

# Perancangan Kampanye Digital Edukasi Duta Vaksin Covid 19 Untuk Mahasiswa

Wiwi Isnaini<sup>1</sup>, Erika Dewi<sup>2</sup>, Hanifah Aida Fitri<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Institut Teknologi Nasional Bandung Indonesia

e-mail: [wiwi@itenas.ac.id](mailto:wiwi@itenas.ac.id), [erikadewi05@gmail.com](mailto:erikadewi05@gmail.com), [hanifahaidafitri9@gmail.com](mailto:hanifahaidafitri9@gmail.com)

Received 30 November 2021 | Revised 30 Desember 2021 | Accepted 30 January 2022

## ABSTRAK

*Penyebaran hoax dan berita tentang vaksin covid 19 yang kurang dapat dipertanggung jawabkan terbagi dengan begitu cepatnya, sementara sosialisasi resmi dari pemerintah tentang vaksin belum sepenuhnya sampai ke masyarakat. Vaksinasi Covid 19 adalah upaya bersama untuk masa depan Indonesia yang sehat bebas Corona, dan edukasi tentang vaksin ini menjadi tanggung jawab bersama. Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok masyarakat adalah agen perubahan yang mampu mempengaruhi generasi sebelum dan setaranya agar berubah sikap menjadi positif dan turut berpartisipasi melakukan vaksin untuk kepentingan diri, keluarga dan lingkungannya. Setelah terjadinya puncak pandemi akibat virus Covid19 varian Delta yang berasal dari India, Indonesia mengalami gelombang pandemi yang lebih besar dari tahun 2020 dengan tingkat kematian tinggi dan kesadaran untuk vaksin cukup meningkat tajam termasuk di kalangan mahasiswa, untuk itulah kampanye digital edukasi vaksin covid19 lebih diarahkan kepada mahasiswa agar bersedia menjadi duta vaksin bagi keluarga yang mengalami banyak hambatan untuk mengakses informasi, mendaftar dan menerima vaksin sebagai hak juga kewajiban sebagai warga negara.*

**Kata Kunci:** Vaksin, Covid19, Kampanye digital, Mahasiswa, Imunitas, bebas covid

## ABSTRACT

*The spread of hoaxes and irresponsible news about vaccine Covid-19 is spreading very quickly, while official socialization from the government about this vaccine has not yet fully reached the public. The Covid 19 vaccination is a joint effort for a healthy future of Indonesia free from Corona. Students as part of a community group are agents of change who are able to influence the previous generation and its equivalent to change attitudes to be positive and participate in vaccines for the benefit of themselves, their families, and the environment. After the peak of the pandemic due to the Delta variant of the Covid-19 virus originating from India, Indonesia experienced a pandemic wave bigger than 2020 with a high mortality rate, and awareness for vaccines has increased sharply, including among students, for this reason, the digital campaign for COVID-19 vaccine education is more directed to students to be willing to become vaccine ambassadors for families who experience many barriers to accessing information, registering and receiving vaccines as a right as well as an obligation as citizens.*

**Keywords:** Vaccines, Covid19, Digital Campaign, Students, Immunity

## 1. PENDAHULUAN

Setelah memasuki satu tahun sejak *Corona Virus Disease 2019 (Covid19)* menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia pada awal tahun 2020, maka hal yang menjadi prioritas untuk dikembangkan dan harus segera dilaksanakan sebagai program pemerintah adalah vaksinasi Covid19. Izin penggunaan darurat (EUA) pemakaian vaksin *Covid19* telah dikeluarkan oleh beberapa negara. Terdapat 7 jenis vaksin yang digunakan di Indonesia, yaitu yang diproduksi PT.Bio Farma, *AstraZeneca*, *Sinopharm*, *Moderna*, *Novavax Inc*, *Pfizer.Inc* dan *BioNTech*, dan *Sinovac*. Di Indonesia sendiri, pelaksanaan vaksinasi sudah diselenggarakan mulai 13 Januari 2021 lalu. Data dari *bloomberg*, *Strait times Graphic*, diperlukan waktu yang berbeda bagi setiap negara untuk dapat memenuhi 75% penduduknya berhasil divaksin, dan Indonesia dengan jumlah penduduknya yang besar baru akan selesai memenuhi vaksin 75% penduduk dalam 10 (sepuluh) tahun, jadi baru pada tahun 2031 baru bisa diselesaikan vaksinasi bagi 75% penduduk Indonesia.

