

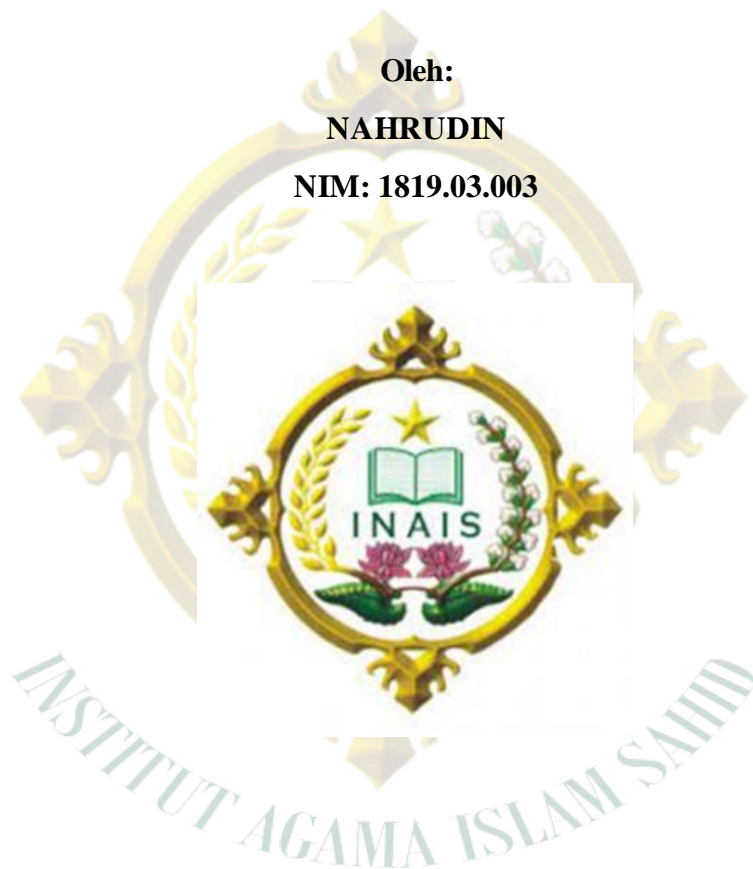
**SKRIPSI**

**KOMUNIKASI PUBLIK SATGAS COVID TENTANG PROGRAM  
VAKSINASI COVID-19 KEPADA MASYARAKAT DI DESA PASAREAN  
KECAMATAN PAMIJAHAN**

**Oleh:**

**NAHRUDIN**

**NIM: 1819.03.003**



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

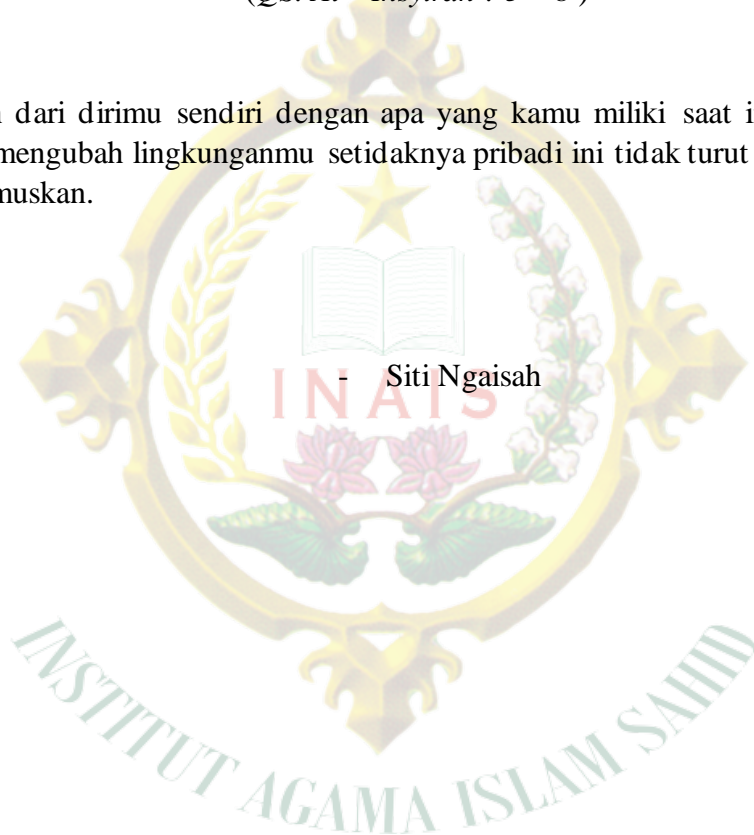
**2022**

## UNGKAPAN BIJAK

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”*

*(QS. Al – Insyirah : 5 – 8 )*

Awalilah dari dirimu sendiri dengan apa yang kamu miliki saat ini, ketika tidak mampu mengubah lingkunganmu setidaknya pribadi ini tidak turut terjerumus atau menjerumuskan.



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mengenai keaslian SKRIPSI ini, saya menyatakan bahwa SKRIPSI yang saya tulis merupakan salah satu syarat untuk gelar Sarjana Sosial yang diajukan ke Program penelitian program Komunikasi Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Sahid Bogor (INAIS). Ini adalah karya ilmiah pribadi saya, mengenai tulisan dan pendapat beberapa orang lain yang termasuk dalam SKRIPSI ini, saya telah menyatakan dengan jelas kutipan – kutipan tersebut dan sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam penulisan karya ilmiah.

Jika kemudian terbukti bahwa seluruh atau sebagian isi tulisan ini merupakan hasil plagiarisme atau mencontek karya tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar saya atau sanksi akademik lainnya yang diambil sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Bogor, Agustus 2022



**Nabrudin**  
**NIM : 1819.03.003**



**FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : **Komunikasi Publik Satgas Covid Tentang Program Vaksinasi  
Covid-19 Kepada Masyarakat Di Desa Pasarean Kecamatan  
Pamijahan**

Nama : Nahrudin  
NIM : 1819.03.003

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Bogor, 26 Agustus 2022

Menyetujui,  
Komisi pembimbing Skripsi

Pembimbing Pertama

**Erna Ernawati, M.Si.**  
NIDN : 2121017601

Pembimbing Kedua

**Febri Palupi Muslikhah S.P., M.Si**  
NIDN : 2128028902

Mengetahui,  
Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam

**Erna Ernawati, M.Si.**  
NIDN : 2121017601

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Dakwah Komunikasi

**Febri Palupi Muslikhah S.P., M.Si**  
NIDN : 2128028902



**FAKULTAS ILMU DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
INSTITUT AGAMA ISLAM SAHID BOGOR**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul ” **Komunikasi Publik Satgas Covid Tentang Program Vaksinasi Covid-19 Kepada Masyarakat Di Desa Pasarean Kecamatan Pamijahan**” yang disusun oleh:

Judul Skripsi : Komunikasi Publik Satgas Covid Tentang Program Vaksinasi Covid-19 Kepada Masyarakat Di Desa Pasarean Kecamatan Pamijahan

Nama : Nahrudin

NIM : 1819.03.003

Telah diujikan pada tanggal 26 Agustus 2022 dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi.

Panitia Sidang

Ketua

**Erna Ernawati, M.Si.**

**NIDN : 2121017601**

Penguji 1

**Luthfy Rijalul Fikri, M.I.Kom**

**NIDN:2105028604**

Sekretaris

**Febri Palupi Muslikhah S.P., M.Si**

**NIDN : 2128028902**

Penguji 2

**Testa Pradia Nirwana, M.Si**

**NIDN : 2117039002**

Diketahui

Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi      Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

**Febri Palupi Muslikhah S.P., M.Si**

**NIDN : 2128028902**

**Erna Ernawati, M.Si.**

**NIDN : 2121017601**

## ABSTRAK

**Nahrudin, Komunikasi Publik Satgas Covid Tentang Program Vaksinasi Covid-19 Kepada Masyarakat Di Desa Pasarean.** Dibawah bimbingan ibu Erna Ernawati, M.Si dan ibu Febri Palupi Muslikhah, M.Si

---

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sikap masyarakat yang masih ragu dengan vaksinasi *Covid-19*. Satgas Covid perlu mengambil langkah strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga menurunkan tingkat apatis dan menghasilkan perubahan sikap di kalangan masyarakat yang masih ragu terhadap vaksinasi *Covid 19* Berdasarkan dari gambaran secara umum, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi publik tentang program vaksinasi di Desa Pasarean yang terjadi antara Satgas Covid-19 dengan masyarakat serta faktor – faktor pengaruh keberhasilan komunikasi publik di Desa Pasarean dalam penerimaan informasi tentang vaksin dari satgas covid dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang rendah.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan deskriptif kualitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang telah mengikuti program vaksinasi di Desa Pasarean. Dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa : komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean yang terjadi antara satgas covid -19 dan masyarakat yaitu terdiri dari 2 secara tatap muka yaitu dengan cara sosialisasi langsung dan melalui media (media cetak dan media sosial) serta faktor penerimaan informasi dalam mendorong masyarakat agar dapat mengetahui, menyukai serta mau mengikuti kegiatan yang diadakan yaitu salah satunya dengan media sosial. Kedekatan komunikator dan komunikan juga menjadi salah satu kunci keberhasilan komunikasi publik serta gaya bahasa yang di sesuaikan berdasarkan usia serta mampu memberikan efek kepada masyarakat sehingga masyarakat siap melakukan vaksin.

**Kata Kunci : Komunikasi Publik, Covid 19, Satgas Covid dan Vaksinasi**



## ABSTRACT

**Nahrudin, *Public Communication of the Covid Task Force About the Covid-19 Vaccination Program for Communities in Pasarean Village. Under the guidance of Mrs. Erna Ernawati, M.Si and Mrs. Febri Palupi Muslikhah, M.Si***

---

*This research is motivated by the attitude of the people who are still unsure about the Covid-19 vaccination. The Covid Task Force needs to take more effective communication strategy steps, thereby reducing the level of apathy and resulting in a change in attitude among the people who are still unsure about the Covid 19 vaccination. what happened between the Covid-19 Task Force and the community and factors influencing the success of public communication in Pasarean Village in receiving information about vaccines from the Covid task force with a low level of public trust.*

*The research method used is a qualitative descriptive approach. The sample used in this research is people who have participated in the vaccination program in Pasarean Village. With data collection techniques by way of observation, interviews and documentation.*

*The results of this study state that: public communication in Pasarean Village that occurs between the Covid -19 task force and the community consists of 2 face-to-face, namely by direct socialization and through the media (print media and social media) as well as the factor of receiving information in encourage the public to be able to know, like and want to take part in the activities held, one of which is with social media. The closeness of the communicator and the communicant is also one of the keys to the success of public communication as well as language style that is adjusted based on age and is able to have an effect on the community so that people are ready to do the vaccine.*

*Keywords: Public Communication, Covid 19, Covid Task Force and Vaccination*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil' alamin, segala puji hanya milik Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang senantiasa dicurahkan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Salam dan shalawat senantiasa penulis haturkan kepada Rasulullah, Saw Nabi yang diutus oleh Allah SWT sebagai Uswatun Hasanah yang memberi petunjuk jalan kebenaran. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ilmu Dakwah Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor. Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Dalam proses penulisan skripsi ini penulis menemui banyak kesulitan dan kendala, namun dengan bantuan semua pihak, akhirnya penyusunan skripsi ini selesai. Sehubungan dengan hal diatas penulis menyampaikan hormat dan terimakasih yang sebesar - besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Titien Yusnita, S.Si., M.Si. Selaku Rektor Institut Agama Islam Sahid
2. Ibu Febri Palupi Muslikhah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Dakwah Komunikasi Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor sekaligus dosen pembimbing II yang telah memberikan ilmu dan kesabaran, arahan, bimbingan dan dukungan dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini
3. Ibu Erna Ernawati, M.Si. Selaku Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Komunikasi Manajemen Binsi Syarih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu dan kesabaran, arahan, bimbingan dan dukungan dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini



4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ilmu Dakwah Komunikasi Islam Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor atas arahan, wawasan, serta pengetahuan yang telah diberikan.
5. Kaka tercinta saya yang selama ini senantiasa memberikan cinta, harapan, doa, semangat, dorongan, serta dukungan bagi penulis.
6. Segenap keluarga dan saudara sebagai support system terbaik saya.
7. Teman tim seperjuangan yaitu Teh Mawar, Hilman, Salwa, Andiansyah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatunya .
8. Seluruh teman-teman dan adik – adik Fakultas Ilmu Dakwah Komunikasi Institut Agama Islam Sahid (INAIS) Bogor atas kebersamaan dan keakraban semasa kuliah, serta telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Desa Pasarean Kecamatan Pamijahan selaku pemberian izin untuk penelitian skripsi.

