



Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Vaksinasi Massal Covid-19

Andykha Troyuda^{1*}, Khoiruddin¹, Lida Imelda Cholidah²

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : andykhatroyuda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Pemerintah Kota Bekasi merancang serta melaksanakan kampanye PR dalam program vaksinasi massal covid-19 menggunakan model kampanye Ostegaard. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasanya Kampanye Public Relations mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bekasi yang dibagi oleh beberapa tahapan, pertama, melakukan kegiatan pencarian fakta yang dibagi kembali menjadi beberapa metode seperti melalui kegiatan memonitoring media untuk melihat kondisi masyarakat, serta kegiatan sosialisasi langsung untuk mengamati opini publik. Kedua, melaksanakan tahapan perancangan kegiatan kampanye seperti perancangan tujuan kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, serta menentukan pelaku kampanye. Ketiga, melaksanakan kegiatan kampanye, yang terdiri dari beberapa kegiatan seperti melalui media dan melalui tatap muka. Terakhir adalah proses evaluasi kampanye melalui monitoring media dan pengelolaan Press Release.

Kata Kunci : *Kampanye Public Relations, Covid-19*

ABSTRACT

This research This study aims to find out how the Bekasi City Government designed and implemented a PR campaign in the covid-19 mass vaccination program using the Ostegaard campaign model. This research was carried out using a qualitative descriptive method with primary and secondary data through data collection techniques, namely in-depth interviews, observations, and documentation studies. The results of this study explained that the Public Relations Campaign regarding the Covid-19 Mass Vaccination program implemented by the

Bekasi City Government was divided into several stages, first, conducting fact-finding activities which were re-divided into several methods such as through media monitoring activities to see community conditions, as well as direct socialization activities to observe public opinion. Second, carry out the stages of designing campaign activities such as designing campaign objectives, campaign messages, campaign channels, and determining campaign actors. Third, carry out campaign activities, which consist of several activities such as through the media and through face-to-face. The last is the campaign evaluation process through media monitoring and press release management.

Keywords: *Public Relations Campaign, Covid-19*

PENDAHULUAN

Kampanye Public Relations ialah sebuah kegiatan penyampaian pesan yang dijalankan secara terstruktur, terencana, terbuka, serta biasanya dijalankan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dengan tujuan dapat menjalankan program dengan sebaik mungkin dan mendapatkan hasil yang diinginkan dari pihak penyelenggara program. Menurut Fariastuti, Ida dan Mukka Pasaribu yang berjudul □ Kampanye Public Relation #MEDIAMELANCOVID19 Di Media Massa, menjelaskan bahwasanya Kampanye Public Relations ialah suatu kegiatan yang dijalankan oleh praktisi Humas disetiap perusahaan ataupun lembaga yang yang memiliki fungsi sebagai manajemen yang mempertahankan serta membangun hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara lembaga dengan target yang dituju yaitu masyarakat yang secara langsung dapat mempengaruhi keberhasilan dari program yang akan dilaksanakan nantinya.

Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir serta terencana dengan tujuan dapat memberikan dampak tertentu kepada target yang ingin dituju, dalam hal ini publik yang diselenggarakan secara berkala dan berkelanjutan pada kurun waktu yang telah direncanakan. Dari pernyataan tersebut setidaknya ada 4 hal yang sewajarnya terkandung dalam kegiatan kampanye komunikasi. Pertama, kegiatan kampanye biasanya ditujukan dengan maksud untuk mendapatkan efek atau dampak tertentu. Kedua, biasanya memiliki target sasaran, dalam hal ini masyarakat yang cukup luas dan dapat menjangkau segala lapisan elemen masyarakat. Ketiga, dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan oleh penyelenggara kampanye itu sendiri. Keempat, melewati rangkaian kegiatan komunikasi yang sudah terorganisir serta terencana oleh setiap bidang penyelenggara kegiatan kampanye tersebut.

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan pada manusia. Gejala yang terdapat pada korban yang terjangkit virus ini diantaranya mengalami demam, flu, batuk dan beberapa gejala umum lainnya seperti nyeri

pada kepala, otot dan lain sebagainya yang juga banyak terdapat pada orang yang terjangkit virus ini dan dampak mengerikan menunggu apabila terjangkit virus ini seperti terganggunya sistem pernapasan, infeksi paru-paru sampai dampak yang paling mengerikan bisa terjadi apabila terjangkit virus ini adalah selain sangat mudah menular adalah kematian dari korban yang terjangkit. Awal kemunculan virus ini terjadi pada tahun 2019 di kota Wuhan, Tiongkok, semakin lama virus ini semakin memakan banyak korban serta menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia dibulan febuari tahun 2020. Menurut Rachman, Fathur dan Pramana (2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin Covid-19 pada Media Sosial Twitter menyebutkan covid-19 ditetapkan secara resmi sebagai pandemi global oleh World Health Organization.

Purba, Iman Pasu Hadiarto (2021) dalam jurnalnya yang berjudul Implementasi Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 Tetang kekarantinaan Kesehatan Di Jawa Timur Menghadapi Pandemi Covid-19 mengatakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1984 tentang wabah penyakit menular yang diundangkan pada tanggal 22 Juni 1984 menegaskan bahwa terwujudnya tingkat kesehatan yang setinggi-tingginya bagi rakyat Indonesia merupakan salah satu tujuan dari pembangunan nasional.

Berdasarkan data yang didapatkan dari website resmi Pemerintah Kota Bekasi yaitu www.bekasikota.go.id menyebutkan bahwa adanya peningkatan jumlah pasien terpapar virus covid-19. Press release yang dikeluarkan pada tanggal 07 Juni 2021 menyebutkan bahwa usai lebaran Idul Fitri peningkatan kasus terjangkit virus pada masyarakat masuk diangka 2,1% yang padahal sebelum lebaran sudah hampir 98% angka kesembuhan masuk di data Dinas Kesehatan Kota Bekasi. Dari data tersebut Pemerintah Kota Bekasi tentunya bergerak cepat untuk melaksanakan program vaksinasi massal yang telah direncanakan. Data diatas tentunya menyebabkan kekhawatiran bagi Pemerintah Kota Bekasi dan juga setiap elemen masyarakat. Data yang diatas menjadi salah satu bentuk kampanye yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi, mengingat semakin banyaknya warga yang terjangkit virus ini maka semakin besar pula virus ini menularkan ke sesamanya.