Di Indonesia sendiri, jauh sebelum vaksin *Covid19* menjadi isu hangat, sudah terdapat *pro* dan *kontra* terhadap vaksin. Berbagai informasi yang tersebar seputar vaksin telah membuat kepercayaan terhadap vaksin menurun, berbagai isu tentang vaksin sebagai hasil teori konspirasi hingga kandungan yang tidak halal untuk digunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia, yang mayoritas beragama Islam. Sosial media dan percakapan daring merupakan sarana yang selama ini sangat berperan membangun informasi tentang vaksin, baik yang bersifat obyektif sekaligus subyektif dan terkadang mengaburkan dan membingungkan terutama bagi generasi usia diatas 40-tahunan. Informasi yang simpang siur dan rumit kemudian menuai banyak perbedaan pemikiran dan persepsi. Sejumlah opini terbentuk, mulai muncul kelompok anti vaksin, dan muncul isu-isu yang belum terbukti kebenarannya. Beberapa hal yang mendasari dan mempengaruhi penolakan atau penerimaan terhadap vaksin oleh masyarakat menurut *theconversation.com* adalah *Confidence* (keyakinan) *complacency* (kelengahan), *convenience*(kenyamanan), *calculation* (hitungan manfaat versus kerugian), dan *collective responsibility* (tanggung jawab bersama) yang dapat disingkat menjadi 5C.

Terkait vaksin covid 19, survei yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia, WHO dan UNICEF menunjukkan bahwa dari responden sejumlah 112 ribu orang, menunjukkan hanya 64,8% yang bersedia divaksin, sebanyak 7,6% menolak keras vaksinasi dan 27,6% sisanya, menyatakan tidak tahu atau ragu-ragu. Untuk mencapai 75% penduduk dalam 10 tahun tervaksinasi maka, perlu kiranya memperjuangkan 27,6 % masyarakat yang tidak tahu, atau ragu ragu agar menjadi tahu dan yakin terhadap pemberian vaksin *Covid19*. Minimnya pengetahuan masyarakat di kalangan tersebut tentang vaksin, khususnya vaksin *Covid19* dapat menjadi target kampanye Edukasi tentang vaksin dan vaksinasi *Covid19* dengan konten yang obyektif.

### 1.1 Tempat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Dengan keadaan selama pandemi yang membatasi mobilitas masyarakat, sehingga kurang memungkinkan untuk mengadakan kumpulan dalam jumlah banyak, maka diputuskan kampanye ini adalah kampanye digital edukasi yang memanfaatkan teknologi digital yang cenderung naik aktivitasnya selama pandemi. Kampanye ini memanfaatkan komunikasi daring melalui *zoom meeting* sebagai tempat berlangsungnya kegiatan, sekaligus menentukan target audiens mahasiswa yang bisa dijangkau secara daring dengan memanfaatkan sosial media dan *platform digital* yang dekat dengan mahasiswa. Kampanye ini diprakarsai dosen dan mahasiswa program studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi Nasional Bandung dan himpunan Mahasiswa DKV Itenas ditujukan bagi mahasiswa berusia 19-23. Kampanye dimulai dari lingkungan mahasiswa Itenas yang menjadi target audiens sekaligus berpartisipasi untuk menyebarkan pesan melalui akun masing-masing sehingga kampanye ini menyebar melalui sosial media melalui aplikasi instagram dan Tiktok sejak bulan Oktober 2021.

Mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang berada pada angka 7% dari seluruh Penduduk Indonesia yang berjumlah 270 Juta jiwa, artinya ada sekitar 18.900.000 mahasiswa di Indonesia. Di Jawa Barat sendiri tercatat 1.141.304 Mahasiswa yang baru dan sedang menjalani perkuliahan yang tersebar di 591 Perguruan Tinggi, baik di universitas, Institut, sekolah tinggi maupun akademi. Memang jumlah sangat kecil dibandingkan jumlah penduduk secara keseluruhan, namun dari jumlah

mahasiswa yang ada diharapkan akan dapat memberi pengaruh dan membangun pengertian kepada lingkungannya, mengingat mahasiswa adalah sosok yang dianggap memiliki pemikiran terbuka dan dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik dalam masyarakat secara umum.

