



**Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Instagram
Studi Deskriptif Kampanye Vaksinasi COVID-19 dalam akun
@kemenkes_ri Bulan Februari-November Tahun 2021**

LAPORAN SKRIPSI

**Andini Purwisiwi
NIM. 44319120039**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNUKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2023**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Purwisiwi
NIM : 44319120039
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Instagram
Studi Deskriptif Kampanye Vaksinasi COVID-19
Dalam Akun @kemenkes_ri, Februari-November
Tahun 2021

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 29 Januari 2023



Andini Purwisiwi




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Andini Purwisiwi
NIM : 44319120039
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Instagram
Studi Deskriptif Kampanye Vaksinasi COVID-19
Dalam Akun @kemenkes_ri, Februari-November
Tahun 2021

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

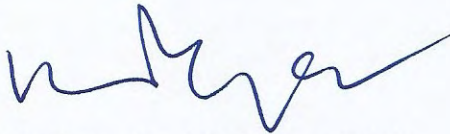
Pembimbing 1 : M. Taufiq Hidayat, M.I.Kom ()
NIDN : 8834360018
Ketua Penguji : Suryaning Hayati, MM, M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Penguji Ahli : Engga Probi Endri, MA ()
NIDN : 0317089402

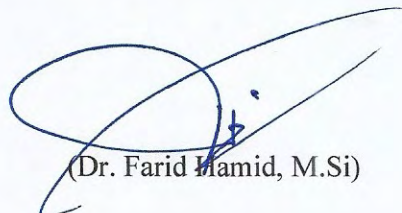
Jakarta, 8 September 2023

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Purwisiwi
NIM : 44319120039
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Instagram
Studi Deskriptif Kampanye Vaksinasi COVID-19
Dalam Akun @kemenkes_ri, Februari-November
Tahun 2021

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 September 2023

Yang menyatakan,



(Andini Purwisiwi)

Nama : Andini Purwisiwi
NIM : 44319120039
Judul : Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Instagram, Studi Deskriptif Kampanye Vaksinasi COVID-19 dalam akun @kemenkes_ri, Februari-November Tahun 2021
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Pembimbing : Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom

ABSTRAK

Memasuki awal tahun 2021 menjadi babak baru perjalanan pandemi COVID-19 di Indonesia dengan dimulainya program vaksinasi COVID-19. Melalui program vaksinasi COVID-19, pemerintah mulai melakukan strategi *offensive* untuk membentuk kekebalan kelompok '*herd immunity*'. Vaksinasi merupakan salah satunya cara yang dapat dilakukan untuk mencegah penyebaran COVID-19. Melalui media sosial instagram @kemenkes_ri pemerintah menyampaikan informasi tentang keamanan dari vaksin dan mendorong penerimaan masyarakat terhadap vaksin sebagai upaya menekan laju penyebaran virus COVID-19.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi pemasaran sosial Kementerian Kesehatan melalui kampanye vaksinasi COVID-19. Peneliti menggunakan teori yang dapat mendukung penelitian ini. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran sosial, implementasi, komunikasi kesehatan, kampanye perubahan perilaku, dan penggunaan media sosial dalam kampanye. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini fokus untuk mengkaji aktivitas atau implementasi pemasaran sosial mengenai vaksinasi covid-19 melalui media sosial. Selain itu, peneliti ini menggunakan paradigma *post-positivisme* dan pengumpulan datanya melalui wawancara dengan beberapa narasumber terkait.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kementerian Kesehatan RI melakukan implementasi pemasaran sosial pada kampanye vaksinasi COVID-19 menggunakan media sosial Instagram. Implementasi pemasaran sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan perencanaan, penentuan target kampanye, pengemasan pesan konten kreatif dan viral untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.

Kata Kunci: *Pemasaran Sosial, Vaksinasi COVID-19, Kampanye Instagram*



Name : Andini Purwisiwi
NIM : 44319120039
Study Program : Marketing Communication and Advertising
Title : Implementation of social marketing through Instagram, descriptive study of the COVID-19 vaccination campaign on @kemenkes_ri account, February–November 2021
Counselor : Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom

ABSTRACT

Entering early 2021, it is a new chapter in the journey of the COVID-19 pandemic in Indonesia with the start of the COVID-19 vaccination program. Through the COVID-19 vaccination program, the government began to carry out offensive strategies to form herd immunity. Vaccination is one way that can be done to prevent the spread of COVID-19. Through Instagram social media, the government @kemenkes_ri conveyed information about the safety of vaccines and encouraged public acceptance of vaccines to reduce the rate of spread of the COVID-19 virus.

This study was conducted to determine the implementation of the Ministry of Health's social marketing through the COVID-19 vaccination campaign. Researchers use theories that can support this research. The concepts used in this study are social marketing communication, implementation, health communication, behavior change campaigns, and the use of social media in campaigns. The method used in this study is qualitative descriptive. This study focuses on examining social marketing activities or implementation regarding COVID-19 vaccination through social media. In addition, this researcher uses the post-positivism paradigm and collects its data through interviews with several related sources.

The results of this study show that the Indonesian Ministry of Health is implementing social marketing in the COVID-19 vaccination campaign using Instagram social media. The implementation of social marketing carried out is by planning, determining campaign targets, packaging creative and viral content messages to increase public awareness.