Alhasil pada tanggal 14 Juni 2021 Pemerintah Kota Bekasi melaksanakan program vaksinasi massal yang turut dihadiri bapak Presiden Indonesia Joko Widodo. Dilansir dari portal berita Kompas.com, beliau menyebutkan bahwa Wali Kota Bekasi menyampaikan dalam sehari bisa 10.000 dosis vaksin tersalurkan kepada masyarakat. Presiden Indonesia Joko Widodo juga menyebutkan bahwa diharapkan daerah lain bisa melaksanakan model program vaksinasi seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi, sehingga dalam

waktu yang singkat vaksin dapat tersalurkan dalam jumlah yang banyak, serta masyarakat Indonesia segera mencapai kekebalan komunal, atau herd immunity.

Berdasarkan data yang didapat dari berbagai sumber seperti website resmi dari Pemerintah Kota Bekasi yaitu www.bekasi.go.id, peneliti menggunakan model teori Ostegaard karena dirasa cukup relevan dengan strategi kampanye yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi perihal ajakan kepada masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi yang akan diberlangsungkan dengan tujuan dapat memberikan dampak perubahan sosial yang terjadi di masyarakat.

Melihat fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian ini untuk mempelajari dan mencari tahu Strategi Kampanye seperti apa yang dilaksanakan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam meyakinkan masyarakatnya untuk mengikuti program vaksinasi massal yang sudah dirancang oleh pemerintah pusat demi menekan angka positif dan korban dari virus yang mematikan ini.

Rumusan masalah pada penelitian ini terdapat empat kategori, di antaranya pertama, mengetahui bagaimana proses pencarian fakta, kedua, proses perancangan program, ketiga, proses pelaksanaan program, keempat, proses evaluasi dari program yang sudah dijalankan pada Pemerintah Kota Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif yang memandang suatu fenomena sosial sebagai analisis yang sistematis terhadap kesadaran sosial, dalam hal ini vaksinasi massal covid-19. Disaat seperti ini masyarakat akan mengalami kesadaran sosial dimana mereka harus mengusahakan diri mereka tidak terpapar kalau tidak mau orang disekitarnya ikut terpapar serta dengan tujuan memahami fenomena dengan gambaran yang jelas untuk diaplikasikan langsung ke dalam objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti mengenai Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi Dalam Program Vaksinasi Massal Covid-19.

Hasil penelitian terdahulu berisi tiga jurnal penelitian dan dua skripsi. Hasil penelitian terdahulu ini dilampirkan untuk mencari perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan pada penelitian saat ini. *Pertama*, peneliti bernama Syahrul Gunawan, Nela Widiastuti, Fakultas Ilmu Komunikasi ARS University Bandung pada bulan Desember tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja strategi dan proses pengaplikasian kampanye Di Rumah Aja yang dilaksanakan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah dapat memberikan dampak

yang positif terkait kampanye Di rumah Aja guna menjalankan isolasi diri bersama keluarga yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia dapat memustus mata rantai penyebaran virus covid- 19.

Kedua, Peneliti bernama Yulianne Safitri, Sari Ramadanty, Bina Nusantara University pada tahun 2019 yang memiliki tujuan untuk menunjukan strategi efektif untuk melaksanakan kampanye disosial media dengan menggunakan Key Opinion Leader, dalam hal ini Influencer Marketing di Indonesia. Hasil dari Penelitian ini adalah terus membuat strategi yang kreatif dalam menarik minat khalayak terhadap produk yang ingin disebarluaskan.

Ketiga, Peneliti bernama Ida Fariastuti, Mukka Pasaribu Universitas Prof. Dr. Moestopo pada bulan September tahun 2020. Tujuan yang terkandung dalam penelitian ini ialah mengajak seluruh media massa di Indonesia untuk bersatu dalam inisiasi yang menggunakan #MEDIAMELAWANCOVID19 yang salah satunya adalah tidak menyebarkan berita hoax mengenai pemberitaan tentang covid-19 di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah warga Indonesia bersatu bersama untuk melawan covid-19 yang menjadi acuan terbesar dari kampanye yang dilakukan oleh media-media massa untuk memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 di Indonesia.

Keempat, Peneliti bernama Ratnawati, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Alaudin Makassar pada tahun 2017. Memiliki tujuan mengetahui strategi yang digunakan dalam kampanye Public Relations dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melaksanakan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar serta mengetahui hal yang menghambat kesadaran masyarakat dalam mendonorkan darahnya pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. adanya dua strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai donor darah pada PMI Kota Masyarakat, yaitu publikasi dan mempengaruhi.

Kelima, Peneliti bernama Hesti Rahayu, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Pekanbaru dalam mensosialisaikan program kampanye generasi z yang hemat plastik. Hasil dari penelitian ini ialah DLHK menentukan Duta Lingkungan yang dimana dalam menjalankan proses kampanyenya (1) menentukan komunikator yang akan menyampaikan pesan dari kampanye yang akan dilakukan. (2) menentukan target sasaran yang jelas. (3) menyusun pesan agar sesuai dengan tema dari program yang akan dilaksanakan.

LANDASAN TEORITIS

Rogers dan Storey (1987) berpendapat bahwa kampanye komunikasi ialah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu melalui saluran komunikasi terpadu, dan mengatur seluruh kegiatan komunikasi yang bertujuan memberikan efek ataupun dampak bagi individu maupun kelompok sesuai dengan tujuan yang sudah rencanakan sebelumnya pada interval waktu yang telah ditetapkan.

Dilihat dari rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti bahwa peneliti berfokus pada strategi kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi dalam program vaksinasi massal covid-19, model kampanye Ostegaard (2018) adalah teori yang digunakan oleh peneliti.