Demikian penulis meminta maaf yang sebesar – besarnya jika nanti ditemukan banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis harapkan kritik dan saran guna memperbaiki kesalahan dalam penulisan ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bogor, Agustus 2022



Nahrudin  
NIM: 1819.03.003

## DAFTAR ISI

<b>UNGKAPAN BIJAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	6
1.5. <i>State Of The Art</i> .....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Komunikasi Publik .....	11
2.1.1. Pengertian Komunikasi Publik .....	11
2.1.2. Tujuan Komunikasi Publik .....	13
2.1.3. Unsur – Unsur Komunikasi Publik.....	14
2.1.4. Efek Komunikasi Publik.....	15
2.1.5. Penyampaian Komunikasi Publik.....	15
2.1.6. Bentuk Komunikasi Publik.....	17
2.1.7. Model-model Implementasi Kebijakan Publik.....	17
2.2. Strategi Komunikasi .....	19

2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi .....	19
2.2.2. Tujuan Strategi Komunikasi .....	21
2.2.3. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi .....	21
2.2.4. Komponen Strategi Komunikasi .....	22
2.2.5. Bentuk Strategi Komunikasi .....	24
2.3. Satgas Covid.....	<b>26</b>
2.3.1. Satgas Covid di Desa Pasarean.....	27
2.4. Covid – 19 .....	<b>28</b>
2.4.1. Pengertian Covid – 19 .....	28
2.4.2. Karakteristik Covid – 19.....	28
2.4.3. Penyebaran Covid-19 .....	28
2.4.4. Gejala dan Karakteristik Covid – 19 .....	30
2.4.5. Pencegahan Covid-19 .....	32
2.5. Vaksinasi .....	<b>32</b>
2.6. Kerangka Pemikiran .....	<b>35</b>
1. Fungsi Kognitif .....	36
2. Fungsi Afektif .....	37
3. Fungsi Konatif.....	37
<b>III. METODE.....</b>	<b>38</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	<b>38</b>
3.2. Paradigma Penelitian .....	<b>38</b>
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	<b>39</b>
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	<b>39</b>
3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	<b>40</b>
3.6. Populasi dan Sampel .....	<b>40</b>
3.7. Teknik Analisis Data.....	<b>41</b>
3.8. Keabsahan Data.....	<b>41</b>
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4. 1. Gambaran Umum Desa Pasarean .....	<b>39</b>
4.2. Komunikasi Publik .....	<b>48</b>
4.3. Faktor – Faktor Keberhasilan Komunikasi Publik .....	<b>55</b>
<b>V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>

5.1. Simpulan.....	58
5.2. Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>State Of The Art</i> .....	7
Tabel 4.1 Batas – Batas Wilayah .....	43
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk .....	44
Tabel 4.3 Jumlah Rumah tangga dan Penduduk tiap Dusun .....	44
Tabel 4.4 Data Pendidikan/ Sekolah Formal dan Non Formal .....	45
Tabel 4.5 Jumlah Tenaga Kerja,Pencari Kerja, dan Lowongan Kerja .....	46



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran ..... 35







## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan sesuatu hal yang sangat penting dalam kehidupan antar manusia. Setiap individu melakukan komunikasi satu sama lain dalam ruang lingkup publik. Salah satu model komunikasi yang tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam Arni Muhammad (2011). Harold Laswell menggunakan 5 (lima) pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu siapa, mengatakan apa, dalam media/saluran apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Komunikasi yang terjalin dalam kehidupan manusia dapat dilihat dari berbagai jenis mulai dari komunikasi horizontal dan yakni komunikasi vertikal. Menurut Lewis dalam Arni Muhammad (2011) komunikasi ke bawah adalah untuk menyampaikan tujuan, merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan. Sedangkan komunikasi keatas adalah informasi yang mengalir dari tingkat yang lebih rendah (bawahan) ketingkat yang lebih tinggi (atasan). Tujuannya untuk memberikan informasi bagi atasan kapan bawahan siap menerima informasi dari mereka dan seberapa baik bawahan menerima apa yang dikatakan kepada mereka.

Strategi komunikasi merupakan paduan suatu perencanaan komunikasi (*communication*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat menunjukkan keefektifan dan keefisienan. Penyebaran strategi diperlukan dalam sebuah informasi, tanpa adanya strategi informasi tidak akan tersampaikan dengan baik kesasaran. Strategi komunikasi

merupakan hal penting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau sebuah informasi kepada publik atau khalayak. (Sartika, 2020 )

Komunikasi publik adalah komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan untuk mendorong dialog terbuka dalam organisasi atau komunitas terhadap solusi jangka panjang. Komunikasi publik unsur – unsurnya terdapat sumber, pesan, penerima dan diantara ketiganya ada yang disebut sebagai gangguan. Sumber akan menyesuaikan pesan yang dikirimkan kepada penerima. Kunci dari komunikasi publik adalah pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan diterima secara utuh. Namun, tidak menutup suatu kemungkinan dalam proses penyampaian pesan sering terjadi kesalahpahaman atau gangguan pada pesan yang lebih disering disebut dengan *hoax*. Komunikasi publik yang efektif akan mampu mengimbangi beredarnya informasi palsu, disinformasi, dan isu yang salah terkait suatu hal. Untuk meminimalisir terjadinya hal tersebut, maka yang perlu dilakukan adalah mempersingkat tahap-tahap dari proses komunikasi dengan semakin panjang tahapan yang dilalui oleh pesan maka akan menimbulkan distorsi pesan dalam komunikasi.

Komunikasi publik dalam penanganan *Covid -19*, yang pertama bertujuan untuk menciptakan *behavioral change* (ksp.go.id) atau perubahan perilaku, selanjutnya ialah kolaborasi pentahelix dari berbagai stake- holder yakni pemerintah, media, dunia usaha, akademisi, dan komunitas (ksp.go.id). Terakhir, pesan inti yang hendak disampaikan melalui komunikasi publik yakni disiplin diri, gotong royong, optimis dan positif dalam penanggulangan dan pencegahan pandemic *Covid-19* (ksp.go.id). Melalui komunikasi publik yang dilakukan oleh pemerintah diharapkan akan mampu meningkatkan kesadaran serta disiplin publik terhadap protokol kesehatan, peningkatan pada kemampuan memilih serta memilah informasi yang didapat mengenai *Covid - 19*, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Keberhasilan pemerintah terkait program yang akan dijalankan perlu melibatkan partisipasi dari masyarakat, sehingga diperlukan cara yang tepat dalam berkomunikasi khususnya terkait dengan program vaksinasi *Covid-19*.

Program vaksinasi masih menimbulkan pro dan kontra pada masyarakat. Masyarakat ada yang bersedia mengikuti vaksin namun ada juga sebagian masyarakat yang belum bersedia divaksin dengan berbagai alasan mulai dari alasan riwayat kesehatan, ibu hamil dan ibu menyusui hingga alasan pribadi. Komite Penanganan *Covid-19* dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) di laman *covid19.go.id* mengatakan, hal ini terjadi dikarenakan terdapat beberapa informasi keliru yang beredar di masyarakat terkait vaksin, seperti halal-haram vaksin, kandungan berbahaya dalam vaksin, efektivitas serta keamanan vaksin, dan lain sebagainya. Padahal pemerintah telah memastikan hanya akan menyediakan vaksin yang terbukti aman dan lolos uji klinis sesuai rekomendasi WHO vaksin *Covid-19* produksi *sinovac* dijamin suci dan halal. Bahkan, Presiden Joko Widodo serius mengaktualisasikan apa yang oleh (Kouzes & Posner, 2011) disebut dengan istilah “*exemplary leadership*”, yakni menjadi pemimpin yang patut diteladani karena beliau telah memberikan contoh menjadi orang pertama yang bersedia mendapatkan suntikan vaksin *Covid-19*. Tujuannya untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada masyarakat bahwa vaksin yang digunakan aman. Khusus Indonesia, variabelnya ditambah satu, yakni kehalalan.

Warga negara sebagian bersikap tidak percaya terhadap vaksin *Covid-19* bukan hanya terjadi di Indonesia tetapi juga terjadi di seluruh belahan dunia. Survei yang pernah dilakukan oleh *Nature Medicine* pada tahun 2021 menunjukkan masih banyaknya masyarakat global yang ragu terhadap vaksin. Istilah populer yang digunakan adalah *vaccine hesitancy*. Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) memaknai keraguan terhadap vaksin ini sebagai “penundaan dalam penerimaan atau penolakan” (*delay in acceptance or refusal*) terhadap vaksinasi meskipun layanan vaksinasi sudah tersedia. Yang menarik dari survey *Nature Medicine* adalah bahwa skeptisisme terhadap vaksin rupanya memiliki hubungan dengan rendahnya kepercayaan warga terhadap pemerintah. Jika hal ini berlaku di Indonesia, maka kemungkinan vaksinasi perdana yang dilakukan oleh Presiden tempo hari belum cukup untuk “mengungkit” (*leveraging*) rasa percaya publik. Tentu hal

ini menjadi pekerjaan rumah yang serius, mengingat vaksinasi adalah salah satu ikhtiar kita ditengah pandemi ini. Menurut (*Nature Communication, 2021*) Vaksinasi *Covid-19* di masa pandemi merupakan upaya “*Public Goods*” yang dilakukan oleh Pemerintah sebagai urusan wajib (*Obligatory Public Health Functions*). Oleh sebab itu, seluruh biaya vaksinasi harus ditanggung sepenuhnya oleh pemerintah. Di Indonesia vaksin *Covid-19* yang banyak digunakan adalah jenis Vaksin *Sinovac* yang dapat diberikan kepada orang berusia 18 - 59 tahun dalam kondisi sehat. Setiap warga akan diberikan sebanyak 2 kali vaksin dengan jarak minimal 14 hari. Dosis dalam sekali suntikan adalah 0,5 ml diberikan secara gratis kepada masyarakat dan tidak dikenakan biaya sama sekali. Hal ini, dilakukan demi mempercepat penurunan pandemi sehingga diperlukan cakupan imunisasi sebesar 70% agar ‘*herd immunity*’ segera tercapai dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun.

Masyarakat yang masih bersikap ragu dengan vaksinasi *Covid-19*, satgas Covid perlu mengambil langkah strategi komunikasi yang lebih efektif, sehingga menurunkan tingkat apatis dan menghasilkan perubahan sikap di kalangan masyarakat yang masih ragu terhadap vaksinasi *Covid 19*. Menurut Aristoteles, beliau menyebutkan teori segitiga *retorika* yaitu *ethos*, *logos* dan *pathos* dalam membangun komunikasi yang efektif. *Ethos* artinya kredibilitas dari seorang komunikator, *logos* yaitu kemampuan dalam memberikan rasionalisasi, dan *pathos* adalah karismatik atau daya tarik yang bersifat emosional (west dan lynn,2008). Ketiga variabel ini adalah faktor dasar yang harus dipenuhi oleh komunikator dalam mempengaruhi perubahan sikap komunikan.

Hal terpenting dari komunikasi publik terkait vaksinasi *Covid-19* saat ini adalah komunikasi yang berlangsung harus ditangani secara komprehensif, sistematis dan searah kepada publik. Menurut T.Syahrizal, Dendy, Veny, (2020). Aliran komunikasi ke bawah (*downward communication*) yaitu penyampaian pesan dari atasan dan informasikan kepada bawahan. Adapun tujuannya untuk merubah sikap, membentuk pendapat, mengurangi ketakutan dan kecurigaan yang timbul karena salah informasi, mencegah



kesalahpahaman karena kurang informasi dan mempersiapkan anggota organisasi untuk menyesuaikan diri dengan perubahan (Muhammad, 2008) sama seperti yang dilakukan oleh Presiden Jokowi kepada bawahannya selaras dengan konsep komunikasi publik yang dikemukakan oleh Judy Pearson dan Paul Nelson (dalam Srisadono, 2018) mereka mendefinisikan komunikasi publik (*public speaking*) sebagai proses menggunakan pesan untuk menimbulkan kesamaan makna dalam sebuah situasi di mana sumber mentransmisikan pesan ke sejumlah penerima yang kemudian memberikan umpan balik berupa pesan atau komunikasi nonverbal maupun berupa tanya jawab.

Informasi yang ada di Desa Pasarean segala informasi pada umumnya orang yang pertama kali mengetahui yaitu Kepala Desa, kemudian informasi yang diperoleh diinformasikan kepada bawahan. Aliran komunikasi atasan ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan wewenang dalam suatu organisasi. Seorang Kepala Desa menggunakan jalur komunikasi ke bawahan memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.

Kepercayaan masyarakat Desa Pasarean terhadap program vaksinasi covid masih minim. Oleh karena itu, Satgas covid di Desa Pasarean melakukan sosialisasi kepada masyarakat Desa Pasarean dalam meningkatkan kepercayaan terhadap program vaksinasi. Hal ini bermaksud agar masyarakat yang ada di Desa Pasarean dapat mengikuti program vaksinasi yang diadakan tanpa adanya paksaan, dan dari tidak mau divaksin berubah menjadi mau divaksin. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Komunikasi Publik Satgas Covid Tentang Program Vaksinasi Covid-19 Kepada Masyarakat Di Desa Pasarean”**.



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi publik yang dilakukan satgas covid-19 tentang program vaksin terhadap masyarakat di Desa Pasarean Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor ?
2. Komponen apa saja yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi publik penerimaan informasi tentang vaksin terdapat dalam strategi komunikasi yang dilakukan satgas covid ?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **I.3.1. Maksud**

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi publik pada masyarakat dalam program vaksinasi Covid-19 di Desa Pasarean.

### **I.3.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui komunikasi publik tentang program vaksinasi di Desa Pasarean yang terjadi antara Satgas Covid-19 dengan masyarakat.
2. Untuk mengetahui komponen apa saja yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi publik penerimaan informasi tentang vaksin terdapat dalam strategi komunikasi yang dilakukan satgas covid

## **1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

### **I.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sebagai bahan kajian dalam program peningkatan mutu pelayanan terutama tentang menambah informasi mengenai pemahaman pada masyarakat tentang vaksin Covid-19.

### **I.4.2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta pengetahuan yang dapat menambah wawasan tentang pemahaman masyarakat terhadap vaksin Covid-19.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan acuan data bagi penelitian selanjutnya dalam permasalahan yang serupa ataupun penelitian lain yang berhubungan dengan komunikasi publik pada masyarakat dalam program vaksinasi Covid-19, serta menghasilkan informasi yang berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang kesehatan masyarakat.

**1.5. State Of The Art**

Dalam *state of the art* dibawah ini,terdapat jurnal dan skripsi yang diperoleh dari *google scholar* yang berisi hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa penulis yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan adanya jurnal dan skripsi tersebut dari penelitian terdahulu, penulis bisa memberikan perbedaan diantara keduanya.

