

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan virus covid 19 mengalami penurunan setelah diberlakukannya kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hal itu disebabkan aktivitas masyarakat yang berkurang untuk menekan laju penurunan kasus aktif setiap harinya (Supriatin, 2021). Serupa dengan perkembangan kasus aktif yang mengalami penurunan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Firdaus, 2021). Turunnya jumlah kasus pada Daerah Istimewa Yogyakarta akibat dari langkah tegas dari Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melakukan edukasi persuasif kepada masyarakat yang melibatkan semua unsur baik instansi pemerintah ataupun aparat penegakan keamanan seperti TNI/Polri dengan melakukan patroli dan memonitoring kegiatan masyarakat (Wulandari, 2021). Adapun data terbaru kasus aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta total konfirmasi 150.388 kasus yang merupakan jumlah keseluruhan dari pasien yang dirawat 11.707, korban meninggal 4875, dan pasien sembuh 133.806 (Corona.jogjaprovo.go.id, 2021).

Selain dari penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang massif dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta ada upaya lain untuk terus berusaha guna menekan laju penyebaran kasus covid 19 yaitu dengan program vaksinasi massal. Program vaksinasi massal di masa covid 19 merupakan sebuah upaya "*Public Goods*" yang dilakukan pemerintah dalam urusan yang bersifat wajib (*Obligatory Public Health Functions*) untuk menciptakan "*Herd Immunity*" di masa pandemi covid-19

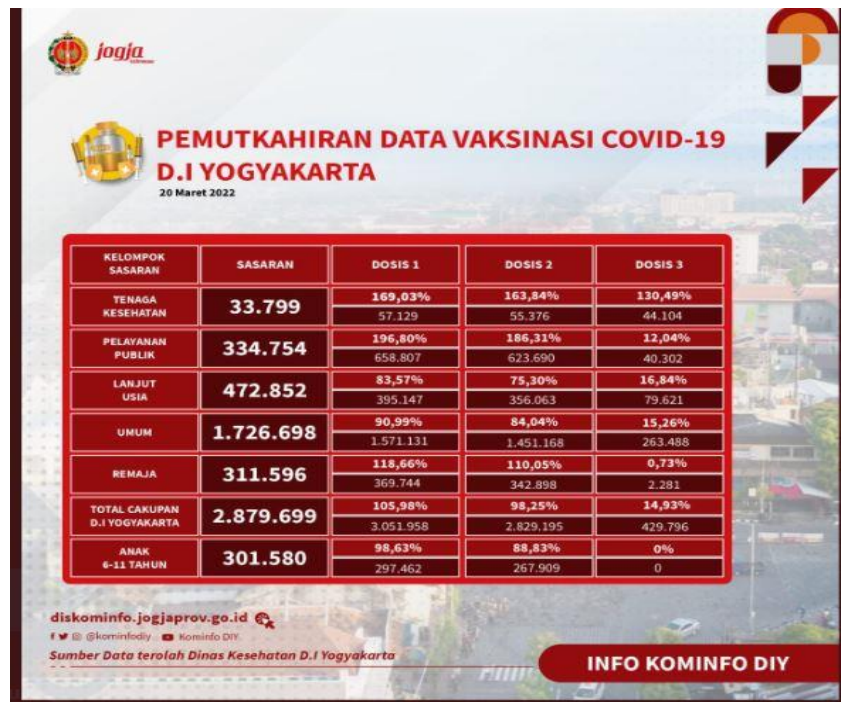
setidaknya harus mencakup 70 persen vaksinasi yang diberikan kepada masyarakat (Fitriani Pramita Gurning et al., 2021). Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sedang menjalankan program vaksinasi massal secara massif kepada masyarakat untuk membentuk kekebalan kelompok sehingga bisa melindungi diri sendiri dan orang lain (Jogjapro.go.id, 2021).