Tahapan kampanye menurut Ostergaard (Damiarti et al., 2019) dimulai dari identifikasi masalah, lalu pelaksanaan kampanye dengan tujuan mempengaruhi pandangan, sikap serta perilaku dan yang terakhir adalah penurunan sebuah masalah. Model Ostegaard ini membagi kampanye kedalam tiga tahap. Dimulai dari pra-kampanye atau identifikasi, pengelolaan kampanye yang dimulai dari tahapan perencanaan dan pelaksanaan, serta pasca kampanye dari kampanye yang dilakukan.

Sebuah kampanye baiknya melalui tahap identifikasi masalah Ostegaard (Venus, 2009). Hal ini dirancang agar mengetahui sebab akibat dari fakta-fakta yang ada sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk sebuah kampanye juga disusul dengan pengelolaan kampanye hingga tahap pasca kampanye. Pada tahap pengidentifikasian masalah, fakta-fakta yang ada kemudian di analisis sehingga diyakini bahwa kampanye dapat meminimalisir masalah yang ada.

Tahap kedua yaitu pengelolaan kampanye yang dimana didalamnya ada perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap perencanaan pelaku, pesan, khalayak serta media yang digunakan ditentukan sehingga dapat dilaksanakan terencana dan mengetahui goals dari kampanye yang dilakukan. Pesan yang dibuat harus dapat merubah pandangan, sikap dan keterampilan khalayak sasaran. Ketiga aspek tersebut merupakan syarat terhadap pengaruh perubahan perilaku khalayak. Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa ketiga unsur tersebut menuju pada perilaku yang menandakan bahwa setiap perilaku juga didasari oleh pengetahuan, sikap dan keterampilan.

Tahap terakhir pada model Ostergaard adalah tahap pasca kampanye yang merupakan tahap evaluasi. Pada tahap ini, evaluasi yang dilakukan mengarah pada melihat seberapa efektif kampanye yang dilakukan dalam mengurangi atau bahkan menghilangkan masalah yang ada dari tahap awal yaitu pengidentifikasian masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui tahapan apa saja yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam menjalankan kampanye Public Relations mengenai penyebaran informasi terkait program vaksinasi massal covid-19 untuk masyarakat Kota Bekasi.

Berdasarkan data yang didapatkan dari website resmi Pemerintah Kota Bekasi yaitu www.bekasikota.go.id menyebutkan bahwa adanya peningkatan jumlah pasien terpapar virus covid-19. Press release yang dikeluarkan pada tanggal 07 Juni 2021 menyebutkan bahwa usai lebaran Idul Fitri peningkatan kasus terjangkit virus pada masyarakat masuk diangka 2,1% yang padahal sebelum lebaran sudah hampir 98% angka kesembuhan masuk di data Dinas Kesehatan Kota Bekasi. Dari data tersebut Pemerintah Kota Bekasi tentunya bergerak cepat untuk melaksanakan program vaksinasi massal yang telah direncanakan. Data diatas tentunya menyebabkan kekhawatiran bagi Pemerintah Kota Bekasi dan juga setiap elemen masyarakat. Data yang diatas menjadi salah satu bentuk kampanye yang dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi, mengingat semakin banyaknya warga yang terjangkit virus ini. Pada tahapan pencarian fakta, Pemerintah Kota Bekasi melaksanakannya menggunakan tiga kategori, yaitu melalui kegiatan media monitoring, sosialisasi langsung, serta melalui laporan pengaduan masyarakat.

Pencarian Fakta dalam Pelaksanaan Kampanye Public Relations Vaksinasi Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bekasi

Kegiatan pencarian fakta pada kampanye pr di Pemerintah Bekasi dilakukan dengan tiga cara. Pertama, melalui kegiatan media monitoring. Menurut Ayun dkk (2018: 24) menjelaskan bahwa aktivitas media monitoring dilakukan dengan maksud untuk mengetahui pemberitaan seperti apa yang telah disebarkan terkait lembaga. Alif (2020: 34) berpendapat bahwasanya media monitoring bisa digunakan sebagai pengendalian isu atau opini yang berkembang terkait perusahaan atau lembaga, serta sebagai kontrol dari proses implementasi. Imran (2017: 12) juga berpendapat bahwa media monitoring adalah aktivitas yang bisa dijadikan sebagai fungsi pengawasan yaitu menjadi sumber informasi dalam penyampaian respon dari pesan yang telah disalurkan oleh Public Relations ke berbagai media.

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti di Humas Pemerintahan Kota Bekasi, teknik yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam kampanye ini menggunakan dua cara, yang pertama ada melalui monitoring media online, seperti memantau insight dari postingan informasi yang diupload di instagram resmi Humas Kota Bekasi, dan yang kedua melalui

Website dalam melaksanakan prose pencarian data serta fakta yang terjadi dimasyarakat yang tentunya bekerjasama dengan Dinas Kesehatan selaku dinas teknis dari permasalahan ataupun kampanye yang dilakukan ini.

Kedua, melalui kegiatan sosialisasi langsung, diungkapkan oleh Wulandari (2015) yakni, Ketidapatuhan adalah sejauh mana perilaku seseorang dan atau pemberi asuhan sejalan atau tidak sejalan dengan rencana promosi kesehatan atau rencana terapeutik yang disetujui antara orang tersebut (atau pemberi asuhan) dan profesional layanan kesehatan.

Hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti melalui temuan penelitian, Pemerintah Kota Bekasi menggunakan proses analisis PEST, yang dimana dalam hal ini adalah aspek sosial. Pada aspek ini Pemerintah Kota Bekasi sudah melaksanakan kegiatan berupa analisis sikap serta perilaku masyarakat Kota Bekasi dalam menyikapi kampanye vaksinasi massal ini, yang dimana itu dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan dan berinteraksi kepada masyarakat.

Dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa terlihat adanya perubahan sikap dan perilaku masyarakat mengenai program ini yang dimana itu menjadi terlihat lebih antusias dalam mengikuti program ini. Selain itu juga masyarakat terlihat puas dengan pelaksanaan kegiatan vaksinasi massal ini, yang dimana itu terlihat dari testimony masyarakat terkait program yang mereka jalankan yaitu program vaksinasi massal covid-19 yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bekasi. Masyarakat Kota Bekasi berpendapat pelayanan yang diberikan Pemerintah Kota Bekasi terkait program ini cukup baik dan sangat teratur, sehingga masyarakat bisa dengan tertib dan teratur mengikuti program ini.