## 2. METODOLOGI

Pelaksanaan PKM ini mengadaptasi model *Design Thinking*. *Design Thinking* adalah pendekatan inovasi berbasis manusia yang bertujuan untuk membangun ide-ide kreatif yang efektif dengan berfokus pada kebutuhan manusia (Muller,2020) atau terfokus pada pengguna. Model ini dikemukakan awal oleh *Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford*. Dalam *design thinking* ini, terdapat 5 tahap yang harus dilalui yaitu: **Tahap Empathize**, merupakan tahap awal untuk membangun keterlibatan pemikiran dan rasa terhadap masalah yang sedang terjadi, apa, dimana bagaimana dan mengapa sesuatu terjadi. **Tahap Define**/penguraian dan analisis masalah, dengan bekal informasi yang ada, tahapan ini mulai menganalisis dan mengerucutkan permasalahan agar fokus dan tepat sasaran. **Tahap Ideate**/menggagas strategi pesan, tahapan ini adalah saatnya menggagas solusi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna atau target audiens. **Tahap Prototype**/perancangan. Mewujudkan strategi menjadi wujud desain dalam hal ini adalah perancangan pesan kepada target audiens agar berpikir, bersikap dan bertindak sesuai tujuan kampanye yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. **Tahap Test**/pengujian menyebarkan pesan ke kalangan mahasiswa untuk menjadi agen penyebaran pesan melalui akun sosial media masing-masing juga melakukan hal yang sesuai tujuan kampanye, kemudian menayangkan hasil desain ke ranah publik untuk memperoleh tanggapan/respon terhadap pesan-pesan yang dirancang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

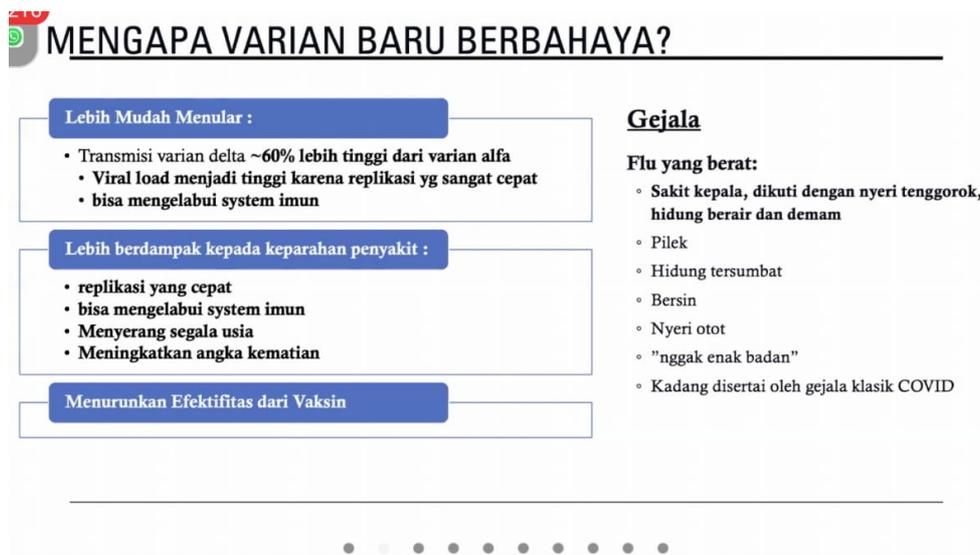
Setelah terjadinya puncak pandemi kedua akibat virus *Covid19* varian *Delta* yang berasal dari India, Indonesia mengalami gelombang pandemi yang lebih besar dari tahun 2020 dengan tingkat kematian tinggi. Perkembangan varian *Delta* cukup mengejutkan, membuat Indonesia menjadi negara yang mengalami puncak pandemi pada 15 Juli 2021 dengan 41.168 kasus yang tidak menunjukkan penurunan kasus selama 3 minggu hingga banyak pasien yang tidak memperoleh ruang rawat inap dan pelayanan memadai. *Covid19* yang tadinya masih terasa jauh karena hanya terlihat di media, kini sudah menjangkiti keluarga dan kerabat dekat dan menimpa beberapa anggota yang diakhiri dengan kepergian anggota keluarga. Dari hasil survey terhadap 100 orang mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Bandung dari beberapa kota lain di sekitarnya, diperoleh data bahwa: 89 mahasiswa percaya vaksin dapat mempercepat selesainya pandemi, 7 persen mengaku ragu ragu karena dengan menaati prokes ketat bisa juga terhindar dari paparan *Covid19*, 4% bersedia vaksin tapi menunggu merk vaksin dan asal negara vaksin tersebut seperti *Astra Zeneca* dan *Pfizer*. Setelah puncak Pandemi ke 2 pada bulan Juni dan Juli 2021, perlu dipastikan kembali situasi yang terjadi, maka diadakan survey kembali terhadap 100 orang mahasiswa yang hasilnya adalah 96% atau 96 orang menyatakan percaya bahwa vaksin *covid19* merupakan upaya mendapatkan imun bagi responden dan keluarganya, dengan kata lain, reponden percaya bahwa *Covid19* memang ada dan responden yang belum menerima vaksin, bersedia divaksin. Fakta lain menunjukkan bahwa terdapat sebagian anggota keluarga yang belum menerima vaksin dikarenakan berbagai alasan yaitu faktor kesehatan, faktor fisik/ mata, kurang pemahaman tentang prosedur informasi digital, minim akses dan tidak memiliki aktivitas di luar rumah sehingga merasa tidak terlalu penting untuk segera vaksin. Berdasarkan hasil tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran mahasiswa untuk vaksin sudah tinggi sehingga tujuan kampanye digital yang tadinya ditujukan bagi mahasiswa untuk memperoleh vaksin, menjadi kampanye digital edukasi yang ditujukan agar mahasiswa menjadi duta vaksin yang dapat mendorong anggota keluarga untuk memperoleh vaksin sekaligus menjadi sosok yang selalu bersedia mencarikan informasi, melakukan proses pendaftaran hingga mengantar anggota keluarga ke lokasi vaksin. Berikut ini pemaparan permasalahan dengan menggunakan metode *Design Thinking*.

