

**STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI HUMAS POLRI DALAM  
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM VAKSINASI COVID-19**

**(Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi Humas Polri)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DIMAS PRASETYO  
NPM 1816031070**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI HUMAS POLRI DALAM  
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM VAKSINASI COVID-19**

**(Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi Humas Polri)**

**Oleh**

**DIMAS PRASETYO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

## **Abstrak**

### **STRATEGI KOMUNIKASI DIVISI HUMAS POLRI DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM VAKSINASI COVID-19 (Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi Humas Polri)**

**Oleh**

**DIMAS PRASETYO**

Pandemi covid-19 merubah tatanan sosial di berbagai belahan bumi tak terkecuali indonesia, berbagai cara telah dilakukan untuk mencegah penyebaran covid-19 dengan cara pembatasan mobilitas kegiatan di tengah masyarakat, penerapan prokes dengan menjaga jarak, mencuci tangan dengan sabun, memakai masker dan Vaksinasi bagi seluruh rakyat Indonesia, namun dalam upaya pencegahan dan pemberian vaksinasi terdapat banyak pro dan kontra di masyarakat. Divisi Humas Polri dalam menyambut Hari Bhayangkara ke-75 mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19 gratis kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi massal Covid - 19 yang diselenggarakan oleh Polri dalam rangka menyambut Hari Bhayangkara ke - 75. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi hasil penelitian. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teori strategi komunikasi model Onong U. Effendy untuk mendapatkan jawaban penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biro Multimedia, Divisi Humas Polri menerapkan tahapan - tahapan strategi komunikasi mulai dari mengenali sasaran komunikasi, menentukan saluran media komunikasi, memproduksi pesan komunikasi, membentuk identitas komunikator. Secara garis besar tujuan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Plri melahirkan pesan - pesan informatif, edukatif, dan memotivasi. Selain itu teknik komunikasi persuasif juga diterapkan pada pesan sosialisasi, teknik - teknik diantaranya; teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik asosiasi.

**Kata kunci: Komunikasi, Program vaksinasi covid-19, Strategi**

*Abstract*

**COMMUNICATION STRATEGY OF THE POLRI PRIVATE DIVISION  
IN PROMOTING THE COVID-19 VACCINATION PROGRAM  
(Case Study of Multimedia Bureau, Police Public Relations Division)**

*by*

**DIMAS PRASETYO**

*The COVID-19 pandemic has changed the social order in various parts of the world, including Indonesia, various ways have been done to prevent the spread of Covid-19 by limiting the mobility of activities in the community, implementing health procedures by maintaining distance, washing hands with soap, wearing masks and vaccination for all Indonesian people, but in the prevention and vaccination efforts there are many pros and cons in society. The Public Relations Division of the National Police in welcoming the 75th Bhayangkara Day socialized the free Covid-19 vaccination program to the public. This study aims to describe the communication strategy carried out by the Multimedia Bureau, Public Relations Division of the Police in disseminating the Covid-19 mass vaccination program organized by the National Police in order to welcome the 75th Bhayangkara Day. The type of research used in this study is a qualitative descriptive type. Sources of data in this study in the form of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation of research results. After the data was collected, it was analyzed using the Onong U. Effendy model of communication strategy theory to get research answers. The results of this study indicate that the Multimedia Bureau, Public Relations Division of the Indonesian National Police applies the stages of a communication strategy starting from recognizing communication targets, determining communication media channels, producing communication messages, forming communicator identities. Broadly speaking, the goals of the communication strategy carried out by the Multimedia Bureau, Public Relations Division of the Indonesian National Armed Forces, gave birth to informative, educative, and motivating messages. In addition, persuasive communication techniques are also applied to messages of socialization, the techniques include; integration technique, reward technique, ordering technique, and association technique.*

***Keywords: communication, covid-19 vaccination program, strategy***

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Divisi Humas Polri  
Dalam Mensosialisasikan Program Vaksinasi  
Covid-19 (Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi  
Humas Polri)

Nama Mahasiswa : **Dimas Prasetyo**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1816031070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.

NIP. 19730323006042001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.

NIP. 198007282005012001

**MENGESAHKAN**

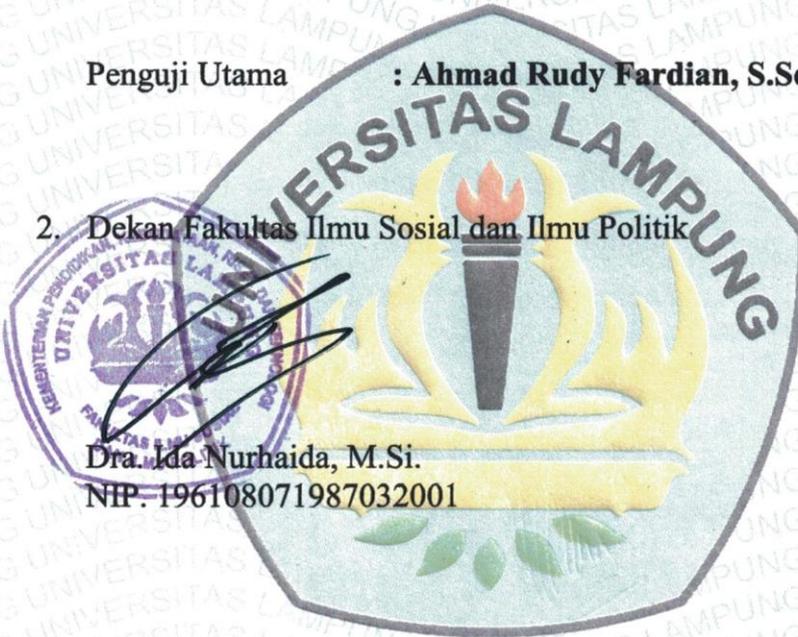
**1. Tim Penguji**

**Pembimbing : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si**

**Penguji Utama : Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.  
NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Luas Ujian Skripsi: 03 Agustus 2022**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Prasetyo

NPM 1816031070

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Batanghari, RT/RW 015/004, Kel. Yosorejo, Kec. Metro Timur

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Strategi Komunikasi Divisi Humas Polri Dalam Mensosialisasikan Program Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi Humas Polri) adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik oranglain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Dimas Prasetyo

NPM 1816031070

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Metro pada tanggal 26 Juli 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak BRIPKA. Andi Tri Prabowo dan Ibu Evi Erviani. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDS Muhammdiah Metro Pusat selama 6 tahun. Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMPN Negeri 2 Metro. Pendidikan di Sekolah Atas di SMAN 3 Metro.

Penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tulus Rejo, Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur. Penulis melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Markas Besar Kepolisian RI, Divisi Humas Polri pada tahun 2021. Selain itu penulis juga menjadi anggota bidang jurnalistik HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun 2018-2020, kemudian menjadi anggota Komisi Dana dan Usaha Pengkot Perbasasi Kota Metro tahun 2017-2021, dan Wakil Ketua Umum Garmet *Softball/Baseball* Club tahun 2018-2022.

## **MOTTO**

*“Apapun yang terjadi, Show Must Go On”*

## **PERSEMBAHAN**

**Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan  
karya inisebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:**

**Kedua orangtua, Bapak Andi Tri Prabowo & Ibu Evi Erviani**

Yang selalu berkorban, senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang, danmendukungku, kalianlah semangat terbesar dalam hidupku

**Bude Rini Triwidyawati**

Yang selalu memberikan dukungan baik moril dan materil

**Para Pendidikku (Guru dan Dosen)**

Yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasehat, serta memberikanbimbingan dan pengajaran materi dan kehidupan

**Sahabat-sahabatku**

Yang memberikan semangat untukku dan selalu menghiburku

**Untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai ditahap ini**

**Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Divisi Humas Polri Dalam Mensosialisasikan Program Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus Biro Multimedia, Divisi Humas Polri)*. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari katasempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuPolitik Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikansaran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., Mcomn & Mediast, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan serta petunjuk selama saya berkuliah.
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Terimakasih kepada staff jurusan yaitu Mas Redi Fauzan Adhima, S.E., M.Si., yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan
10. Teruntuk kedua orang tua bapak Andi Tri Prabowo dan ibu Erviani, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Terimakasih karena selalu mendukung segala sesuatu padaku yang menurut kalian sesuatu hal yang baik. Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu melindungi kalian.

11. Teruntuk Bude Rini Triwidyawati yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya mulai dari SMA hingga Perguruan Tinggi
12. Teruntuk adik saya Kaylla Rasikha Jasmine, semoga selalu diperlancar proses kuliahnya dan dapat membanggakan kedua orang tua.
13. Teruntuk Pesona Sophista Mulya, S.I.Kom., terimakasih telah menemani saya dan membantu saya selama ini.
14. Teruntuk seluruh staff Divisi Humas Polri, terkhusus kepada AKP. Setiono, S.I.Kom., IPDA. Claudia Oktaviani Yuwono, S.Tr.I.Kom., IPDA. Fitri Rahmasari, BRIPTU. Panji Anugrah, BRIPDA. Yose Surya Akbar, BRIPDA. Gilang Maulana, BRIPDA. Rhamay, BRIPDA. Azzahra Sanjaya, dan seluruh staff Biro PID, Divisi Humas Polri. Terimakasih karena telah memberikan saya kesempatan untuk belajar di Divisi Humas Polri.
15. Teruntuk tim kebanggaan saya Garuda Metro *Softball/Baseball Club*.
16. Untuk sahabat-sahabatku yang sudah seperti *second family* Aldo, Ilham, Zhafran, Nanda, Diki, Bilal, Tasa, Bang Jiban, Alvio, Deva, Leo, Pandu, Alvin dan lain - lain
17. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terkhusus untuk Ocan, Raka, Helmi, Hafiz, Hapid, Abi, Aqsal, Shendy, Isal, Ahmad, Ghana, Daffa, Azri. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.
18. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap

semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2022

Penulis,

Dimas Prasetyo

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pikir.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Gambaran Umum .....	12
2.1.1 Gambaran Umum Divisi Humas Polri .....	12
2.1.2 Visi dan Misi Divisi Humas Polri.....	13
2.1.3 Fungsi Divisi Humas Polri .....	13
2.1.4 Struktur Organisasi Divisi Humas Polri.....	15
2.1.5 Program Vaksinasi Massal Covid-19.....	18
2.1.6 Peran Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam Mensosialisasikan Program Covid-19.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kajian Teori.....	24
2.3.1 <i>New Media</i> .....	24
2.3.2 Komunikasi Organisasi .....	26
2.3.3 Komunikasi Persuasif .....	30
2.3.4 Strategi Komunikasi.....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	38
3.1 Tipe Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Fokus Penelitian .....	39
3.4 Sumber Data .....	40

