemi COVID-19 yang telah banyak menghadirkan kampanye komunikasi untuk mempersuasi masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui bagaimana kampanye komunikasi “Saya Sudah Divaksin” dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan vaksinasi COVID-19. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variabel X kampanye komunikasi “Saya Sudah Divaksin” dengan dimensi sumber kampanye, saluran kampanye, pesan kampanye, perangkat penyaringan, reaksi publik, dan efek kampanye serta variabel Y kesadaran masyarakat untuk melakukan vaksinasi COVID-19 dengan dimensi : pengetahuan, sikap, dan tindakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksperimental melalui metode survei dan *post-test* yang diberikan kepada 36 responden yang masuk dalam kriteria target penerima vaksinasi COVID-19. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kampanye komunikasi “Saya Sudah Divaksin” belum memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan vaksinasi COVID-19 yang didasarkan oleh alasan-alasan lain yang telah diketahui lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kampanye Komunikasi, Kesadaran Masyarakat, Vaksinasi COVID-19

**COMMUNICATION CAMPAIGN "SAYA SUDAH DIVAKSIN" IN RAISING
PUBLIC AWARENESS OF COVID-19 VACCINATION**

HEZAR AKBAR RAMADHAN

ABSTRACT

Communication activities in the form of communication campaigns have been widely conducted with the aim of education and persuasive. As is the case today, during the COVID-19 pandemic that has presented many communication campaigns to persuasion the community. This study aims to be able to find out how the communication campaign "Saya Sudah Divaksin" can increase public awareness to vaccinate COVID-19. In this study there are two variables studied, namely variable X communication campaign "I Have Vaccinated" with the dimensions of campaign source, campaign channel, campaign message, filtering device, public reaction, and campaign effect and Y variable of public awareness to vaccinate COVID-19 with dimensions: knowledge, attitude, and action. This study uses an experimental quantitative research approach through survey and post-test methods given to 36 respondents who fall within the target criteria of COVID-19 vaccination recipients. Based on the results of the study, the communication campaign variable "Saya Sudah Divaksin" has not contributed greatly in raising public awareness to vaccinate COVID-19 based on other reasons that have been further known in this study.