**TABEL 1.1.**

**State Of The Art**

No	Nama Peneliti dan Institusi	Judul dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian Skripsi Mahasiswa
1	Dewi Sartika, Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Komunikasi Publik Kepala Wilayah Kecamatan Dalam Meningkatkan	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi publik yang digunakan oleh	Subjek penelitian yang sama yaitu komunikasi publik, yang membedakan dengan

		Partisipasi Masyarakat. Tahun 2020	kepala wilayah kecamatan dalam meningkatkan partisipasi masyarakat yaitu: komunikator, pesan komunikasi, media komunikasi, untuk menentukan sasaran.	penelitian ini adalah strategi komunikasi yang diberikan oleh kepala wilayah kecamatan kepada masyarakat.
2	Very Irawan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Pelaksanaan Kewajiban Vaksinasi Covid-19 Terhadap Masyarakat Menurut Perpres NO.14 Tahun 2021 Tentang	Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah tanggapan masyarakat mengenai vaksinasi yang diberlakukan di	Subjek penelitian yang sama yaitu tentang kewajiban vaksinasi Covid-19. Yang

		<p>Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Pangggulangan Pandemi Covvid- 19 Dalam Tinjauan Fiqh Siyasah</p>	<p>kabupaten Aceh Tenggara sangat tidak efektif, karena banyaknya masyarakat yang menolak vaksinasi. Tinjaun Fiqh siyasah pada pelaksanaan kewajiban vaksinasi ini adalah terletak pada siyasah syar'iyah yang mana hubungan antara kewajiban vaksinasi ini dengan Fiqh siyasah syar'iyah itu</p>	<p>membedakan dengan penelitian ini ialah komunkasi.</p>
--	--	---	---	--

			tentu sangat memiliki keterkaitan.	
3.	Febriyanti, Universitas Muhammadiyah Makassar	Strategi Komunikasi Pada Pelayanan Kesehatan Masyarakat Umum Pada Rumah Sakit Sultan Dg. Radja Bulukumba,2020 (Skripsi)	dengan mengenal khalayak yakni setiap petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan senantiasanya mengenali khalayak dengan cara menganalisis kebutuhan khalayak, memahami dan mengerti keadaan khalayak serta memberikan masukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak	Subjek penelitian yang sama yaitu tentang komunikasi Yang membedakan dengan penelitian ini ialah program vaksinasi .

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Komunikasi Publik

#### 2.1.1. Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah suatu pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau kelompok dan luar organisasi, secara tatap muka maupun melalui media. (Muhammad, 2008)

Menurut Heinrichs (2005) mendefinisikan komunikasi publik berdasarkan kontribusi terhadap tujuan perubahan yang diharapkan yakni:

- 1) Proses komunikasi yang ber-langsung di ruang publik
- 2) Komunikasi publik membantu menciptakan isu spesifik sesuai konteks budaya
- 3) Komunikasi publik memiliki hubungan dengan proses politik dalam pelaksanaan kebijakan

Ciri-ciri komunikasi publik menurut West (2008) yang membedakan dengan komunikasi yang lainnya yaitu :

- 1) Satu pihak (pendengar) cenderung lebih pasif
- 2) Interaksi antara sumber dan penerima terbatas
- 3) Umpan balik yang diberikan terbatas

Sedangkan menurut Haryanto (2019) mengemukakan prinsip-prinsip dalam komunikasi publik yang harus dilakukan oleh pemerintah, yaitu :

- a) Keterbukaan
- b) Komunikasi yang dilakukan dengan publik secara langsung
- c) Keterlibatan dengan masyarakat sebagai bagian dari pembentukan kebijakan dan pengiriman
- d) Presentasi positif dari kebijakan pemerintah dan prestasi yang telah dicapai



- e) Menggunakan Seluruh saluran komunikasi yang dianggap relevan, tidak hanya terbatas pada media massa nasional
- f) Melakukan komunikasi lintas departemen yang terkoordinasi mengenai suatu isu, bukan menciptakan konflik atau duplikasi pesan
- g) Mendorong kenetralan posisi politik aparaturnya.

Menurut Hageman komunikasi publik merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang.

Komunikasi ini sering disebut komunikasi pidato, komunikasi kolektif, komunikasi retorika, publik speaking, dan komunikasi khayalak (*audience communication*). Selain itu, komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam keadaan tatap muka di depan khalayak yang lebih luas. Komunikasi publik sering disebut sebagai komunikasi massa, meskipun komunikasi massa lebih spesifik yakni komunikasi menggunakan media massa. (Cangara, 2014)

Komunikasi publik lebih luas jangkauannya di bandingkan dengan komunikasi massa. Dimana komunikasi massa hanya menggunakan media massa saja seperti koran, majalah, website, radio, dan televisi. Selain menggunakan media massa, komunikasi publik juga menggunakan media sosial dan media lain yang bisa menjangkau khalayak luas. Contohnya aksi demo, seminar, diskusi, dan lain sebagainya. (Cangara, 2014)

Dari segi teknis, komunikasi publik dikenal dengan berbagai istilah, contohnya:

- 1) Urusan publik (*public affairs*)
- 2) Informasi publik (*public information*)
- 3) Hubungan publik (*public relations*)

Adapun teori komunikasi publik menurut para ahli yaitu:

1) *Agenda Setting Theory* (Teori Agenda Setting)

Teori ini digagas oleh Max Mc Combs dan Donald Shaw ini menekankan bahwa media tidak perlu mengintruksikan apa yang orang pikirkan tetapi apa yang seharusnya dipikirkan. Media bertindak sebagai penjaga gerbang informasi dan menentukan isu apa yang penting. Teori agenda setting berpendapat bahwa informasi atau isu yang tampil lebih sering di media akan memiliki arti yang lebih penting bagi publik dan menentukan prioritas politik dan sosial. Fenomena ini juga berlaku untuk dampak kampanye terhadap pentingnya masalah sosial dan isu kebijakan.

2) *Uses and Gratifications Theory* (Teori Uses and Gratifications)

Teori yang ditemukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch ini adalah salah satu teori komunikasi yang menjelaskan hubungan antara manusia dan media. Teori menawarkan konsep yang berguna dalam memahami motivasi khalayak untuk memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat lima macam kebutuhan yang dipenuhi oleh media yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan kebutuhan bebas dari ketegangan.

### 2.1.2. Tujuan Komunikasi Publik

Menurut Onong Uchjana Effendy (2010) berpendapat bahwa tujuan komunikasi publik sebagai berikut :

1) Memberikan informasi (*Public Information*) kepada masyarakat.

Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi yang disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2) Mendidik masyarakat (*Public Education*).

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang. Akan tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara orang tua dan anak - anaknya

3) Menghibur masyarakat (*Public Entertainment*).

Perilaku masyarakat penerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat.

### 2.1.3. Unsur – Unsur Komunikasi Publik

1) Sumber/Komunikator, merupakan pengirim pesan informasi.

Sumber ini bisa terdiri dari satu orang atau bisa juga dalam kelompok misalnya dari organisasi. Komunikator atau sumber dalam komunikasi publik dapat dilakukan oleh siapa pun, dapat pula dilakukan oleh seorang komunikator publik profesional.

2) Pesan, adalah sesuatu yang disampaikan oleh sumber/komunikator kepada penerima/komunikan. Penyampaian pesan dalam komunikasi publik ini berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan, dan sebagainya kepada orang banyak sebagai bentuk dari pencerahan, atau tindakan sosialisasi. Pesannya berisi pesan yang penting diketahui publik. Yang dikomunikasikan menyangkut urusan publik (*Public Affairs*) atau yang diharapkan dapat menggugah orang banyak.

3) Media, merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sarana komunikasi publik yaitu segala saluran yang bisa menyampaikan pesan kepada publik melalui media massa, jejaring social, spanduk. Yang pasti komunikasi memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

4) Penerima/komunikan, adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan/penerima pesan dalam

komunikasi publik biasanya orang-orang dalam satu organisasi, ataupun luar organisasi, dengan jumlah yang relative besar dilakukan disebuah tempat seperti di kelas dan tempat ibadah.

- 5) Efek/pengaruh, adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan dari komunikator. Efek atau pengaruh yang diterima oleh komunikan tentunya kearah yang lebih baik, karena pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik biasanya mengenai pendidikan bahkan pencerahan.
- 6) Umpan balik/*feedback*, adalah suatu bentuk tanggapan balik dari komunikan/penerima setelah memperoleh pesan dari komunikator. Umpan balik dalam komunikasi publik bisa seperti pertanyaan yang diajukan ke komunikator yang terbatas ataupun bisa berupa saran. (Mulyana,2011:5)

#### **2.1.4. Efek Komunikasi Publik**

Menurut Mc. Luhan dalam Mulyana (2011) membagi tiga aspek mengenai efek dari komunikasi publik, diantaranya :

- 1) Efek Kognitif. Dimana efek kognitif ini adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif.
- 2) Efek Afektif. Dalam efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahukan kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.
- 3) Efek Behavioral. Efek ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

#### **2.1.5. Penyampaian Komunikasi Publik**

Penyampaian yang baik diikuti dengan cara penyampaian yang baik pula sehingga dapat memungkinkan komunikasi itu terjadi secara efektif.

Pembicara bertanggung jawab atas penyampaian informasi sehingga apa yang diinformasikan dapat seefektif mungkin. Untuk penyampaian yang baik harus diperhatikan beberapa hal, diantaranya :

1) Kontak Mata

Teknik komunikasi non verbal yang sangat membantu pembicara dalam hal menjelaskan ide-idenya kepada pendengar. Seorang pembicara yang berhasil harus menjaga kontak mata dengan pendengarnya, dengan adanya kontak mata, maka dapat membantu pembicara mengenai pesan yang disampaikan.

2) Vokalik

Kecepatan berbicara, nada, irama dan suara biasanya menekankan pada kata-kata yang disampaikan perlu diperhatikan, sehingga apa yang disampaikan dengan suara yang jelas dan enak didengar dapat memukau pendengar. Akan tetapi ketika apa yang disampaikan kurang maksimal maka pendengar yang mendengarkan akan membosankan.

3) Ketepatan

Terkadang suatu persentasi yang disampaikan dalam situasi informal, maka penyampaian informasi sebaiknya disesuaikan dengan situasi dan kondisinya. Begitu juga sebaliknya, bila keadaannya formal maka cara proses penyampaiannya juga harus formal. Disamping mempertimbangkan kondisi dan topik sebaiknya mempertimbangkan apa yang diharapkan oleh pendengar.

4) Perencanaan Kunci strategi yaitu perencanaan.

Karena itu, sebelum penyampaian informasi akan lebih baiknya ketika pembicara merencanakan perencanaan yang matang. Kemudian pemilihan topik pembicaraan yang bagus untuk diberikan kepada pendengar didasari pada analisis pendengar. Sehingga informasi yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pendengar.

(Arni,2008:203-205)



### 2.1.6. Bentuk Komunikasi Publik

#### a. Komunikasi Dari Atas ke Bawah

Secara sederhana, transformasi informasi dari manajer dalam semua level kebawahan merupakan komunikasi dari atas ke bawah (*top-down* atau *down-ward communications*). Aliran komunikasi dari manajer ke bawahan tersebut, umumnya terkait dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam suatu organisasi. Seorang manajer yang menggunakan jalur komunikasi ke bawah memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi, mengarahkan, mengkoordinasikan, memotivasi, memimpin, dan mengendalikan berbagai kegiatan yang ada di level bawah.

#### b. Komunikasi Dari Bawah ke Atas

Dalam struktur organisasi, komunikasi dari bawah ke atas (*bottom-up* atau *upward communications*) berarti alur pesan yang disampaikan berasal dari bawah (karyawan) menuju ke atas (manajer). Pesan yang ingin disampaikan mula-mula berasal dari para karyawan yang selanjutnya disampaikan ke jalur yang lebih tinggi, yaitu ke bagian pabrik, ke manajer produksi, dan akhirnya ke manajer umum.

### 2.1.7. Model-model Implementasi Kebijakan Publik

#### a. Implementasi Sistem Rasional (*Top-Down*)

Menurut Parsons Prentice Hall (2006), model implementasi sistem rasional yang paling pertama muncul. Pendekatan *top down* memiliki pandangan tentang hubungan kebijakan implementasi seperti yang tercakup dalam Emile karya Rousseau : “Segala sesuatu adalah baik jika diserahkan ke tangan Sang Pencipta. Segala sesuatu adalah buruk ditangan manusia”. model rasional ini berisi gagasan bahwa implementasi adalah menjadikan orang melakukan apa-apa yang diperintahkan dan mengontrol urutan tahapan dalam sebuah sistem.

Mazmanian dan Sabatier (1983) dalam Ratmono (2008), berpendapat bahwa implementasi *top down* adalah proses pelaksanaan

keputusan kebijakan mendasar. Beberapa ahli yang mengembangkan model implementasi kebijakan dengan perspektif *top down* adalah sebagai berikut :

1. Van Meter dan Van Horn
2. George Edward III
3. Mazmanian dan Sabatier
4. Model Grindle

b. Implementasi Kebijakan *Bottom Up*

Implementasi Kebijakan *Bottom Up* Model implementasi dengan pendekatan *bottom up* muncul sebagai kritik terhadap model pendekatan rasional (*top down*). Parsons (2006), mengemukakan bahwa yang benar-benar penting dalam implementasi adalah hubungan antara pembuat kebijakan dengan pelaksana kebijakan. Model *bottom up* adalah model yang memandang proses sebagai sebuah negosiasi dan pembentukan consensus. Masih menurut Parsons (2006), model pendekatan *bottom up* menekankan pada fakta bahwa implementasi di lapangan memberikan keleluasaan dalam penerapan kebijakan.

Ahli kebijakan yang lebih memfokuskan model implementasi kebijakan dalam perspektif *bottom up* adalah Adam Smith. Menurut Smith dalam Islamy (2001), implementasi kebijakan dipandang sebagai suatu proses atau alur. Model Smith ini memandang proses implementasi kebijakan dari proses kebijakan dari perspektif perubahan sosial dan politik, dimana kebijakan yang dibuat oleh pemerintah bertujuan untuk mengadakan perbaikan atau perubahan dalam masyarakat sebagai kelompok sasaran.

Menurut Smith dalam Islamy (2001), implementasi kebijakan dipengaruhi oleh empat variable, yaitu :

1. ***Idealized policy*** : yaitu pola interaksi yang digagas oleh perumus kebijakan dengan tujuan untuk mendorong,



mempengaruhi dan merangsang target grup untuk melaksanakannya.

2. **Target groups** : yaitu bagian dari *policy stake holders* yang diharapkan dapat mengadopsi pola-pola interaksi sebagaimana yang diharapkan oleh perumus kebijakan. Karena kelompok ini menjadi sasaran dari implementasi kebijakan, maka diharapkan dapat menyesuaikan pola-pola perilaku dengan kebijakan yang telah dirumuskan.
3. **Implementing organization** : yaitu badan-badan pelaksana yang bertanggung jawab dalam implementasi kebijakan.
4. **Environmental factors** : unsur-unsur di dalam lingkungan yang mempengaruhi implementasi kebijakan seperti aspek budaya, sosial, ekonomi dan politik.