Program vaksinasi massal merupakan suatu hal yang harus dipenuhi oleh seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, pemerintah menyampaikan bahwa vaksinasi covid-19 merupakan sebuah kewajiban bagi seluruh warga negara untuk mewujudkan dan menciptakan kesehatan masyarakat (Gandryani & Hadi, 2021). Selain itu tujuan dari vaksinasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta adalah untuk dapat mengurangi dampak sosial dan ekonomi yang sudah ditimbulkan akibat dari pandemi covid-19 (Rahman, 2021). Ketika dampak social yang ditimbulkan maka masyarakat menjadi lebih terjaga kesehatan ketika berinteraksi dengan orang lain baik dalam skala kecil ataupun besar serta dampak ekonomi yang ditimbulkan maka laju pertumbuhan ekonomi membaik sehingga dapat memaksimalkan pendapatan masyarakat yang sempat mengalami kendala karena pandemi (Antarnews, 2021)

Program vaksinasi massal yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mendapat perhatian khusus dari pemerintah pusat bahwa Yogyakarta merupakan daerah pariwisata tentunya untuk menghadirkan kenyamanan bagi para wisatawan ketika berkunjung ke Yogyakarta merasa aman karena lingkungan wilayah pelaku wisata sudah di vaksin secara massal (Asmara Gian, 2021). Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta terus melakukan informasi terkait

vaksinasi guna untuk mendapatkan kepercayaan terhadap masyarakat bahwa vaksinasi dilakukan merupakan sebuah kewajiban yang harus di penuhi oleh masyarakat dalam melaksanakan kepatuhan hukum (Rahman, 2021). Serta vaksinasi tersebut dilakukan secara aman karena sudah melalui uji klinis yang di lakukan oleh PT. Bio Farma yang bekerja sama oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) selama beberapa tahap untuk menguji efektivitas vaksin tersebut (Kompas, 2021b)

Gambar 1 Pemutakhiran Vaksin Covid-19



Sumber: (Corona.jogjaprov.go.id, 2021)

Data di atas merupakan jumlah cakupan vaksinasi yang ada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan kategori kelompok vaksinasi. Dari data tersebut juga masih terlihat bahwa belum maksimalnya capaian sasaran yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap jumlah dosis yang

disuntikan kepada seluruh kategori kelompok penerima vaksinasi. Adapun saat ini Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menitikberatkan kepada vaksinasi booster sebagai upaya perlindungan dari virus varian baru. Tentunya ini menjadi sebuah kunci bagi Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam pencapaian target yang akan disampaikan melalui komunikasi Pemerintahan melalui media sosial facebook dan twitter.

Tentunya dalam mensukseskan program vaksinasi massal membutuhkan komunikasi yang efektif ketika proses untuk meninformasikan vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah pasalnya komunikasi pemerintahan untuk *managing poeple* yaitu komunikasi eksternal organisasi sebagaimana guna memberikan informasi tentang kebijakan-kebijakan serta peraturan yang dibuat oleh pemerintah untuk masyarakat, organisasi non-pemerintahan dan juga termasuk komunitas atau institusi bisnis yang bertujuan untuk mendapat sebuah informasi dari pemerintah selaku pembuat kebijakan dan juga tentang dampak dari kebijakan yang dibuat oleh pemerintah (Silalahi, 2004). Komunikasi program vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial, sebab media social memiliki kemampuan yang dapat memasuki ranah pribadi penggunanya dan juga media social tidak mengenal ruang karena masyarakat mendapatkan informasi secara mudah (Siagian, 2015).

Komunikasi memiliki peran dan fungsi melalui kampanye komunikasi tentang kesehatan yang dilakukan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tentang vaksinasi (Abdullah et al., 2020). Komunikasi yang efektif tentunya menjadi suatu yang hal yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dalam

proses interaksi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat (Zenda, 2019). Komunikasi yang massif tentang vaksinasi yang sedang gencar-gencar yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan sebuah tujuan dihadapan masyarakat mulai dari proses informasi pendaftaran penyuntikan vaksin, pencegahan berita bohong tentang vaksin serta proses sosialisasi tentang vaksin kepada masyarakat.