Ketiga, yaitu melalui laporan pengaduan masyarakat. Proses ini dilakukan untuk membuat suatu wadah bagi masyarakat perihal opini ataupun masyarakat mengenai program yang dijalankan oleh Pemerintah Kota Bekasi, yang dimana dalam proses ini dapat memenuhi kebutuhan dari masyarakat nantinya. Jurnal T. Informatika, U. Pamulang, dan T. Selatan Indonesia (2020: 467) menyatakan bahwa Pengaduan masyarakat dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung yang terkait dengan perilaku dan respons pemerintah terhadap masyarakat yang diduga melakukan pelanggaran kode etik atau tidak disiplin. Banyak dari masyarakat yang mengadukan perihal jadwal pelaksanaan dari kegiatan vaksinasi massal, agar bisa mendapatkan sertifikat vaksin dan bisa menjalankan keseharian untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti pada proses kali ini adalah aspek ekonomi pada katagori analisis PEST (political, economic, social, technology). Pada aspek ini menunjukkan bahwasanya Pemerintah Kota Bekasi

menyediakan sebuah media bagi masyarakat untuk mengadukan keluhan ataupun opini mereka terkait program vaksinasi, yang dimana sertifikat vaksinasi akan didapat dan bisa menjadi pintu masuk bagi mereka agar bisa melaksanakan berbagai kegiatan untuk menunjang keberlangsungan hidup mereka sendiri, mengingat sertifikat vaksinasi yang saat ini dibutuhkan untuk bekerja, memakai fasilitas ataupun kendaraan umum, dan lain sebagainya.

Ruang pelayan pengaduan masyarakat ini dilakukan Humas Pemerintah Kota Bekasi dalam akun instagram resmi mereka yaitu @humaskotabekasi, yang dimana disini humas akan mempersilahkan warga Kota Bekasi untuk mengadukan apa saja terkait Program vaksinasi massal covid-19, baik itu dari kinerja, jadwal, ataupun informasi terkait sertifikat vaksin yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini untuk melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, yang biasanya dilakukan melalui direct message, komentar postingan, ataupun instastory dari instagram @humaskotabekasi.

Perancangan Kampanye Public Relations mengenai Vaksinasi Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bekasi

Proses perancangan dilakukan secara teliti serta sistematis agar program yang dijalankan bisa berjalan dengan lancar tanpa suatu hambatan yang berarti. Pemerintah Kota Bekasi telah melakukan upaya untuk mengedukasi masyarakat Kota Bekasi perihal program vaksinasi massal covid-19, yaitu dengan melaksanakan proses perancangan program kampanye, dengan tujuan program yang dijalankan akan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan sebelumnya, yang dimana program ini termasuk ke dalam prioritas utama yang perintahnya datang langsung dari Pemerintah Pusat.

Hasil temuan menjadi pedoman pada kegiatan perancangan program kampanye dari proses identifikasi masalah yang sudah dilakukan. Data serta fakta yang telah ditemukan nantinya akan diolah pada proses perancangan, yang kemudian itu akan digunakan untuk merancang kegiatan program kampanye Bekasi, seperti menetapkan tujuan, merancang pesan, memilih saluran, serta menentukan pelaku dari kampanye yang akan dilaksanakan pada kampanye vaksinasi massal covid-19 di Kota Bekasi. Menurut Agustin (2020) dalam jurnalnya yang berjudul Perancangan Kampanye Kesehatan Fitformation Dalam Gerak Aktif Dan Hidup Sehat menjelaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi komunikasi, berguna untuk menyebarkan informasi-informasi dalam meningkatkan ketertarikan target audience terhadap kampanye Fitformation yang akan menginformasikan mengenai program yang akan dijalankan, maka dari itu pada praktinya Humas Pemerintah Kota Bekasi menggunakan berbagai macam media untuk menyebarkan informasi terkait program ini.

Pertama, merancang tujuan kampanye. Program vaksinasi massal ini ditujukan untuk masyarakat Kota Bekasi, agar bisa menjalani kehidupan kesehariannya tanpa takut terpapar virus covid-19, dan sudah menjadi tanggung jawab bagi Pemerintah Kota Bekasi untuk menyediakan berbagai macam informasi terkait vaksin, yang dimana informasi itu ditujukan untuk mengedukasi masyarakat terkait vaksin yang nantinya akan mereka konsumsi. Ruslan (2013: 96) menjelaskan bahwasanya ada beberapa tujuan dari proses pelaksanaan kegiatan kampanye Public Relations, seperti memberikan informasi yang cukup untuk masyarakat perihal program kampanye yang dijalankan, menciptakan kesadaran masyarakat perihal betapa pentingnya mengikuti program ini, mengubah serta meyakinkan sikap dan perilaku masyarakat mengenai program kampanye ini, serta mendidik masyarakat secara emosional yang dimana tetap tidak melakukan sikap etis dalam penyampaiannya.

Hasil analisis melalui penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwasanya kampanye program vaksinasi massal yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi memiliki tujuan yaitu mengedukasi masyarakat perihal betapa pentingnya vaksin ini bagi keberlangsungan hidup mereka. Informasi yang disebarluaskan mengenai vaksinasi massal covid-19 bertujuan bisa meningkatkan kesadaran serta pengetahuan masyarakat Kota Bekasi agar bisa menilai sikap dan perilaku seperti apa yang harus mereka pilih ditengah-tengah pandemi yang mengancam keselamatan diri mereka pribadi juga kerabat terdekat.

Kedua, yaitu perancangan pesan kampanye. Tujuan utama dari Pemerintah Kota Bekasi dalam menjalankan program ini adalah agar sluruh masyarakat Kota Bekasi bisa mengikuti program ini demi terciptanya herd immunity. Menurut Wibowo (2019: 97) berpendapat bahwa dalam proses kampanye, pesan menjadi unsur yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan komunikasi, hal ini sejalan dengan yangungkapkan oleh Onong (2002: 18) yang menjelaskan bahwa pesan tersebut dapat berbentuk tulisan maupun lisan, yang di dalamnya berisi simbol-simbol atau lambang-lambang yang disepakati maknanya.