## 2.2. Strategi Komunikasi

### 2.2.1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan bagaimana strategi komunikasi mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata ialah pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. (Effendy, 2010)

Kemudian menurut Onong Uchjana Effendy dalam Suryadi, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek penting yang harus dimengerti dan dipahami dengan baik, yaitu strategi yang dimaknai secara mikro (*planned multimedia strategy*) dan secara makro (*single communication medium strategy*). Ini sangat penting untuk memberikan makna yang lengkap dalam sebuah strategi komunikasi secara praktis nantinya. (Effendy, 2010)

Dari kedua aspek tersebut memiliki fungsi ganda yaitu:

1. Menyampaikan pesan komunikasi yang sifatnya informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis terhadap sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2. Menjembatani cultural gap, seperti suatu program yang berasal dari produk kebudayaan lain dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan sebagai suatu kebudayaan sendiri dapat dilihat tergantung dari bagaimana strategi mengemas informasi tersebut dalam komunikasinya . (Effendy, 2010)

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif.

Menurut (Arifin, 1984) dalam Suryadi (2018: 5-7). menyatakan bahwa strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi artinya memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan mungkin dihadapkan di masa depan untuk mencapai efektifitas. Dengan strategi komunikasi ini bisa ditempuh beberapa cara menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat .

Pemilihan strategi merupakan langkah awal yang perlu penanganan secara hati - hati dalam suatu perencanaan komunikasi, jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh bisa saja gagal, seperti kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

Makna strategi komunikasi akan berhadapan dengan kenyataan tentang apa dan bagaimana semua aktivitas yang dilakukan mampu efektif dalam mewujudkan ide, pemikiran, dan cara - cara yang sebelumnya diketahui dan dipahami oleh para pelaku komunikasi. Terdapat pendekatan-pendekatan tentang makna dari strategi komunikasi dalam arti konotatif maupun denotatif yang sehari - hari kita bisa melihat dan membedakannya. Demikian juga ada yang bisa dimaknai bahwa sebuah strategi komunikasi ini berhubungan dengan masalah manajemen komunikasi dan organisasi yang dijalankan berdasarkan fungsi - fungsi manajemen oleh seseorang maupun oleh lembaga atau organisasi tertentu. Pada dasarnya baik makna - makna kiasan maupun makna-makna praktis sebuah rencana yang

dilaksanakan dengan baik dalam konteks kehidupan individu manusia secara umum dapat dipandang sebuah strategi komunikasi. Makna dari “strategi” adalah cara - cara aktivitas, interaksi, kegiatan - kegiatan, dan arah serta jalan yang ditempuh agar tujuan-tujuan dan maksud seseorang dapat tercapai

### 2.2.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut Liliweri (2010:248) dalam Suryadi (2018 : 8) tujuan strategi komunikasi yaitu sebagai berikut :

- a) Memotivasi (*Motivating*)
- b) Memberitahukan (*Announcing*)
- c) Menyebarkan informasi (*Informing*)
- d) Mendukung pengambilan keputusan (*Supporting Decision Making*).

### 2.2.3. Langkah – Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Liliweri (2010) langkah – langkah dalam strategi komunikasi yaitu :

- a) Mengidentifikasi visi dan misi  
Visi merupakan cita - cita jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi umumnya terdiri dari beberapa kata yang mempunyai tujuan, sasaran dan cita-cita ideal komunikasi. Rumusan inilah yang dapat dirumuskan misi yang menerangkan cita - cita ideal tersebut.
- b) Menentukan program dan kegiatan  
Program dan kegiatan yang dimaksud adalah serangkaian aktifitas yang harus dikerjakan dalam arti ini merupakan penjabaran dari misi.
- c) Menentukan tujuan dan hasil  
Setiap program dan kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan dicapai.
- d) Memilih audiens yang menjadi sasaran  
Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang bisa dijadikan sasaran komunikasi.

e) Mengembangkan pesan

Semua pesan yang dirampungkan sebisa mungkin memiliki isi yang jelas, persuasif, dan merefleksikan nilai audiens, tampilan isi yang mampu memberikan solusi bagi masyarakat.

f) Identifikasi pembawaan pesan

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional dan keterampilan yang berkaitan dengan isi tertentu.

g) Mekanisme komunikasi/media

Memilih media yang mampu memperlancar mekanisme pengiriman dengan baik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang bisa diakses atau yang paling disukai audiens. Misalnya seperti koran, majalah, melalui radio.

h) Scan konteks dan persaingan

Mempertimbangkan resiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi. Seperti menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens. (Suryadi, 2018)

#### 2.2.4. Komponen Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki berbagai komponen, yaitu sebagai berikut : (Suryadi, 2018 : 9)

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Untuk menjadi komunikator yang baik dan tidak dapat dipercaya oleh komunikate atau khalayak sasaran, maka komunikator harus memiliki daya tarik dan kredibilitas.. Komunikator sering disebut sumber (*source*), pengirim (*sender*), pembicara (*speaker*) atau originator. Untuk menyampaikan apa yang ada didalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), komunikator harus mengubah perasaan atau pikirannya tersebut kedalam seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang idealnya dipahami oleh penerima pesan atau komunikan. (Mulyana, 2011) dalam Suryadi (2018)

## 2. Pesan Komunikasi

Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perumusan pesan yang baik dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi khalayak sangatlah penting. Pesan yang dirumuskan oleh komunikator canggihnya tepat mengenai khalayak sasaran. (Cangara, 2014) dalam Suryadi (2018)

Pesan memiliki tiga komponen, yaitu : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Simbol terpenting adalah kata-kata (bahasa), yang dapat merepresentasikan benda, gagasan, dan perasaan, baik ucapan (percakapan, wawancara, diskusi, ceramah) ataupun tulisan (surat, esai, artikel, novel, puisi, famflet). Kata-kata memungkinkan seseorang berbagi pikiran dengan orang lain. (Mulyana, 2011) dalam Suryadi (2018)

## 3. Media Komunikasi

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi. Dalam strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan pemilihan media komunikasi yang tepat dan dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat dan cepat. Pemilihan strategi media komunikasi dalam strategi komunikasi tak terkalahkan dengan tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

## 4. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengamatan masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan perasaan, penerima pesan menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang ia



terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian balik (*decoding*). (Mulyana, 2011) dalam Suryadi (2018)

#### 5. Efek

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya.

Komponen – komponen diatas merupakan komponen pokok dalam proses komunikasi,, namun ada komponen lain yang mungkin saja ditambahkan seperti : umpan balik (*feedback*), gangguan/kendala komunikasi (*noise*), dan konteks atau situasi komunikasi.

#### 2.2.5. Bentuk Strategi Komunikasi

Bentuk komunikasi yang diterapkan oleh seseorang dipengaruhi oleh tujuan yang ingin dicapainya sehingga bentuk komunikasi akan terhubung dengan desain - desain komunikasi. Desain komunikasi yang dirumuskan mulai dari tingkatan ide, sampai pada kertas kerja dan praktikpraktik dalam bentuk perilaku individu hingga menghasilkan efek komunikasi. Kemudian dalam prosesnya memanfaatkan sejumlah media dan teknologi sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena tersebut menghasilkan sebuah bentuk komunikasi. Keberhasilan strategi komunikasi tentunya tidak bisa begitu saja diperoleh tanpa menganalisis terlebih dahulu keunggulan dan kesiapan semua komponen yang terlibat di dalamnya. Agar dalam menerapkan strategi komunikasi ini berhasil apabila segala sesuatu harus dipertautkan dengan komponen - komponen yang merupakan hasil dari pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut, diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Who?* (siapakah komunikatornya). Dalam hal ini yang dimaksud ialah terbuka, jujur, disiplin, berkeinginan keras dan penuh perhitungan logika dan rasional.
- 2) *Says what?* (pesan apa yang dinyatakannya). Dalam hal ini yang dimaksud yaitu benar, rasional, valid, cepat dan jelas sumbernya.



- 3) *In which channel?* (media apa yang digunakan). Dalam hal ini adalah media elektronik, cetak, grafis gambar, audio, dan audio visual.
- 4) *To whom?* (siapa komunikannya). Yang dimaksud adalah personal, masyarakat luas, anggota baru maupun anggota lama.
- 5) *With what effect?* (efek apa yang diharapkan). Dalam hal ini yang dimaksud adalah kerja sama dalam hal memahami pesan, terjalin pemahaman bersama, terjadinya perbedaan persepsi, meninjau pada proses pencapaian tujuan bersama dengan pesan yang sama. (Suryadi, 2018)

Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi yang ada di dalamnya. Tentunya ketika direncanakan akan terlihat sumber pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Dengan demikian, berbicara sifat strategi komunikasi maka keberadaannya melekat atau terintegrasi dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi itu sendiri merupakan kajian dari organisasi komunikasi. Dengan demikian, sifat strategi komunikasi dapat dijelaskan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.
- 2) Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator.
- 3) Membutuhkan setting komunikasi yang jelas.
- 4) Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.
- 5) Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian organisasi.
- 6) Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektifitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan. Dari sifat strategi komunikasi diatas, terdapat juga sifat khusus dari keberadaan strategi komunikasi ini yaitu, mencerminkan suatu epistemology dari semua implementasi model, teori, dan jenis komunikasi dengan tujuan menguasai lingkungan komunikasi sehingga mampu memperoleh target komunikasi yang unggul. Sifat strategi komunikasi pada dasarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetpai pada awaalnya

didahului oleh sebuah pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan dari sebuah organisasi tertentu (Suryadi, 2018)

### 2.3. Satgas Covid

Satuan Tugas (Satgas) merupakan sebuah kelompok yang berorientasi pada tugas atau kelompok kecil yang dibentuk untuk menangani suatu atau sejumlah pekerjaan, menurut Myanzinda (2008 : 20). Satgas *Covid -19* dapat diartikan sebagai sebuah kelompok yang berorientasi pada tugas penanganan wabah *covid-19* untuk meminimalisir penyebaran di wilayah terdampak. Berdasarkan surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2020 tentang Komite Penanganan *Coronavirus Disease 2019 (covid -19)* dan pemulihan ekonomi nasional Satgas *Covid-19* memiliki tugas sebagai berikut :

1. Melaksanakan dan mengendalikan implementasi kebijakan strategis yang berkaitan dengan penanganan *Covid-19*
2. Menyelesaikan permasalahan pelaksanaan kebijakan strategis yang berkaitan dengan penanganan *Covid-19* secara cepat dan tepat
3. Melakukan pengawasan pelaksanaan kebijakan strategis yang berkaitan dengan penanganan *Covid-19*
4. Menetapkan dan melaksanakan kebijakan serta langkah – langkah lain yang diperlukan dalam rangka percepatan penanganan *Covid-19*. (Mellani, 2022)

Adapun tugas dari satgas covid sebagai berikut:

1. Membentuk Posko dan *Call Center* serta menginformasikan kepada masyarakat.
2. Melakukan Razia/ *Sweeping* yang dilakukan sesuai jadwal pada setiap hari dengan sasaran kerumunan massa.
3. Melaporkan kepada Gugus Tugas Kecamatan dan menkoordinasikan dengan petugas kesehatan setempat dalam hal menemukan anggota masyarakat yang diduga menemui gejala *Corona Virus Disease (COVID-19)* berdasarkan deteksi suhu tubuh lebih dari 38°C.
4. Memberikan informasi tentang pencegahan dan pengendalian serta penanganan penyebaran *Corona Virus Disease (COVID-19)*.

5. Melakukan pengendalian kepada seluruh pelaku usaha (warung, pusat perbelanjaan dan sejenisnya) untuk dibatasi operasionalnya sampai dengan pukul 21.00 WIB.
6. Melarang pelaksanaan kegiatan masyarakat yang bersifat mengumpulkan massa dalam jumlah besar termasuk pelaksanaan kegiatan keagamaan dan sejenisnya.
7. Melaporkan segala bentuk kegiatan terkait tugas pada setiap harinya kepada Gugus Tugas Tingkat Kecamatan.
8. Mencatat buku tamu keluar masuk ke Desa.
9. Mendata penduduk rentan sakit, seperti orang tua, balita, serta orang yang memiliki penyakit menahun, penyakit tetap dan penyakit kronis lainnya; dan
10. Ikut melakukan penyemprotan disinfektan ke rumah warga dengan Alat Pelindung Diri (APD) yang lengkap.

### **2.3.1. Satgas Covid di Desa Pasarean**

#### **a. Ketua**

##### **Tugas dan Fungsi :**

1. Menyusun kepengurusan dan menunjuk personil Satuan Tugas Penanganan *Covid-19* Kelurahan/Desa
2. Menyusun rencana kegiatan penanganan *Covid-19* dengan mengacu pada Kecamatan
3. Mengoordinasikan dan melakukan pengawasan pelaksanaan kegiatan penanganan *Covid-19* bersama Satuan Tugas penanganan *Covid-19* Dusun/RWRT
4. Melaporkan pelaksanaan kegiatan penanganan *Covid-19* serta hal-hal penting lainnya kepada Satuan Tugas Penanganan *Covid-19* di Kecamatan secara rutin minimal satu minggu sekali dan setiap saat jika terjadi situasi mendesak atau darurat
5. Melaporkan kepada Tugas Penanganan *Covid-19* Kecamatan jika menerima berita yang meragukan untuk dikonfirmasi kebenarannya.

**b. Bendahara**

**Tugas dan Fungsi :**

Melakukan pencatatan administrasi dan laporan keuangan pada kegiatan penanganan Covid-19.

**c. sekretaris**

**Tugas dan Fungsi :**

Melakukan korespondensi, pengurusan surat menyurat Tugas Penanganan Covid-19 dan mendokumentasikan kegiatan penanganan Covid-19 serta Menyusun laporan situasi terkini dan capaian kegiatan.