3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Penentuan Informan.....	41
3.7 Teknik Analisis Data .....	43
3.8 Keabsahan Data .....	45
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	46
4.1.1 Sasaran Komunikasi.....	48
4.1.2 Saluran Media Komunikasi .....	56
4.1.3 Pesan Komunikasi .....	66
4.1.4 Identitas Komunikator .....	82
4.2 Pembahasan .....	84
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Simpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 2. Daftar Nama Informan .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian.....	11
Gambar 2. Struktur Divisi Humas Polri .....	15
Gambar 3. Berita Hoaks yang Ditemukan Oleh Kominfo RI .....	54
Gambar 4. Berita Hoaks yang Ditemukan oleh Kominfo RI .....	54
Gambar 5. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2018.....	58
Gambar 6. Halaman Akun Instagram @divisihumaspolri .....	59
Gambar 7. Halaman Akun Facebook Divisi Humas Polri .....	60
Gambar 8. Tampilan Feeds Akun Instagram @divisihumaspolri.....	60
Gambar 9. Tampilan Halaman Akun Facebook “Divisi Humas Polri.....	61
Gambar 10. Unggahan Tanggal 20 Juni 2021 .....	68
Gambar 11. Unggahan Tanggal 20 Juni 2021 .....	69
Gambar 12. Unggahan Tanggal 22 Juni 2021 .....	70
Gambar 13. Unggahan Tanggal 26 Juni 2021 .....	71
Gambar 14. Unggahan Tanggal 28 Juni 2021 .....	72
Gambar 15. Unggahan Tanggal 20 Juni 2021 (Potongan Gambar Video Patroli Sosialisasi Vaksinasi Covid -19 oleh SatBrimobda Polda Sulsel).....	73
Gambar 16. Unggahan Tanggal 20 Juni 2021, Potongan Gambar Video Patroli Sosialisasi Vaksinasi Covid -19 oleh SatBrimobda Polda Sulsel (Personel Polri sedang mengendarai motor menuju beberapa titik keramaian).....	74
Gambar 17. Unggahan Tanggal 20 Juni 2021, Potongan Gambar Video Patroli Sosialisasi Vaksinasi Covid -19 oleh SatBrimobda Polda Sulsel (Personel Polri sedang melakukan sosialisasi program vaksinasi kepada masyarakat).....	74
Gambar 18. Unggahan Tanggal 21 Juni 2021, (Potongan Gambar Video Pelaksanaan Vaksinasi di Polres Cilegon) .....	75
Gambar 19. Unggahan Tanggal 21 Juni 2021, Potongan Gambar Video Pelaksanaan Vaksinasi Covid – 19 Di Polres Cilegon (dr. Agus Hasan Setiawan menyampaikan pesan persuasif kepada masyarakat untuk turut serta dalam pelaksanaan vaksinasi Covid – 19) .....	76

Gambar 20.. Unggahan Tanggal 21 Juni 2021, Potongan Gambar Video Pelaksanaan Vaksinasi Covid – 19 Di Polres Cilegon (Seorang peserta vaksinasi Covid – 19 menyampaikan testimoni).....	76
Gambar 21. Unggahan Tanggal 23 Juni 2021 (Potongan Gambar Video Pelaksanaan Vaksinasi di Polda Sulteng).....	77
Gambar 22. Unggahan Tanggal 26 Juni 2021 (Potongan Gambar Video Raffi Ahmad sedang menyampaikan pesan terkait Vaksinasi Covid-19)...	78
Gambar 23. Unggahan Tanggal 28 Juni 2021 (Potongan Gambar Video dua orang mahasiswa sedang memberikan testimoni terhadap pelaksanaan vaksinasi di Polda Kalbar).....	79
Gambar 24. Unggahan Tanggal 28 Juni 2021 (Potongan Gambar Video seorang dosen sedang memberikan testimoni terhadap pelaksanaan vaksinasi di Polda Kalbar) .....	80
Gambar 26. Dokumentasi dengan Informan Prisma Hanindita Inggit Permana, S.I.Kom/IPTU (Inspektur Polisi Dua).....	115
Gambar 27. Dokumentasi dengan Informan IPDA. Claudia Oktaviani Yuwono, S.Tr.I.Kom (Inspektur Polisi Dua) .....	121
Gambar 28. Dokumentasi dengan Informan IPDA. Ahmad Faris, S.I.Kom (Inspektur Polisi Dua) .....	124
Gambar 29. Dokumentasi dengan Informan BRIPTU. Panji Anugrah (Brigadir Polisi Satu) .....	127

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang menjangkit seluruh belahan dunia termasuk Indonesia sejak awal tahun 2020 belum menemui titik terang kapan akan berakhir. Virus yang pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Tiongkok pada akhir tahun 2019 telah merubah pola kehidupan manusia yang harus menerapkan protokol kesehatan agar tidak terjangkit wabah virus Covid-19. Virus corona atau Covid - 19 adalah penyakit yang disebabkan oleh SARS-CoV-2 (*Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2*). Covid - 19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti *pneumonia*.

Upaya penanggulangan dan pencegahan dilakukan oleh otoritas kesehatan guna mengatasi pandemi tersebut. Pembatasan mobilitas kegiatan di tengah masyarakat adalah tindakan yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam melakukan penanggulangan bencana non alam (Covid-19). Kemudian memperluas dan memperbanyak tes massal berupa *rapid tes* dan tes PCR (*polymerase chain reaction*) dilakukan untuk mempermudah proses *tracing* terhadap masyarakat yang terjangkit virus Covid-19. Usaha berikutnya yang dilakukan pemerintah di sejumlah negara termasuk Pemerintah Indonesia melakukan vaksinasi Covid – 19 dan mempercepat proses vaksinasi bagi segenap warga negara.

Pada buku berjudul “Seputar Pelaksanaan Vaksinasi Covid–19” yang diunduh melalui halaman *website* [kemenkes.go.id](http://kemenkes.go.id) dijelaskan, tujuan vaksinasi adalah

untuk memberikan kekebalan pada individu, vaksin akan merangsang sel tubuh manusia dan dapat mencegah tertular dari virus Covid – 19. Selain itu Vaksinasi Covid-19 bertujuan untuk menciptakan kekebalan kelompok (*herd immunity*) agar masyarakat menjadi lebih produktif dalam menjalankan aktivitas kesehariannya. Program vaksinasi yang sedang dijalankan oleh Pemerintah Indonesia telah dituangkan kedalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2021 tentang percepatan vaksinasi.

Dalam distribusi vaksinasi ke sejumlah daerah di tanah air, pemerintah dibantu oleh sejumlah lembaga dan instansi di bawah pemerintahan salah satunya adalah Polri (Kepolisian Republik Indonesia). Meskipun Polri dikenal sebagai institusi penegak hukum di Indonesia namun, sejak awal Polri bersama lembaga terkait lainnya turut aktif dalam mengatasi dan mengendalikan virus Covid-19 yang menjangkit Indonesia. menertibkan kerumunan, membatasi mobilitas masyarakat, edukasi protokol kesehatan, hingga menyelenggarakan Vaksinasi Covid-19 di seluruh Indonesia adalah peran yang dimainkan oleh Polri di masa pandemi saat ini.

Menurut Budhi Suria Wardhana (2020), Begitu kompleksnya peran yang dimainkan oleh Polri di masa pandemi sejalan dengan Pasal 2 Undang – Undang No. 2 Tahun 2002 yang berbunyi “Fungsi kepolisian adalah salah satu fungsi pemerintahan negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, perlindungan, pengayoman, dan pelayanan kepada masyarakat”. Kemudian diperkuat kembali di dalam ayat 2 dalam pasal ini yang menjelaskan asas – asas hukum yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pelaksanaan tugas, ayat 2 tersebut berbunyi “Asas kewajiban, merupakan kewajiban polisi dalam menangani permasalahan masyarakat yang bersifat diskresi, karena belum diatur dalam hukum”. Prinsip berikutnya yang digunakan oleh Polri dalam menjalankan perannya di masa pandemi adalah asas *Salus Populi Suprema Lex Esto* (keselamatan rakyat merupakan hukum tertinggi) yang dituangkan dalam Maklumat Kapolri No Mak/2/III/2020.

Dalam menyambut hari Bhayangkara ke- 75 yang jatuh pada tanggal 1 Juli 2021, Kepolisian Republik Indonesia merupakan institusi pertama di bawah pemerintah yang menyelenggarakan vaksinasi Covid-19 secara massal di seluruh Indonesia. Mengutip harian nasional.tempo.co tanggal 24 Juni 2021, Kapolri (Kepala Kepolisian Republik Indonesia) Jenderal Listyo Sigit Prabowo menyampaikan proses vaksinasi akan dilaksanakan di 2.100 titik di seluruh Indonesia. Dalam perencanaan program ini Polri menghadapi beberapa persoalan yang cukup kompleks, yaitu perbedaan pemahaman tentang vaksin ditengah Masyarakat.

Fenomena perbedaan pemahaman tentang vaksin di tengah masyarakat menyebabkan sebagian besar dari mereka enggan divaksin karena takut akan efek samping dari vaksin tersebut. Hal ini senada dengan data survei yang dikeluarkan oleh Lembaga Survei Indonesia (LSI) tanggal 1-3 Februari 2021. Dalam data yang dipublikasi oleh VOA Indonesia tersebut menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang enggan divaksin mencapai 41%, seluruhnya beralasan karena takut efek samping dari vaksin Covid-19. Survei ini dilakukan kepada 1200 responden di seluruh Indonesia dengan tingkat kesalahan 2,9% pada tingkat kepercayaan 95%. Salah satu penyebab perbedaan pemahaman tersebut disebabkan sebaran berita *hoax* tentang vaksin yang beredar melalui dunia maya. Kementerian Komunikasi Informatika RI melalui *website* resminya yaitu [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) merilis temuan sebaran berita *hoax* tentang vaksin sebanyak 2.164 berita dari berbagai media sosial.

Survei kesadaran masyarakat tentang bahaya virus Covid-19 bulan September 2020, yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan menemukan 49% masyarakat menyadari tentang gejala – gejala Covid-19 dan menyadari kerentanan dirinya untuk tertular. Meskipun sebagian masyarakat sadar akan bahaya Covid-19, data lain menunjukkan dari 115.000 Responden yang tersebar dari wilayah pulau Sumatera, Jawa, Kalimantan, Kepulauan Nusa Tenggara, 51% tidak ingin divaksin dengan berbagai alasan, namun alasan

yang paling dominan adalah alasan kesehatan dan meragukan kredibilitas vaksin. Data ini diperoleh peneliti melalui Buku “Strategi Komunikasi Vaksin Covid-19” yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan melalui website [Kemenkes.go.id](http://Kemenkes.go.id).

Dalam buku tersebut dijelaskan lebih lanjut kenapa angka persentase masyarakat yang tidak ingin divaksin cukup tinggi. Penyebabnya adalah Masyarakat saat ini menghadapi situasi yang disebut sebagai *pandemic fatigue* dan *infodemic*. *Pandemic fatigue* mengacu pada pengertian bahwa masyarakat mengalami kelelahan dan secara perlahan mengalami kemunduran motivasi. Kelelahan karena pandemi adalah respon alami terhadap krisis kesehatan masyarakat yang berkepanjangan yang belum pernah terjadi sebelumnya pada kehidupan sehari-hari semua orang, termasuk mereka yang terpengaruh secara langsung atau tidak langsung oleh virus itu sendiri. Tanda-tanda bahwa pandemi akan segera berakhir juga belum terlihat, sehingga makin memperburuk kondisi kelelahan tersebut.

