



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran & Periklanan
Heribertus Elingga Ajitrisna
44317120056

Pemasaran Sosial Vaksinasi COVID-19 Dalam Media Daring (Analisis Isi Kuantitatif terhadap Objektivitas Pemberitaan tentang Vaksinasi COVID-19 dalam Portal Berita Daring Kompas.com)

ABSTRAK

Vaksinasi COVID-19 merupakan pemasaran sosial yang digalakkan pemerintah di tengah pandemi COVID-19 membutuhkan upaya agar informasi dapat diterima dan mengubah perilaku masyarakat untuk berpartisipasi dalam vaksinasi. Media jurnalisme daring seperti Kompas.com dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan dan objektivitas pemberitaan pada Kompas.com, khususnya terkait masalah vaksinasi COVID-19.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Sampel yang digunakan merupakan berita sejumlah 145 berita dari total populasi 1.961 yang dikumpulkan selama periode 1 Januari-31 Maret 2021 yang dikumpulkan dengan menggunakan teknik *multistage sampling*. Konsep komunikasi pemasaran kesehatan jurnalisme daring dan konsep objektivitas Westerståhl digunakan sebagai referensi penjelasan tentang objektivitas berita dan kaitannya dengan upaya pemasaran sosial.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara kecenderungan, penyajian pemberitaan di Kompas.com terkait pemasaran sosial vaksinasi COVID-19 berformat *hard news*, dengan narasumber yang menjadi fokus utama adalah pemerintah pusat (baik pemerintah maupun daerah). Dimensi pemberitaan utamanya didominasi pelaksanaan vaksinasi. Adapun berbagai pemberitaan dapat dikatakan objektif namun belum sepenuhnya. Berita yang disajikan bersifat informatif dalam mengabarkan tentang pemasaran sosial vaksinasi COVID-19.

Kata Kunci: Vaksinasi COVID-19, Pemasaran Sosial, Jurnalistik Daring, Objektivitas Berita, Kompas.com`



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Marketing Communication & Advertising
Heribertus Elingga Ajitrisna
44317120056

Social Marketing of COVID-19 Vaccination in Online Media (Quantitative Content Analysis of the Objectivity of News on COVID-19 Vaccination in Online News Portal Kompas.com)

ABSTRACT

The COVID-19 vaccination is a social marketing campaign program run by the government in the midst of the COVID-19 pandemic. It requires efforts so that information can be received and change people's behavior to participate in vaccination. Online journalism media such as Kompas.com can be used in social marketing communications effort. This study aims to determine the tendency and objectivity of reporting on Kompas.com, especially regarding the issue of COVID-19 vaccination.

This research uses quantitative content analysis method. The sample used is news of 145 news from a total population of 1,961 collected during the period January 1 to March 31, 2021, which was collected using multistage sampling technique. The concept of online journalism's health marketing communication concept and Westerståhl's concept of objectivity are used as a reference in news objectivity and its relation to social marketing efforts.

The results of the study conclude that in a tendency, the presentation of news on Kompas.com related to social marketing of COVID-19 vaccination is in hard news format, with the main focus being the central government (both the government and the regions). The main news dimension is dominated by the implementation of vaccination. The various reports can be concluded to be objective, although not completely. The news presented is informative in reporting about the social marketing of the COVID-19 vaccination.

Keywords: COVID-19 Vaccination, Social Marketing, Online Journalism, News Objectivity, Kompas.com