### 3.1 Empathize

Pada kegiatan pengabdian ini diawali dengan membangun *empathy* melalui survey lewat *google form* yang didistribusikan melalui *whatsapp group* dan memanfaatkan kesempatan saat *zoom meeting* di perkuliahan. Selain itu untuk menambah wawasan, diperlukan juga kehadiran di beberapa *webinar*

seputar vaksin untuk memperoleh data dan fakta mengenai situasi terkini mengenai covid19. Bantuan literatur internet serta informasi layanan informasi covid19 dari berbagai *platform* sangat dibutuhkan sebagai bahan komparasi agar tidak menciptakan kampanye yang cara dan sarannya sama. Pada tahapan ini ditemukan bahwa di dalam masyarakat terdapat beberapa kelompok sikap terhadap covid19 dan vaksin covid 19, yaitu masyarakat yang percaya tidak percaya terhadap Covid19, masyarakat yang percaya covid19 itu ada dan taat terhadap protokol kesehatan dan kelompok yang percaya covid19 itu ada tapi masih lengah terhadap protokol kesehatan, untuk kelompok ini sudah banyak kampanye yang dirancang oleh pemerintah dan berbagai organisasi.

Fakta bahwa vaksin sejauh ini masih lebih efektif untuk melawan virus varian sebelumnya, namun setidaknya masih jauh lebih baik untuk membentuk antibodi pada tubuh seseorang untuk terhindar dari paparan virus covid19. Vaksin tetap dapat diandalkan agar seseorang terhindar dari perawatan di rumah sakit dan kematian.



Gambar 1. Bahaya Varian Delta

Bahaya dari varian *Delta*. Salah satu alasan penyebab meningkatnya kesadaran dan minat untuk memperoleh vaksinasi adalah Covid19 varian Delta.

### 3.2 Define

Tahapan kedua dalam design thinking yaitu mendefinisikan masalah dari kumpulan informasi sebelumnya untuk dapat melakukan pengamatan agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Dari hasil survey terhadap mahasiswa, jumlah mahasiswa responden yang sudah menerima vaksin diatas 60% dan sisanya sedang menunggu jadwal vaksin, sedang menunggu 3 bulan pasca terpapar covid19 dan sebagian kecil menunggu merk/ brand vaksin tertentu, tapi secara umum dapat disimpulkan kesadaran untuk vaksin sudah mencapai 100%.

Hal ini memunculkan pemikiran bahwa kampanye edukasi vaksin kepada mahasiswa dapat dilakukan bila kesadaran mahasiswa mulai turun, sehingga saat ini kampanye digital edukasi bagi mahasiswa perlu diganti tujuannya yaitu agar mahasiswa menjadi duta vaksin bagi keluarga yang hasilnya adalah hampir 90% menyatakan bahwa belum seluruh anggota keluarganya menerima vaksin dengan berbagai alasan seperti; kesehatan, minimnya pengetahuan anggota keluarga untuk mengakses informasi tentang vaksin, merasa tidak mendesak karena kegiatan terbesarnya hanya di rumah dan tidak memiliki lingkaran pertemanan yang luas sehingga jarang memperoleh informasi tentang vaksin yang terdekat yang akan dilaksanakan.

Satu hal penting yang jarang disadari oleh masyarakat adalah; bahaya klaster keluarga yang selama ini ada pemikiran bahwa orang lain, orang yang tidak dikenal, orang yang bersilangan di jalanlah yang berbahaya, karena tidak diketahui sejarah kegiatannya sehari-hari, sedangkan keluarga dianggap

sebagai lingkungan aman. Hal ini menjadi penyebab longgarnya kewaspadaan terhadap sesama anggota keluarga termasuk pada keluarga besar (Burhan, 2021)



Gambar.2 Keluarga sebagai klaster berbahaya

Update Covid19; Keluarga sebagai klaster penyebaran yang perlu diwaspadai, sumber slide presentasi DR. Elina Burhan.