*Infodemik* atau banjir informasi mengacu pada banyaknya informasi yang disebarkan baik yang akurat maupun tidak – melalui berbagai media daring dan luring di masyarakat. Situasi ini menyebabkan masyarakat menjadi sulit untuk memilih info yang benar dan mana yang salah atau tidak akurat dan sulit dalam memilih sumber informasi yang bisa dipercaya atau tidak. *Infodemik* juga mencakup upaya yang disengaja untuk menyebarkan informasi yang salah untuk merusak respon kesehatan masyarakat dengan melakukan propaganda serta agenda alternatif kelompok atau individu untuk kepentingan mereka.

Fenomena tersebut dapat menghambat akselerasi dalam pelaksanaan vaksinasi massal yang diselenggarakan oleh Polri. Untuk mensukseskan program ini dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat khususnya perencanaan komunikasi yang mengandalkan *new media*. Perancangan komunikasi adalah tahap awal suatu program komunikasi untuk mencapai

tujuan – tujuan tertentu yang meliputi; analisis khalayak, menetapkan tujuan, menetapkan isi pesan dan pemilihan media komunikasi. Penggunaan *new media* sebagai media komunikasi dinilai efektif dan efisien karena jumlah penggunaannya yang terus mengalami peningkatan, Berdasarkan data *Google Consumer Behaviour* tahun 2018 pengguna internet di Indonesia adalah 50 % dari total populasi yaitu 265, 4 juta populasi.

Keberhasilan strategi komunikasi dalam mencapai tujuannya cenderung ditentukan dinamika organisasi yang bersangkutan. Interaksi atau kerjasama yang kondusif antar unit kerja dalam organisasi akan memberikan andil besar dalam mewujudkan tujuan komunikasi. Dinamika yang mutlak dalam organisasi, mendorong untuk meningkatkan kemampuan dalam perumusan strategi yang ditetapkan. Sejalan dengan hal tersebut, Polri memiliki satuan kerja yang menjalankan fungsi kehumasan sebagai bentuk kepanjangan tangan Polri kepada masyarakat, satuan kerja tersebut adalah Divisi Hubungan Masyarakat (Div Humas Polri).

Salah satu fungsi Satker Divisi Humas Polri menurut Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 6 Tahun 2017 Tentang susunan Organisasi dan Tata Kerja Satuan Organisasi Pada Tingkat Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia adalah membantu mengintegrasikan opini masyarakat untuk mendukung tugas – tugas kepolisian pada fungsi kehumasan, salah satunya ialah program vaksinasi Covid-19. Suatu unit kerja *public relation* pada hakikatnya merupakan kegiatan berkomunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi (Kusumastuti, 2004).

Mensosialisasikan program vaksinasi Covid – 19 yang diselenggarakan oleh Polri dalam rangka menyambut Hari Bhayangkara ke-75 merupakan kewajiban yang harus dimaksimalkan oleh Divisi Humas Polri dalam menjalankan peran kehumasannya. Memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi seputar pelaksanaan vaksinasi, merencanakan

pesan komunikasi seperti apa yang akan disajikan kepada masyarakat, kemudian pemilihan saluran media komunikasi yang efektif dan efisien untuk menyeimbangkan keinginan pemerintah dan Polri khususnya dalam melaksanakan percepatan program vaksinasi kepada masyarakat Indonesia merupakan praktik – praktik kegiatan *public relation* yang harus dilakukan oleh Divisi Humas Polri.

Divisi Humas Polri dalam menjalankan fungsi kehumasannya memiliki beberapa unit kerja atau Biro diantaranya; Biro Penerangan Masyarakat (Biro Penmas) bertugas menyelenggarakan kemitraan kepada media massa dengan memberikan informasi yang menciptakan situasi kamtibmas yang kondusif, kedua Biro Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi (Biro PID) menghimpun dan mengelola informasi untuk mendukung penyampaian informasi yang berkualitas kepada publik, ketiga Biro Multimedia (Biro Mulmed) yang mempunyai tugas dan fungsi yang berkaitan dengan dunia *cyber*, yaitu mengelola media informasi berbasis internet, baik media sosial ataupun media daring.

Biro Multimedia menjadi unit kerja terdepan dalam Divisi Humas Polri karena tugas pokok dan fungsinya yang berkaitan dengan dunia *cyber*. Besarnya jumlah pengguna jejaring sosial, menjadi kesempatan tersendiri bagi Biro Multimedia dalam menyebarkan gagasan dan mengintegrasikan opini publik. Grunig (2009:1), mengemukakan bahwa kehadiran jejaring sosial telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik - praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang *public relations*. Grunig juga meyakini bahwa dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki oleh jejaring sosial maka, praktik *public relations* akan lebih mendunia, lebih strategis, simetris atau dialogis dan lebih bertanggung jawab secara sosial.

Pada agenda program vaksinasi Covid – 19, Biro Multimedia melakukan serangkaian kegiatan perencanaan komunikasi dalam rangka

mensosialisasikan program tersebut melalui media sosial milik Divisi Humas Polri. Tindakan perencanaan pesan komunikasi tersebut dilakukan oleh Biro Multimedia melalui mekanisme alur kerja yang sesuai dan sejalan dengan tugas pokok dan fungsi yang dimiliki oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong U. Effendy. Alasan peneliti menggunakan teori strategi komunikasi model Effendi karena dalam konsep strategi komunikasi yang dikemukakan olehnya menekankan proses perencanaan strategi komunikasi memiliki beberapa faktor diantaranya; mengenali sasaran komunikasi, pemilihan media komunikasi, pesan komunikasi, dan sumber pesan.

Pada pokoknya strategi komunikasi merupakan penerapan elemen dasar komunikasi yang vital dalam menyusun tahapan – tahapan strategi komunikasi. Menurut Laswell dalam Effendy (2000), elemen dasar komunikasi adalah “*who syas what in which channel to whom with what effect*”. Penerapan elemen dasar komunikasi dalam perencanaan strategi komunikasi memiliki tujuan memberikan pengaruh melalui penyebaran nilai, serta menciptakan iklim komunikasi yang baik antara pengirim pesan dan penerima pesan (Effendy 2002: 32). Oleh karena itu dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses perencanaan strategi komunikasi dalam sosialisasi program vaksinasi Covid-19 yang dilakukan oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri.

Salah satu rujukan penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian karya Yoma Bagus Pamungkas, dkk (Universitas Semarang) Tahun 2022, berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid – 19 pada Anak Melalui *Official Akun Instagram @dkksemarang*” Tahun 2017. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Humas DKK Semarang melakukan lima pendekatan dalam strategi *public relation*, dan juga mengimplementasikan unsur 7C yang terdiri dari *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency*,

*Channel dan Capability of the audiens.* Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *public relation* yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan dari DKK Semarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Siapa sasaran komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19?
- b. Media apa yang digunakan oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan Program vaksinasi Covid-19?
- c. Bagaimana pesan komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19?
- d. Bagaimana identitas komunikator Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan sasaran komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.
- b. Untuk mendeskripsikan media komunikasi yang digunakan oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan Program vaksinasi Covid-19.
- c. Untuk mendeskripsikan pesan komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.
- d. Untuk mendeskripsikan identitas komunikator Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

### **a. Secara Teoritis**

Penelitian terhadap strategi komunikasi yang dilakukan Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mempersuasi program vaksinasi massal Covid-19 yang diselenggarakan oleh Polri, diharapkan memberi perkembangan pada kajian ilmu komunikasi dan menjadi rujukan dalam melakukan penelitian tentang strategi komunikasi.

### **b. Secara Praktis**

Secara praktis, Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

## **1.5 Kerangka Pikir**

Program vaksinasi Covid-19 yang diselenggarakan oleh Polri dalam rangka menyambut Hari Bhayangkara ke-75 merupakan wujud kehadiran Polri ditengah masyarakat dalam membantu mempercepat akselerasi vaksinasi sesuai tujuan pemerintah. Hambatan akselerasi vaksinasi terlihat pada sejumlah data yang dirilis pemerintah maupun pihak lainnya yang menunjukkan perbedaan persepsi masyarakat tentang manfaat vaksinasi. Perbedaan persepsi tersebut disinyalir berdampak pada minat masyarakat untuk ikut serta dalam program vaksinasi Covid-19. Mengatasi persoalan tersebut diperlukan tindakan perencanaan strategi komunikasi yang matang.

Divisi Humas Polri sebagai satuan kerja yang memiliki tugas pokok dan fungsi membantu tugas Kapolri maupun Kepolisian RI dalam bidang kehumasan melakukan serangkaian perencanaan strategi komunikasi dalam

mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19. Dalam penelitian ini peneliti melakukan kajian perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan sub unit satuan kerja Divisi Humas Polri yaitu Biro Multimedia. Biro Multimedia merupakan sub unit kerja yang bertugas melakukan kegiatan kehumasan melalui dunia *cyber* salah satunya melalui media sosial.

Menurut Middleton (1980), Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam menyusun strategi komunikasi perlu memperhatikan elemen-elemen dasar komunikasi. Harold D. Lasswell menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In What Channel To Whom With What Effect*” (Effendy, 2000). Kemudian terdapat langkah-langkah perencanaan strategi komunikasi yaitu; 1) Menentukan komunikator, 2) Mengetahui target khalayak, 3) Menentukan jenis pesan, 4) Menentukan media komunikasi, dan 5) Mengkaji ulang dampaknya (Wijaya, 2015). Pesan yang efektif dan efisien menjadi penentu dalam perencanaan komunikasi, hal ini didasari karena perubahan perilaku masyarakat yang bertransformasi menjadi masyarakat konsumtif akan informasi (Webster, 1995:21).

Proses perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. Pada penelitian ini peneliti akan menguraikan dan mendeskripsikan tahapan – tahapan strategi komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19 dengan menggunakan konsep strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong U. Effendy.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran melalui gambar tabel berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti)

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Gambaran Umum**

#### **2.1.1 Gambaran Umum Divisi Humas Polri**

Sebagai salah satu satuan kerja (Satker) Polri pada tingkat Markas Besar (Mabes), Divisi Humas Divisi Humas Polri memegang peran penting, karena melalui humaslah citra instansi Kepolisian Negara Republik Indonesia terbentuk. Humas polri harus dapat memberikan informasi secara tepat dan cepat kepada masyarakat terhadap suatu persoalan atau masalah yang sedang berkembang di masyarakat dan mungkin bisa menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Dalam menyampaikan informasi humas membutuhkan media untuk membantu menyalurkan informasi kepada masyarakat, agar informasi yang disampaikan dapat diteruskan ke khalayak luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Peraturan Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia nomor 6 Tahun 2017 Tentang susunan Organisasi Dan Tata Kerja Satuan Organisasi Pada Tingkat Markas Besar Kepolisian Negara Republik Indonesia. Divisi Hubungan Masyarakat Polri yang selanjutnya disebut Divhumas Polri adalah unsur pengawas dan pembantu pimpinan di bidang hubungan masyarakat pada tingkat Mabes Polri yang berada di bawah Kapolri. Divhumas Polri, yang dipimpin oleh Kepala Divisi Humas Polri disingkat Kadiv humas Polri.