Venus berpendapat didalam bukunya yang berjudul manajemen kampanye (2018: 105) menjelaskan bahwasanya pesan yang disalurkan kepada masyarakat harus terdapat irisan kepentingan didalamnya, pesan kampanye juga harus singkat, padat, jelas, readable, serta memorable, yang dimana pesan kampanye ini juga harus berisi solusi dan pengarahannya tindakan bagi target sasarannya. Perencanaan pesan kampanye didalamnya harus mengacu pada lima aspek yang menentukan kualitas dari pesan kampanye yang akan disampaikan tersebut, diantaranya adalah, gaya dan ide pesan, kredibilitas sumber pesan,

materi pesan, penafsiran dari pesan, serta kualitas dari pesan yang akan disampaikan dari pihak penyelenggara kampanye (Rice dan Atkin, 2012).

Hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menjelaskan bahwasanya Pemerintah Kota Bekasi menentukan beberapa katagori dalam jenis pesan yang akan disampaikan. Pertama, pengemasan pesan kampanye memiliki unsur edukasi didalamnya dalam program vaksinasi massal covid-19. Kategori ini dimaksudkan untuk mengedukasi masyarakat Kota Bekasi perihal virus covid-19 serta vaksin, yang dimana hal ini bisa menarik minat masyarakat untuk berpikir lebih kritis tentang apa yang harus mereka lakukan untuk menjaga imun mereka. Oleh karenanya Pemerintah Kota Bekasi terus-menerus menyuguhkan informasi terkait hal tersebut, agar seluruh masyarakat Kota Bekasi mau di vaksin dan menjaga diri mereka sendiri serta orang disekitarnya.

Kategori yang kedua, yaitu pesan yang disampaikan berisi tentang unsur mengajak ataupun mempersuasi masyarakat kota bekasi agar masyarakat bisa memilih tindakan yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan sebelumnya.

Adapun kategori yang ketiga, yaitu dalam pengemasan pesannya memasukan unsur informatif mengenai proses pelaksanaan dari program tersebut. Seperti, memberitahukan tahapan apa saja yang harus dilakukan untuk mengikuti program vaksinasi massal, seperti jadwal, tempat pelaksanaan, serta persyaratan apa saja yang harus dipenuhi masyarakat Kota Bekasi agar bisa mengikuti program vaksinasi massal covid-19 ini.

Analisis hasil temuan diatas menjelaskan bahwa dalam menjalankan kegiatan kampanye vaksinasi massal, Pemerintah Kota Bekasi memiliki tiga jenis kategori dalam proses penyampaian pesan kampanyenya. Pertama, pesan yang disampaikan memiliki unsur edukasi didalamnya, kedua memiliki unsur persuasi, dan yang ketiga memiliki unsur informatif, yang dimana ketiga kategori tesebut memiliki kesamaan dengan tujuan yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Kota Bekasi dalam kampanye program vaksinasi massal covid-19, yaitu mencapai kekebalan komunal, serta daerah yang bebas dari covid-19.

Ketiga, perancangan saluran kampanye. Pemerintah Kota Bekasi memanfaatkan berbagai macam saluran yang digunakan sebagai perantara dari proses penyebaran informasi. Gunawan (2020:142) menyatakan bahwa pengetahuan mengenai peran berbagai saluran komunikasi politik tersebut penting diketahui agar para aktor politik mampu menggunakan saluran komunikasi yang efektif untuk memberikan pengetahuan politik yang baik kepada masyarakat sehingga pembangunan demokrasi suatu negara dapat tercipta dengan baik. Menurut Muhammad (2016) menyatakan bahwa Saluran komunikasi politik sebagai salah satu komponen dalam komunikasi politik

memiliki peran besar dalam mensukseskan program-program yang terdapat pada komunikasi pembangunan

Hasil analisis yang didapatkan dari hasil temuan yang telah dilakukan oleh peneliti dari proses wawancara dengan beberapa informan terkait program ini menjelaskan bahwasanya, terdapat beberapa saluran kampanye yang dimanfaatkan Pemerintah Kota Bekasi dalam proses penyebaran informasi. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya saluran bermedia masih menjadi pilihan utama Pemerintah Kota Bekasi dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat, dikarenakan pesan yang disampaikan melalui media bisa dilihat terus menerus serta bisa dikemas secara inovatif dan kreatif, yang dimana itu bisa menarik perhatian masyarakat Kota Bekasi untuk mencari tahu informasi tersebut, karena tidak menggigit membosankan dalam mengaksesnya. Pemerintah Kota Bekasi pada pelaksanaannya menggunakan berbagai macam media seperti Website resmi Pemerintah kota bekasi, yaitu bekasikota.go.id dan setda.bekasikota.go.id, dan juga media sosial yang dimana itu meliputi akun instagram resmi Humas Kota Bekasi yaitu [@humaskotabekasi](https://www.instagram.com/humaskotabekasi), televisi atau radio sebagai media elektronik, media cetak seperti Koran, serta media luar ruang seperti baliho ataupun videotron.

Keempat, perancangan pelaku kampanye. Pada proses pemilihannya pelaku kampanye, Pemerintah Kota Bekasi memilih seorang komunikator yang dinilai memahami betul serta dapat dipercaya oleh masyarakat perihal gagasan ataupun ide yang beliau suarkan nantinya mengenai program vaksinasi massal covid-19 ini. Wali Kota Bekasi disini bisa dianggap sebagai Instrumental Mediator dan Consumatory Mediator karena beliau bertindak menjadi seseorang yang menyampaikan pesan serta terlibat langsung dalam hal pelaksanaan kampanye program secara langsung ke warga Kota Bekasi.

