

**ANALISIS PEMASARAN SOSIAL INSTAGRAM  
@LAWANCOVID19\_ID DALAM MEMBANGUN PERSEPSI  
PENGIKUT UNTUK MELAKUKAN VAKSINASI**

**TUGAS AKHIR**



**PUTRI NURUL FARKHAH**

**1201913028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**ANALISIS PEMASARAN SOSIAL INSTAGRAM  
@LAWANCOVID19\_ID DALAM MEMBANGUN PERSEPSI  
PENGIKUT UNTUK MELAKUKAN VAKSINASI**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**PUTRI NURUL FARKHAH**

**1201913028**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Putri Nurul Farkhah**

**NIM : 1201913028**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 16 Agustus 2022**




**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Putri Nurul Farkhah  
NIM : 1201913028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Sosial Instagram  
@lawancovid19\_id dalam Membangun Persepsi  
Pengikut untuk Melakukan Vaksinasi

**Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.   
Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.   
Media Prac.  
Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si 

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 16 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti mendapatkan banyak kemudahan dan kelancaran selama menyusun Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selama proses penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa, Mama, Diva dan Kia yang tidak pernah lelah mendukung peneliti sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing serta mengoreksi dan memberikan saran hingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
3. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
4. Tazkiyah Maharani, Dwina Ageng Divani, Inayah Maulidah dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa.
5. Sarah Ainun Nufus, Annisa Arifa, Mutia Azura Hersta, Aulia Bunga Justicia, Ghina Sappira Katawijaya, dan Niken Dewi, Fiqri Sutia Saputra dan Abdurrahman Ibrahim, para sahabat yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dalam setiap langkah kehidupan saya.
6. Tim SKM DSDM yang selalu mendukung dan menghibur peneliti di tengah kuliah dan bekerja.
7. Dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang telah bersama berjuang dari awal masa perkuliahan sampai sekarang.

Peneliti menyadari Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan peneliti. Semoga laporan yang peneliti buat dapat bermanfaat bagi pembaca. Atas waktu dan perhatiannya, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Putri Nurul Farkhah  
NIM : 1201913028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir :

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

**Analisis Pemasaran Sosial Instagram @lawancovid19\_id dalam Membangun Persepsi Pengikut untuk Melakukan Vaksinasi**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengali media/formatkan, mengelola dalam bentuk data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 16 Agustus 2022

Yang Menyatakan



Putri Nurul Farkhah

**ANALISIS PEMASARAN SOSIAL INSTAGRAM @LAWANCOVID19\_ID  
DALAM MEMBANGUN PERSEPSI PENGIKUT UNTUK MELAKUKAN  
VAKSINASI**

Putri Nurul Farkhah

---

Vaksinasi COVID-19 merupakan langkah yang dilakukan pemerintah dalam upaya penanganan COVID-19, sayangnya Hasil survei Lembaga Indikator Politik Indonesia menunjukkan bahwa 56,9% masyarakat tidak bersedia menerima vaksin COVID-19. Salah satu penyebab penolakan masyarakat untuk divaksinasi adalah kurangnya sosialisasi dari pemerintah. Oleh karena itu, pemerintah melalui KPC PEN (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) melakukan pemasaran sosial terkait COVID-19 khususnya vaksin dan vaksinasi COVID-19 sehingga diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat terutama pengikut Instagram @lawancovid19\_id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran sosial yang diterapkan KPC PEN melalui media sosial Instagram @lawancovid19\_id dalam membangun dan mengubah persepsi pengikut untuk melakukan vaksinasi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus melalui analisis data kualitatif dan dikaitkan dengan Teori Langkah Rencana Strategis Pemasaran Sosial yang dikemukakan Keller. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi digital serta wawancara dengan empat pengikut dan *Content Analyst* @lawancovid19\_id. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram @lawancovid19\_id tidak dapat mengubah persepsi pengikut terkait vaksin dan vaksinasi COVID-19.