### 2.1.2 Visi dan Misi Divisi Humas Polri

#### A. Visi

Terwujudnya Postur Humas Polri yang profesional, bermoral dan modern di bidang kehumasan guna membangun objektivitas, kepercayaan dan partisipasi masyarakat.

#### B. Misi

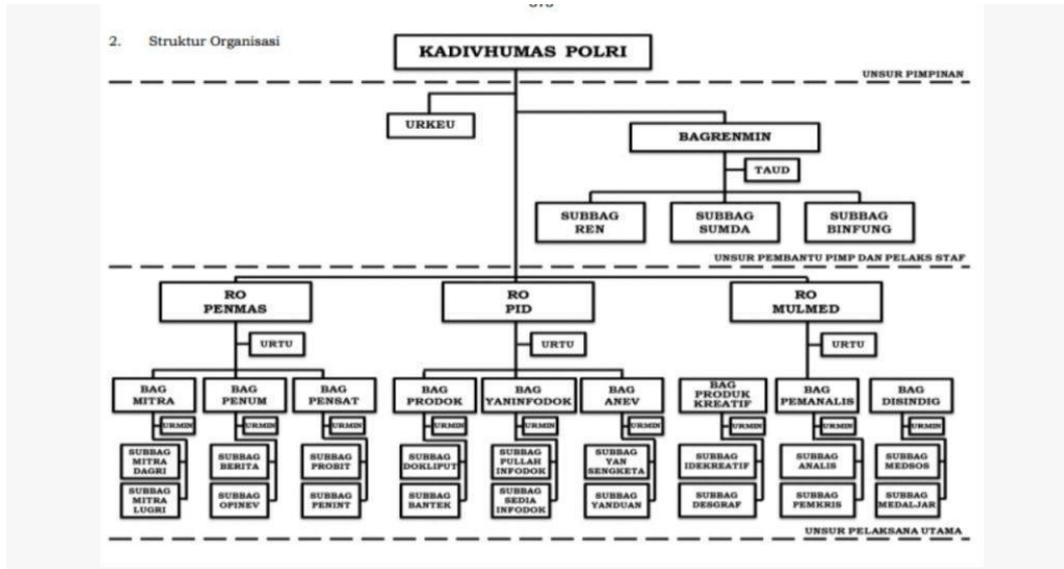
1. Membangun kemampuan kehumasan personil Polri dengan baik SDM, Sarpras, Sismet, anggaran menuju *Front Office* Polri;
2. Menjalinkan kerjasama dengan komponen masyarakat dan pelaku komunikasi;
3. Mencari, menghimpun, mengolah, mendistribusikan, menyimpan informasi dan data secara menyeluruh, cepat, tepat dan akurat melalui jaringan terbuka dan mudah dimanfaatkan oleh masyarakat untuk menjalin komunikasi dua arah;
4. Mendukung kegiatan Kepolisian dan operasi Kepolisian;
5. Kesiapan Polri atas kewajiban memberikan pelayanan informasi publik yang sudah diberlakukannya UU KIP, sehingga realisasi Humas Polri sebagai *Front Office* perlu segera diwujudkan. Karena itu diperlukan dukungan Sumber Daya Manusia, sarana prasarana berbasis TI, sistem dan metoda serta anggaran yang memadai.

### 2.1.3 Fungsi Divisi Humas Polri

- a) Divisi Humas Polri atau disingkat Divhumas Polri adalah unsur pembantu pimpinan bidang hubungan masyarakat yang berada di bawah Kapolri
- b) Div Humas Polri bertugas membina dan menyelenggarakan fungsi hubungan masyarakat di lingkungan Polri. Mengelola informasi,

- data dan dokumentasi yang dapat diakses masyarakat untuk kepentingan pencitraan Polri dan pelayanan informasi masyarakat
- c) Merumuskan dan mengembangkan sistem dan metode termasuk petunjuk dan pelaksanaan fungsi Div Humas Polri.
  - d) Memantau dan supervisi staff termasuk pemberian arahan guna menjamin terlaksananya fungsi humas.
  - e) Merencanakan kebutuhan personil dan anggaran termasuk pengajuan saran dan pertimbangan dalam rangka pembinaan karier personil pengemban fungsi humas.
  - f) Mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data statistik baik yang berkenaan dengan sumber daya maupun hasil pelaksanaan tugas satuan-satuan organisasi pengemban fungsi humas.
  - g) Merumuskan, menyiapkan dan menyelenggarakan kerja sama dengan mitra terkait dalam bidang Hubungan Masyarakat.
  - h) Menyenggarakan, mengelola informasi dan dokumentasi pelayanan informasi publik serta penyaluran pengaduan masyarakat yang disampaikan melalui Div Humas Polri.
  - i) Menyenggarakan penerangan umum untuk membentuk opini bagi kepentingan tugas Polri.
  - j) Menyenggarakan penerangan satuan

## 2.1.4 Struktur Organisasi Divisi Humas Polri



Gambar 2. Struktur Divisi Humas Polri

### 1) Pimpinan Divisi Humas Polri

#### a. Kepala Divisi Humas Polri

Bertugas membina dan menyelenggarakan hubungan masyarakat di lingkungan polri, mengelola informasi, data dan dokumentasi yang diakses masyarakat, melayani permohonan informasi public, serta menerima dan menyalurkan pengaduan masyarakat yang disampaikan melalui Divisi Humas Polri untuk kepentingan pencitraan Polri.

### 2) Bagian Perencanaan dan Administrasi (Bagrenmin)

Bertugas merencanakan, membina mengembangkan dan mengawasi serta mengendalikan kegiatan humas di lingkungan Div Humas Polri.

#### a. Subbagian Perencanaan (Subbagren)

Bertugas menyusun dan menyiapkan konsep rencana strategi, rencana kebutuhan dan berbagai produk perencanaan lainnya dan membuat konsep surat dinas sesuai perintah pimpinan.

- b. Subbagian Sumber Daya (Subbagsumda)  
Bertugas menyelenggarakan pembinaan personel dalam rangka meningkatkan ketrampilan dan kemampuan dalam pelaksanaan tugas.
  - c. Subbagian Pembinaan Fungsi (Subbagbinfung)  
Bertugas merumuskan, menyusun serta menganev sismet juklal dan produk kehumasan lainnya, serta menyusun merumuskan serta meningkatkan profesi kehumasan.
  - d. Tata Usaha dan Urusan Dalam (Taud)
- 3) Biro Penerangan Masyarakat
- Bertugas membina dan menyelenggarakan hubungan kemitraan, penerangan umum dan penerangan satuan dalam mendukung pelaksanaan dan penyampaian informasi baik intern Polri maupun masyarakat umum biro Penmas terdiri dari:
- a. Bagian Mitra  
Bertugas membina dan menyelenggarakan hubungan kemitraan, penerangan umum dan penerangan satuan dalam mendukung pelaksanaan dan penyampaian informasi baik internal Polri maupun masyarakat umum.
  - b. Bagian Penum (Penerangan Umum)  
Bertugas menyampaikan penerangan umum dan melakukan analisa dan evaluasi opini publik untuk kepentingan pencitraan Polri.
  - c. Bagian Pensat (Penerangan Satuan)  
Bertugas menyelenggarakan penerangan satuan terhadap produksi dan penerbitan internal.
- 4) Biro Multimedia
- Biro Multimedia mempunyai tugas dan fungsi yang berkaitan dengan dunia *cyber*, yaitu mengelola media informasi berbasis

internet, baik media sosial ataupun media daring. Dalam visi pendiriannya, Biro Multimedia sebagai postur *cyber public relation* yang memberikan pelayanan informasi data digital kepada internal kepolisian dan masyarakat, serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sehingga tercapai kepercayaan publik dalam manajemen media.

a. Bagian Produksi Kreatif (Bag. PK)

Bagian ini bertugas memproduksi produk – produk kreatif tentang informasi pelayanan kepada masyarakat, informasi Kamtibmas, dan informasi lainnya seputar kegiatan Polri.

b. Bagian Pemantauan dan Analisis (Bag. Pemanalis)

Bagian ini bertugas untuk memantau informasi yang beredar di dunia maya, baik di media online maupun media sosial.

c. Bagian Diseminasi Informasi Digital (Bag. Disindig)

Bagian ini bertugas untuk menyebarkan informasi yang telah diproduksi melalui platform media digital yang dimiliki oleh Divisi Humas Polri.

5) Biro Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi

Bertugas merencanakan, membina, dan menyelenggarakan pengelolaan dan pengumpulan informasi dan dokumentasi dalam mendukung pelaksanaan penyampaian informasi publik baik intern Polri maupun masyarakat umum.

a. Bagian Yaninfodok (Pelayanan Informasi dan Dokumentasi)

Bertugas menyediakan informasi berupa data atau dokumentasi yang berkaitan dengan kinerja Polri kepada informasi publik.

b. Bagian Proddokliput (Produksi, Dokumentasi, dan Peliputan)

Produksi dan dokumentasi terhadap kegiatan pimpinan POLRI dalam kegiatan kepolisian lainnya, termasuk peliputan dan produk bantuan teknis.

c. Bagian Anev (Analisis dan Evaluasi)

Menganalisa dan merumuskan data yang termasuk dalam klasifikasi informasi dikecualikan dan menyusun jadwal uji konsekuensi terhadap informasi yang dikecualikan tersebut.

### 2.1.5 Program Vaksinasi Massal Covid-19

Vaksin Covid-19 merupakan produk biologi yang berisi antigen berupa mikroorganisme atau bagiannya atau zat yang dihasilkannya yang telah diolah sedemikian rupa sehingga aman apabila diberikan kepada seseorang sehingga akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit tertentu. Vaksin Covid-19 bertujuan untuk menciptakan kelompok kekebalan atau (*herd immunity*), kelompok kekebalan merupakan situasi dimana sebagian besar masyarakat terlindungi terhadap penyakit tertentu sehingga menimbulkan dampak tidak langsung (*indirect effect*), yaitu turut terlindunginya kelompok masyarakat yang rentan dan bukan merupakan sasaran vaksinasi. Kondisi tersebut hanya dapat tercapai dengan cakupan vaksinasi yang tinggi dan merata.

Guna mempercepat proses vaksinasi kepada masyarakat, pemerintah melalui Kementerian Kesehatan Republik Indonesia menetapkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 18 Tahun 2021 tentang percepatan vaksinasi. Pada pokoknya peraturan menteri tersebut memberikan atensi kepada seluruh jajaran pemerintahan baik dari tingkat pusat hingga daerah untuk membantu proses distribusi vaksinasi ke sejumlah wilayah di Indonesia meliputi; penyediaan peralatan pendukung, logistik, dan lain sebagainya. Dalam peraturan tersebut juga dijelaskan bahwa produk vaksin Covid-19 dilarang untuk diperjual belikan secara bebas dan gratis untuk seluruh masyarakat Indonesia. Melalui buku Seputar Vaksinasi yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan melalui website

resminya yaitu kemenkes.go.id, jenis vaksin yang digunakan di Indonesia terdapat 5 jenis diantaranya: *Sinovac, Sinopharm, Astrazeneca, Moderna, Pfizer*.