Penyebaran informasi vaksinasi melalui media sosial yang digaungkan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai upaya mendekatkan keyakinan masyarakat agar bersedia untuk di vaksinasi, hal ini bahwa merupakan strategi pemerintah untuk menggarap media sosial dalam menyampaikan informasi yang valid soal vaksin untuk memberikan kepastian bahwa vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah sangat aman digunakan (Anugerah, 2021). Media social facebook dan twitter sebagai sarana penyampain informasi vaksin sebab pertumbuhan penggunaan media social dapat membuka peluang untuk menganalisis beberapa aspek dan pola komunikasi karena data yang diperoleh melalui facebook dan twitter dapat dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang vaksin (Yanuarti, 2021).

Melalui media social tentunya ada pola dan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta khusus nya proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap program vaksinasi massal. Sebab Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu Organisasi Perangkat Daerah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang

tentunya aktif sekali dalam menginformasi berbagai hal khususnya vaksinasi massal. Dalam pemerataan akses informasi terhadap covid-19 perlu adanya satu sumber informasi yang bisa diakses, corona.jogjaprovo.go.id merupakan sebuah website yang langsung dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta (Ginting Sagita, 2020). Media sosial sebagai wadah informasi dan komunikasi merupakan ujung tombak penyampaian pesan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dimana diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat untuk berpartisipasi dalam program vaksinasi massal yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kualitas informasi yang akan disampaikan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tentunya akan menimbulkan reaksi dan respon masyarakat terhadap pesan yang akan disampaikan. Informasi terhadap ajakan vaksin dan edukasi vaksin, Adapun menurut Mc. Leod dalam (Darwis & Rizal, 2015), bahwa komunikasi yang berkualitas apabila akurat, tepat waktu, relevan dan lengkap ketika informasi tersebut hendak akan disampaikan. Sebab dalam menyampaikan sebuah informasi di media sosial khususnya facebook dan twitter memiliki pembentukan citra bagi sebuah organisasi perangkat daerah yang berperan.

Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengelolaan informasi dan komunikasi publik berwenang menyampaikan informasi vaksinasi melalui media sosial sebagai pemerataan informasi covid-19. Melalui akun facebook dan twitter informasi bisa didapatkan oleh masyarakat secara akurat dan transparan (Ginting Sagita, 2020). Adapun akun facebook dan twitter yang dimiliki oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa

Yogyakarta yaitu KOMINFO DIY pada akun facebook dan @kominfodiy pada akun twitter. Selain akun facebook dan twitter yang dimiliki oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta bahwa akun-akun tersebut terintegrasi dengan akun facebook dan twitter lainnya seperti Humas Pemda DIY pada akun facebook dan @humas_jogja pada akun twitter.

Dalam melakukan sebuah komunikasi informasi di media sosial facebook dan twitter yang ditujukan kepada masyarakat dalam rangka program vaksinasi massal tentunya harus memperkuat aktivitas dan pola komunikasi yang dilakukan (Silalahi, 2004), maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang bagaimana aktivitas pola komunikasi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta khusus dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam program vaksinasi massal di masa covid 19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa program vaksinasi massal membutuhkan sebuah komunikasi dan informasi efektif yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta tentu tujuannya adalah untuk mendapatkan partisipasi dan kepercayaan public untuk di vaksin dalam rangka menciptakan "*Herd Immunity*". adapun pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta dalam program vaksinasi massal di masa pandemic covid-19 pada media sosial facebook dan twitter ?

2. Bagaimana pola komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta dalam program vaksinasi massal di masa pandemic covid-19 pada media sosial facebook dan twitter ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan pola komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta dalam program vaksinasi massal di masa pandemic covid-19 melalui media sosial facebook dan twitter, sehingga nantinya dapat menjadi tolak ukur bagi pemerintah agar dapat mengoptimalkan komunikasi untuk mensukseskan vaksinasi massal agar terciptanya "*Herd Immunity*".