Anggapan bahwa keluarga relatif lebih aman karena masing-masing anggota keluarga saling mengetahui kesehariannya menjadi penyebab terjadinya kasus kasus covid 19 di Karawang yang terjadi di area industri dan keluarga. Di dalam masyarakat sendiri, selama masa PPKM (Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) masih digelar acara-acara yang melibatkan keluarga, yang membutuhkan kontak selama beberapa hari. Tidak dapat disalahkan juga karena banyak acara keluarga juga merupakan rencana besar yang sudah disusun sejak sebelum pandemi, sehingga beberapa acara seperti pernikahan, syukuran dan kumpulan lain tetap dilaksanakan dengan ketentuan protokol kesehatan, namun dalam pelaksanaannya tidak dapat dihindari beberapa peristiwa dan kegiatan bersama, akhirnya semua anggota keluarga membuka maskernya, seperti acara makan bersama dan kontak fisik seperti bersalaman, berpelukan dan cium tangan dari satu ke beberapa orang. Hal diatas merupakan titik lengah dan menjadi celah masuknya virus ke setiap orang dalam sebuah acara keluarga.

### 3.3 Ideate

Tahapan *ideate* adalah tahapan menggagas ide-ide solutif untuk mencapai tujuan dari kampanye digital edukasi tentang vaksin covid bagi mahasiswa ini yang bertujuan agar mahasiswa menjadi garda terdepan bagi keluarganya untuk memperoleh vaksin covid19. Merujuk pada tingkat kesadaran yang tinggi untuk memperoleh vaksin serta kemampuan mengakses informasi seputar vaksin, maka kampanye ini dapat menjadikan mahasiswa sebagai sosok yang mau membantu keluarga mencari informasi, mendaftarkan dan menemani keluarga untuk memperoleh vaksin covid19 secepatnya. Maka dirancanglah kampanye dengan identitas nama kampanye : **sama-sama imun**, yaitu kampanye untuk mencapai immunitas bersama yang dimulai dari kelompok masyarakat terkecil yaitu keluarga. Mahasiswa memiliki peranan penting di era digital dengan kelincahannya mengakses informasi tentang apa dan bagaimana vaksin covid19 dan menjadi penolong bagi keluarga untuk memperoleh hak dan kewajibannya yaitu vaksin covid19, hak untuk memperoleh imunitas dan kewajiban untuk secepatnya bebas pandemi.

Nama Kampanye ; **SAMA-SAMA IMUN** dengan isi pesan sebagai berikut: Menurut Dokter Elina Burhan, di masa pandemi ini banyak yang tidak menyadari bahwa klaster paling berbahaya adalah klaster keluarga dibandingkan dengan klaster lainnya, karena banyaknya kegiatan keluarga seperti hajatan, arisan, selamatan dan kumpulan lainnya yang masih tetap dilakukan meski sudah dibatasi pemerintah. Tingginya toleransi dalam hal prokes dalam keluarga, rendahnya prasangka satu sama

lain, menganggap karena keluarga sudah pasti tahu sama tahu atas kegiatan sehari-harinya membuat keluarga sangat rentan terhadap penularan, tapi kesadaran untuk menjaga proses dan mendapatkan vaksin sesegera mungkin masih tergolong rendah. Untuk itu mahasiswa sebagai salah satu anggota keluarga harus turut menjaga dan memotivasi anggota keluarga lainnya untuk memperoleh vaksin, agar tercapai immunitas bersama, agar keluarga tetap terjaga dan utuh lebih lama. Maka isi pesan bagi kampanye ini adalah :

*What To say* / isi pesan: **mereka imun, kita aman. Tidak ada lagi yang tidak imun**

*How To say* / strategi dan cara menyampaikan: membangun kesadaran kepada mahasiswa bahwa di belakang dirinya ada keluarga yang mungkin akses ke vaksin tidak semudah yang dibayangkan, banyak anggota keluarga yang lebih tua, tidak bekerja yang bisa dibantu untuk memperoleh vaksin hanya dengan bantuan untuk dicarikan informasi, didaftarkan dan didampingi saat vaksin. Karena bila mahasiswa imun tapi keluarganya belum, hal ini akan merugikan dirinya di masa mendatang.