Dalam mendukung langkah pemerintah untuk mempercepat distribusi vaksin, Polri bersama pihak terkait lainnya menyelenggarakan program vaksinasi massal Covid-19 di sejumlah titik di Polda dan Polres jajaran dalam rangka menyambut hari Bhayangkara. Melansir keterangan Kapolri Listyo Sigit Prabowo pada harian Merdeka.com tanggal 24 Juni 2021, langkah yang dilakukan Polri merupakan perintah Presiden RI untuk mendistribusikan vaksin dengan target satu hari satu juta dosis tersalurkan.

#### **2.1.6 Peran Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam Mensosialisasikan Program Covid-19**

Peranan *public relations* pemerintahan sangat erat kaitannya dengan penyebaran nilai – nilai kepada masyarakat, agar terbentuknya suatu integrasi pemikiran di kalangan publik sesuai yang diinginkan oleh komunikator. Perbedaan pokok antara fungsi dan tugas Hubungan Masyarakat (Humas) yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan (aspek komersial), walaupun Humas Pemerintah juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Tetapi lebih menekankan pada *public services* atau demi meningkatkan pelayanan umumnya. Melalui unit atau program kerja Humas tersebut, pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijaksanaan dan tindakan-tindakan tertentu serta aktivitas dalam melaksanakan tugas-tugas atau kewajiban-kewajiban pemerintahannya (Rosady Ruslan, 2001: 311).

Menurut John D. Millet dalam bukunya *Management in Public Service The Quest for Effective Performance*, sebagaimana dikutip oleh Rosady Ruslan (311-312) yang artinya Humas/ PR dalam dinas instansi/lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu:

1. *Learning about public desires and aspiration* (mempelajari keinginan dan aspirasi masyarakat)
2. *Advising the public about what it should desire* (mempengaruhi publik tentang kebijakan dalam pemerintahan)
3. *Ensuring satisfactory contact between public and government officials* (memastikan hubungan antara masyarakat dan aparat pemerintahan)
4. *Informing the public about what an agency is doing* (Menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegiatan Dinas Pemerintahan)

Biro Multimedia, Divisi Humas Polri sebagai salah satu sub satuan kerja di dalam Satuan Kerja Divisi Humas Polri mempunyai peran menjalankan fungsi kehumasan bagi Polri melalui dunia *cyber* tepatnya mengandalkan media sosial. Akun media sosial yang digunakan oleh Divisi Humas Polri adalah Facebook dengan nama akun “Divisi Humas Polri” total 1.127.936 juta pengikut, Akun Twitter “@DivHumas\_Polri” yang telah terverifikasi dengan jumlah pengikut 1.647.241, dan terakhir akun Instagram “@divisihumaspolri” dengan jumlah pengikut 967ribu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu berguna bagi peneliti sebagai referensi peneliti untuk mengkaji topik yang sedang diteliti. Referensi yang dapat peneliti ambil dari penelitian sebelumnya adalah relevansi pendekatan permasalahan penelitian seperti, teori, konsep – konsep, kelebihan dan kekurangan dari penelitian yang dilakukan oleh orang lain. Berikut adalah tiga penelitian terdahulu tersebut:

Penelitian pertama memiliki judul “Strategi Komunikasi *Public Relation* Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid – 19 pada anak melalui melalui *official* akun Instagram @dkksemarang” tahun 2022 dari Universitas Semarang. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana dan apa saja strategi yang telah dilakukan oleh Humas DKK Semarang dalam mensosialisasikan vaksinasi Covid-19 pada anak melalui official akun instagram @dkksemarang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Humas DKK Semarang melakukan lima pendekatan dalam strategi publik relation, dan juga mengimplementasikan unsur 7C yang terdiri dari *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity and consistency, Channel dan Capability of the audiens*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi *public relation* yang dilakukan telah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan dari DKK Semarang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti kaji terletak pada sumber data atau objek dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek dan subjek penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam mensosialisasikan program vaksinasi melalui media sosial Instagram. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan subjek dan objek penelitian Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dan akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.

Penelitian kedua memiliki judul “Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mensosialisasikan Pelaksanaan Covid – 19” karya Suci Asmarawati tahun 2021 dari Universitas Sriwijaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan pelaksanaan vaksinasi Covid – 19. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan sudah memenuhi unsur – unsur dari strategi komunikasi yaitu menentukan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan serta memilih saluran media komunikasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti kaji terletak pada sumber data atau objek dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek dan subjek penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid - 19. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan subjek dan objek penelitian Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dan akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.

Penelitian ketiga memiliki judul “Kompleksitas Tugas Kepolisian pada Masa Pandemi Covid-19” karya Budhi Suria Wardhana tahun 2020 dari Universitas Indonesia. Penelitian ini membahas tentang peran dan fungsi kepolisian di masa pandemi. Peran kepolisian yang begitu vital di masa pandemi dalam upaya penanggulangan dan pencegahan pandemi Covid-19 menjadi fokus dalam penelitian ini. Kebijakan – kebijakan Polri yang dikeluarkan di masa pandemi menjadi objek dalam penelitian ini. Konsep ilmu kepolisian yang dipadukan dengan peraturan perundang – undangan tentang kepolisian menjadi pisau bedah bagi peneliti itu mengkaji kebijakan – kebijakan tersebut.

Penelitian ini membantu peneliti dalam memahami peran kepolisian di masa pandemi berdasarkan undang – undang yang berlaku. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti kaji ialah terletak pada tujuan dan fokus penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Divisi Humas polri dalam mensukseskan program vaksinasi Covid-19 dengan cara sosialisasi melalui media sosial milik Divisi Humas Polri.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Yoma Bagus Pamungkas, dkk (Universitas Semarang) Tahun 2022
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi <i>Public Relation</i> Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid – 19 pada anak melalui melalui <i>official</i> akun Instagram @dkksemarang
	Perbedaan Penelitian	Penelitian yang akan peneliti kaji akan menggunakan Biro Multimedia Media, Divisi Humas Polri sebagai subyek penelitian dan mengangkat isu program vaksinasi Covid-19.
	Kontribusi Penelitian	Membantu peneliti dalam memberikan referensi tentang pola komunikasi di dalam tubuh Kepolisian Republik Indonesia.
2.	Peneliti	Suci Asmarawati (Universitas Sriwijaya) Tahun 2021
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mensosialisasikan Pelaksanaan Covid – 19
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan objek dan subjek penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid - 19. Sedangkan penelitian ini akan menggunakan subjek dan objek penelitian Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dan akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam memberikan referensi mengenai teori strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu badan Humas di bawah pemerintahan dalam mensosialisasikan program kerja pemerintah.

**Tabel 1** (lanjutan)

3.	Peneliti	Budhi Suria Wardhana (Universitas Indonesia) Tahun 2020
	Judul Penelitian	“Kompleksitas Tugas Kepolisian pada Masa Pandemi Covid-19
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini membahas tentang peran kepolisian di masa pandemi Covid-19, sedangkan penelitian yang akan peneliti kaji akan membahas strategi komunikasi Divisi Humas Polri dalam mensukseskan program vaksinasi massal Covid-19 dengan cara sosialisasi di media sosial.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam menghimpun informasi tentang tugas dan peran Kepolisian RI di masa pandemi sesuai dengan undang – undang yang berlaku.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber

## 2.3 Kajian Teori

### 2.3.1 New Media

Kebutuhan komunikasi dan interaksi antar individu sudah menjadi hal yang pasti dalam kehidupan sosial. Komunikasi menjadi sarana untuk menyampaikan ide, gagasan, pendapat, atau hanya untuk berinteraksi dan bertukar informasi. Semakin majunya perkembangan zaman menuntut proses komunikasi pada kehidupan sosial harus memiliki sifat efektif dan efisien yang saat ini ditandai lahirnya sebuah media baru dari perkembangan teknologi informasi. Media baru adalah media komunikasi yang berbasis digital dan mengandalkan jaringan internet yang menggunakan perangkat pintar seperti komputer, *smartphone*, dan lain sebagainya.

Media baru atau *new media* lebih bersifat terbuka dan dapat dijangkau siapapun tanpa batasan apapun. Selain itu media baru lebih cepat dalam menyebarkan informasi ataupun melakukan interaksi dengan pengguna internet lainnya. Ciri khas lainnya dari media baru adalah terletak pada penggunaannya yang menentukan sendiri jenis informasi apa yang ingin dikonsumsi pada mesin pencari karena tidak ada *filter* informasi dalam

media baru seperti media massa konvensional seperti media cetak dan media elektronik (Mcquails, 2011: 3).

Sarana yang mendukung seperti banyaknya fasilitas internet yang memadai dan masifnya pendidikan tentang penggunaan perangkat teknologi informasi menjadi faktor yang tidak bisa dilepaskan dari lahirnya media baru. Tidak sampai disitu perilaku masyarakat yang ikut berubah menjadi masyarakat informasi menjadi faktor lainnya. Menurut Webster (1995: 6-21) masyarakat telah berubah menjadi masyarakat informasi, masyarakat informasi memiliki beberapa kriteria diantaranya:

- a. *Technological*, masyarakat *technological* adalah masyarakat yang bergantung pada perkembangan teknologi yang akan terus berkembang.
- b. *Economic*, secara *economic* masyarakat memiliki industri informasi yang dibagi menjadi lima bagian yaitu; pendidikan, media informasi, pelayanan informasi, keperluan penelitian, dan kegiatan sosial.
- c. *Occupational*, Tingginya pengguna jejaring internet menyebabkan banyaknya kebutuhan pekerja di bidang teknologi informasi.
- d. *Spatial*, masyarakat informasi mempunyai jaringan informasi yang terhubung dengan lokasi dan mempunyai efek pada pengorganisasian waktu dan ruang.
- e. *Cultural*, perubahan budaya adalah sesuatu yang terjadi pada masyarakat informasi karena efek informasi yang mereka terima dari berbagai belahan dunia.

Media baru yang berbasis internet memiliki beberapa jenis dan pengertiannya, diantaranya adalah:

- a. Mikrokomputer

Unit yang berdiri sendiri, biasanya dengan ketentuan untuk

memuat perangkat lunak individual dan kadang – kadang dihubungkan dengan mikrokomputer lain dalam jaringan. Unit pusat pengolahan mikrokomputer yang membaca dan mengeksekusi instruksi program adalah berupa sebuah *chip* semikonduktor tunggal.

b. Telekonferensi

Pertemuan kelompok kecil yang dimiliki oleh komunikasi elektronik interaktif antara tiga orang atau lebih dalam dua atau lebih lokasi yang terpisah. Tiga jenis utama telekonferencing adalah video telekonferensi, telekonferensi <sup>[11]</sup><sub>SEP</sub>audio, dan telekonferensi komputer.

c. Teleteks

Layanan informasi interaktif yang memungkinkan individu untuk meminta frame informasi untuk melihat pada layar televisi rumah.

d. Videoteks

Layanan informasi interaktif yang memungkinkan individu untuk meminta frames informasi dari sebuah komputer pusat untuk melihat pada layar tampilan video.

e. Media Sosial

Media sosial adalah jenis media baru berupa jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet.

### 2.3.2 Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan berbagai macam pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Romli, 2011). Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi formal, informal dan interpersonal maupun juga komunikasi kelompok. Pembahasan dipusatkan kepada struktur dan

fungsi organisasi, hubungan antar manusia, komunikasi dan proses pengorganisasian serta budaya organisasi.