**2.4. Covid – 19**

**2.4.1. Pengertian Covid – 19**

*Corona Virus Disease 2019* atau *COVID-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernapasan akut parah virus corona 2 (*SARS-CoV-2*) virus dan penyakit baru ini tidak diketahui sebelum terjadinya wabah di Wuhan, Cina, pada Desember 2019. *COVID-19* sekarang telah menjadi pandemi yang menyerang banyak negara secara global (*World Health Organization, 2020*).

**2.4.2. Karakteristik Covid – 19**

*Covid – 19* ini menyebabkan pneumonia ringan dan bahkan berat, serta penularan yang dapat terjadi antar manusia. Virus corona sensitif terhadap sinar ultraviolet dan panas, dan dapat di nonaktifkan (secara efektif dengan hampir semua disinfektan kecuali *klorheksidin*). Oleh karena itu, cairan pembersih tangan yang mengandung *klorheksidin* tidak direkomendasikan untuk digunakan dalam wabah ini (*Kemenkes RI, 2020*). (*Buku Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Covid - 19 , 2020*)

**2.4.3. Penyebaran Covid-19**

Buku Pedoman COVID 19 (2020) menyatakan bahwa Virus corona merupakan zoonosis, sehingga terdapat kemungkinan virus berasal dari hewan dan ditularkan ke manusia. Virus COVID-19 belum diketahui dengan pasti proses penularan dari hewan ke manusia, tetapi data filogenetik memungkinkan COVID-19 juga merupakan zoonosis. Perkembangan data

selanjutnya menunjukkan penularan antar manusia (human to human), yaitu diprediksi COVID-19 paling utama ditransmisikan oleh tetesan aerosol penderita dan melalui kontak langsung. Aerosol atau droplet kemungkinan ditransmisikan ketika orang memiliki kontak langsung dengan penderita dalam jangka waktu yang terlalu lama. Pada laporan kasus ini bahkan dikatakan penularan terjadi pada saat kasus indeks belum mengalami gejala (asimtomatik) atau masih (Kemenkes RI, 2020b)

*World Health Organization* (WHO) telah menyatakan bahwa virus corona sebagai penyakit pandemi yang dapat diartikan sebagai situasi di mana penyakit menyebar dengan sangat cepat dan meluas ke seluruh dunia. WHO juga menjelaskan bahwa penyebaran virus corona bisa melalui penularan dari orang yang telah terinfeksi virus corona serta sudah dinyatakan positif.

Ketika seseorang yang telah terinfeksi bersin dan batuk, maka partikel-partikel virus tersebut akan menyebar melalui mulut atau hidung yang kemungkinan akan mengenai permukaan kemudian disentuh oleh orang yang sehat serta dihirup oleh orang sehat yang berdekatan dengan seseorang yang telah terinfeksi virus corona.

Bahkan saat ini, WHO juga telah mengkonfirmasi kemungkinan tinggi penularan melalui udara akibat aerosol virus yang diperkirakan dapat bertahan di udara lebih lama. Hal ini terutama terjadi di fasilitas kesehatan di mana aerosol virus dari seorang pasien terinfeksi yang sedang menjalani tindakan medis dapat terhirup oleh tenaga medis dan orang-orang di sekitarnya jika mereka tidak mengenakan alat pelindung diri yang standar.

Oleh karena itu, seluruh tenaga medis saat ini diimbau untuk mewaspadai kemungkinan cara penularan ini dan para pengunjung juga dilarang untuk mendekati area di mana tindakan medis sedang dilakukan.

Beberapa laporan menyebutkan penyebaran wabah *Covid – 19* yang tinggi di area - area tertutup seperti restoran, tempat hiburan malam, tempat kebugaran, tempat ibadah dan tempat kerja di mana terdapat aktivitas banyak orang yang berkumpul dan saling berbicara, berteriak ataupun bernyanyi.



Penyebaran yang tinggi ini diduga akibat proses sirkulasi udara yang tidak baik di ruang tertutup sehingga aerosol virus corona terjebak lebih lama dan dihirup oleh orang-orang yang berada di dalamnya. WHO saat ini sedang melakukan investasi lebih lanjut untuk secara akurat mengukur potensi penularan melalui udara ini (sumber: [who.int](http://who.int)).

Terkait gejala, *World Health Organization* (WHO) menambahkan bahwa orang yang terinfeksi virus corona akan mengalami gejala yang paling umum seperti demam, kelelahan dan batuk kering, beberapa juga mengalami gejala lain seperti pilek, dan sakit tenggorokan. Lansia atau orang yang berusia lanjut dan mereka yang memiliki penyakit lain seperti jantung dan tekanan darah tinggi berpotensi lebih besar untuk mengalami gejala dan efek samping yang lebih berat ketika terinfeksi virus corona.

Gejala berat biasanya ditandai dengan gejala demam tinggi hingga kesulitan bernapas sehingga tindakan medis yang diberikan harus lebih serius. Namun beberapa orang lainnya yang terinfeksi kemungkinan tidak merasakan gejala-gejala tersebut sehingga sulit untuk membedakan antara orang yang sehat dan yang sudah terinfeksi.

#### **2.4.4. Gejala dan Karakteristik Covid – 19**

Berdasarkan penyelidikan epidemiologi saat ini, masa inkubasi *Covid – 19* berkisar antara 1 hingga 14 hari, dan umumnya akan terjadi dalam 3 hingga 7 hari. (safrizal, 2020).

Menurut CDC 2020 berikut adalah tanda dan gejala yang dialami oleh orang dengan *Covid-19* mulai dari gejala ringan hingga penyakit parah. Gejala bisa muncul 2-14 hari setelah terpapar virus. Berikut adalah gejala yang dialami oleh orang dengan *Covid-19* (*Centers for Disease Control and Prevention, 2020*) :

- a. Demam atau kedinginan
- b. Batuk
- c. Sesak napas atau kesulitan bernapas
- d. Kelelahan
- e. Nyeri otot atau tubuh



- f. Sakit kepala
- g. Kehilangan rasa atau bau baru
- h. Sakit tenggorokan
- i. Hidung tersumbat atau meler
- j. Mual atau muntah
- k. Diare

Menurut (WebMD, 2020) menyatakan beberapa gejala umum hingga parah terkait dengan *Covid - 19* yaitu :

- A. Gejala umum terjadi pada hari ke-2 hingga ke-14 setelah terpapar virus *SARS-CoV-2* meliputi:
  - 1) Demam: 99%
  - 2) Kelelahan: 70%
  - 3) Batuk kering: 59%
  - 4) Kehilangan nafsu makan: 40%
  - 5) Sakit tubuh: 35%
  - 6) Sesak napas: 31%
  - 7) Lendir atau dahak: 27%
- B. Gejala lain yang muncul setelah atau tanpa gejala umum meliputi :
  - 1) Sakit tenggorokan
  - 2) Sakit kepala
  - 3) Menggigil, terkadang dengan gemetar
  - 4) Kehilangan bau atau rasa
  - 5) Hidung tersumbat atau meler
  - 6) Mual atau muntah
  - 7) Diare
- C. Gejala Berat dapat dialami oleh penderita *Covid-19* meliputi:
  - 1) Kesulitan bernapas
  - 2) Nyeri atau tekanan terus menerus di dada
  - 3) Bibir atau wajah kebiruan
  - 4) Kebingungan tiba-tiba
  - 5) Stroke

#### 2.4.5. Pencegahan *Covid-19*

Untuk mencegah penyebaran *Covid - 19* :

1. Selalu jaga jarak aman dari orang lain (minimal 1 meter), meskipun mereka tidak tampak sakit.
2. Kenakan masker di ruang publik, terutama di dalam ruangan atau jika pembatasan fisik tidak dimungkinkan.
3. Sebaiknya pilih ruang terbuka dan berventilasi baik. Buka jendela jika berada di dalam ruangan.
4. Cuci tangan Anda secara rutin. Gunakan sabun dan air, atau cairan pembersih tangan berbahan alkohol.
5. Ikuti vaksinasi ketika giliran Anda. Ikuti panduan setempat terkait vaksinasi.
6. Saat batuk atau bersin, tutup mulut dan hidung anda dengan lengan atau tisu.
7. Jangan keluar rumah jika merasa tidak enak badan.
8. Jika demam, batuk, dan kesulitan bernapas, segera cari bantuan medis. Telepon terlebih dahulu agar penyedia layanan kesehatan dapat mengarahkan Anda ke fasilitas kesehatan yang tepat. Tindakan ini akan melindungi Anda dan mencegah penyebaran virus serta infeksi lainnya.
9. Masker yang dipasang dengan benar dapat membantu mencegah penyebaran virus dari orang yang mengenyakannya ke orang lain. Mengenakan masker saja tidak cukup untuk melindungi diri dari *Covid - 19*, sehingga harus dikombinasikan dengan pembatasan fisik dan kebersihan tangan. Ikuti saran yang diberikan oleh otoritas kesehatan setempat.

#### 2.5. Vaksinasi

Vaksinasi *Covid-19* merupakan salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam menangani masalah *Covid-19*. Vaksinasi *Covid-19* bertujuan untuk menciptakan kekebalan kelompok (*herd immunity*) agar masyarakat menjadi lebih produktif dalam menjalankan aktivitas kesehariannya.

Kegiatan vaksinasi *Covid-19* di Indonesia saat ini sudah memasuki tahap kedua. Selain lansia, vaksinasi tahap kedua diperuntukkan bagi kelompok masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga berpotensi terpapar *Covid-19* sangat tinggi atau disebut dengan pekerja publik.

Vaksin merupakan produk biologi yang mengandung antigen yang jika diberikan kepada manusia akan secara aktif mengembangkan kekebalan khusus terhadap penyakit tertentu (Covid-19 Komite Penanganan, 2020). Berbagai negara termasuk Indonesia, sedang mengembangkan vaksin yang sangat cocok untuk pencegahan infeksi SARS-CoV-2 pada berbagai platform, yaitu vaksin virus yang dilemahkan, vaksin hidup dilemahkan, vaksin vektor virus, vaksin asam nukleat, seperti virus. Vaksin (vaksin mirip virus) dan vaksin subunit protein. Tujuan dengan dibuatnya vaksin ialah untuk mengurangi penyebaran Covid-19, menurunkan angka kesakitan dan kematian akibat Covid-19, mencapai imunitas kelompok dan melindungi masyarakat dari Covid-19, sehingga dapat menjaga produktivitas sosial dan ekonomi (Kemenkes RI Dirjen P2P, 2020).

Menurut Menteri Kesehatan, vaksin Covid-19 memiliki tiga manfaat. Termasuk di dalamnya adalah menambah kekebalan setiap orang yang divaksinasi secara langsung, jika jumlah penduduk yang divaksinasi banyak, maka sistem kekebalan penduduk akan memberikan perlindungan bagi mereka yang belum divaksinasi atau belum menjadi populasi sasaran vaksin (winanto, 2020)

Faktor Penting Dalam Vaksinasi Massal Menurut (Yuningsih, 2020) menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam vaksinasi massal yang akan datang, yaitu :

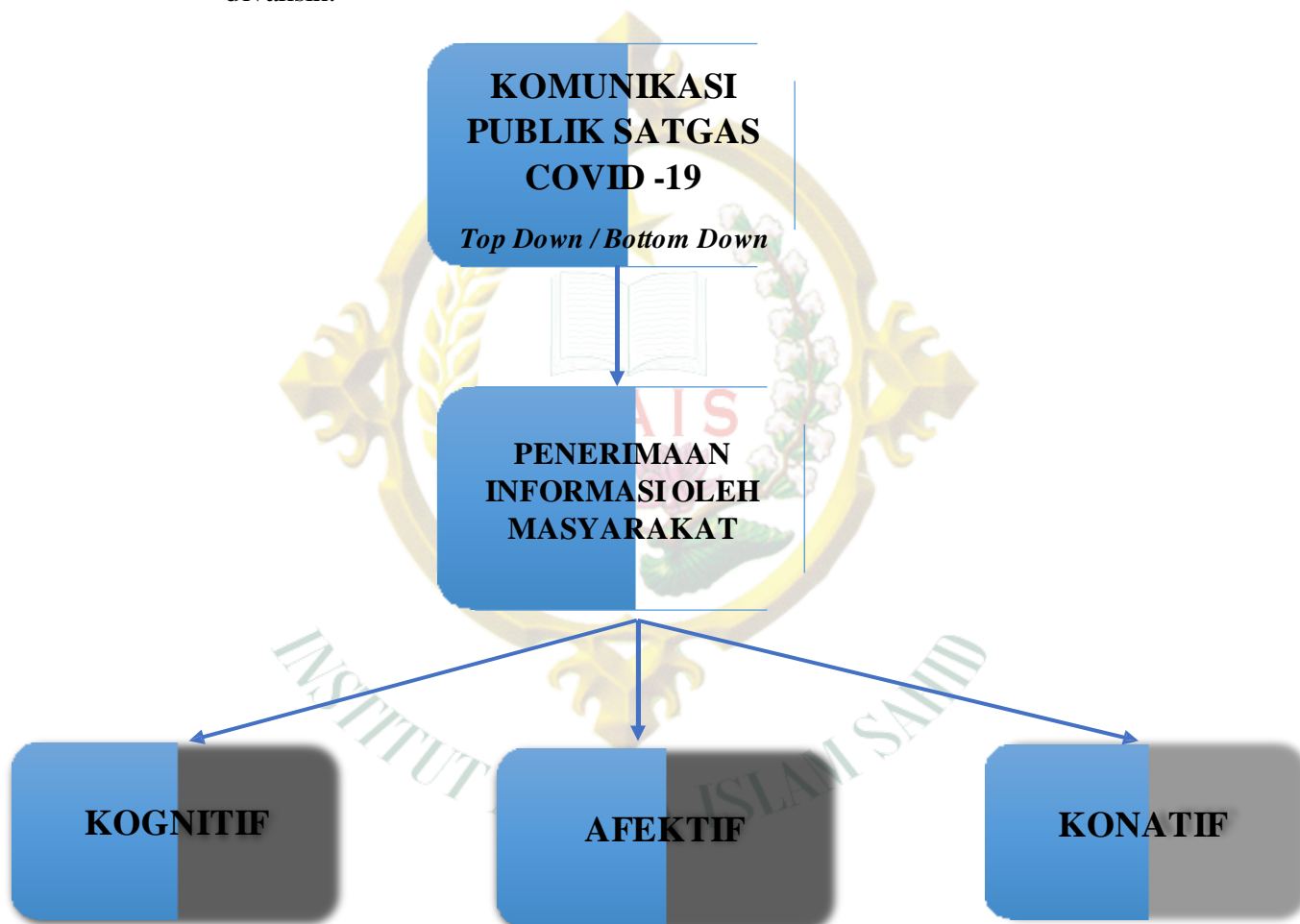
1. Pertama, dari semua perspektif kehidupan, perlu adanya sosialisasi tentang pentingnya vaksinasi secara besar-besaran, Vaksinasi merupakan cara paling efektif untuk mencegah penyakit dan bahaya pandemi Covid-19. Upaya sosialisasi melibatkan seluruh pemangku kepentingan, termasuk Majelis Ulama Indonesia, mengenai isu vaksin halal dalam keadaan darurat yang membahayakan nyawa

manusia. Oleh karena itu, MUI dapat memobilisasi umat beragama di daerahnya untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi masyarakat setempat. Sosialisasi juga melibatkan seluruh elemen masyarakat, pengelola lokal, sekolah, dll. Sosialisasi juga melibatkan semua media massa dan media sosial, karena banyak media yang salah dalam memberitakan bahwa vaksin dan obat Covid-19 itu sama meski berbeda. Tujuan vaksin adalah untuk mencegah penyakit, sedangkan tujuan pengobatan adalah untuk menyembuhkan setelah terinfeksi.