Target audience: Mahasiswa, usia 19-23 tahun yang masih tinggal bersama orang tua dan sering bertemu dengan keluarga besar di berbagai acara. Tinggal di daerah *suburban* dengan tingkat pendidikan keluarga setara SMA, usia orang tua diatas 45 tahun, masih melakukan berbagai kegiatan secara *offline* seperti berdagang, berwirausaha. Strategi komunikasi yang digunakan adalah: membangun *awareness* dengan menggugah *kognisi* target, membangun *afeksi* lewat pesan-pesan persuasif dan mendorong audiens melakukan tindakan yang diharapkan oleh kampanye yaitu membantu dan mendorong keluarga untuk memperoleh Vaksin.

Media yang digunakan sesuai dengan banyaknya remaja pengguna sosial media seperti ; instagram dan tik tok. Hasil yang diharapkan adalah; setiap mahasiswa dengan senang hati menjaga keluarganya untuk memperoleh imunitas melalui vaksin melalui cara memastikan, mencarikan informasi dan mendaftarkan serta mendampingi keluarga.

### 3.4 Prototype

*Prototype* adalah wujud akhir dari proses rancangan strategi berupa media pesan yang dibuat untuk disebarakan melalui *Feed* dan *reel* instagram untuk menekankan bahwa mahasiswa itu belum sepenuhnya mandiri, kehadiran keluarga sangat berarti, tapi cukup dewasa untuk membantu keluarga. imun sendiri bukan imun namanya kalau keluarga tak terlindungi. Tik Tok di Indonesia menjadi media yang ideal oleh World Health Organization (WHO) yang pernah mengkampanyekan gerakan cuci tangan yang benar untuk memutus penularan Virus COVID-19 (Hasiholan,2020). Video *tiktok* dirancang untuk menyampaikan cara bagaimana agar keluarga sama-sama imun, melalui pastikan (keluarga belum imunisasi) daftarkan (bantu daftar melalui *online*) dampingi (mengingatkan sehari sebelum, mengantar saat hari vaksin).

**3.4.1 Tahapan *Awareness*:** Membangun kesadaran pada mahasiswa, bahwa selain dirinya ada anggota keluarga lain di rumah yang harus diperjuangkan untuk memperoleh imun melalui vaksin. Menggunakan media berupa video berdurasi antara 20-20 detik untuk ditayangkan di reel instagram dan tiktok.

**3.4.2 Tahapan *afeksi dan konasi/behavior*:** membangun sikap peduli agar mahasiswa tulus membantu dengan pemahamannya, dengan keterampilannya dan dengan kasih sayangnya untuk anggota keluarga lain agar memperoleh vaksin melalui langkah: mencarikan informasi, mendaftarkan dan mendampingi.

Identitas Kampanye : **Sama sama Imun.**

### 3.5 Pengujian/ *TEST*

Proses pengunggahan pesan pada media yang dipilih dan dianggap sesuai degam target audiens yaitu **Tiktok**. Pesan kampanye berupa video mulai dibagikan sejak 10 Oktober 2021 dengan jumlah video yang sudah diunggah berjumlah 6 video hingga laporan ini dibuat dan akan terus dilakukan pengunggahan sampai akhir tahun 2021 secara berkala.



Gambar 3 : Logo Kampanye

Identitas komunitas yang berada di balik Kampanye, simplifikasi dari dua sosok yang saling bahu membahu membentuk perisai yang bermakna menjaga dan melindungi, dirancang oleh Erika Dewi mahasiswa DKV yang menjadi bagian dari kampanye sama sama Imun

Saat ini, konsumen pada akhirnya adalah konsumen digital, sehingga setiap brand, (termasuk brand sebuah kampanye) akan menjadi digital (Yuswohady,2021). Media sosial telah mendemokratisasikan otoritas dan pengaruh, dan informasi dibuat dan dikonsumsi dengan cara yang terus berkembang (schaffer,2020), Oleh karenanya pemilihan sosial media dalam hal ini aplikasi *tiktok* sebagai media digital utama penyampaian pesan, dipilih berdasarkan fakta diatas selain beberapa hal berikut: *Tiktok* merupakan media sosial yang digunakan oleh 92.juta lebih pengguna *handphone* di Indonesia dan meningkat pesat di saat pandemi berlangsung dan Indonesia merupakan pasar *tiktok* terbesar kedua di dunia yang totalnya berjumlah 732 Juta pengguna. Video yang ditayangkan berdurasi pendek sehingga informasi dapat dibagikan dalam beberapa bagian, *tiktok* memiliki beragam jenis konten yang masing-masing memiliki penggemar dengan jumlah besar, komentar yang terbangun di *tiktok* jauh lebih positif, karena semua pengguna bertujuan mencari hiburan dan informasi ringan. Beberapa konten *tiktok* juga dapat diunggah dalam video *short youtube* dan *reels instagram* sehingga satu konten di *tiktok* dapat digunakan untuk beberapa Platform sosial media. Berikut adalah beberapa video *tiktok* berdurasi 20-21 detik yang disampaikan melalui akun *tiktok* @Ssimun. Video menggunakan aplikasi *Kinemaster* yang dibuat dengan format portrait sesuai tampilan yang umum disajikan *tiktok*. Pada tahun 2020, *Tiktok* dianggap sebagai media pemasaran yang bagus, sehingga banyak dipilih oleh banyak influencer untuk memasarkan produk dan gagasannya. Selain Hiburan, *tiktok* juga diisi para Content creator dari berbagai bidang profesi dan keilmuan, sehingga *Tiktok* sekarang adalah media yang penuh dengan hiburan, informasi dan motivasi yang berguna dengan aplikasi yang mudah digunakan sehingga saling menduplikasi, mengulang dan menyampaikan kembali pesan-pesan yang disukai adalah ciri khas *tiktok*.