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan menjadi model percontohan dalam membangun komunikasi pemerintahan yang efektif dan efisien sehingga dapat dijadikan proses pembelajaran bagi instansi pemerintahan sebagaimana sesuai dengan teori-teori komunikasi pemerintahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi untuk menciptakan komunikasi pemerintah yang efektif pada masa pandemi covid-19 sebagaimana guna mewujudkan dalam program vaksinasi massal yang dilakukan oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan bertujuan

untuk menciptakan Herd Immunity di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Tinjauan Pustaka

Tabel 1.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
1.	(Nababan, 2020)	Model Komunikasi Humas dalam Literasi Media Sosial (Studi Kasus Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika)	Model komunikasi yang digunakan oleh Kementertian Kominfor untuk literasi media menggunakan empat model Grunig yaitu model press agency (keagenan pers atau model propaganda), public information model (model simetris dua arah)
2.	(S. A. E. Dewi, 2021)	Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19	Salah satu factor keberhasilan terkait vaksinasi adalah komunikasi public yang dipersiapkan dengan akurat, tuntas, strategi yang matang, monitoring dan evaluasi (monev) yang berkesinambungan akan memberikan pengaruh positif pada tingkat pengetahuan, pemahaman, dan partisipasi masyarakat
3.	(Purike & Baiti, 2021)	Informasi Vaksin di Media Sosial dan Program Vaksin Covid-19: Langkah	Mayoritas 43 persen informasi yang tersedia di internet menyajikan informasi yang salah mengenai vaksin, hal tersebut

		Apa Yang Dapat Dilakukan Oleh Pemerintah Republik Indonesia?	dapat dilihat bahwa 10 situs website teratas dalam mesin pencarian menunjukkan sikap anti vaksin. Maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap sikap masyarakat terhadap program vaksinasi
4.	(Novianti, Evi. Nugraha, Aat. Sjoraid, 2020)	Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi Covid 19	Strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Humas Pemerintah Jawa Barat yaitu berfokus pada konten dan media distribusinya. Selain hal tersebut peran Gubernur Ridwan Kamil sangat penting dalam membantu menyampaikan informasi sehingga dapat membantu menciptakan persepsi dan citra yang baik bagi Provinsi Jawa Barat.
5.	(Oktariani & Wuryanta, 2020)	Komunikasi Pemerintahan Melalui Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kepada Publik	Komunikasi dengan menggunakan website yaitu pada media social yang tersedia dan dibuat oleh pemerintah sejauh ini menunjukkan dalam praktiknya pola komunikasi satu arah dan belum menerapkan sebuah informasi yang bersifat integral yaitu berupa dokumen, kearsipan, dan informasi. Adapun pola interaksi

			yang mempunyai karakter penyaluran sebuah informasi dua arah antara tiga actor utama, yaitu pemerintah, punlik dan pihak yang berkepentingan.
7.	(Agusta & Letuna, 2021)	Instagram Sebagai Media Edukasi Vaksin Covid-19 Di Indonesia	Proses edukasi pada media social Instagram menunjukkan bahwa preferensi pengguna atau pengikut akun cenderung mengarah kepada postingan yang menggunakan hambar diri, infografis dan aktifitas tentang proses vaksinasi covid-19 di Indonesia
8.	(Eriend, Defhany, & Edila, 2021)	Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika (DISKOMINFO) Kabupaten Sijunjung Dalam Penanganan Pandemi Covid-19	Komunikasi Dinas KOMINFO Kabupaten Sijunjung dalam penanganan covid-19 dilakuakn fase pra krisis, fase awal krisis, dan menjaga krisis. Adapun untuk resolusi dan evaluasi belum dilakukan sebab saat krisis pandemic covid masih berlangsung di Kabupaten Sinjunjung. Untuk media sosial yang digunakan untuk komunikasi adalah Youtube, Facebook, dan instagram
9.	(Mulyani et al., 2021)	Pola Komunikasi Pemerintah Kota Bandung di Masa	Komunikasi krisis di masa pandemic covid-19 menjadi sebuah pagebluk. Tentunya