**Kata Kunci : Pemasaran Sosial, Vaksinasi, Persepsi**



**SOCIAL MARKETING ANALYSIS ON @LAWANCOVID19\_ID'S  
INSTAGRAM IN BUILDING FOLLOWERS' PERCEPTIONS TO DO  
VACCINATIONS**

Putri Nurul Farkhah

---

The COVID-19 vaccination is a step taken by the government in efforts to end pandemic COVID-19, unfortunately the survey results from Lembaga Indikator Politik Indonesia showed that 56.9% of the public were not willing to receive the COVID-19 vaccine. One of the causes is the lack of socialization from the government. Therefore, the government through KPC PEN (COVID-19 Handling and National Economic Recovery Committee) conducts social marketing related to COVID-19, especially vaccines and vaccinations for COVID-19 so that it is expected to change public perception, especially the followers of @lawancovid19\_id. This study aims to determine the social marketing implemented by KPC PEN through social media Instagram @lawancovid19\_id in building and changing the perception of followers to vaccinate COVID-19. This research uses a case study method through qualitative data analysis and is associated with the Social Marketing Strategic Plan Step Theory by Keller. The data collection technique used is digital observation and interviews with four followers and Content Analyst of @lawancovid19\_id. Based on the results of the study, it can be concluded that Instagram @lawancovid19\_id cannot change followers' perception regarding vaccines and vaccinations for COVID-19.

**Keywords : Social Marketing, Vaccination, Perception**

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Urgensi dan Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1    Urgensi dan Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2    Urgensi dan Manfaat Teoritis.....	5
<b>BAB II</b>	
2.1 Konsep yang Relevan.....	6
2.1.1    Pemasaran Sosial.....	6
2.1.2    Persepsi.....	9
2.1.3    Media Sosial.....	11
2.1.4    Instagram.....	11
2.1.5    Vaksin.....	13
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
<b>BAB III</b>	
3.1 Desain dan Pendekatan .....	21
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	22
3.3 Pengumpulan Data.....	22
3.3.1    Sumber Data.....	22
3.3.2    Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Analisis Data.....	25
3.5 Triangulasi Data.....	26
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	27
<b>BAB IV</b>	
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	32
4.1.1    Profil Perusahaan.....	32
4.1.2    Subjek Penelitian .....	34
4.1.3    Profil Informan .....	34
4.2 Penyajian Data .....	38
4.2.1    Enam langkah perencanaan strategis pemasaran sosial yang diterapkan Instagram	

@lawancovid19_id berdasarkan Teori Keller.....	38
4.2.2 Penerapan Pemasaran Sosial yang Dilakukan Instagram @lawancovid19_id Dalam Membangun Persepsi Masyarakat untuk Melakukan Vaksinasi .....	48
4.2.3 Proses Terbentuknya Persepsi Masyarakat .....	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	70
4.3.1 Enam langkah perencanaan strategis pemasaran sosial yang diterapkan Instagram @lawancovid19_id berdasarkan Teori Keller.....	70
4.3.2 Penerapan Pemasaran Sosial yang Dilakukan Instagram @lawancovid19_id Dalam Membangun Persepsi Masyarakat untuk Melakukan Vaksinasi .....	77
4.3.3 Proses Terbentuknya Persepsi Masyarakat .....	78
<b>BAB V</b>	
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	84
5.2.1 Kendala .....	84
5.2.2 Keterbatasan .....	84
5.3 Saran .....	84
5.3.1 Saran Akademis .....	84
5.3.2 Saran Praktis .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>88</b>

**DAFTAR GAMBAR**

1.01	Hasil Survei Lembaga Indikator Politik Indonesia.....	1
1.02	Piramida kebutuhan menurut Maslow.....	2
1.03	Pengguna Internet di Indonesia .....	3
2.01	Proses terbentuknya Persepsi.....	9
2.02	Kerangka Pemikiran.....	20
3.01	Tampilan Instagram @lawancovid19_id .....	24
4.01	Logo Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 .....	32
4.02	Logo KPC PEN .....	33
4.03	Indriyanto Banyumurti .....	35
4.04	Inayah Maulidah .....	36
4.05	Amanda Aulia Rahma.....	37
4.06	Hilya Haezah Mazaya .....	37
4.07	Alfi Surya Pratama .....	38
4.08	Konten 1 (Slide 1) .....	49
4.09	Konten 1 (Slide 2) .....	50
4.10	Konten 2 (Slide 1) .....	51
4.11	Konten 2 (Slide 2) .....	52
4.12	Konten 3 (Slide 1) .....	53
4.13	Konten 3 (Slide 2) .....	54
4.14	Konten 4 (Slide 1) .....	56
4.15	Konten 4 (Slide 2) .....	57
4.16	Konten 5(Slide 1) .....	58
4.17	Konten 5 (Slide 2) .....	59
4.18	Konten 6 .....	61
4.19	Konten 7 .....	63
4.20	Konten 8 .....	64

**DAFTAR TABEL**

2.01	Tabulasi Penelitian Sebelum.....	15
3.01	Operasional Konsep .....	27
4.01	Informasi Narasumber .....	35