2. Kedua, Pendekatan kelompok anti-vaksin. Sebagaimana kegiatan imunisasi beberapa penyakit menular sebelumnya yang telah membawa banyak pro dan kontra terhadap kehalal dan menimbulkan banyak kelompok anti vaksinasi, vaksinasi Covid-19 mengharuskan pemangku kepentingan untuk mengadopsi strategi promosi kesehatan seperti advokasi, dukungan sosial, dan pemberdayaan masyarakat.
3. Ketiga, Vaksinasi skala besar didukung oleh sumber daya yang kuat (seperti kepastian regulasi); koordinasi antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah; sumber pendanaan meliputi kebijakan yang menghapus vaksinasi skala besar atau mengharuskan orang untuk membayar vaksin; melatih staf medis; swadaya Proses produksi Sarana dan prasarana yang telah mendukung manajemen rantai pasok vaksin terbaik sejak awal akan dialokasikan untuk vaksin yang disuntikkan ke masyarakat.
4. Keempat, Mengawasi pelaksanaan vaksinasi skala besar di semua wilayah, seperti pemantauan ketersediaan vaksin, kualitas vaksin, penggunaan anggaran, dan risiko kesehatan akibat pemberian vaksin. Ini karena efektivitas vaksin bervariasi dari orang ke orang. Kemungkinan vaksin palsu dan vaksin rusak akibat proses penyimpanan dan pada saat pendistribusian vaksin juga harus dipantau

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menjelaskan bahwa Satgas Covid melakukan strategi komunikasi publik yang akan memberikan informasi kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh pengetahuan vaksin dan selanjutnya masyarakat berpikir bahwa vaksin saat ini penting dan sebagian masyarakat mau untuk divaksin.



**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**

Menurut Williams dan Susanto (2011), kognitif adalah cara individu bertindak, dan cepat lambatnya individu saat memecahkan masalah yang sedang dihadapi. Menurut Piaget (2002), kognitif adalah

bagaimana anak beradaptasi dan menginterpretasikan objek dan kejadian-kejadian di sekitarnya. Menurut Neisser, kognitif adalah perolehan, penataan, dan penggunaan pengetahuan.

### 1. Fungsi Kognitif

Adanya fungsi kognitif ini membuat seseorang bisa dengan mudah bergaul satu sama lain. Adapun fungsinya yaitu :

#### a) Perhatian

Perhatian merupakan penyeleksi rangsangan yang nantinya menjadi fokus perhatian dan bisa diabaikan secara bersamaan. Rangsangan yang dimaksud bisa berupa bau, suara, maupun gambar.

#### b) Memori atau Daya Ingat

Memori atau daya ingat berkaitan dengan tingkat kefokusannya seseorang. Semakin fokus, semakin baik memori atau daya ingat. Hal ini menunjukkan bagaimana suatu informasi akan ditransfer dan disimpan di dalam otak.

#### c) Fungsi eksekutif

Fungsi eksekutif merupakan fungsi yang mengarahkan manusia untuk menjadi perencana dan melaksanakan sesuatu yang telah ia rencanakan. Nah, dari sinilah seseorang terlihat bagaimana cara menyelesaikan setiap permasalahan.

#### d) Kemampuan berbahasa

Kemampuan bahasa berkaitan dengan bagaimana seseorang mampu menyusun kata-kata saat berkomunikasi dengan orang lain. Setiap orang memiliki kemampuan bahasa yang berbeda-beda, bergantung dari fungsi kognitifnya.

#### e) Merasakan dan mengenali

Kehadiran fungsi kognitif membuat seseorang bisa merasakan dan mengenali segala sesuatu di sekitarnya. Misalnya membedakan antara jeruk dan lemon, semangka dan melon, dan seterusnya.



Menurut Sudjana (2013), yaitu berhubungan dengan sikap dan nilai. Menurut David R. Krathwohl (2014), yaitu perilaku yang memberatkan perasaan, emosi, atau derajat tingkat penolakan atau penerimaan terhadap suatu objek. Menurut Syamsu Yusuf (2011), yaitu tingkah laku yang mengandung penghayatan suatu emosi atau perasaan tertentu. Menurut Pophan, yaitu ranah yang menentukan tingkat keberhasilan seseorang.

## 2. Fungsi Afektif

Fungsi afektif selalu dikaitkan dengan kehidupan sebuah keluarga. Fungsi ini berkaitan erat dengan fungsi internal dan tindakan afektif di setiap keluarga. Tingkat keberhasilan fungsi afektif dalam keluarga bisa terlihat dari kebahagiaan suatu keluarga. Dalam menjalankan fungsi ini, ada beberapa komponen yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut.

- a) Saling mengasuh
- b) Saling menghargai
- c) Ikatan dan identifikasi ikatan dalam keluarga.

Munculnya masalah di dalam keluarga dikarenakan tidak terpenuhinya fungsi afektif ini atau justru keluarga tersebut terlalu sering melakukan tindakan afektif, yaitu tindakan spontan yang hanya berdasarkan emosi saja tanpa melalui perencanaan.

## 3. Fungsi Konatif

Konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku belum tentu akan benar-benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai. Menurut Freud (2012) konasi merupakan wujud dari kognisi dan afeksi dalam bentuk tingkah laku.

### III. METODE

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiono, 2017) Penelitian kualitatif dituntut untuk memiliki wawasan yang luas, baik wawasan teoritis maupun wawasan praktis yang terjadi dan berkembang pada konteks sosial. Rancangan Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, diuraikan dalam kalimat yang berdasarkan kepada teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah masyarakat yang telah mengikuti program vaksinasi di Desa Pasarean.

Pada riset kualitatif mempunyai tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang akan diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya (Kriyantono, 2006: 56-57).

#### 3.2. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berfikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial. Moleong (2007:4) menjelaskan bahwa paradigma merupakan cara berdasar dalam melaksanakan pemahaman, berasumsi, mempertimbangkan dan melaksanakan yang berangkai secara spesifik.

Terdapat tiga jenis paradigma penelitian, yaitu konstruktivisme, positivisme, dan post positivisme. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik, hal ini karena sifat dan permasalahan yang ada sesuai dengan paradigam konstruktivistik. Tujuan

penelitian dengan menggunakan paradigma ini untuk menghasilkan pemahaman yang bersifat rekonstruksi, yang di dalamnya mengandung kriteria dengan terma-terma sifat layak dipercaya (*trustworthiness*) dan otentitas (*authenticity*). Pengguna paradigma ini berorientasi pada produksi rekonstruksi pemahaman terhadap dunia sosial. Gejala sosial yang terjadi pada penelitian ini terlihat dari jumlah kasus positif *covid-19*, gejala ini memerlukan kesadaran masyarakat dalam pencegahan virus salah satunya dengan vaksinasi.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

#### a. Data primer

Data primer akan digunakan pada hasil wawancara dengan informan dan juga jawaban dari responden melalui kuesioner (angket) yang didapatkan dari lapangan. Pertanyaan dari kuesioner dan wawancara merupakan pertanyaan tentang fakta-fakta yang dianggap telah dikuasai responden, pertanyaan tersebut juga telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Hampir seluruh pertanyaan dalam survei adalah fakta dalam pengertian yang luas.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap dari data primer. Biasanya berupa tulisan atau dokumentasi yang mendukung penelitian seperti arsip, dokumen, laporan tertulis, data dari narasumber maupun dari internet. (Lailiani, 2017)

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik data sekunder maupun data primer yang dipergunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah, kemudian menganalisa faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan, sehingga akan diperoleh sebuah kebenaran data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan yaitu:

#### a. Observasi

Langkah awal dalam penelitian ini adalah melakukan observasi dengan tujuan guna mengetahui apakah masyarakat atau responden yang menjadi objek penelitian sudah tepat untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian

ini.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi struktur yaitu wawancara dilakukan secara terarah dan bebas, tetapi dengan tetap berada pada pokok permasalahan yang ditanyakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa foto, hasil rekaman wawancara dan jawaban dari kuesioner akan digunakan sebagai dokumen pendukung dalam penelitian, dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat argumen peneliti.

### 3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini memerlukan waktu kurang lebih dua bulan untuk menyelesaikan sebuah penelitian yaitu pada bulan agustus – september. Penelitian ini dilakukan di Jl. KH. Abdul Hamid Desa Pasarean Kecamatan Pamijhan Kabupaten Bogor 16810.

### 3.6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang peneliti gunakan yaitu obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan populasi oleh peneliti adalah masyarakat Desa Pasarean yang sudah di vaksinasi *Covid-19*.

b. Sampel

Sampel yang digunakan yaitu sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Fitrah, 2017 : 16).

Informan yang dipilih mampu memberikan informasi yang sesuai yaitu orang-orang yang dapat memahami permasalahan yang sedang diteliti

dan mereka yang memiliki informasi yang diperlukan saat penelitian.

Adapun informan yang utama dalam penelitian ini adalah:

1. Petugas Satgas Covid : 3 Orang
2. Tokoh Masyarakat : 2 Orang
3. Masyarakat : 10 orang

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari informan, peneliti menggunakan teknik penarikan *snow ball*. Teknik penarikan ini yaitu penetapan beberapa orang sebagai informan dan memungkinkan untuk mengambil atau menggantinya dengan informan lain apabila informan yang telah ditetapkan sebelumnya tidak memenuhi kebutuhan atau jawaban yang diberikannya masih simpang siur, maka informan ini akan bertambah sampai data yang dibutuhkan oleh peneliti telah sesuai dengan yang diharapkan.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Menurut miles dan Huberman (Sugiono 2017), dalam penelitian ini, yang digunakan adalah tahap reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data, dimana tahap ini dilakukan dengan cara memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal yang penting, dan data yang diperoleh dilapangan kemudian diketik atau ditulis dalam bentuk keterangan atau laporan.

*Display data* (penyajian data) selanjutnya data yang di peroleh dalam bentuk penjelasan singkat, bagan atau sejenisnya. Penarikan kesimpulan, dimana data yang diperoleh kemudian di kategorikan, mencari tema dan polanya kemudian menarik kesimpulan. Kesimpulan awal masih akan berubah ketika tidak menemukan bukti yang akurat yang mendukung bagian pengumpulan data berikutnya. (Sugiono, 2017)

### **3.8. Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, data bisa dikatakan akurat apabila terjadi keselarasan antara yang dilaporkan dengan perbedaan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menguji suatu kebenaran informasi pada metodologi ini dapat digunakan uji kredibilitas (Sugiono, 2017). Untuk menguji kredibilitas suatu kebenaran dapat dilakukan dengan cara:



1. Perpanjangan pengamatan

Apabila peneliti masih menemukan kekurangan dalam penelitian, maka peneliti masih bisa mendapatkan informasi yang akurat dari data yang sudah di dapatkan sebelumnya.

2. Triangulasi

Menurut sugiyono (2017), triangulasi merupakan pemeriksaan data dari berbagai sumber, cara dan waktu. Secara keseluruhan terdapat triangulasi data, triangulasi teknik dan triangulasi waktu antara lain:

- a. Triangulasi data, dapat diperoleh dengan cara mengecek kembali data dari beberapa sumber dan dikategorikan berdasarkan pandangan yang sama atau tidak.
- b. Triangulasi teknik, yang dilakukan dengan cara mengecek kebenaran data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, dilakukan dengan cara pengecekan dengan menggunakan situasi yang berbeda.

3. Menggunakan bahan referensi

Hal ini dilakukan dengan cara memperlihatkan bukti berupa gambar, suara/rekaman sehingga ada pembuktian bahwa peneliti benar - benar melakukan penelitian dan menghasilkan data dari penelitian.

4. Mengadakan membercheck

Hal ini dilakukan untuk mengevaluasi data kembali oleh peneliti atas data yang diperoleh dilapangan apakah jawaban yang didapatkan sesuai dari pertanyaan peneliti atau tidak, sehingga data yang didapatkan ialah data yang akurat. (Sugiono, 2017)



## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4. 1. Gambaran Umum Desa Pasarean

Desa Pasarean memiliki luas wilayahnya 277,208 Ha, terdiri dari 9 RW, 33 RT dan 2 Dusun. Yaitu Dusun I dan Dusun II, dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Batas – batas wilayah**

Batas	Desa	Kecamatan
Sebelah Utara	Situ Udik	Cibungbulang
Sebelah Selatan	Gunung Picung	Pamijahan
Sebelah Timur	Pamijahan	Pamijahan
Sebelah Barat	Gunung Menyan	Pamijahan

Jarak dari Desa Pasarean ke ibu kota Kecamatan Pamijahan 6 Km, jarak ke ibu kota Kabupaten Bogor 33 Km, jarak ke ibu kota Provinsi di Bandung 420 Km dan jarak ke ibu kota Negara di Jakarta 320 Km.

