

Evaluasi program sosialisasi vaksinasi covid-19 melalui media sosial

Suranto Aw

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

e-mail: suranto@uny.ac.id

Abstrak

Salah satu parameter evaluasi yang dapat mengukur keefektifan program sosialisasi melalui media sosial adalah *citizen engagement*, yaitu keterlibatan publik terhadap suatu problematika penting atau yang dianggap penting di media sosial. Evaluasi ini dilakukan untuk menganalisis keefektifan program sosialisasi vaksinasi Covid-19 melalui media sosial. Objek evaluasi adalah percakapan warganet di Twitter baik berupa pesan, status, maupun *tweet* yang menyebutkan kata kunci 'Vaksin COVID-19' di media sosial. Kriteria keefektifan program sosialisasi mengacu kepada *citizen engagement index* atau indeks keterlibatan warganet yang dianalisis dari opini warganet pada indikator sentimen (positif/negative) dan emosi (*trust/fear*). Hasil evaluasi menunjukkan Program sosialisasi berhasil meningkatkan sentiment positif dan emosi trust. Sentimen positif ditunjukkan opini warganet yang didominasi unggahan mendukung dan menyetujui vaksinasi. Emosi trust, didominasi oleh unggahan rasa percaya dan menerima. Temuan ini apabila dikonfirmasi dengan fakta di masyarakat, mengindikasikan adanya kesesuaian. Masyarakat telah mendukung, menyetujui, percaya, dan menerima vaksinasi Covid-19.

Kata kunci: *Evaluasi, Sosialisasi, Vaksinasi, Media sosial.*

Abstract

One of the evaluation parameters that can measure the effectiveness of socialization programs through social media is citizen engagement, namely public involvement in important or essential problems on social media. This evaluation was conducted to analyze the effectiveness of the Covid-19 vaccination socialization program through social media. The object of the evaluation is the netizen conversations on Twitter in the form of messages, statuses, or tweets that mention the keyword 'COVID-19 Vaccine' on social media. The effectiveness criteria of the socialization program were based on the citizen engagement index or the citizen involvement index which is examined from the netizen opinions on sentiment (positive/negative) and emotion (trust/fear) indicators. The evaluation results show that the socialization program has succeeded in increasing positive sentiment and emotions of trust. Positive sentiment was shown by netizens' opinions, which were dominated by posts that supported and accepted the vaccination program. Emotion of trust was dominated by the trust and acceptance posts. This finding, when confirmed with facts in the community, indicates a conformity. The public has supported, approved, trusted and accepted the Covid-19 vaccination.

Keywords: *Evaluation, Socialization, Vaccination, Social Media.*

Pendahuluan

Pandemi COVID-19 telah menjadi masalah besar bagi hampir semua negara di seluruh dunia. Efek domino pandemi ini telah mengakibatkan krisis dan kerugian besar pada berbagai sektor kehidupan, baik pada sektor pariwisata, kesehatan, pendidikan, ekonomi, sampai pemerintahan. Laporan Satuan Tugas Penanganan COVID-19, sampai tanggal 4 Agustus 2021 di Indonesia, tercatat sebanyak 4.116.890 kasus positif dengan 134.930 kasus meninggal.

Dalam kaitannya dengan upaya pemulihan atas dampak kedaruratan pandemi COVID-19, pemerintah telah mengimplementasikan berbagai program dan kebijakan. Setidaknya terdapat empat program penting, mencakup: (1) Akselerasi tes COVID-19; (2) Upaya pemerataan kurva kasus COVID-19 melalui kebijakan jaga jarak fisik, WFH (*work from home*), *New Normal*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), larangan mudik, dan lain-lain; (3) Peraturan fiscal maupun moneter untuk melindungi masyarakat yang paling rentan seperti

masyarakat dengan status ekonomi menengah ke bawah; dan (4) kebijakan vaksinasi COVID-19 sebagai upaya negara dalam melindungi masyarakatnya dari ancaman pandemi COVID-19 dan demi tercapainya kekebalan komunitas atau *herd immunity*.