Keywords: Social Marketing, COVID-19 Vaccination, Instagram Campaign

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Instagram, Studi Deskriptif Kampanye Vaksinasi COVID-19 dalam akun @kemenkes_ri Bulan Februari-November, Tahun 2021”**. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana strata I (S1) pada Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dimana didalamnya pun akan ada banyak kekurangan, yang dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman, pengetahuan, dan ketelitian. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik atau saran dari pembaca demi membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Terdapat banyak kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat adanya dukungan dan semangat dari orang terdekat baik secara moril maupun materil sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis ucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada seluruh dosen, guru, orangtua, dan sahabat – sahabat yang mungkin tidak dapat penulis tulis seluruhnya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Taufiq Hidayat, M.I.Kom, selaku pembimbing skripsi saya, terima kasih telah memberikan masukan, pengetahuan, tenaga serta waktunya serta selalu memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Terima kasih kepada Ibu Suryaning Hayati, MM, M.Ikom selaku ketua sidang yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan laporan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada Bapak Engga Probi Endri, M.A selaku penguji ahli yang juga telah banyak memberikan masukan sehingga laporan skripsi ini dapat disajikan dengan baik.
5. Kepada Ibu Dewi Sad Tanti, yang telah membantu saya dalam memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. Ibu Dr. Irmulan Sati, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

9. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph D selaku Sekprodi 4 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
10. Terima kasih kepada suami saya Johan Kamaludin, orang tua, dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, doa serta dukungan baik moril dan materil selama ini.
11. Terima kasih kepada seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu kepada peneliti
12. Seluruh narasumber, informan Ibu Kepala Biro Komunikasi dan Pelayanan Publik Ibu Siti Nadia Tarmizi, Ibu Nani Indriana, Bapak Aji Muhawarman, Putri Reza Umami, Mustika Fatmawati, Asri Dwiputri, Hendy Yudistira serta seluruh pegawai di Biro komunikasi dan pelayanan publik khususnya bagian Media Massa dan Media Sosial yang telah membantu peneliti dalam memberikan berbagai informasi dan data sehingga skripsi ini dapat selesai.
13. Sahabat-sahabat, Martha, Grace, Lady yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti.
14. Keluarga besar Marketing Communication dan Advertising yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh dosen, orang tua, sahabat, dan rekan-rekan yang mungkin tidak dapat saya tulis seluruhnya. Semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal kepada seluruh orang yang telah membantu penulis mencapai penyelesaian skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang.

Jakarta, 29 Januari 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA (Andini Purwisiwi)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	26
2.2.1 Komunikasi Kesehatan.....	26
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Sosial.....	27
2.2.2.1 Implementasi Pemasaran Sosial.....	31
2.2.3 Kampanye.....	38
2.2.3.1 Definisi Kampanye.....	38
2.2.3.2 Media Kampanye.....	39
2.2.3.3 Pesan Kampanye.....	40
2.2.4 Kampanye Perubahan Perilaku.....	40
2.2.5 Penggunaan Media Sosial Dalam Kampanye.....	43

2.2.5.1 Karakteristik Media Sosial Instagram.....	45
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian.....	49
3.3 Subyek Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Data Primer	53
3.4.2 Data Sekunder	54
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Kementerian Kesehatan RI.....	58
4.1.2 Gambaran Umum Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat	59
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Perencanaan.....	65
4.2.2 Implementasi	71
4.2.2.1 Target Kampanye.....	74
4.2.2.2 Pengemasan Pesan Konten.....	79
4.2.2.3 Media Kampanye	87
4.2.3 Evaluasi	89
4.3 Pembahasan.....	95
4.3.1 Perencanaan Pemasaran Sosial melalui Kampanye Vaksinasi COVID-19.....	96
4.3.2 Implementasi Pemasaran Sosial Melalui Media Sosial Instagram @kemenkes_ri	101
4.3.3 Evaluasi	105
BAB V	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107

5.1 Kesimpulan	107
5.2. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	113



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Timeline Vaksinasi di Indonesia	9
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III. 1 Daftar Informan.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Penyebaran informasi hoaks dalam media sosial.....	3
Gambar I. 2 Daftar Konten Hoaks Vaksin COVID-19	4
Gambar I. 3 Tangkapan layar konten kampanye vaksinasi COVID-19.....	5
Gambar IV. 1 Merek vaksin yang digunakan di Indonesia.....	62
Gambar IV. 2 Tujuan dan strategi saluran vaksinasi COVID-19	63
Gambar IV. 3 Kenaikan jumlah jangkauan pada akun instagram @kemenkes_ri	69
Gambar IV. 4 Pemberian vaksinasi pertama di Indonesia sebagai tanda dimulainya program vaksinasi COVID-19	72
Gambar IV. 5 Kerjasama berbagai pihak untuk meyakinkan masyarakat	73
Gambar IV. 6 Tabel kelompok sasaran vaksinasi	75
Gambar IV. 7 Tangkapan layar audience instagram kemenkes berdasarkan usia	76
Gambar IV. 8 Kolaborasi antara Kementerian Kesehatan bersama Grab dan Gojek dalam penyediaan layanan vaksinasi serta	78
Gambar IV. 9 Konten reels Kemkes untuk mengajak sasaran primer vaksinasi	81
Gambar IV. 10 Gaya komunikasi instagram kemenkes menyesuaikan target sasaran vaksin.....	82
Gambar IV. 11 Tangkapan layar, konten ajakan vaksinasi menggunakan tokoh anime Jepang yang viral di media sosial (Sumber: Instagram @kemenkes_ri)	84
Gambar IV. 12 Tangkapan layar pemberitaan mengenai konten Kemenkes mengenai kampanye vaksinasi COVID-19.....	85
Gambar IV. 13 Capaian vaksiansi di Indonesia	91
Gambar IV. 14 Analytic capaian pada akun Instagram Kemenkes saat Kampanye berlangsung	92
Gambar IV. 15 Apresiasi untuk pengelolaan media sosial Kemenkes	94
Gambar IV. 16 Capaian engagement Kementerian Kesehatan pada konten vaksinasi COVID19	106
Gambar IV. 17 Capaian vaksinasi COVID-19 di Indonesia	106