Desa Pasarean merupakan desa yang berada didaerah dataran tinggi, dengan ketinggian  $\pm 100 - 150$  meter diatas permukaan laut (mdpl). Sebagian besar wilayah desa adalah lahan pertanian/sawah/tegalan dengan permukaan tanah datar 30%, berbukit-bukit 40% dan lereng 30%. Suhu rata-rata harian mencapai 30-40 °C dan curah hujan rata-rata 1500-2000 Mm/tahun.

#### 1. Kependudukan

Penduduk Desa Pasarean berdasarkan data terakhir hasil sensus Penduduk Tahun 2020 tercatat sebanyak 11.872 jiwa, Tahun 2019 sebanyak

11.139 Jiwa, dan Tahun 2018 sebanyak 10.512 Jiwa, Sehingga mengenai penduduk Desa Pasarean mengalami kenaikan untuk setiap tahunnya dengan rata-rata di tahun 2017-2018 laju pertumbuhan 1.15 %, pada tahun 2018-2019 naik dengan laju pertumbuhan 5.95% dan pada tahun 2019-2020 memiliki laju pertumbuhan 6.58% Tingkat pertumbuhan penduduk yang naik dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa adanya keberhasilan suatu pemerintahan desa dalam meningkatkan dan pemeratakan pelayanan masyarakat di seluruh desa pasarean. untuk lebih jelasnya sebagaimana kita lihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Penduduk**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk			Jumlah KK	Laju Pertumbuhan
		Lk	Pr	Jumlah		
1	2018	5.305	5.207	<b>10.512</b>	2.937	1,15%
2	2019	5.759	5.380	<b>11.139</b>	3.304	5.95%
3	2020	6.118	5.754	<b>11.872</b>	3.335	6.58%

*Sumber : Data Desa Pasarean*

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Rumah Tangga dan Penduduk tiap Dusun**  
**Desa Pasarean Tahun 2020**

No.	Dusun	Penduduk		
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Satu	3.380	3.063	6.443
2	Dua	2.738	2.691	5.429
<b>Jumlah</b>		<b>6.118</b>	<b>5.754</b>	<b>11.872</b>

*Sumber : Data Penduduk Desa Pasarean*

Proyeksi Jumlah penduduk di Desa Pasarean Tahun 2021 berjumlah 12.228 Jiwa, Tahun 2022 berjumlah 12.584 jiwa. Jika mengambil nilai rata-rata laju pertumbuhan kenaikan 3% pertahun

Pendidikan merupakan salah satu modal dasar pembangunan, sehingga Pendidikan adalah sebuah investasi (modal) dimasa yang akan datang. Di Desa Pasarean. Adapun Rincian mengenai Jumlah Murid dan Guru tersebar sebagaimana bisa kita lihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Data Pendidikan/Sekolah Formal dan Non Formal**  
**di Desa Pasarean Tahun 2020**

No.	Nama Sekolah	Jumlah		Lokasi
		Guru	Murid	
1	Paud Bina Insani	8	90	Kp.Kawakilan Tiga Rt 03 Rw 03
2	Paud Insan Mumayyaz	3	15	Kp.Sukamaju Rt 02 Rw 04
3	Paud Ikaha	4	25	Kp.Cigamea Rt 04 Rw 04
4	Paud Darul Muqiimin	3	17	Kp.Cigamea Rt 04 Rw 04
5	Paud Al-Maarif	4	27	Kp.Kawakilan Du Art 01 Rw 03
6	Paud Alif	5	61	Kp.Masjid Rt 02 Rw 06
7	Paud Toriqul Huda	3	16	Kp.Babakan Empang Rt 03 Rw 06
8	Paud Darul Bagya	4	27	Kp.Babakan Sirna Rt 03 Rw 07
9	TK Darul Hijrah	6	55	Kp. Pasarean Rt 01 Rw 01
10	SDN Pasarean 01			Kp.Sinar Jaya Rt 02 Rw 07
11	SDN Pasarean 02			Kp.Kawakilan Tiga Rt 03 Rw 03
12	MI's Ibnu Hajar 01	14	296	Kp.Pasarean Rt 01 Rw 01
13	MI's Ibnu Hajar 02	12	269	Kp.Pasarean Rt 01 Rw 01
14	MI Insan Mumayyaz	10	73	Kp.Sukamaju Rt 02 Rw 04
15	MTS Miftahul Falah			Kp.Kawakilan Satu Rt 02 Rw 03
16	MTS Nurul Fadilah			Kp.Kandang Bakti Rt 05 Rw 04
17	MTS Ibnu Hajar	28	394	Kp.Pasarean Rt 01 Rw 01

18	SMA Ibnu Hajar	28	470	Kp.Pasarean Rt 01 Rw 01
----	----------------	----	-----	-------------------------

*Sumber : Data Desa Pasarean dan Dinas Pendidikan Kecamatan Pamijahan*

Berkaitan dengan perkembangan situasi dan kondisi ketenagakerjaan di Desa Pasarean sampai akhir tahun 2020, masih menunjukkan keadaan kondusif, walaupun dipihak lain masih dihadapkan pada keterbatasan lapangan kerja dan jumlah pencari kerja yang cukup banyak. Keadaan ini semakin sulit dikendalikan sebagai akibat Pasarean adalah sebagai akibat penambahan angkatan kerja baru dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), Kondisi ini terus berlangsung diberbagai lapisan dan tingkatan sektor-sektor usaha strategis yang banyak menyerap tenaga kerja. Keadaan seperti ini memberikan kontribusi sangat besar terhadap jumlah pencari kerja yang tidak terproyeksikan sebelumnya.

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja yang ditempatkan mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, sementara jumlah pencari kerja yang terdaftar mengalami penurunan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 4.5**

**Jumlah Tenaga Kerja, Pencari Kerja, dan Lowongan Kerja  
Di Desa Pasarean Tahun 2020**

No	Yang Terdaftar	Jumlah	Keterangan
1	Pencari Kerja	90	
2	Yang Ditempatkan		
3	Lowongan Kerja		
4	Sisa Pencari kerja		
<b>Jumlah</b>			

*Sumber : Data Desa pasarean*

Dari Tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2020 pencari kerja mengalami kenaikan, begitu pula pada lowongan kerja. Akan tetapi masih terdapat ketimpangan antara pencari kerja dengan lowongan pekerjaan itu sendiri, sehingga jumlah pencari kerja masih banyak yang tidak tertampung pada lowongan kerja yang dari segi kuantitasnya lebih sedikit dari pada pencari kerja.

Faktor lain yang menjadi pengaruh adalah tingkat Skill dan Pendidikan yang ada di Desa Pasarean masih kalah dengan desa-desa lainnya yang ada diwilayah Kecamatan Pamijahan, sedangkan perusahaan lebih memprioritaskan yang bersekolah tinggi (Sarjana), meskipun sedikit demi sedikit di Desa Pasarean sudah mulai bermunculan para Sarjana-sarjana Muda yang berpotensi.

## **2. Sarana Dan Prasarana Sosial Ekonomi**

Pada umumnya jenis sarana sosial ekonomi masyarakat Desa Pasarean berupa usaha perdagangan, terutama warung kebutuhan rumah tangga sehari-hari yang berskala kecil.

Adapun yang menjadi primadona atau usaha prioritas di Desa Pasarean adalah dari sektor pertanian dan Peternakan yang menjadi sektor ekonomi andalan bagi masyarakat Desa Pasarean.

Mengenai sektor yang lainnya seperti pedagang, warung, toko, waserda yang merupakan sektor lain bagi masyarakat Desa Pasarean yang jumlahnya hanya sebagian kecil dari jumlah penduduk yang ada di Desa Pasarean.

Berdasarkan Perda Kabupaten Bogor Nomor 108 Tahun 2020 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Pemerintahan Desa, bahwa Pemerintahan Desa adalah Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Pemerintah Desa terdiri dari :

1. Kepala Desa
2. Perangkat Desa

Perangkat Desa, terdiri dari Sekretariat Desa, Pelaksana Kewilayahan, dan Pelaksana Teknis, antara lain :

1. Sekretariat Desa, terdiri dari Sekretaris Desa membawahi Kepala Urusan Umum, Kepala Urusan Perencanaan, dan Kepala Urusan Keuangan desa.
2. Pelaksana Teknis, terdiri dari :
  - a) Kepala Kasi Pemerintahan
  - b) Kepala Kasi Pelayanan
  - c) Kepala Kasi Kesejahteraan Masyarakat.
3. Pelaksana Kewilayahan/Kepala Dusun.

#### **4.2. Komunikasi Publik**

Tujuan umum dari komunikasi publik pada satgas yang utama adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenai vaksin *covid-19*. Satgas harus meyakinkan masyarakat khususnya di Desa Pasarean yang masih ragu mengikuti vaksin yang diadakan oleh pemerintah dimana satgas ini harus melakukan berbagai sosialisasi kepada masyarakat yang bisa membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti vaksin dimana satgas ini sebagai komunikator dimana keraguan – keraguan masyarakat harus segera tertangani dan dapat mencapai suatu kegiatan ini agar satgas dinyatakan berhasil dalam menjalankan tugasnya.

Dalam penelitian ini diambil 15 informan yang terdiri dari 3 orang Satgas Desa Pasarean, 2 orang tokoh masyarakat dan 10 orang kepala masyarakat. Dalam penelitian ini penulis mengkaji beberapa informan untuk dapat menelaah lebih dalam mengenai komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean. Penulis menentukan informan dalam beberapa kriteria yakni petugas dalam menangani covid, masyarakat yang mengikuti kegiatan vaksin, dan umur informan. Penulis ingin mengetahui tentang komunikasi publik Satgas Covid tentang program vaksinasi kepada masyarakat Desa Pasarean. Menurut data wawancara usia para informan yaitu umur antara umur 18 – 38 tahun.



Peneliti pada saat wawancara menanyakan tentang komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean serta faktor – faktor pendukung keberhasilan komunikasi publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan para Satgas Covid dan masyarakat hal ini bisa dikatakan bahwa komunikasi publik bisa berjalan sukses karena adanya dukungan serta kerjasama antara masyarakat dan Satgas Covid serta pihak lain yang bertanggungjawab terhadap program vaksin yang diadakan. Satgas Covid serta pihak yang bertanggung jawab dalam program vaksin mengadakan sosialisasi atau penyuluhan dengan masyarakat agar masyarakat Desa Pasarean mengetahui bahwa vaksin penting untuk pencegahan penularan covid. Selain itu juga masyarakat bisa tertarik atau menyukai adanya program vaksin serta mau mengikuti kegiatan vaksin yang dilaksanakan di Desa Pasarean.

#### 1. Komunikasi Publik yang ada di Desa Pasarean

Komunikasi publik adalah komunikasi strategis yang digunakan ketika seseorang atau sekelompok orang mengumpulkan dan berbagi informasi kepada sekelompok orang untuk menyampaikan pesan tentang topik tertentu. Ini adalah salah satu bentuk komunikasi yang penting, biasanya dilakukan untuk tujuan tertentu.

Informasi tersebut dapat berasal dari swasta, pemerintah, aparat desa, partai politik, dan banyak lagi. Secara sederhana, aktivitas berbagi informasi dengan publik dapat dipahami sebagai komunikasi publik.

Ketika informasi dibagikan dengan satu orang, disebut komunikasi interpersonal misalnya berbicara dengan satu siswa, sedangkan ketika informasi dibagikan dengan lebih dari satu orang disebut komunikasi publik yang menyapa masyarakat dalam sosialisasi.

Komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean ada 2 yaitu secara tatap muka dan melalui media.

##### a. Tatap Muka

Komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean yaitu melakukan tatap muka dimana seseorang melakukan

komunikasi tanpa perantara media telepon atau surat dan lainnya. Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan di Desa Pasarean yaitu dengan sosialisasi atau penyuluhan. Sosialisasi yang sering diadakan di Desa Pasarean dilakukan secara terbuka dengan melibatkan pegawai Desa serta masyarakat. Oleh karena itu, dengan melakukan tatap muka (*face to face*) komunikator dan komunikan terjadi kontak pribadi (*personal contact*). Ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tersampaikan maka komunikan akan menanggapi baik melalui ekspresi wajah, maupun gaya bicaranya. Apabila tanggapan yang diberikan komunikan positif, berarti penyampaian yang diberikan komunikator menyenangkan komunikan yang mendengarkan dan bisa dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil.

b. Melalui Media

Media menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah proses dalam menyelenggarakan kegiatan pemerintahan sekarang. Masyarakat memantau kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah melalui jenis media. Terdapat 2 media yang ada di Desa Pasarean yaitu media cetak dan media sosial. Untuk media cetak Desa Pasarean membuat pamflet sedangkan untuk media sosial yaitu membuat grup whatsapp dalam menyampaikan informasi.

Relasi dengan media itu penting dengan alasan :

- 1) Media bisa digunakan untuk membangun citra positif instansi mata publik
- 2) Instansi bisa lebih diketahui dimata publik bila diberitakan oleh media
- 3) Media bisa menolong instansi dalam mensosialisasikan kebijakan terhadap masyarakat

Dengan komunikasi publik informasi tentang program vaksinasi dari satgas kepada masyarakat tersampaikan sehingga

masyarakat mengetahui bahwa vaksin ini penting untuk kesehatan tubuh untuk mencegah penularan covid. Selain itu juga masyarakat jadi antusias dan tertarik atau menyukai adanya program vaksin serta masyarakat Desa Pasarean mau mengikuti program vaksin setelah mengikuti sosialisasi.

Sebagai Satgas Covid dan Masyarakat, dari 5 informan yang diwawancara komunikasi publik ada pada sosialisasi langsung di Desa serta melalui grup whatsapp. Ketua satgas berkata :

*“Komunikasi publik itu yaitu komunikasi yang luas jadi komunikasi yang ada di Desa Pasarean ini ada berbagai macam yang saya ketahui yaitu jika ada suatu informasi yang penting khususnya yang lagi marak sekarang itu program yang harus dilaksanakan untuk pencegahan penularan penyakit covid ini yaitu harus mengikuti vaksin aparat desa dan satgas mengundang masyarakat untuk melakukan penyuluhan di Desa”*

Komunikasi publik memang sangat penting dalam pemahaman serta pengetahuan. Sebagian masyarakat Desa Pasarean yang tidak memiliki waktu dalam mengikuti sosialisasi yang ada di Desa untuk itu dibuat grup whatsapp.