Vaksinasi COVID-19 sangat diperlukan guna meningkatkan *herd immunity* masyarakat luas dan memutus rantai penyebaran COVID-19. Namun fenomena di masyarakat menunjukkan bahwa masih ada kelompok masyarakat yang tidak percaya adanya Covid-19 dan ada juga yang bersikap menolak divaksin. BBC News melaporkan bahwa respon masyarakat menolak vaksin terjadi di banyak negara. Data dari IMF menunjukkan sekitar 10-20% orang di Inggris hingga 50% di Jepang dan 60% di Prancis enggan divaksin (BBC News Indonesia, 1 Agustus 2021).

Kondisi faktual di Indonesia juga dapat diidentifikasi adanya gejala keraguan dan penolakan vaksinasi tersebut. Banyak tersebar unggahan yang meragukan vaksin di sosial media, padahal penelitian menunjukkan vaksin Covid-19 mampu menyelamatkan nyawa karena bisa meningkatkan antibodi. Sebuah survei oleh Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) menunjukkan bahwa masih banyak orang Indonesia ragu untuk mendapatkan vaksin COVID-19. Survei nasional ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 dengan metode jajak pendapat, melibatkan total 1.202 orang. Survei menunjukkan bahwa hanya 37 persen responden yang bersedia diimunisasi begitu vaksin virus corona tersedia untuk penggunaan publik. Sebaliknya, 40 persen responden masih belum yakin apakah akan bersedia untuk mendapat suntikan vaksin, sedangkan 17 persen sisanya menyatakan tidak setuju dengan upaya vaksinasi. Alasan paling umum untuk menolak vaksinasi COVID-19 adalah kekhawatiran tentang keamanan (30 %), ketidakpastian tentang keefektifan (22 %), kurangnya kepercayaan pada vaksin (13 %), ketakutan akan efek samping seperti demam dan nyeri (12 %), dan keyakinan agama (8 %) (Fachriansyah, 2020). Data ini mengindikasikan bahwa kebijakan vaksinasi yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat belum berhasil dalam praktiknya. Sehingga hasil implementasinya belum signifikan.

Guna mengatasi keraguan terhadap vaksin dan untuk mendorong kepercayaan terhadap vaksin, maka pemerintah telah melaksanakan program sosialisasi yang bertujuan untuk membantu terbentuknya pengetahuan, pemahaman, dan sikap positif masyarakat terhadap vaksinasi. Program sosialisasi tersebut menggunakan media sosial Twitter sebagai medianya.

Secara teoritis, tersedianya aplikasi media sosial Twitter dan dengan adanya kepemilikan *smartphone* di masyarakat, maka akan mendukung tingkat keberhasilan program sosialisasi. Hal ini disebabkan, kemajuan teknologi digital membantu proses penyebar-luasan pengetahuan dengan biaya operasional yang lebih efisien dan waktu yang lebih hemat. Program sosialisasi menggunakan media sosial yang didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi digital berbasis komputer dan teknologi internet, secara massif telah menciptakan gejala meningkatnya kecepatan distribusi informasi. Beberapa teori yang membahas tentang dampak perkembangan medis sosial berbasis teknologi digital (Jensen, M. C.,1993; Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M., 2014; Roblek, V., Meško, M., & Krapel, A., 2016) menyebut bahwa perkembangan media sosial berbasis teknologi digital yang sangat massif ini, bersifat ambivalen seperti pedang bermata dua. Ada dampak positif sekaligus berpotensi membawa dampak negatif. Prasetyo (2018: 17) memprediksi potensi dampak positif dan negatif lonjakan perkembangan media sosial ini. Manfaat media sosial berbasis internet adalah mengenai perbaikan kecepatan dan fleksibilitas proses penyebaran dan penerimaan informasi, peningkatan layanan informasi, kecepatan dalam memperoleh umpan balik.

Terwujudnya potensi manfaat tersebut akan memberi dampak positif terhadap keberhasilan program sosialisasi vaksinasi Covid-19, sekaligus berdampak pada sector pendidikan dan perekonomian suatu negara. Namun disamping dampak positif, juga memiliki potensi dampak negatif yang harus dihadapi, yaitu berkurangnya kesempatan berkomunikasi secara interpersonal, munculnya resistansi nilai-nilai tradisional yang dipandang sudah tidak relevan dengan perkembangan zaman, ketidakstabilan kualitas ketahanan sosial, dan sebagainya. Roblek, Mesko, & Krapez (2016) memastikan bahwa era baru ini berdampak pada proses otomasi dan digitalisasi segala lini kehidupan, baik dalam kehidupan sosial maupun pribadi, *“The period of the fourth industrial revolution will be marked by the full automation and digitization processes, and the use of electronics and information technologies (IT) in manufacturing and services in a private environment”*.