Terdapat tiga fungsi umum komunikasi organisasi, yaitu, (1) produksi dan pengaturan, (2) pembaharuan (*innovation*) dan (3) sosialisasi dan pemeliharaan (*socialization and maintenance*). dari fungsi tersebut pada dasarnya komunikasi memiliki eksistensi yang sangat kuat terhadap dinamika organisasi. Dengan kata lain, komunikasi merupakan faktor utama yang berperan dalam perkembangan atau kemunduran organisasi.

Mengenai Organisasi, salah satu definisi mengatakan bahwa organisasi merupakan suatu kumpulan atau sistem individu yang melewati suatu struktur ke organisasian (hirarki) dan pembagian posisi jabatan, untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengertian komunikasi organisasi yaitu perilaku keorganisasian yang terjadi dan berlangsung serta bagaimana mereka yang terlibat dalam suatu organisasi tersebut berpartisipasi melakukan transaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi (Wayne Pace & Faules, 2006).

Kegiatan komunikasi organisasi terjadi dalam batas-batas yang jelas dan sesuai dengan pencapaian tujuan organisasinya. James L. Gibson (1997:437-439) menjelaskan melalui cara mengimplementasikan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi tersebut kedalam kegiatan organisasi / perusahaan, yaitu:

1. Komunikator dalam konteks organisasi/perusahaan adalah seorang karyawan atau anggota organisasi perusahaan dengan gagasan, maksud, informasi dan bertujuan mengadakan komunikasi.
2. Membuat sandi atau menyandi (*encoding*) dilakukan oleh komunikator, dengan menerjemahkan gagasan komunikator ke dalam serangkaian tanda/symbol komunikasi yang sistematis. Bentuk utama dari sandi adalah Bahasa, informasi akunting, laporan penjualan dan data komputer. Fungsi dari pembuatan sandi

adalah memberi bentuk tertentu untuk menyatakan gagasan dan maksud sebagai sebuah pesan.

3. Pesan (*message*) merupakan hasil dari proses pembuatan sandi. Gagasan/ide oleh komunikator dinyatakan dalam bentuk pesan dapat bersifat lisan atau tulisan. Dalam kegiatan organisasi/perusahaan, para manajer mempunyai berbagai macam maksud untuk berkomunikasi agar gagasan/ide mereka dapat saling dimengerti, diterima bahkan menghasilkan tindakan. Jadi pesan adalah apa yang diharapkan oleh komunikator untuk disampaikan kepada penerima pesan.
4. Media adalah alat untuk menyampaikan pesan. Organisasi/perusahaan memberi informasi kepada anggotanya dengan beraneka macam cara, termasuk tatap muka, telepon, pertemuan kelompok, komputer, memo, pernyataan kebijakan, sistem imbalan, jadwal produksi, dan ramalan penjualan.
5. Menguraikan sandi ke penerima (*decoding-receiver*). Menguraikan sandi (*decoding*) merupakan istilah teknis bagi proses pikiran penerima. Penerima menafsirkan (menguraikan sandi) pesan menurut pengalaman sendiri sebelumnya (*field of experiences*) dan menurut kerangka referensinya (*frame of references*). Jika uraian sandi dari pesan tersebut lebih mendekati maksud yang diinginkan oleh komunikator, komunikasi akan lebih efektif. Ini menekankan pentingnya komunikasi agar “berorientasi pada penerima”.
6. Umpan balik (*feedback*). Pada komunikasi satu arah tidak memungkinkan pemberian umpan balik dari penerima ke dada komunikator, sehingga kemungkinan penyimpangan (distorsi) antara pesan yang dimaksudkan dan pesan yang diterima dapat terjadi. Sedangkan pada komunikasi dua arah (timbang balik) terjadi proses umpan balik dari penerima kepada komunikator dalam suatu komunikasi. Dalam pengelolaan organisasi/perusahaan, kegiatan

komunikasi terjadi antara manajer dengan bawahannya atau sebaliknya, dan umpan balik dapat berlangsung secara langsung maupun tidak langsung, misalnya produktivitas kerja menurun, kualitas produk menurun, atau terjadi konflik antar unit.

Menurut P. Robbins (1999), komunikasi organisasi mempunyai dua pola komunikasi. Pola komunikasi tersebut adalah komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal, berikut adalah penjelasannya:

#### 1. Komunikasi Vertikal

Dalam komunikasi vertikal dapat dipisah menjadi dua arah, komunikasi keatas dan kebawah.

##### a. Komunikasi ke atas (*Upward Communication*)

Suatu organisasi yang bisa dikatakan efektif membutuhkan komunikasi ke atas sama banyaknya dengan komunikasi yang dilakukan kebawah. Dalam keadaan seperti ini, komunikator berada pada tingkat yang lebih rendah dalam suatu hirarki organisasi dari si penerima. Beberapa komunikasi bentuk keatas melibatkan pemberian saran, pertemuan anggota, dan protes terhadap prosedur kerja yang berlaku. Ketika komunikasi atas tidak muncul, sering kali orang mencoba mencari jalan untuk menciptakan jalur ke atasnya sendiri ke atas yang dimana itu tidak formal.

##### b. Komunikasi kebawah (*Downward Communication*)

Proses dimana komunikasi yang sedang berlangsung dari tingkat tertentu dalam suatu organisasi ke tingkat yang lebih rendah. Ketika membayangkan para atasan (Direktur, Manager) berkomunikasi dengan bawahannya, komunikasi dengan arah kebawah adalah pola yang umum diperkirakan. Pola tersebut biasanya digunakan oleh pemimpin untuk mencapai tujuannya. Seperti untuk memberikan pengarahan kerja, memberitahu suatu peraturan dan prosedur yang berlaku kepada bawahannya,

menentukan masalah yang perlu diperhatikan. Tetapi komunikasi dalam bentuk seperti ini tidak selalu diungkapkan secara lisan atau bertatap muka. Memo ataupun surat yang dikirimkan dari atas kebawah juga merupakan salah satu arus komunikasi kebawah.

## 2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal ialah pertukaran pesan diantara orang satu dengan yang lain yang memiliki tingkatan yang sama dalam suatu organisasi. Ketika Komunikasi Terjadi diantara anggota kelompok kerja atau sesama staff yang sederajat, maka secara umum akan disebut dengan komunikasi lateral/horizontal. Tapi mengapa diperlukan komunikasi horizontal, Jawabannya ialah bahwa sesungguhnya komunikasi horizontal dapat menghemat waktu dan dapat mempermudah koordinasi. Dalam beberapa kasus, komunikasi horizontal bisa dikatakan secara formal. Sering kali komunikasi horizontal secara informal dilakukan untuk memotong garis wewenang vertikal dan dapat mempercepat dalam pengambilan keputusan.

### 2.3.3 Komunikasi Persuasif

Kehidupan sehari – hari tidak lepas dengan proses komunikasi. Proses komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Salah satu jenis komunikasi yang sering dijumpai dalam ruang publik adalah komunikasi persuasif. Menurut Soleh Soemirat & Asep Suryana (2014), komunikasi persuasif merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan cara yang halus agar komunikan atau khalayak mau bertindak sesuai keinginan komunikator.

Joseph A. Ilardo mendefinisikan persuasi sebagai “*communicative process of altering the beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages*” (persuasi adalah proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata – kata dan pesan nonverbal) (Soemirat, 2014: 25). Komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai suatu pesan yang mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain secara verbal maupun nonverbal. Proses tersebut adalah fenomena yang menunjukkan suatu perubahan sikap atau perlakuan secara terus menerus (Roudhonah, 2013: 164)

Nothstine (1991), menjelaskan beberapa faktor yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang pesan komunikasi persuasif, diantaranya:

a) Kejelasan Tujuan

Agenda mengubah sikap orang lain berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal yang berkaitan dengan aspek kepercayaan, ide, konsep. Dalam proses ini, terjadinya perubahan pada diri audiens berkaitan dengan pikirannya. Ia menjadi tahu bahwa pendapatnya keliru, dan perlu diperbaiki. Jadi dalam hal ini, intelektualnya menjadi meningkat.

b) Khalayak

Segmentasi khalayak menjadi kunci dalam komunikasi persuasif. Keragaman khalayak dapat ditelaah melalui demografis, seperti umur, jenis kelamin, status sosial, status ekonomi, pekerjaan, dan lain sebagainya.

c) Strategi Yang Tepat

Setelah memiliki tujuan dan segmentasi, langkah berikutnya menurut Nothstine (1991), adalah strategi komunikasi yang

meliputi unsur manajemen seperti perencanaan, pengarahan, dan pengawasan.

Segala sesuatu tindakan memiliki tujuan tertentu, tujuan tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai target suatu kegiatan. Komunikasi persuasif sebagai salah satu bentuk teknik dalam berkomunikasi memiliki tujuan diantaranya:

- a) Perubahan sikap (*attitude change*), seorang komunikan pastinya memiliki pendapat yang berbeda dari seorang komunikator, sehingga, diperlukan tindakan yang mempersuasi sebagai alat mengubah persepsi atau pola pikir komunikan dengan harapan komunikan mengikuti keinginan komunikator.
- b) Perubahan Perilaku (*Behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunikan pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.
- c) Perubahan sosial (*sosial change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat.

Komunikasi Persuasif merupakan kegiatan psikologis yang bertujuan untuk merubah sikap, perbuatan dan tingkah laku dengan kesadaran, kerelaan dan disertai dengan perasaan senang. Agar komunikasi tersebut mencapai sasaran dan tujuan, perlu dilakukan perencanaan yang matang. Perencanaan dilakukan berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi yang mencakup: pesan, media, dan komunikan (Effendy, 2004:21). Sehubungan dengan proses komunikasi

persuasif itu, Effendy (2004: 23) mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif yaitu:

a. Teknik Asosiasi

Adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.

b. Teknik Integrasi

Ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun nonverbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

c. Teknik Ganjaran

Adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.

d. Teknik Tataan

Teknik tataan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi ialah seni penataan pesan dengan imbauan emosional (*emotional appeal*) sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.

#### 2.3.4 Strategi Komunikasi

Strategi sama dengan proses perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mewujudkan tujuan – tujuan tertentu. Strategi tidak hanya merancang mekanisme kerja namun, strategi harus menjelaskan bagaimana teknik – teknik operasional dalam menjalankan strategi tersebut. Strategi komunikasi adalah gabungan dua kajian keilmuan

komunikasi yaitu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Strategi komunikasi ini mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1990: 31).

Strategi komunikasi adalah kolaborasi atau perpaduan dari elemen – elemen komunikasi dalam merancang sebuah tujuan. Elemen – elemen komunikasi tersebut terdiri dari komunikator (pembuat pesan), pesan, media, komunikan dan efek. Strategi komunikasi memiliki fungsi guna menyebarkan pesan – pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada khalayak yang akan dituju. Identitas komunikator, kualitas pesan, serta penggunaan media menjadi faktor penentu keberhasilan strategi komunikasi.