*“Informasi – informasi yang penting yang berhubungan dengan masyarakat pihak Desa mengadakan sosialisasi di Desa, namun banyak yang tidak hadir jadi aparat desa membuat grup whatsapp untuk informasi - informasi terbaru terkait program vaksin yang akan diadakan ”* ujar seorang warga Desa Pasarean

Informasi – informasi yang ada tidak akan berpengaruh terhadap orang - orang yang malas membaca teks dan mendengarkan orang berbicara panjang untuk itu tim satgas membuat pamflet semenarik mungkin agar orang tertarik membacanya.

Karakteristik orang - orang yang malas membaca dan kurangnya pemahaman aparat desa dengan cepat membuat pamflet

sem menarik mungkin dengan begitu masyarakat akan melihat dan penasaran terhadap gambar sehingga masyarakat mau membacanya.

Dalam pemberian informasi di Desa Pasarean ada berbagai macam bentuk informasi yaitu sosialisasi, pembuatan grup whatsapp serta pembuatan pamflet. Hal seperti ini yang membuat masyarakat Desa Pasarean dapat mengetahui informasi terkini.

2. Metode Informasi dalam Program Vaksinasi sehingga Masyarakat di Desa Pasarean mengetahui dan tertarik tentang program vaksin

Program vaksin yang diperintahkan oleh Pemerintah harus dilaksanakan di Desa Pasarean. Masyarakat harus mengetahui bahwa vaksin ini penting dalam pencegahan penularan terhadap penyakit covid -19. Untuk itu sangat diperlukan metode informasi yang dapat membuat masyarakat menjadi memahami dan mengetahui.

Sosialisasi merupakan metode penting yang dapat mempengaruhi masyarakat mengetahui dan memahami informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sosialisasi yang ada di Desa Pasarean untuk pengetahuan mengenai covid yaitu dengan publik speaking. Target penyampaian sosialisasi dengan publik speaking ini adalah masyarakat yang tidak mengetahui sosial media, tidak dapat membaca, serta ibu - ibu dan bapak - bapak.

Sosialisasi yang lain yaitu dengan edukasi melalui tontonan film tentang bahaya covid - 19 serta cara pencegahannya. Target penyampaian pesan melalui tontonan film ini yaitu anak - anak sekolah.

Perbedaan sosialisasi seperti itu bertujuan agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat itu harus benar-benar jelas sehingga target yang dituju bisa memahaminya. Informasi yang ada yaitu sosialisasi namun sosialisasi yang ada cukup beragam yaitu dengan *public speaking*, menonton film edukasi serta lainnya

dibedakan dalam usianya agar informasi yang diberikan tepat sasaran dan mudah untuk dipahami.

### 3. Peranan Satgas dalam Menginformasikan Program Vaksinasi kepada Masyarakat Desa Pasarean

Dalam hal ini, Satgas Covid berperan aktif dalam menginformasikan program vaksin kepada masyarakat. Informasi – informasi yang diberikan harus sesuai pada fakta sehingga tidak ada kesalahpahaman terhadap masyarakat Desa Pasarean dan Satgas Covid.

Peran satgas dalam tatanan implementasi program, para pihak terkait harus dapat memahami beragam pengalaman dan perspektif yang ada di masyarakat serta berupaya agar masyarakat dapat merespon program secara positif sehingga dengan sukarela melaksanakan vaksinasi. Di lain sisi, masyarakat juga perlu secara aktif untuk memahami program vaksinasi COVID-19 ini termasuk bagaimana skema dan kondisi prasyarat, target *outcome*, akses terhadap vaksin, serta risiko yang mungkin akan dihadapi bilamana tidak mendapat vaksinasi.

*“Satgas yang ada di Desa Pasarean bertugas dalam pelaksanaan program vaksin ini harus dan harus diikuti oleh masyarakat Desa Pasarean untuk itu tim satgas mempunyai peran dalam meyakinkan warga bahwa vaksin ini tidak berbahaya dengan adanya penyuluhan, kalupun ada efek atau sesuatu yang terjadi pasti pihak kami dan tim kesehatan akan bertanggung jawab akan itu”* ujar ketua satgas

### 4. Tahapan atau Arahan untuk Masyarakat agar Mau Mengikuti Program Vaksin dan Alasannya

Tidak mudah untuk masyarakat untuk mempercayai bahwa penyakit covid ini menular dengan cepat. Selain itu juga kekhawatiran yang ada pada diri masyarakat itu sendiri sehingga



tidak mau mengikuti vaksin. Ada beberapa tahapan atau arahan agar masyarakat Desa Pasarean mau mengikuti kegiatan vaksin.

*“Tim satgas serta pihak yang bersangkutan pada program covid-19 bekerja keras agar masyarakat Desa Pasarean banyak yang mengikuti vaksin untuk itu ada 3 tahapan dalam meyakinkan masyarakat serta mempercayai dan mau mengikuti kegiatan vaksin ini. Tahapan – tahapan yang dipilih yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap pasca pelaksanaan. Ketiga tahapan tersebut sudah dibicarakan dengan aparat Desa. Mereka berharap dengan ketiga tahapan tersebut keantusiasan masyarakat Desa Pasarean bertambah sehingga banyak yang mau mengikuti program vaksin.*

5. Waktu yang tepat dalam Menyampaikan Penyuluhan Informasi mengenai Vaksin kepada Masyarakat Desa Pasarean

Agar penyuluhan berjalan lancar dan masyarakat banyak yang mengikuti kegiatan ini maka tim harus bisa memprediksi waktu yang tepat.

*“Waktu yang tepat dalam penyuluhan mengenai vaksin itu hari libur kerja atau sekolah yaitu hari weekend “*

Waktu yang tepat dan efektif sangat berpengaruh pada penyampaian informasi. Masyarakat jauh lebih bersemangat dan bisa memahami dengan cepat jika waktu pelaksanaannya tepat.

6. Tempat untuk melakukan Penyuluhan atau Sosialisasi tentang Program Vaksin

Selain waktu yang tepat, tempat yang sesuai dan nyaman pun menjadi alasan seseorang mengikuti kegiatan penyuluhan atau sosialisasi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bahwa tempat yang nyaman mampu membuat seseorang mengikuti program atau acara yang dilaksanakan sampai dengan selesai. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dari 15 informan. Selain nyaman tempat bersih juga menjadi salah satu faktor agar masyarakat mau



mengikuti sosialisasi. Selanjutnya tempat yang dekat juga menjadi faktor utama dalam keikutsertaan masyarakat mengikuti sosialisasi yang diadakan.

Dapat dikatakan bahwa untuk mencegah penularan covid sosialisasi Desa diadakan per RT. Semakin banyak orang yang mengikuti sosialisasi, maka hal itu akan mempengaruhi jumlah yang mau mengikuti vaksin.

#### **4.3. Faktor – Faktor Keberhasilan Komunikasi Publik**

Komunikasi publik bisa dikatakan berhasil jika komunikator mampu memberikan pengetahuan yang bisa dimengerti oleh komunikan dan bisa direspon positif serta menyukainya. Selain itu juga komunikator mampu mengajak komunikan dalam program yang diadakannya.

##### **1. Faktor informasi yang mendorong masyarakat sehingga masyarakat mengetahui, menyukai dan mau mengikuti vaksin**

Informasi yang didapat untuk mendorong masyarakat agar dapat mengetahui, menyukai serta mau mengikuti kegiatan yang diadakan yaitu salah satunya dengan media sosial. Dengan adanya media sosial semua informasi yang didapat akan lebih lengkap.

Media sosial sangat berpengaruh pesat pada informasi - informasi terkini yang dapat tersebar luas. Zaman sekarang hampir semua orang menggunakan media sosial terutama anak muda. Informasi - informasi yang ada di media sosial tersebar luas bukan hanya di indonesia tetapi mendunia.

Informasi bagi masyarakat dan orang – orang itu penting dalam memberdayakan kehidupan yang lebih meningkat. Dengan membanjirnya informasi bagi masyarakat bisa menambah ilmu dan pengetahuan bahkan bisa sampai mengikutinya.

2. Orang yang berpengaruh dalam keberhasilan program vaksin yang diadakan sehingga masyarakat mau mengikuti kegiatan vaksin

Keberhasilan komunikasi publik dalam program vaksinasi tidaklah mudah. Peran serta Satgas covid dan Komunikator sangat mempengaruhi kesuksesan program vaksinasi Covid. Pemberdayaan masyarakat untuk menerima vaksin dan mendukung program vaksinasi Covid itu sendiri memerlukan peran serta banyak pihak, di mana komunikasi yang baik antara pemerintah, tenaga kesehatan, keluarga, dan komunitas merupakan salah satu faktor yang harus dibangun.

Dalam hal membangun perspektif positif, pihak yang bersangkutan sangat diperlukan agar masyarakat tertarik dan menerima program untuk bersama-sama mensukseskan vaksinasi Covid . Hal ini penting karena beberapa hal seperti faktor agama dan kepercayaan termasuk concern terhadap kehalalan vaksin, berita negatif terkait vaksinasi, takhayul, norma budaya tertentu, sampai propaganda anti-vaksin dapat menghambat kesuksesan vaksinasi.

Selain itu juga faktor keberhasilan komunikasi publik yaitu pada penggunaan sosial media. Dengan banyaknya informasi yang didapat mampu mendorong masyarakat mengetahui, tertarik serta mau mengikuti kegiatan yang diadakan. Tidak hanya itu kedekatan antara komunikator dan komunikan juga berpengaruh pada faktor keberhasilan komunikasi.

Bahasa yang mudah dipahami dan jelas menjadi kunci kesuksesan keberhasilan komunikasi. Dengan begitu sasaran yang dituju bisa memahaminya dengan cepat.

Dari 15 informan yang diteliti orang yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan program vaksin yang ada di Desa Pasarean adalah Kepala Desa dan komunikator.

“Satgas Covid sangat berpengaruh dalam keberhasilan program vaksin ini selain itu juga komunikator menjadi sebuah motivasi sehingga masyarakat mempercayai dan tidak khawatir lagi melakukan *vaksin*” begitulah kira – kira ucapan 15 informan ini.

Efek yang dirasakan oleh masyarakat setelah mengetahui bahwa vaksin itu sangat penting untuk kehidupan di masa covid - 19 diantaranya yaitu :

1. Mencari kerja dan sedang bekerja

Masyarakat yang akan bekerja dan sedang bekerja tentu vaksin sangat berguna. Perusahaan yang ada di zaman covid - 19 akan menerima orang - orang yang sudah di vaksin yang dapat mencegah penularan covid - 19.

2. Pengambilan bansos

Masyarakat yang akan mengambil bansos harus sudah melakukan vaksin jika tidak bantuan itu tidak bisa diambil dan pengambilan bansos tidak dapat diwakilkan jadi mau tidak mau masyarakat yang menerima siap melakukan vaksin.

3. Keluar rumah

Agar tidak terjadi penularan covid 19 tempat - tempat umum yang ada jika ingin memasuki tempat - tempat itu syarat utamanya yaitu harus sudah divaksin dan yang masuk tempat - tempat umum harus menunjukkan kartu vaksin dan scan.



## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis sajikan pada bab-bab sebelumnya, dan karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi publik yang ada di Desa Pasarean yang terjadi antara Satgas covid -19 dan masyarakat yaitu terdiri dari 2 secara tatap muka yaitu dengan cara sosialisasi langsung dan melalui media (media cetak dan media sosial)
2. Faktor – faktor penerimaan informasi dalam mendorong masyarakat agar dapat mengetahui, menyukai serta mau mengikuti kegiatan yang diadakan yaitu salah satunya dengan media sosial. Kedekatan komunikator dan komunikasi juga menjadi salah satu kunci keberhasilan komunikasi publik serta gaya bahasa yang di sesuaikan berdasarkan usia serta mampu memberikan efek kepada masyarakat sehingga masyarakat siap melakukan vaksin.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian maka terdapat beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu: disarankan untuk menggunakan populasi, sampel dan metode yang berbeda dari penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (1984). strategi komunikasi. 10.
- Blanchard, Oliver (2006). *Macroeconomic 4 edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Buku Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Covid - 19 . (2020).
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, O. U. (1981). Dimensi - Dimensi Komunikasi. 84.
- Freud , M, Hecner F, Dany F alih bahasa (2012). *Atlas Hematology*. Buku Kedokteran EGC, Jakarta
- Haryanto, E. d. (2019). *Komunikasi Publik di Era Industri 4.0* . Jakarta : Jualin Bukumu.
- Heinrichs, H. d. (2005). Media Communication On Climate Change and Coastal Protection : Reception and Interpretations by the Audience. Scientific Knowldge and Cultural Diversity : Proceedings of the Public Communication of Science and Technology . *Konferensi Internasional di Barcelona 2004*.
- Lailiani, A. B. (2017). Strategi Pemerintah Desa Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Rangka Pembangunan Desa.
- Mellani, G. (2022). Peranan Satuan Tugas Coronavirus Disease 2019 Dalam Pencegahan Penyebaran Coronavirus Disease 2019 di Kabupaten Lima Puluh Kota. 25 -26.
- Muhammad, A. (2008). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Sartika, D. (2020). Strategi Komunikasi Publik Kepala Wilayah Kecamatan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat. 1.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- T.Syahrizal,Dendy,dan Veny.(2020). Analisis Tingkat Stres Pada Pasien Hemodialisa di RSUD Arifin Achmad Provinsi Riau DI Masa Pandemi.
- Undang - Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Undang - Undang No. 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintah Daerah
- Piaget, Jean.(2002). *Tingkat Perkembangan Kognitif*. Jakarta : Gramedia
- West, R. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Winanto,Yudho (2020) Mengenal jenis dan manfaat vaksin Covid-19, kontari.co.id. Available at: <https://kesehatan.kontan.co.id/news/mengenal-jenis-dan-manfaat-vaksin-covid-19-1> .