Khusus terkait penggunaan media, jelas sekali bahwa masyarakat lebih memilih menggunakan media online berbasis teknologi android untuk mendapatkan informasi, dari pada media konvensional. Liu & Kim (2013) menyebut untuk mendapatkan informasi kesehatan, hukum, politik, masyarakat sudah beralih menggunakan media sosial berbasis android (76%), sementara sisanya masih setia dengan media tradisional. Masalahnya adalah

informasi yang tersebar secara luas secara daring pada umumnya tidak dapat dijamin validitas dan kebenarannya. Kemampuan masyarakat untuk memilih dan memilih informasi yang benar dan bermanfaat, juga masih rendah. Berita bohong, *hoax*, kebencian sangat marak mewarnai media daring saat ini.

Banyak hasil penelitian yang mengungkap peran media sosial untuk membangun pemahaman masyarakat terhadap sebuah kebijakan pemerintah. Ambil contoh (Kriyantono, 2012; Mergel, 2013; Eriksson, 2018) mengemukakan bahwa pengelolaan media sosial memiliki peranan yang sangat besar terhadap bagaimana menghilangkan keraguan terhadap informasi dan kebijakan oleh media dan oleh publik. Untuk menghilangkan keraguan tersebut dilakukan dengan sosialisasi secara terencana dengan konten yang benar sesuai tujuan program. Apapun saluran sosialisasi dan komunikasi yang digunakan, strategi dan manajemen komunikasi krisis wajib menjamin adanya prinsip ketebukaan dan komunikasi dua arah yang memungkinkan publik memberikan umpan balik.

Salah satu parameter evaluasi yang dapat mengukur keefektifan program sosialisasi melalui media sosial adalah dengan *citizen engagement index*. Evaluasi *citizen engagement index* atau indeks keterlibatan publik dapat difokuskan melalui dua fitur utama dari media sosial. Fitur pertama adalah konten dengan penyusunan dialog, narasi, atau pesan utama, pemilihan waktu dan medium penayangan yang tepat. Sedangkan fitur kedua adalah hal-hal yang spesifik suatu akun seperti jumlah pengikut, posisi, konteks institusi, serta frekuensi aktivitas (Bridgman A. M., 2020). Sementara Suranto Aw (2019) berpendapat evaluasi untuk mengungkap keefektifan penyebaran informasi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria keberhasilan berupa indeks keterlibatan public pada media sosial. Kriteria tersebut terkait sejauh mana akun media sosial menarik perhatian publik dan mengembangkan korespondensi interaktif dengan menggunakan fitur-fitur seperti klik, suka, komentar, dan bagikan yang disediakan di media sosial.

Metode

Penelitian ini merupakan studi evaluasi dengan pendekatan kualitatif, untuk mengungkap tingkat keberhasilan sosialisasi program vaksinasi Covid-19 melalui media sosial Twitter. Dalam beberapa literatur (Sanders & Sullin, 2006; Cullingford, 1997; Mardapi, 2007; Aw, 2018; Johnson & Christensen, 2008), dapat dirangkum beberapa keuntungan dari evaluasi yang diterapkan,

yakni terciptanya sebuah metode untuk menilai apakah program yang diselenggarakan tersebut telah sesuai dengan tujuan, dapat digunakan untuk melihat keberhasilan dan kegagalan, selanjutnya informasi yang diperoleh dari evaluasi digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil sebuah keputusan.

Model evaluasi yang digunakan adalah evaluasi *citizen engagement index* atau indeks keterlibatan publik/warganet yang difokuskan melalui fitur utama dari media sosial. Penelitian ini menganalisis objek kajian yang secara khusus terkait dengan percakapan warganet di Twitter baik berupa pesan/status/tweet yang menyebutkan kata kunci 'Vaksin COVID-19' di media sosial.