Menyelesaikan masalah komunikasi seringkali dihadapkan dengan beberapa permasalahan, permasalahan yang sering dijumpai adalah strategi komunikasi yang tidak terencana dengan baik sehingga tujuan komunikator tidak tercapai. Middleton (1980), menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi dilakukan dengan cara – cara komunikasi yang efektif, keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh strategi yang telah dirancang (Suryadi, 2018:4).

Quinn dan Mintzberg (1991:23), menyatakan strategi komunikasi berkaitan dengan lima faktor, yaitu:

- a) *Strategy as a plan*, Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.

- b) *Strategy as a Pattern*, strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
- c) *Strategy as a position*, Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan atau mengalokasi sesuatu pada posisi yang tepat.
- d) *Strategy as a perspective*, Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
- e) *Strategy as a play*, Strategi merupakan cara bermain atau manuver spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Elemen dasar komunikasi merupakan faktor vital dalam proses menyusun strategi komunikasi. Menurut Harold Laswell dalam Effendy (2000), elemen dasar komunikasi adalah: *who says what in which channel to whom with what effect*. Effendy (2000), menyebutkan proses strategi komunikasi terbagi atas:

a) Mengenali sasaran komunikasi

Menganalisa target khalayak adalah langkah awal dari perencanaan strategi komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan di langkah awal ini disebut sebagai *state of personality komunikan*, yaitu memahami keadaan psikologi komunikan saat menerima pesan. Pesan tidak akan tersampaikan kepada komunikan apabila isi pesan kontradiktif dengan kondisi psikologi sosial mereka.

b) Pemilihan media komunikasi

Langkah penting selanjutnya adalah pemilihan media komunikasi untuk menyebarluaskan pesan yang telah diproduksi. Banyak media yang dapat digunakan seperti media *mainstream* (media cetak dan media elektronik) atau media baru (*new media*), media baru adalah media yang mengandalkan jaringan internet dan perangkat *mobile*.

c) Pesan komunikasi

Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam- macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*) dan sebagainya.

d) Identitas Komunikator

Identitas komunikator menjadi faktor penting dalam menarik minat khalayak dalam melihat pesan, hal ini biasanya berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan.

Menurut Wayne Pace, Brent D, Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* (Uchjana, 2002:32), tujuan strategi komunikasi adalah:

- a. *To Secure Understanding*, strategi komunikasi bertujuan menciptakan integrasi dalam berkomunikasi dan memberikan pengaruh kepada komunikan menggunakan pesan yang telah diproduksi dengan tujuan tertentu dari lembaga / organisasi profit dan nonprofit
- b. *To Establish Acceptance*, strategi Komunikasi dirancang untuk menciptakan iklim yang baik antara komunikator dan komunikan.
- c. *To Motive Action*, strategi komunikasi bertujuan untuk menyebarkan nilai kepada masyarakat guna mempengaruhi perilaku dan aksi. Komunikasi selalu memberikan pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi atau mengubah perilaku komunikan agar sesuai dengan keinginan komunikator.
- d. *To Reach the Goals Which The Communicator Sought To Achieve*, strategi komunikasi memberikan gambaran cara bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Tujuan strategi komunikasi memiliki pendapat lain, seperti yang dikatakan oleh Liliweri (2011: 248), strategi komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Informatif

Strategi komunikasi bertujuan sebagai pesan informatif, meskipun nantinya akan memunculkan informasi – informasi pendukung lainnya ke permukaan.

b. Memotivasi

Motivasi adalah salah satu faktor seseorang melakukan tindakan, maka dari itu strategi komunikasi bertujuan untuk memotivasi seseorang agar melakukan hal yang berkaitan dengan tujuan dan isi pesan.

c. Edukasi

Pesan – pesan yang dirancang dengan strategi komunikasi diharapkan menjadi pesan yang mendidik. Strategi bertujuan untuk mendidik melalui pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menilai baik buruk atau perlu tidaknya menerima pesan yang kita sampaikan.

d. Mendukung pembuatan keputusan

Strategi disini bertujuan untuk membuat seseorang berani mengambil keputusan dari rangkaian penyampaian informasi yang didapatnya. Strategi komunikasi dianggap berhasil apabila terlaksana sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang diinginkan oleh komunikator.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang fungsi organisasi, gerakan sosial atau timbal balik. Selain itu, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Strauss & Corbin, 1990).

Menurut Lexy Moleong (2002: 5), tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata lisan maupun tertulis dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik secara alamiah maupun yang dibuat oleh seseorang, sehingga penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan data – data sistematis, rinci, lengkap dan mendalam untuk menjawab masalah yang akan diteliti.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan “studi kasus”, untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mempersuasi masyarakat untuk ikut serta dalam program vaksinasi Covid-19. Peneliti menggunakan teori atau konsep strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong U. Effendy untuk mengupas dan mendeskripsikan tahapan perencanaan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19 yang diselenggarakan oleh Polri dalam rangka menyambut Hari Bhayangkara ke-75. Dengan menggunakan konsep strategi komunikasi model Effendy peneliti akan menguraikan bagaimana sasaran komunikasi, saluran media komunikasi, pesan komunikasi, dan identitas komunikator Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam agenda sosialisasi program vaksinasi Covid-19. Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara mendalam dengan narasumber yang terkait dengan topik penelitian yang sedang peneliti kaji. Narasumber dalam penelitian ini adalah penanggung jawab dan pelaksana kegiatan yang diwakili oleh beberapa personel Biro Multimedia, Divisi Humas Polri yang diberikan kewenangan untuk merencanakan pesan sosialisasi program vaksinasi Covid-19.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah mendeskripsikan tahapan perencanaan strategi komunikasi sosialisasi program vaksinasi Covid-19 yang dilakukan oleh Biro Multimedia Divisi Humas Polri. Perencanaan tersebut dilakukan oleh Biro Multimedia terhitung sejak 1 Juni 2021 dan sosialisasi melalui media sosial milik Divisi Humas Polri diunggah sejak 20 Juni – 28 Juni 2021. Perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisir dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan menggunakan konsep strategi komunikasi model Effendy penelitian ini akan

menghasilkan deskripsi mengenai sasaran komunikasi, media saluran komunikasi, pesan komunikasi, dan identitas komunikator Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu:

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber asli. Data primer bisa berupa opini subyek, baik individual maupun kelompok, hasil pengamatan terhadap suatu objek penelitian, kejadian, atau kegiatan, serta hasil dari pengujian. Sumber data primer yang digunakan berasal dari hasil wawancara mendalam dengan masing – masing informan penelitian. Observasi atau pengamatan dilakukan oleh peneliti secara langsung di Divisi Humas Polri sejak tanggal 14 Juni 2021 – 14 Desember 2021, kemudian wawancara dilakukan terhadap lima narasumber yang merupakan personel Biro Multimedia, Divisi Humas Polri yang ditugaskan secara khusus untuk merencanakan pesan komunikasi sosialisasi program vaksinasi Covid – 19.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder pada penelitian ini adalah studi literatur atau penelitian pustaka dilakukan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian yang sedang dikaji dengan berbagai macam sumber literatur seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber kredibel lainnya di internet yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan permasalahan yang sedang diteliti.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik data sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2015: 318), wawancara adalah mendapatkan data dan informasi tersebut lebih mendalam mengenai topik yang ingin dibahas dalam sebuah penelitian. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Susan Stainback (1988), yang mengatakan bahwa dengan melakukan wawancara, peneliti akan mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana informan tersebut memahami dan menginterpretasikan situasi atau fenomena, yang mana hal ini tidak bisa dijangkau dengan teknik observasi saja. Dalam penelitian ini untuk membantu peneliti menjawab rumusan masalah yang telah terlampir, peneliti melakukan wawancara terhadap lima narasumber yang merupakan personel Biro Multimedia, Divisi Humas Polri yang ditugaskan secara khusus untuk merencanakan pesan komunikasi sosialisasi program vaksinasi Covid – 19.

#### **2. Dokumentasi**

Teknik mengumpulkan data dengan menggunakan metode dokumentasi dilakukan peneliti untuk mengumpulkan hasil perencanaan pesan komunikasi sosialisasi program vaksinasi Covid – 19 yang diunggah oleh Biro Multimedia, Divisi Humas Polri kedalam akun media sosial milik Humas Polri. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan dokumen dengan tangkapan layar pada setiap unggahan baik yang terdapat pada akun media sosial Instagram @divisihumaspolri atau akun media sosial Facebook Divisi Humas Polri.

### **3.6 Penentuan Informan**

Menurut Moleong (2006: 132), Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Pada

penelitian kualitatif, informan merupakan sampel penelitian yang akan mendukung hasil penelitian. Sampel penelitian pada jenis kuantitatif digunakan sebagai generalisasi terhadap suatu populasi dan pemilihan informan pada penelitian kuantitatif harus bersifat representatif. Sedangkan dalam penelitian kualitatif, informan digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan suatu kondisi atau fenomena yang terjadi, sehingga kedekatan informan terhadap suatu peristiwa atau fenomena menjadi syarat kesesuaian (Ade Haryana, 2018: 1-2).

Sampling purposif adalah teknik pemilihan informan sebagai sampel penelitian yang peneliti gunakan. Sampling purposif merupakan teknik pemilihan sampling yang mengklasifikasikan orang – orang dalam populasi yang berkaitan secara langsung terhadap suatu peristiwa atau fenomena yang terjadi. Persoalan utama dalam menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Biasanya teknik purposif dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data, daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Kusriyanto, 2007:154).

Kriteria narasumber yang peneliti tetapkan adalah penanggung jawab program, pelaksana program, hingga pengawas program sosialisberdasarkanasi program vaksinasi di dalam Biro Multimedia, Divisi Humas Polri. Berikut ini peneliti akan memaparkan narasumber yang telah peneliti pilih berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas:

**Tabel 2.** Daftar Nama Informan

No	Nama	Pangkat	Jabatan / Fungsi
1.	AKP. Setiono, S.I.Kom	Ajun Komisarisi Polisi	Perwira Administrasi Bagian Diseminasi Informasi Digital/Kepala Tim & Pengawas

2.	IPTU. Prisma Hanindita Inggit Permana, S.I.Kom	Inspektur Polisi Satu	Perwira Administrasi Bagian Produk Kreatif/Penanggung Jawab pelaksana
3.	IPDA. Claudia Oktaviani Yuwono, S.Tr.I.Kom	Inspektur Polisi Dua	Perwira Administrasi Bagian Pemantauan dan Analisis/Tim Analisis
4.	IPDA. Ahmad Faris, S.Tr.I.Kom	Inspektur Polisi Dua	Perwira Administrasi Bagian Produk Kreatif/Pelaksana
5.	BRIPTU. Panji Anugrah	Brigadir Polisi Satu	Bintara Unit Bagian Produk Kreatif/Pelaksana

### 3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018: 482), Analisis data adalah proses mengumpulkan data dan penyusunan yang sistematis. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, observasi lapangan dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yakni berupa:

#### 1. Pengumpulan Data

Sesuai dengan penjelasan pada sub bab sebelumnya, tahap awal analisis data penelitian ini dilakukan dengan pengumpulan dan penggabungan semua data – data dari berbagai sumber yang telah dihimpun oleh peneliti.