Keywords: Communication Campaign, Public Awareness, COVID-19 Vaccination

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GRAFIK | xii |
| DAFTAR BAGAN | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| | |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 8 |
| BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN..... | 10 |
| 2.1 Teori yang relevan..... | 10 |
| 2.1.1 Teori Stimulus Respon (S-R)..... | 10 |
| 2.1.2 Kampanye Komunikasi..... | 11 |
| 2.1.3 Model Proses Pengaruh Kampanye..... | 16 |
| 2.1.4 Kesadaran..... | 18 |
| 2.1.4.1 Indikator Kesadaran..... | 18 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis..... | 20 |
| 2.2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya..... | 20 |
| 2.2.2 Hipotesis..... | 33 |
| 2.3 Kerangka Teori..... | 33 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 34 |
| 3.1 Desain dan Pendekatan..... | 34 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 35 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 3.2.1 | Populasi..... | 35 |
| 3.2.2 | Sampel..... | 35 |
| 3.3 | Pengumpulan Data dan Pengukuran..... | 36 |
| 3.2.1 | Data Primer..... | 36 |
| 3.2.2 | Data Sekunder..... | 37 |
| 3.2.3 | Skala Pengukuran..... | 37 |
| 3.4 | Analisis Data..... | 38 |
| 3.5 | Validasi Data..... | 38 |
| 3.5.1 | Uji Validasi..... | 38 |
| 3.5.2 | Uji Reliabilitas..... | 39 |
| 3.6 | Operasionalisasi Variabel..... | 40 |
| BAB 4 | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 41 |
| 4.1 | Gambaran Konteks Penelitian..... | 41 |
| 4.1.1 | Vaksinasi COVID-19..... | 41 |
| 4.1.2 | Kampanye Komunikasi “Saya Sudah Divaksin”..... | 43 |
| 4.2 | Penyajian Data..... | 45 |
| 4.2.1 | Analisis Deskriptif..... | 45 |
| 4.2.1.1 | Karakteristik Responden..... | 45 |
| 4.2.2 | Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 48 |
| 4.2.2.1 | Deskripsi Variabel Kampanye Komunikasi “Saya Sudah Divaksin”..... | 48 |
| 4.2.2.2 | Deskripsi Variabel Kesadaran Masyarakat Melakukan Vaksinasi COVID-19..... | 58 |
| 4.2.3 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 62 |
| 4.2.3.1 | Hasil Uji Validitas..... | 62 |
| 4.2.3.2 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 63 |
| 4.2.4 | Uji Hipotesis..... | 63 |
| 4.2.4.1 | <i>Independent Sample T-test</i> | 64 |
| 4.2.4.2 | <i>Uji Mann-Whitney</i> | 67 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 68 |
| 4.3.1 | Variabel Kampanye Komunikasi “Saya Sudah Divaksin”..... | 68 |
| 4.3.2 | Variabel Kesadaran Masyarakat Melakukan Vaksinasi..... | 75 |
| 4.3.3 | Kampanye Komunikasi “Saya Sudah Divaksin” Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Vaksinasi COVID-19..... | 77 |
| BAB 5 | SIMPULAN DAN SARAN..... | 83 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 83 |
| 5.2 | Kendala dan Keterbatasan..... | 84 |
| 5.3 | Saran dan Implikasi..... | 85 |
| 5.3.1 | Saran Untuk Penelitian Selanjutnya..... | 85 |
| 5.3.2 | Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek..... | 85 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 86 |
| | LAMPIRAN..... | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Kampanye "Jangan Kendor ! Disiplin Pakai Masker"..... | 3 |
| Gambar 1.2 | Hasil Survei Terhadap Responden Mengenai Kepatuhan Memakai Masker..... | 4 |
| Gambar 1.3 | Hasil Survei Mengenai Tanggapan Terhadap Vaksinasi COVID-19..... | 5 |
| Gambar 1.4 | Persentase Alasan Masyarakat Menolak Vaksinasi..... | 6 |
| Gambar 2.1 | Model Proses Pengaruh Kampanye..... | 17 |
| Gambar 4.1 | Presiden Joko Widodo Melakukan vaksinasi Pertama dengan Vaksin Sinovac yang dilakukan di Istana Negara..... | 42 |
| Gambar 4.2 | <i>Twibbon</i> Nakes Sudah Divaksin..... | 43 |
| Gambar 4.3 | Seorang Pegawai BUMN Berfoto di Depan Poster “Saya Sudah Divaksin”..... | 45 |
| Gambar 4.4 | Gambar Poster Kampanye “Saya Sudah Divaksin” yang bersumber dari Kementerian Kesehatan dan Dinas Kesehatan Kota Bandung..... | 70 |
| Gambar 4.5 | Gambar Poster Kampanye “Saya Sudah Divaksin” yang bersumber dari Grab selaku perusahaan transportasi swasta..... | 71 |
| Gambar 4.6 | Kampanye “Saya Sudah Divaksin” Di Media Sosial Instagram Melalui Postingan Bertagar #Saya Sudah Divaksin..... | 72 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1 | Tinjauan Literatur Terdahulu..... | 26 |
| Tabel 3.2 | Operasionalisasi Variabel..... | 40 |
| Tabel 4.1 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Sumber Kampanye..... | 49 |
| Tabel 4.2 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Saluran Kampanye..... | 51 |
| Tabel 4.3 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Pesan Kampanye..... | 52 |
| Tabel 4.4 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Perangkat Penyaringan..... | 53 |
| Tabel 4.5 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Reaksi Publik..... | 54 |
| Tabel 4.6 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Efek Kampanye..... | 55 |
| Tabel 4.7 | Deskripsi Responden Dalam Variabel Kampanye Komunikasi “Saya Sudah Divaksin”..... | 57 |
| Tabel 4.8 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Pengetahuan..... | 58 |
| Tabel 4.9 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Sikap..... | 59 |
| Tabel 4.10 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Tindakan..... | 60 |
| Tabel 4.11 | Deskripsi Responden Dalam Dimensi Variabel Kesadaran Masyarakat..... | 61 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Validitas Pernyataan Kuesioner..... | 62 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 63 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Normalitas..... | 64 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Homogenitas..... | 64 |
| Tabel 4.16 | Deskriptif Hasil Kesadaran Masyarakat..... | 65 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji <i>Independent Sample T-test</i> | 66 |
| Tabel 4.18 | Hasil <i>Test Mean Rank</i> | 67 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji <i>Mann-Whitney</i> | 67 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|----|
| Grafik 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 46 |
| Grafik 4.2 Usia Responden..... | 46 |
| Grafik 4.3 Domisili Responden..... | 46 |
| Grafik 4.4 Pekerjaan Responden..... | 47 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 2.1 Skema Teori Stimulus Respon..... | 11 |
| Bagan 2.2 Kerangka Teori Penelitian..... | 33 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian..... | 87 |
| LAMPIRAN 2 Hasil Output SPSS | 89 |
| LAMPIRAN 3 Hasil Wawancara | 93 |