Data dalam penelitian ini diambil dari percakapan warganet di Twitter yang mengunggah opininya dengan kata kunci 'Vaksin COVID-19' pada Bulan Juli 2021. Selain itu juga dikumpulkan dari postingan vaksinasi oleh masyarakat di media sosial. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk melihat indeks keterlibatan warganet berdasarkan pola opini/unggahannya berupa pesan, status, maupun *tweet*. Pola adalah kejelasan, ditentukan berdasarkan terjadinya data jenuh yang menggambarkan pola dan kecenderungan sentimen dan emosi opini warganet. Kriteria keefektifan program sosialisasi mengacu kepada *citizen engagement index* atau indeks keterlibatan warganet yang dianalisis dari opini warganet pada indikator sentimen (*positive/negative*) dan emosi (*trust/fear*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai media dapat dikemukakan bahwa angka positif Covid-19 bersifat fluktuatif, bahkan meroket pada Bulan Juni 2021. Fenomena ini menunjukkan bahwa pandemi belum berakhir. Hal ini membuat pemerintah terus berupaya melalui berbagai kebijakan strategis untuk menghambat dan menghentikan laju penularan Covid, serta mengurangi resiko yang lebih berat seandainya terpapar Covid. Vaksinasi merupakan salah upaya untuk keluar dari situasi pandemi. Pemerintah Indonesia mengumumkan dimulainya kebijakan program vaksinasi pada 13 Januari 2021. Dikutip dalam laman berita (ABC Indonesia, 2021), pada tahap pertama Pemerintah Indonesia merencanakan vaksinasi dengan target seba 181,5 juta orang di 34 provinsi. Layanan vaksinasi tahap pertama ini memprioritaskan masyarakat yang karena profesinya harus memberikan layanan kepada public seperti tenaga Kesehatan

dan tenaga kependidikan. Disamping itu juga memprioritaskan lansia. Arti dari kebijakan ini adalah bahwa pemerintah memprioritaskan vaksinasi untuk warga yang rentan terpapar Covid 19.

Melalui media dengan mudah dapat dipahami arah kebijakan pemerintah, bahwa vaksinasi telah menjadi sebuah kebijakan nasional. Vaksin COVID-19 diberikan secara gratis dan masyarakat tidak dikenakan biaya sama sekali, seluruh jajaran kabinet, kementerian, lembaga dan pemerintah daerah diwajibkan memprioritaskan vaksinasi pada tahun anggaran 2021.

Pada masa awal dilaksanakan vaksinasi, di kalangan masyarakat terdapat keraguan untuk menerima vaksin. Keraguan masyarakat ini antara lain disebabkan oleh maraknya hoax (kabar bohong) tentang vaksin. Bahkan yang lebih memprihatinkan terjadi penolakan vaksin. Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan sampai dengan bulan Juni 2021 terdapat sekurangnya 1.723 konten hoax vaksin Covid-19 yang menyebar melalui berbagai platform media sosial. Beberapa contoh *hoax* terkait vaksin, misalnya: (1) Vaksin Covid-19 mengandung magnet microchip; (2) Vaksin membuat lebih mudah terinfeksi; (3) Vaksin mempercepat kematian pasien; (4) Vaksin menyebabkan kemandulan; (5) Mengubah struktur DNA manusia; (6) Vaksin berdampak memperbesar kelamin pria; (7) Mengandung bahan tidak halal; (8) Resiko penggunaan vaksin lebih serius dari resiko terpapar Covid-19.

Untuk membentuk pemahaman dan dukungan publik, maka pemerintah melaksanakan program sosialisasi vaksinasi melalui berbagai media. Mengingat bahwa saat ini media sosial berbasis android merupakan media yang paling banyak diakses publik, maka pemerintah juga memanfaatkan media ini. Konten yang disampaikan kepada masyarakat adalah informasi yang benar tentang vaksinasi Covid-19. Unggahan konten di media sosial Twitter memperoleh respon yang menggembirakan dari masyarakat.

Setelah program sosialisasi vaksinasi tersebut berjalan, dilakukan kajian *social media analysis*. Dalam penelitian ini dilakukan kajian mengenai pola atau kecenderungan masing-masing pesan/status/tweet dari media sosial Twitter dengan membaca, mencermati, memaknai, membuat klasifikasi terhadap opini atau unggahan tentang vaksinasi, sehingga didapatkan simpulan data jenuh yang menggambarkan adanya pola opini keterlibatan masyarakat.