Pelaksanaan Kegiatan Kampanye Public Relations mengenai Vaksinasi Covid-19 Oleh Pemerintah Kota Bekasi

Tahapan pelaksanaan merupakan suatu pengaplikasian kegiatan yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk menunjang keberhasilan dari suatu kampanye program dari para pelaku kampanye. Menurut Venus (2004), tahapan pelaksanaan kampanye merupakan penerapan dari konstruksi rancangan program yang telah ditentukan sebelumnya oleh penyelenggara program. Tahapan ini dilakukan untuk merealisasikan semua rancangan yang sudah dirancang. Rogers dan Storey (1987: 287) menyatakan bahwa kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Menurut Venus (2018: 10) Pelaksanaan sebuah

kampanye dimulai dengan penentuan siapa saja yang akan terlibat sebagai pelaksanaan kampanye

Pemerintah Kota Bekasi pada tahapan ini menentukan adanya beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam proses pelaksanaan kegiatan, yaitu melalui media dan tatap muka.

Pertama, melalui media. Salah satu yang menjadi upaya Pemerintah Kota Bekasi dalam meyakinkan masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi massal covid-19 ini adalah dengan menjalankannya melalui berbagai macam media, baik media resmi yang dimiliki Pemerintah Kota Bekasi maupun bersinergi dengan media-media lainnya.

Venus (2018: 141) berpendapat bahwa pada umumnya media massa sangat berpengaruh ataupun memiliki kemungkinan lebih tinggi dibanding media lainnya dalam hal menyebarluaskan informasi kepada khalayak, yang dimana itu dinilai sangat efektif untuk mengubah atau menggiring opini, sikap serta perilaku masyarakat.

Media yang digunakan oleh pemerintah Kota Bekasi dalam proses penyampaian pesan yaitu, media elektronik, media cetak, media luar ruang seperti papan reklame, serta tentunya media sosial. Rice dan Atkin berpendapat dalam (Venus, 2018: 153) yang dimana beliau menyatakan bahwa, pada saat ini media sosial menjadi tempat yang paling efektif untuk menyebarluaskan informasi dibanding media massa, itu disebabkan media ini dinilai lebih interaktif, dan secara langsung melibatkan para penggunanya.

Isi pesan yang disampaikan Pemerintah Kota Bekasi disini juga perihal pelaksanaan kegiatan program vaksinasi massal covid-19, yang dimana didalamnya biasanya berisi jadwal pelaksanaan, tempat pelaksanaan, serta tidak lupa menginformasikan kepada masyarakat mengenai apa saja yang diperlukan untuk mengikuti program ini. Testimoni dari masyarakat perihal kegiatan ini juga turut ditampilkan, dengan tujuan menunjukkan sebuah bukti dari masyarakat yang sudah mengikuti program ini..

Hasil analisis dari hasil temuan yang didapatkan peneliti dari kegiatan wawancara dengan beberapa informan terkait program ini yaitu, Pemerintah Kota Bekasi menggunakan berbagai macam media untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar semua warga Kota Bekasi dapat melihat serta mengikuti program ini. Para pelaku kampanye biasanya mengusulkan untuk menggunakan lebih dari satu media, hal itu dimaksudkan agar memiliki daya cakupan yang lebih luas. Strategi yang digunakan untuk pemilihan media membutuhkan pertimbangan serta penggunaan media yang dituntut untuk lebih kreatif, dengan tujuan menarik minat dari masyarakat Kota Bekasi.

Kedua melalui tatap muka. Tahapan ini memberikan dampak yang cukup positif bagi keberlangsungan berjalannya program, yang dimana itu bisa dilihat dari angka masyarakat yang mengikuti program ini terus menerus bertambah seiring berjalannya waktu sampai saat ini. Tahapan ini tidak kalah pentingnya, dikarenakan dengan kampanye tatap muka seperti ini bisa memberikan dampak langsung kepada masyarakat berupa tindakan yang dipilih untuk segera mengikuti gagasan yang diusung, dalam hal ini mengikuti program vaksinasi massal covid-19, seperti yang diharapkan oleh penyelenggara program yaitu Pemerintah Kota Bekasi. Galia (2021:242) dalam jurnalnya berpendapat bahwa sosialisasi yang dilakukan dengan cara tatap muka merupakan suatu kegiatan yang mengandung unsur bujukan yang membuat masyarakat yakin akan informasi yang disampaikan oleh pihak penyelenggara program.

Program yang dijalani oleh Pemerintah Kota Bekasi yaitu melaksanakan program vaksinasi massal di stadion candrabhaga Kota Bekasi, dan lebih dari seribu masyarakat Kota Bekasi mengikuti kegiatan tersebut. Program selanjutnya yang dijalankan Pemerintah Kota Bekasi adalah membagi tempat kegiatan vaksinasi ke beberapa titik di daerah Kota Bekasi yang dimana itu bekerja sama dengan kepala daerah setempat, dengan tujuan memudahkan akses bagi masyarakat dalam berpartisipasi pada program tersebut.

Hasil Analisis dari hasil temuan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan melaksanakan wawancara dengan beberapa informan yaitu, Pemerintah Kota Bekasi melaksanakan suatu kegiatan sosialisasi langsung, atau juga bisa dikenal dengan sebutan woro-woro. Berkeliling ke sekitaran daerah Kota Bekasi yang dimana dalam praktiknya menggunakan mobil khusus untuk menginformasikan kampanye yang sudah dirancang sebelumnya. Kegiatan ini menitikberatkan kepada interaksi langsung dari pihak penyelenggara program kepada masyarakat Kota Bekasi.

Evaluasi Kampanye Public Relations mengenai Vaksinasi Covid-19 Sebagai Tahapan Kegiatan Vaksinasi Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bekasi

Tahapan akhir yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi dalam kegiatan kampanye program vaksinasi massal covid-19 adalah tahapan evaluasi. Galia (2021: 130) dalam jurnalnya berpendapat bahwa proses evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pencapaian dari program kampanye yang sedang atau telah dilaksanakan.

Venus (2018: 299) berpendapat bahwasanya ada beberapa metode yang memiliki fungsi untuk memantau proses berjalannya program, seperti, adanya rapat staff, pengakatan kegiatan operasional, membuat laporan progress dari kegiatan yang sedang berlangsung, serta melakukan suatu wawancara yang

bertujuan memperoleh data serta fakta yang sering kali luput dari perhatian pihak penyelenggara program kampanye.