**AJAK  
VAKSIN.**



Gambar.4 Video 1 berjudul; Mutasi. Scene 1-6, Durasi 21 detik.

Video pertama yang diunggah di akun *tiktok* @Ssimun, yang berisi informasi tentang mutasi virus harus dilawan dengan cara bermutasi juga. Jadi bermutasi bersama adalah yang terbaik agar sama sama imun.



Gambar.5 Video 2 berjudul Vaksin Nenek, scene 1-7, durasi 21 detik. Video yang diunggah di akun tiktok @Ssimun, menghargai siapapun yang sudah vaksin, lalu diingatkan untuk membantu keluarga agar mendapat vaksin juga



Gambar.6 Video 3, berJudul: Semua Vaksin sama saja, 8 scene, 21 detik. Video yang diunggah di akun tiktok @Ssimun, khusus bagi yang beralasan menunggu merek vaksin tertentu, nada pesannya lebih menyindir.



Gambar.7 Video 4 berjudul; Sayang keluarga, 6 scene , 20 detik.

Video yang diunggah di akun tiktok @Ssimun, menggugah Mahasiswa untuk peduli bahwa vaksin adalah hak dan kewajiban sebagai warga negara untuk imun, karena keterbatasan dalam 2 scene terakhir yang sama dengan video-video sebelumnya, tidak ditampilkan



Gambar 8. Postingan Instagram @Sama-sama Imun, akun dibuat 5 oktober 2021, berisi video reel dan insta story, untuk pesan-pesan dibawah ini diposting secara bertahap 2 kali seminggu.

Kampanye ini disebarakan secara personal dan bantuan himpunan Mahasiswa DKV ke rekan-rekan mahasiswa perguruan tinggi mana saja untuk membagikan pesan pesan melalui akun pribadi sehingga hasil sebarannya dapat dilakukan juga oleh rekan mahasiswa lain, begitu seterusnya. Sejak dibuat akun Tiktok @Ssimun, nama akun sama sama imun ini. selama minggu pertama bulan Oktober sudah mendapat 160 pengikut usia 18-24 tahun yang berstatus pelajar dan mahasiswa di luar Itenas Bandung dan menggunakan Tiktok. Akun ini sudah mendapat jumlah 1664 suka/like dengan jumlah dilihat tertinggi sebanyak 6632 views dalam satu minggu pertama. Akun ini disosialisasikan secara organik, baik disampaikan melalui media digital maupun melalui mulut ke mulut yang ternyata memiliki

kekuatan 10 kali lebih efektif dibandingkan komunikasi digital (Berger, 2014), namun karena keadaan yang mengharuskan semua hal serba *online*, maka media digital seperti melalui *reel* instagram, *instastory* harus dibuat untuk menguji seberapa banyak postingan tentang covid masih diminati, mengingat informasi tentang covid yang ada di internet mengalami penurunan respon dan sudah mencapai kejenuhan. Namun hal itu dapat diatasi dengan membuat video yang sesuai dengan *insight* dari target audience yang disasar. Untuk akun instagram, posting untuk feeds dilakukan 2 kali seminggu menjelang akhir minggu dengan harapan target audiens meluangkan waktu bersama keluarga atau kerabat sehingga posting *feed* instagram ini bisa sebagai pengingat agar target audiens melakukan hal-hal yang dikehendaki oleh kampanye yaitu mengingatkan, mencarikan informasi, mendaftarkan dan membuat janji untuk bisa mendampingi keluarga yang akan melakukan vaksinasi. Posting di instagram ini perpostingnya berisi satu gambar yang dilengkapi dengan *caption* yang lebih persuasif dan mengajak.