Hasil analisis sentimen opini publik terkait program 'Vaksin COVID-19' dideskripsikan bahwa program sosialisasi mengunggah opini dari akun @jokowi (Presiden Republik Indonesia Joko Widodo) yang membuat cuitan dengan

jumlah *retweet* sebanyak 436 kali. Cuitan ini adalah bentuk pengumuman kepada masyarakat, bahwa Presiden akan menjadi orang pertama yang memperoleh vaksin COVID-19 guna meyakinkan masyarakat Indonesia bahwa vaksin COVID-19 aman, baik, dan halal.

Hasil analisis sentimen opini publik pada program ‘Vaksin COVID-19’ di Twitter pada Bulan Juli 2021 menunjukkan bahwa sentiment positif mendominasi unggahan. Sentimen negative sudah langka. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi masyarakat yang tergambarkan dari unggahan, Nampak jelas telah berubah dari adanya keraguan menjadi sikap percaya dan menerima kebijakan vaksinasi. Apalagi kalau opini bernada sentimen positif itu diunggah oleh tokoh yang memiliki banyak *followers* (pengikut), maka akan memiliki dampak yang signifikan terhadap tingginya peluang narasi mendapat *retweet* sehingga memungkinkan sebuah cuitan menjadi populer dengan nilai *engagement* yang tinggi. Selain itu, narasi terpopuler dengan sentimen positif didominasi oleh akun Twitter milik beberapa tenaga ahli di bidang kesehatan (@DrAmalinaBakri, @dirgarambe, @BalchinImelda). Hal ini menunjukkan bahwa program ‘Vaksin COVID-19’ akan lebih mampu menarik partisipasi warganet apabila sosialisasi dilakukan oleh tokoh yang memiliki kredibilitas sebagai komunikator, misalnya merepresentasikan ahli Kesehatan, atau merepresentasikan pemerintah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis emosi warganet, nampak jelas bahwa emosi *trust* sangat mendominasi, sementara emosi *fear* sangat langka. Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa program sosialisasi vaksinasi Covid-19 melalui media sosial telah menunjukkan keefektifannya sebagai sarana untuk mengubah pemahaman dan sikap masyarakat terhadap vaksin, dari semula menolak menjadi mendukung dan dari semula ragu-ragu menjadi percaya.

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya trend atau kecenderungan opini publik yang diunggah di media sosial Twitter terhadap kebijakan vaksinasi. Program sosialisasi vaksinasi Covid-19 melalui media sosial telah mampu membantu pemahaman masyarakat, sehingga berubah sikap ragu dan penolakan menjadi percaya dan menerima. Beberapa teori menyebut media sosial memiliki peran strategis dalam mengumpulkan dan membentuk suatu opini publik. Salah satu media sosial yang dikenal sebagai wadah untuk bertukar wacana dan opini adalah Twitter. Menurut Fortner & Fackler dalam (Alkatiri, Nadiyah, & Nasution, 2020), Twitter memiliki kekuatan dapat mendorong

sentimen publik dan mengatur kemarahan, simpati, sukacita, dan ketakutan publik.

Unggahan konten sosialisasi dan sentimen terkait kebijakan vaksin COVID-19 menyebar dengan cepat, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku publik selama pandemi. Dikombinasikan dengan informasi yang dikumpulkan dari media sosial, analisis opini publik tentang COVID-19, secara akumulatif media-media tersebut telah berpengaruh kuat untuk meningkatkan kualitas pemahaman masyarakat terhadap vaksinasi. Perubahan pemahaman masyarakat dari semua level pemahaman rendah menjadi tinggi, sangat penting untuk meningkatkan kesiapan dalam merespon masa tanggap darurat, meningkatkan kesadaran sentimen dan mendukung pengambilan keputusan (Wang & Ye, 2018). Mempelajari perhatian publik dengan pendekatan sentiment dan emosi sangat penting untuk manajemen krisis yang tepat selama pandemi. Salah satu aspek penting dari strategi komunikasi adalah dengan pertimbangan faktor emosi (misalnya, ketakutan, kemarahan, dan kebahagiaan dari target sasaran) (Ferrer & Ellis, 2019).