		Krisis Pandemi Covid-19	pemerintah Kota Bandung selaku pemerintah daerah sudah melakukan sebuah komunikasi public yang direkomendasikan oleh Kantor Staf Kepresidanan yang merujuk pada pernyataan anti/pseudo science spiritualis asal India.
10.	(Handayani et al., 2020)	Peran Media Komunikasi Dalam Upaya Edukasi Tentang Pentingnya Vaksin Sinovac Untuk Mencegah Penularan Covid-19 (Di Kecamatan Dusun Selatan Kalimantan Tengah)	Adapun berdasarkan kuesioner yang dibuat menunjukkan bahwa korelasi terhadap peran dari media komunikasi sebagai pemberi informasi tentang vaksin sinovac kepada masyarakat Kecamatan Dusun Selatan belum efektif, sebab sebagian masyarakat masih percaya bahwa vaksin sinovac akan membahayakan kehidupan mereka.
11.	(Sukmana et al., 2021)	Implementasi Strategi Komunikasi Kesehatan Dalam Meyakinkan Masyarakat Untuk Pelaksanaan Vaksinasi Covid 19 Di Kabupaten Barito Kuala	Pemerintah Kabupaten Barito Kuala dalam berkomunikasi dengan masyarakat berusaha untuk meyakinkan bahwa vaksinasi yang dilakukan pemerintah sangat aman tentunya media komunikasi tersebut digencarkan melalui literasi media social sehingga apa yang disampaikan oleh

			pemerintah Barito Kuala dapat efektif dan berjalan dengan baik.11
12.	(Kurniawanda narissy & Sutan, 2021)	Penggunaan Sosial Media dalam Menyebarkan Program Vaksinasi Covid-19 Di Indonesia	Dalam menganalisis penggunaan media social dalam menyampaikan program vaksinasi massal menggunakan tiga analisis, yaitu analisis grafik yang bertujuan untuk mengetahui isi topik dalam media social dengan program vaksinasi massal, analisis cluster sebagaimana untuk mengetahui realiasi social media dalam program vaksinasi, dan yang terakhir analisis word cloud untuk mengetahui percakapan dalam media social tentang vaksinasi massal.
13.	(Ayu & Angendari, 2021)	Menelaah Pesan Pemerintah Terkait Krisis Covid-19 Di Media Sosial	Dalam penelitian ini Kementerian Kesehatan dan Satgas Covid-19 telah memberi penekanan terhadap pesan yang disampaikan atas upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi laju penyebaran covid-19 akan tetapi kedua instansi tersebut tidak membuat porsi yang cukup atas informasi yang disampaikan tentang situasi

			krisis yang sedang dan ekspresi simpatik terhadap masyarakat, tentunya terkait situasi tersebut dapat mempengaruhi masyarakat untuk mentaati anjuran dari pemerintah
14.	(Arifin & Irsan, 2020)	Konsep Hak Warga Negara Untuk Memilih Di Vaksin Covid-19 Atau Tidak Sesuai Undang-Undang Dasar 1945	Bagi beberapa masyarakat bahwa untuk diwajibkan melakukan vaksinasi merupakan sebagai pelanggaran kebebasan hak pribadi akan tetapi kebebasan pribadi mempunyai Batasan tertentu. Sebab setiap orang memiliki suatu hak untuk bertindak berdasarkan kemauan mereka sendiri selama tindakan tersebut tidak merugikan orang lain. Namun, dalam konteks ini masyarakat yang tidak ingin di vaksin justru terdapat potensi akan melanggar prinsip orang lain karena mereka yang menolak vaksin akibatnya dapat membahayakan dan mengancam kesehatan orang lain atas tindakannya.
15.	(Fitriani Pramita Gurning et al., 2021)	Kebijakan Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 Di Medan Tahun 2020	Pemerintah Kota Medan telah melaksanakan program vaksinasi massal, adapun menurut Dinas Kesehatan Kota Medan Pemkot