#### 4. KESIMPULAN

Keadaan saat pandemi merupakan keadaan yang penuh dengan ketidakpastian, termasuk informasi yang diterima oleh masyarakat tentang vaksin yang sangat perlu disaring terlebih dahulu, mahasiswa merupakan anggota masyarakat yang juga berada dalam sebuah keluarga yang berperan penting mendampingi dan menjelaskan keadaan yang sebenarnya tentang vaksin kepada anggota keluarga lainnya, meskipun hasil dari vaksinasi ini masih belum tampak dan banyak yang meragukan, tapi masyarakat perlu diajak untuk memahami fungsi dan tujuan vaksin sebagai upaya dan usaha terbaik saat ini. Dengan semakin membaiknya keadaan pandemi, tidak dipungkiri bahwa masyarakat secara perlahan akan melonggarkan protokol kesehatan dan menunda vaksinasi bila tidak diingatkan. Keluarga yang nyatanya paling rentan terpapar, cenderung lebih toleran dan permisif terhadap situasi terutama saat bersama-sama. Kampanye tentang covid akan menemui titik jenuh sampai tidak akan dilihat sama sekali, sehingga ketika masih banyak yang mau peduli dan melihat, selama itu pula pesan-pesan tentang covid19, vaksin dan protokol kesehatan perlu terus dikomunikasikan. Kerjasama berbagai disiplin ilmu seharusnya bisa membuat gerakan tentang vaksin ini bisa dapat lebih efektif menyentuh berbagai lapisan masyarakat.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

- Kepada LPPM Itenas yang sudah memfasilitasi dan mendanai PKM ini.
- Kepada Himpunan Mahasiswa DKV/Imadji dan mahasiswa DKV Itenas, Tim mahasiswa yang sudah bersama-sama berdiskusi, memahami kemudian merancang dan memvisualisasikan pesan sesuai kebutuhan kampanye ini.
- Kepada kelompok Nirkabel di kelas Proyek Desain Komunikasi Visual yang sudah menyumbang data-data survey untuk kampanye ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Venus, Antar, DR, MA (2018) "Manajemen kampanye, Pengantar Teori dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik" Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- [2] Yuswohady, Dyah Hasto Palupy, Teguh S, Pambudi (2021). "The Rise of Cool+Agile Brands. Inventure, Jakarta.
- [3] Roterberg, Christian Muller, (2020) Design Thinking for Dummies, John Wileys & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, New York
- [4] Berger, Jonah, (2014) "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" Simon & Schuster, New York City
- [5] Neal, Schaffer, (2020) "The Age Of Influence, The Power of Influencers to Elevate Your Brand" HarperCollins Leadership, California
- [6] Germas, Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (2020) "Pedoman Pencegahan dan Pengendalian covid-19, Kementerian Kesehatan RI.

- [7] Germas, Gerakan Masyarakat Hidup Sehat “Buku Saku Tanya Jawab Seputar Vaksinasi COVID-19, Kementerian Kesehatan RI.
- [8] Lestari, Fatma, et all, E-book (2020), “Pengalaman Indonesia Dalam Menangani Wabah Covid19” Badan Nasional Penanggulangan Bencana, BNPB, Jakarta
- [9] [9] Hasiholan, Togi Prima dkk, 2020, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan Corona Covid-19” *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 5 No. 2
- [10] [10] Burhan, Elina, DR (2021) Webinar tentang Vaksin Covid19, Fakultas Kedokteran Universitas Jendral Ahmad Yani- Cimahi

**Tautan:**

<https://theconversation.com/27-penduduk-indonesia-masih-ragu-terhadap-vaksin-covid-19-mengapa-penting-meyakinkan-mereka-150172> (diakses, 1 Agustus, 2021, pukul 21.51)

<https://tirto.id/menyelami-isi-pikiran-penganut-konspirasi-anti-covid-anti-vaksin-gaps>, diakses 11 Juli 2021, pukul 16.11

<https://www.kompas.com/edu/read/guru-besar-unair-adanya-kelompok-anti-vaksin-karena-kurang-pemahaman>, diakses 11 Juli 2021, pukul 16.30

<https://kumparan.com/cici-aja/milenial-dalam-rangkaian-upaya-tangkal-hoaks-vaksinasi-covid-19-1vD9UmexuXf/full>, 11 Juli 2021. pukul 19.11

<https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>, diakses 1 juli 2021, pukul 20.50

<https://www.merdeka.com/peristiwa/update-jumlah-penerima-vaksin-covid-19-per-28-september-2021.html>, diakses 1 oktober 2021, pukul 20.00