Data – data yang diperoleh antara lain berupa transkrip hasil wawancara dengan narasumber yaitu personel Biro Multimedia, Divisi Humas Polri yang ditugaskan secara khusus untuk melakukan perencanaan pesan sosialisasi program vaksinasi Covid-19, kemudian dokumen unggahan produk – produk pesan sosialisasi program vaksinasi Covid-19 yang diperoleh dengan tangkapan layar pada akun media sosial Instagram @divisihumaspolri dan akun media sosial Facebook Divisi Humas Polri, dan terakhir dokumen literatur yang telah didapatkan yang relevan dengan penelitian.

## 2. Interpretasi Data

Interpretasi data dalam penelitian kualitatif disebut sebagai proses penafsiran data yang telah didapatkan dan dikelompokkan tentang bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid – 19 yang diselenggarakan oleh Polri. Peneliti menggunakan konsep strategi komunikasi model Effendy penelitian ini akan menghasilkan deskripsi mengenai sasaran komunikasi, media saluran komunikasi, pesan komunikasi, dan identitas komunikator Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19. Kemudian menggunakan kajian teori komunikasi persuasif dan komunikasi organisasi dengan tujuan mendeskripsikan tindakan persuasif dan alur kerja yang sistematis dalam perencanaan strategi komunikasi.

## 3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi Data

Proses penarikan kesimpulan / verifikasi data didasari oleh temuan data yang telah diperoleh sebelumnya. Kesimpulan yang akan ditarik haruslah berdasar kepada bukti atau temuan sebelumnya secara valid, kuat, dan juga konsisten agar dinyatakan kredibel. Sugiyono (2015: 252), menyebutkan penelitian kualitatif memiliki karakteristik kesimpulan berupa penemuan nyata di lapangan. Kesimpulan ini juga menjadi jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan di awal penelitian.

### 3.8 Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data ditujukan agar data yang telah diperoleh dapat tervalidasi secara akurat dan memiliki kredibilitas. Teknik yang bisa digunakan dalam uji keabsahan data (untuk penelitian kualitatif) yaitu uji kredibilitas, *transferability*, *confirmability*, dan *dependability*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *credibility* dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data digunakan untuk memperoleh keakuratan dalam penelitian dan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data guna keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 1994). Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu memeriksa data yang diperoleh. Menurut Moleong (2007) triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan melalui alat dan juga waktu yang berbeda pada penelitian kualitatif.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19 dengan menggunakan teori strategi komunikasi model Onong U. Effendy. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tahapan – tahapan strategi komunikasi yang dilakukan Biro Multimedia adalah dengan menetapkan tujuan, sasaran khalayak, pesan komunikasi, saluran media komunikasi, dan identitas komunikator. Tujuan dari strategi komunikasi ini adalah untuk mensosialisasikan program vaksinasi Covid-19 yang diselenggarakan oleh Polri. Kemudian target khalayak yang akan dituju ialah dengan tentang usia 16-59 tahun. Media sosial Instagram dan Facebook menjadi saluran media komunikasi dalam melakukan sosialisasi program vaksinasi. Dalam menunjang efektivitas komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri menyajikan pesan dengan bentuk desain grafis dan videografi, selain itu menggunakan sosok tokoh masyarakat dan *public figure* di dalam beberapa konten sosialisasi guna meningkatkan kredibilitas pesan.

Ditinjau dari tujuan strategi komunikasi, pesan sosialisasi yang telah diproduksi memiliki tujuan informatif, memotivasi, mengedukasi, dan mendukung pembuatan keputusan. Aspek informatif ditunjukkan dalam pesan dengan memberikan informasi mengenai pelaksanaan vaksinasi. Aspek motivasi ditonjolkan dengan menerapkan teknik desain grafis dan

sinematografi, serta mengandalkan pola komunikasi sekunder. Aspek edukatif ditonjolkan melalui narasi manfaat vaksin bagi kesehatan tubuh, dan manfaat vaksin bagi kehidupan sosial. Kemudian teknik komunikasi persuasif seperti teknik ganjaran, teknik tataan, teknik integrasi, dan teknik asosiasi juga diterapkan dalam produk – produk kreatif yang telah diproduksi.

## 5.2 Saran

Peneliti telah menyimpulkan hasil penelitian di lapangan sekaligus menganalisis berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Hal selanjutnya peneliti akan memberikan saran yang mungkin nantinya dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan bagi Divisi Humas Polri terkhusus Biro Multimedia dalam melakukan sosialisasi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sebuah organisasi yang menjalankan peran kehumasan bagi Institusi Polri, diharapkan Biro Multimedia, Divisi Humas Polri meningkatkan kualitas pesan – pesan sosialisasi terkait program Polri kearah yang lebih baik lagi. Peningkatan kualitas sangat bergantung pada proses perencanaan pesan komunikasi yang disusun secara sistematis dan sesuai dengan metodologi yang tepat dalam menyusun strategi komunikasi.
2. Penelitian ini agar dapat dikembangkan dengan menggunakan kajian ilmu komunikasi lainnya atau dengan objek lainnya, serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terkait strategi komunikasi persuasif.
3. Sesuai dengan judul penelitian yakni membahas tentang strategi komunikasi Biro Multimedia, Divisi Humas Polri dalam mensosialisasikan program vaksinasi massal, maka peneliti berharap melalui penelitian ini khalayak mampu memahami bagaimana memanfaatkan strategi komunikasi dalam mensukseskan suatu program yang bersifat komersial maupun untuk kepentingan sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers
- Dewi Karyaningsih. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Bantul. Samudera Biru
- Djamaluddin Dedy, Dkk. 1997. *Komunikasi Persuasif*, Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Doembana Ismawati, dkk. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendy, Onong Uchana. 1994. *Ilmu Komunikasi Toeri Dan Praktek*, Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Halik, Abdul. 2013. *Komunikasi Massa*. Makssar. Alauddin University Press
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram. Pustaka Ilmu.
- Haryadi Santoso, dkkk. *Komunikasi, Media, dan New Media dalam Pembangunan Daerah*. Yogyakarta. Litera Yogyakarta.
- J Severin, Werner. 2008. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Mcquail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Iva Izati, Putri. 2011. Jakarta. Salemba Humanika.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Mukarom, Zainal & Wijaya Laksana, Muhibudin. *Manajemen Public Relation*.

Bandung. Pustaka Setia.

Niken Widiastuti Rosarita. 2018. *Memaksimalkan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Ruslan Rusady. 2008. *Manajemen Public Relations*, Jakarta: PT. Rajagrafindo.

Romli. Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Grasindo

Salim, Syahrums. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Citra Pustaka Media.

Soemirat, Soleh & Suryana, Asep. 2016. *Falsafah dan Konsep – Konsep Dasar Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukandhi Putra, Rizkiyana. 2020. *Strategi Komunikasi Vaksinasi Covid-19*. Jakarta: Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Kementerian Kesehatan RI.

Suryadi Edy. 2018. *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori Dan Praktis di Era Global*, Bandung: Rosda.

Suprato, Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Cet I; Yogyakarta: Caps

*Strategi Komunikasi Program Vaksinasi Covid-19*. Kementerian Kesehatan RI: 2021

Candrasari, S., & Naning, S. (2019). *Strategi komunikasi persuasif Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor dalam penyuluhan penyakit kaki gajah*. *Kalbisocio (Jurnal Bisnis dan Komun)*, 6(1), 80-8.

Kartika, T. (2020). *Analisis Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Coronaviru Disease (COVID-19) Dengan Pendekatan Komunikasi, Media dan Budaya*. *Al-Misbah, Jurnal Ilmu dakwah dan Komunikasi*, 16(1), 75-94

- Kartika, T. (2016). *Verbal communication culture and local wisdom: The value civilization of Indonesia nation*. *Lingua Cultura*, 10(2), 89-93.
- Kurniawan, D., & Sutan, A. J. (2021). *Penggunaan Sosial Media Dalam Menyebarkan Program Vaksinasi Covid-19 Di Indonesia*. *Jurnal kebijakan publik*, 12(1), 27-34.
- Novianti, E., Nugraha, A. R., & SJORaid, D. F. (2020). *Strategi komunikasi humas jawa barat pada masa pandemi Covid19*. *Media Bina Ilmiah*, 15(3), 4195-4200.
- Nurhadi, Z. F., Parentza, H., Munandar, A., Rachman, D., & Muldan, Y. D. (2021). *Strategi Komunikasi Dan Edukasi Pencegahan Covid 19 Melalui Media Poster*. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 537-54
- PAMUNGKAS, Y. B., Saptiyono, A., & Julianto, E. N. (2022). *Strategi Komunikasi Publik Relation Dinas Kesehatan Kota Semarang dalam Mensosialisasikan Vaksinasi Covid-19 pada Anak Melalui Official Akun Instagram@ dkksemarang*. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 24(1), 235-248.
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., & Gono, J. N. (2015). *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)*. *Interaksi Online*, 4(1).
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). *Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP*. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3852-3865.
- Sagala, R. B., & Kusumastuti, Y. I. (2017). *Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial kampanye sustainable seafood, WWF-Indonesia*. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(1), 55-64.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 188-205.

- Sulistiyowati, F. (2021). *Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia dalam Penanganan COVID-19 pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 198-214.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Suwarso, W. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit*. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1-11.
- Wardhana, B. S. (2020). *Kompleksitas Tugas Kepolisian pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmu Kepolisian*, 14(2), 9.
- Yasa, I. N. M. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Layanan Masyarakat Tentang Edukasi Melaksanakan Protokol Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 3(1), 19-28.
- Hanifah Millatun. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Pengurus Komunitas Punkajian Dalam Mengajak Anak Punk Untuk Berhijrah (Studi Kasus Komunitas Punkajian di Bekasi)*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- M. Deka Algasami. 2020. *Strategi Komunikasi Persuasif Media Instagram @fuadbakh Dalam Menanamkan Nilai – Nilai Islam Terhadap Followers nya*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Intan Lampung.
- Sakinah Siti. 2018. *Strategi Komunikasi Persuasif pengurus Komunitas Terang Jakarta Dalam Mengajak Anak Muda Berhijrah Melalui New Media*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suci Asmarawati. 2021. *Strategi Komunikasi Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan Dalam Sosialisasi Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19*. Skripsi: Universitas Sriwijaya.

<https://humas.polri.go.id/profil/visi-misi/> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)

<https://promkes.kemkes.go.id/> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/20/065334465/update-virus-corona-di-dunia-20-april-239-juta-orang-terinfeksi-618880?page=all> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)

<https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5240431/manfaat-vaksin-covid-19-hingga-efek-sampingnya-menurut-ahli-virus> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)

<https://www.voaindonesia.com/a/survei-indikator-41-persen-masyarakat-enggan-divaksin/5786694.html> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/39434/hoaks-vaksin-covid-19-adalah-konspirasi-presiden-dan-menteri-kesehatan/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/39434/hoaks-vaksin-covid-19-adalah-konspirasi-presiden-dan-menteri-kesehatan/0/laporan_isu_hoaks) (diakses pada tanggal 10 Juni 2021)

<https://id-id.facebook.com/DivHumasPolri> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)

<https://www.instagram.com/divisihumaspolri/> (diakses pada tanggal 2 Agustus 2021)