Keberhasilan program sosialisasi untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat memerlukan dukungan dari berbagai pihak. Salah satunya adalah memanfaatkan media sosial dalam proses sosialisasi. Media sosial mempunyai fungsi yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Premis teori *libertarian press* (pers liberal) dari Fred S. Siebert, Theodore Peterson, dan Wilbur Schramm menyatakan bahwa media massa adalah sebuah lembaga sosial yang memiliki power untuk mengatur opini masyarakat. Media memainkan peran sentral dalam mengkomunikasikan kepada publik tentang apa yang terjadi di dunia. Masyarakat menjadi paham terhadap fakta karena terpaan media. Peran media dalam mengkomunikasikan segala peristiwa ini, dijelaskan oleh Happer & Philo, (2013), "*The media – television, the press and online – play a central role in communicating to the public what happens in the world. In those cases in which audiences do not possess direct knowledge or experience of what is happening, they become particularly reliant upon the media to inform them*".

Media sosial diyakini bukan sekedar sebagai medium lalu lintas informasi antara unsur-unsur sosial dalam suatu masyarakat, melainkan juga sebagai kekuatan yang mempengaruhi terbentuknya konsensus di masyarakat. Agus Sudibyo (2004: v) mengatakan, "Media sosial kini benar-benar menunjukkan nyalanya yang (hampir) tidak terkendali. Bukan sekedar sebagai kelas pengatur, tetapi barangkali lebih ekstrem lagi telah menjadi kiblat bagi masyarakat dalam mengambil keputusan".

Dalam karyanya yang kini tergolong teori klasik, Schramm (1964) merumuskan fungsi media massa, termasuk media sosial, secara sendirian maupun bersama lembaga lain mencakup fungsi edukasi, informasi, hiburan, dan pembuatan keputusan.

1. Fungsi edukasi, yaitu media massa berfungsi sebagai agen atau media yang memberikan pendidikan kepada masyarakat, sehingga keberadaan media massa tersebut menjadi bermanfaat karena berperan sebagai pendidik masyarakat. Maka dari pada itu, melalui rubrik-rubriknya, melalui siarannya, melalui postingannya, media massa diharapkan memberikan pendidikan kepada masyarakat.
2. Fungsi informasi, yaitu media massa sebagai pemberi atau penyebar informasi kepada masyarakat. Tanpa media massa sangatlah sulit untuk menyampaikan informasi secara cepat dan tepat menjangkau khalayak masyarakat Indonesia.
3. Fungsi hiburan, yaitu media massa berperan menyajikan hiburan kepada masyarakat luas.
4. Fungsi pengaruh dalam pembuatan keputusan, yaitu bahwa media massa berfungsi bagi memberikan pengaruh kepada masyarakat luas lewat acara atau berita yang disajikannya, sehingga dengan adanya media massa diharapkan masyarakat dapat terpengaruhi oleh berita yang disajikan. Misalnya ajakan pemerintah untuk mengikuti pemilihan umum, maka diharapkan masyarakat akan terpengaruh berkeputusan untuk berpartisipasi dalam pemilu.

Dari ke empat fungsi media sosial di atas, yang harus menjadi prioritas adalah pada fungsi edukasi, artinya media massa diharapkan dapat lebih banyak memberikan pendidikan, pemberdayaan, dan pencerahan kepada masyarakat. Dengan memprioritaskan fungsi edukasi, diharapkan kehadiran media sosial akan lebih banyak memberikan manfaat kepada masyarakat luas. Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat (2006: 28) menyebut fungsi edukasi ini sebagai fungsi interpretatif dan direktif, yaitu memberikan interpretasi dan bimbingan. Media harus menceriterakan kepada masyarakat tentang arti suatu kejadian, kadang-kadang media juga mengedukasi tindakan yang seharusnya diambil oleh masyarakat.

Jalaluddin Rakhmat (2007: 185) mengemukakan bahwa efek komunikasi media sosial adalah adanya perubahan yang terjadi pada diri khalayak yakni perubahan kognitif, afektif dan behavioral. Bila komunikasi terus menerus

berlangsung akan terjadi interaksi yaitu saling mempengaruhi antara individu yang satu dengan yang lain. Secara umum komunikasi mempunyai fungsi untuk menyampaikan suatu informasi dalam sistem sosial terkait dengan pendidikan, hiburan dan mempengaruhi perilaku. Selanjutnya Middleton (1975) mengungkapkan bahwa terdapat empat pendekatan edukasi media yang dapat menimbulkan perubahan perilaku khalayak sasaran yakni menyampaikan informasi, instruksi, persuasi, dan dialog.