Evaluasi yang dilakukan Pemerintah Kota Bekasi pada kegiatan kampanye vaksinasi massal covid-19 dibagi menjadi dua jenis, yaitu melalui Monitoring Media, dan melalui Pengelolaan *Press Release*

Tahapan evaluasi pertama yaitu melalui monitoring media. Setelah melaksanakan penyebaran informasi, dan melakukan kegiatan pelaksanaan kampanye, maka tahapan selanjutnya perlu dilakukan adalah kegiatan evaluasi. Menurut Kartika (2020:53) Seorang Humas dapat menggunakan media massa dalam mempengaruhi masyarakat untuk membangun reputasi yang positif dari seorang individu, organisasi, perusahaan, bahkan negara.

Tahapan evaluasi melalui monitoring media ini minitikberatkan kepada pemilihan, pemanfaatan serta memperbaiki penggunaan dari berbagai macam saluran yang dipilih. Darmasuti (2012: 142) menjelaskan bahwa berita ialah kumpulan informasi yang biasanya lebih bisa dipercaya masyarakat dibanding iklan.

Adanya perubahan opini, sikap, serta perilaku dari masyarakat Kota Bekasi adalah bukti dari bentuk akan adanya kesadaran atas informasi yang sudah disebarluaskan oleh Pemerintah Kota Bekasi Kepada masyarakat. Venus (2018: 166) berpendapat bahwasanya dalam perspektif kampanye, memonitoring media adalah salah satu bentuk dari kegiatan pemantauan luaran ataupun isi dari media online, media cetak, serta media sosial mengenai gagasan ataupun ide yang sudah disalurkan oleh pihak penyelenggara program kampanye.

Tahapan pertama yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi adalah memantau media massa, yang dimana media massa yang sudah bekerjasama dengan Pemerintah Kota Bekasi akan mengirimkan bukti penayangan kepada bagian Humas Pemerintah Kota Bekasi untuk mengetahui adakah dampak yang diberikan dari pemberitaan perihal kampanye program yang telah dilaksanakan. Pemerintah Kota Bekasi setiap harinya juga memantau pemberitaan terkait lembaga mereka, apakah ada pemberitaan negatif atau tidak, apabila ada akan segera ditindak lanjuti dengan tujuan menjaga citra dari Pemerintah Kota Bekasi itu sendiri.

Tahapan selanjutnya yang dilakukan Pemerintah Kota Bekasi adalah mamantau media online dan media sosial. Memantau kedua media tersebut dilakukan dengan cara melihat insight ataupun laporan aktifitas akun dari setiap postingan yang dilakukan. Laporan akitifitas akun ini adalah data yang diberikan dari setiap postingan yang dimana itu bisa menjadi bahan evaluasi dari kinerja

akun tersebut, seperti pada aplikasi sosial media instagram yang menyediakan hasil insight dari postingan yang sudah diupload.

Analisis yang didapat dari hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan pada tahapan evaluasi melalui monitoring media, Pemerintah Kota Bekasi menggunakan tiga media yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu media online atau media sosial dan media massa. Proses evaluasi melalui tahapan ini dinilai bisa memperlihatkan kelebihan serta kelemahan seperti apa dari strategi yang dipilih melalui penggunaan media sebagai proses evaluasi. Pemberitaan baik maupun buruk akan menjadi suatu masukan bagi pihak penyelenggara kampanye, bagaimana mereka harus bertindak, yang dimana tindakan itu akan menunjang keefektifan dari keberlangsungan kampanye yang dilaksanakan.

Tahapan kedua dalam proses evaluasi kampanye Public Relations yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi adalah melalui Press Release. Cutlip, Center, and Broom (2009: 418) berpendapat bahwasanya adanya dokumen lengkap akan memudahkan proses identifikasi apa yang sedang berjalan dan tidak, dengan adanya catatan tersebut juga bisa membantu mereduksi dampak serta kejadian yang bisa mempengaruhi keberlangsungan program kampanye yang dilaksanakan.

Analisis dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti, menjelaskan bahwa dalam tahapan evaluasi melalui press release, Pemerintah Kota Bekasi melakukannya secara berkesinambungan dengan tujuan informasi dapat terus menerus diupdate dengan berita-berita terbaru. Press release yang akan dipublikasikan juga harus melewati beberapa tahapan serta mendapatkan persetujuan dari pimpinan terlebih dahulu, yang dimana nantinya apabila ada pemberitaan negatif yang beredar, Pemerintah Kota Bekasi bisa langsung membuat sebuah klarifikasi untuk meluruskan pemberitaan tersebut.

Pesan yang berisi informasi tersebut harus dikemas dan disajikan secara komprehensif, agar para wartawan dari media yang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Bekasi bisa menyebarkan informasi yang mengacu kepada press release yang dikeluarkan oleh Humas Pemerintah Kota Bekasi, dengan demikian Humas Pemerintah Kota Bekasi selalu melakukan evaluasi pada pengelolaan press release.

Analisis dari hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti, Pemerintah Kota Bekasi rutin melaksanakan evaluasi melalui pengelolaan press release dalam kurun waktu yang sudah ditentukan melalui laporan kemajuan yang nantinya diberikan ke pimpinan. Tahapan evaluasi ini dinilai mempermudah Pemerintah Kota Bekasi mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan dari pemberitaan yang disebarluaskan.

PENUTUP

Hasil Penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mendapatkan kesimpulan bahwasanya Pemerintah Kota Bekasi berhasil melaksanakan Kampanye yang sudah dirancang yakni pada program Vaksinasi Massal Covid-19, itu sejalan dengan teori kampanye model Ostegaard. Berikut penjelasan empat tahapan yang telah dilalui Pemerintah Kota Bekasi dalam mengkampanyekan program Vaksinasi Massal Covid-19 di Kota Bekasi

Tahapan yang paling awal dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi adalah proses pencarian fakta atau identifikasi masalah yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu, pencarian fakta melalui kegiatan monitoring media, pencarian fakta melalui kegiatan sosialisasi langsung, dan pencarian fakta melalui laporan pengaduan dari masyarakat.