Media sosial dalam peran penyebaran informasi harus selalu dikawal dengan tanggung jawab sosial yaitu fungsi edukasi, sehingga media mampu mengoptimalkan posisi strategis yang dimilikinya untuk mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Urgensi fungsi edukasi media adalah sebagai energi yang membangkitkan, mendorong, dan menjaga masyarakat untuk mengetahui kebijakan hidup bermasyarakat (*knowing the good*), kemudian mengajak merasakan kebijakan (*feeling the good*), lalu mencintai kebijakan (*loving the good*), dan kemudian menginginkan untuk melaksanakan kebijakan (*desiring the good*), dan akhirnya mengerjakan kebijakan itu sendiri (*acting the good*).

Kesimpulan

Kebijakan pemerintah untuk melaksanakan vaksinasi pada awalnya ditanggapi dengan sikap ragu di kalangan masyarakat. Oleh karena vaksinasi adalah salah satu cara untuk meningkatkan antibodi sehingga mampu mengurangi dampak buruk dari paparan Covid-19, maka pemerintah melaksanakan program sosialisasi melalui media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan program sosialisasi berhasil mengubah sentiment negatif menjadi positif dan emosi takut (*fear*) menjadi percaya (*trust*). Sentimen positif ditunjukkan opini warganet yang didominasi unggahan mendukung dan menyetujui vaksinasi. Emosi trust, didominasi oleh unggahan rasa percaya dan menerima. Temuan ini apabila dikonfirmasi dengan fakta di masyarakat, mengindikasikan adanya kesesuaian. Masyarakat telah mendukung, menyetujui, percaya, dan menerima vaksinasi Covid-19. Begitupula banyak instansi, perusahaan, dan organisasi telah menginisiasi pelaksanaan vaksinasi Covid-19.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada jajaran pimpinan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan

melaksanakan penelitian. Selain itu diucapkan terimakasih kepada Dr. Wuri Handayani dan Novianto Yudha Laksana, M.Pd. atas kebersamaannya dalam menyelesaikan penelitian kelompok (Research Group).

Daftar Pustaka

- Aw., S. (2019). Developing an evaluation instrument for communication program between vocational high school and industries. *TEM Journal*, 8(1), 228-233.
- Aw., S. (2019). Perencanaan dan evaluasi program komunikasi. Pena Pressindo
- Brettel, M., Friederichsen, N., Keller, M., & Rosenberg, M. (2014). How virtualization, decentralization and network building change the manufacturing landscape: An Industry 4.0 Perspective. *International Journal of Mechanical, Industrial Science and Engineering*, 8(1), 37-44.
- Bridgman, A. M. (2020). The causes and Consequences of Covid-19 Misperceptions: Understanding the Role of News and Social Media. *Harvard Kennedy School Misinformation Review* 1 (3).
- Eriksson, M. (2018). Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 1-26. doi:10.1080/1553118X.2018.1510405.
- Fachriansyah, R. (2020, Desember 23). *The Jakarta Post*. Retrieved from News: <https://www.thejakartapost.com/news/2020/12/23/majority-of-indonesians-unsure-about-covid-19-vaccination-survey-finds.html>
- Jensen, M. C. (1993). The modern industrial revolution, exit, and the failure of internal control systems. *the Journal of Finance*, 48(3), 831-880.
- Kriyantono, R. (2012). *Public relation issue & crisis management*. Prenamedia Group.
- Kusumaningrat, H. & Kusumaningrat, P. (2006). *Jurnalistik teori dan praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Liu, B. F., & Kim, S. (2011). How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for US health communicators. *Public Relations Review*, 37(3), 233-244.
- McQuail, D. (1996). *Teori komunikasi massa*. Erlangga.
- Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334.

- Poti, J. (2011). Demokratisasi media massa dalam prinsip kebebasan. *Jurnal Ilmu Politik dan Ilmu Pemerintahan*, 1(1), 17-29.
- Prasetyo, H. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi aspek dan arah perkembangan riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 1(1), 17-26.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapell, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *Sage Open*, 6(2), 2158244016653987.
- Setiawan, A. A. (2014). *Peran media massa dalam meningkatkan kualitas pemerintahan lokal berbasis human security di Kota Jayapura*. ejournal.undip.ac.id/index.php.
- Sudibyo, A. (2004). *Ekonomi politik media penyiaran*. LKiS