Tahap kedua yang dilakukan yaitu proses perancangan kegiatan kampanye vaksinasi massal covid-19, yang dimana dilakukan dengan menggunakan empat kategori, yaitu perancangan kegiatan dengan menetapkan tujuan kampanye, merancang pesan kampanye yang akan disebarluaskan kepada masyarakat, memilih saluran kampanye yang sesuai dalam kampanye ini, serta menentukan pelaku kegiatan kampanye yang dinilai memiliki kredibilitas tinggi.

Tahap ketiga yaitu proses pelaksanaan kegiatan kampanye vaksinasi massal covid-19 yang dimana dalam praktik kerjanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu pelaksanaan kegiatan melalui media dan pelaksanaan kegiatan melalui tatap muka.

Tahap keempat yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi proses evaluasi, yang dimana dalam praktik kerjanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu kegiatan evaluasi melalui monitoring media dan kegiatan evaluasi melalui pengelolaan Press Release.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. (2020). Perancangan Kampanye Kesehatan [Fitformation] dalam Gerak Aktif dan Hidup Sehat. *Journal Komunikasi*, 11(02), 83-92.
- Alif Mi, Azhar. H, Priatna, Adiana. S. 2020. Analisis Isi dalam Kegiatan Media Monitoring Program Nasional PNPM Mandiri Pedesaan yang dipublikasikan melalui Media Daring. *Jurnal Akrab Juara*. 5(01), 196-213.
- Allen, C., D.D. Hartanto, A.S. Marvin. (2018). Perancangan Kampanye Sosial [KUATKU]. *Jurnal DKV, Universitas Kristen Petra*. 1(12), 1-9.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fariastuti, I. & M. Pasaribu (2020). Kampanye Public Relations Reputation: *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* Vol. 5 No. 4 (2020) 407-426

- #MEDIAMELAWANCOVID19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 212-220.
- Fatimah, S. (2019). Efektifitas Press Release Pemerintah Daerah Kabupaten Garut Terhadap Pembentukan Citra Pemerintahannya di Kalangan Wartawan. *Jurnal Common*. 3(1), 94-103.
- Firmansyah, C. & C. Tohir. (2018). Sistem Layanan Pengaduan Masyarakat Lingkup Desa GunungTanjung Berbasis Web dan SMS Gateway Dengan Metode Antrian Fifo. *Jumantaka*. 01(01). 201.
- Galia, N., U. Saefullah, & Paryati. (2021). Kampanye Public Relations Inspektorat Kota Sukabumi dalam Mensosialisasikan Portal Pengaduan Masyarakat. *Jurnal Hubungan Masyarakat* 4(2), 227-246.
- Gunawan, A.I. & R. Anisa. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2), 122-131.
- Gunawan, S. & N. Widiastuti (2020). Strategi Kampanye Public Relations DI RUMAH AJA Oleh Pemerintah Republik Indonesia Selama Wabah Covid-19. *Jurnal Penelitian Komunikasi*. 02(2), 275-287.
- Hadi, S.. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. 22(1), 75.
- Jennifer, S. (2020) *Amid pandemic, campaigning turns to the internet*. New York: The Conversation.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research (2n Ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media.
- Nurdiansyah, A., & Kartika, R. (2020). Penerapan Media Relations Dalam Mempertahankan Reputasi Kementerian Pertanian Republik Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 48–57.
- Nugraha, E.S., A.R. Padri, O. Nurdiawan, A. Faqih, S. Anwar. (2021). Implementasi Aplikasi Pengaduan Masyarakat Berbasis Android Pada Gedung DPRD. *Jurikom*. 8(06). 360-366.
- Effendi, U.O. (2002). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakaryap.
- Ostegaard, L. (2002). *Effective Campaign Assesment*. 2002. Thousand Oaks: Sage Publication.
- Prihantana (2016). Hubungan Pengetahuan Dengan Tingkat Kepatuhan Pengobatan Pada Pasien Tuberkolosis Di RSUD Dr. Soehadi Prijonegoro Sragen. *Jurnal Farmasi Sains Dan Praktis*. 2(1).
- Purba, I.P.M.H. (2021). Implementasi Undang-undang Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan Di Jawa Timur Menghadapi Pandemi Covid 19. *Jurnal Pablawan*. 4(1), 10.
- Rachman, F.F., S. Pramana. (2020). Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin Covid-19 pada Media Sosial Twitter.

- Indonesian of Health Informayion Management Journal*. 8(2), 100-109.
- Rosady, R. (2007). *Seri Manajemen PR I*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rosidin, A.B. & A. Hamid. (2020). Media Online Dan Kerja Digital Public Relations Politik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02), 164-174.
- _____. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Safitri, Y. & S. Ramadanty. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Jurnal Warta ISKI*. 02(2), 88-96.
- Saifulloh, M., M.F. Lazuardi. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 4(1), 53-65.
- Sinambela, L.P. (2006). Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan. *Jurnal Harmonia*. 11(2), 176.
- Taufiq R.D. (2007). *Sosiologi: Suatu Kajian Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Yudistira.
- Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. (2020). Pedoman umum menghadapi pandemic covid-19 bagi pemerintah daerah (pencegahan, pengendalian, diagnosis dan manajemen). Jakarta: Kementerian Dalam Negeri.
- Universitas Pamulang (2020) *Rancang Bangun Aplikasi Pengaduan Metrotangerang Kota Berbasis Mobile*, 03(02), 472-479.
- Usman, H., dan Akbar, P. S. (2015). *Pengantar Statistiska*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Venus, Antar. 2018. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi Publik. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Wiboro, A. (2019). Kampanye Moderasi Beragama di Facebook: Bentuk dan Strategi Pesan. *Jurnal Edugama*. 5(1), 97.
- Wulandari (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kepatuhan Pasien Tuberkulosis Paru Tahap Lanjutan Untuk Minum Obat di RS Rumah Sehat Terpadu Tahun 2015. *Jurnal ARSI*. 2(1). Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia.