			Medan mendapatkan 20.000 dosis vaksin yang mana vaksin tersebut di bagi menjadi dua tahap yaitu untuk tenaga kesehatan dan yang kedua bagi petugas pelayanan public atau aparat sipil negara
16.	(Vinka & Michele, 2021)	Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Penguathuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19	Teknologi sebagai sarana dalam menyebarkan informasi vaksinasi sangat efektif sebab dalam pelaksanaannya penggunaan internet terhadap informasi vaksinasi dapat diakses secara mudah dan juga selalu <i>update</i> akan tetapi di sisi lain banyak informasi hoax perihal vaksinasi di internet dan hal tersebut membuat masyarakat terpolarisasi
17.	(Priastuty et al., 2020)	Hoaks Tentang Vaksin Covid-19 Di Tengah Media Sosial	Media sosial yang banyak menyebarkan hoaks dan semakin meningkatkan dalam menyebarkan berita bohong paling dominan ada pada Facebook. hal serupa juga dikatakan bahwa penyebar informasi hoaks pada media social berikutnya adalah pada Twitter dan Instagram.
18.	(Ni, 2020)	Media Sosial Sebagai	Berdasarkan analisis dan uji

		Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)	statistic bahwa social media sangat bermanfaat dengan persentase yang besar 93 persen sebagai informasi covid-19, masyarakat juga menyetujui bahwa informasi yang tersedia media social dapat membantu sesama 83 persen serta masyarakat juga mengakui bahwa media social sebagai wadah pelarian masyarakat atas kejenuhan masyarakat terhadap pandemic covid 19 yaitu 80 persen sedangkan masyarakat juga menyetujui bahwa informasi yang ada di media social dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar 92 persen
19.	(Rondonuwu et al., 2020)	Peran Komunikasi Pemerintahan Dalam Menyosialisasi Prosedur Tetap (PROTAP) Kesehatan Pandemi Covid-19 Di Masyarakat Dumoga Timur	Dalam proses sosialisasi komunikasi pemerintahan yang sudah dilakukan belum efektif, adapun factor nya adalah pertama, dalam proses sosialisasi pemerintah kurang massif memberikan informasi prosedur tetap covid-19 kepada masyarakat. Kedua, pemerintah tidak tegas dalam melakukan penindakan terhadap masyarakat yang tidak taat dalam melakukan

			prosedur tetap
20.	(Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2020)	Komunikasi Pemerintah Tentang Upaya Pencegahan Covid-19 Di Desa Tounelet Kecamatan Kakas	Komunikasi Pemerintahan yang ada di Desa Tounelet dalam memanfaatkan bentuk saluran komunikasi belum efektif sebab informasi yang disampaikan secara masif hanya melalui media social dan advertising bentuk baliho dan juga komunikasi interpersonal, kelompok serta organisasi sedangkan untuk komunikasi massa belum dimanfaatkan dengan baik seperti radio, televisi dan majalah.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas tentu nya berbeda dengan penelitian ini jika dilihat penelitian sebelumnya lebih membahas implementasi proses komunikasi pemerintahan dan juga efektivitas media social sebagai saluran komunikasi di masa pandemi covid-19 dalam menyampaikan informasi sedangkan penelitian ini akan membahas bagaimana pola dan aktivitas komunikasi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mensukseskan program vaksinasi massal untuk menciptakan Herd Immunity di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun dalam melihat pola dan aktivitas tersebut di lihat dari akun media sosial Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai Organisasi Perangkat Daerah yang tentu nya mempunyai wewenang dalam menyampaikan informasi terkait vaksinasi.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi berupa gagasan, ide, dan konsep dari satu pihak ke pihak yang lain. Namun, pada umumnya bahwa komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal sehingga dapat dipahami oleh keduanya, adapun proses komunikasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan gestur badan ataupun gerak-gerik. Menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum serta yang lain dengan kata lain komunikasi non verbal (Kawengian et al., 2017). Adapun fungsi komunikasi pemerintahan yaitu sebagai *managing staff* dan *managing people*. Hal ini dapat dikatakan bahwa *managing staff* merupakan komunikasi internal organisasi yang tujuannya agar pegawai pemerintah atau staf dapat mengetahui dan memahami apa yang dikerjakan untuk mencapai sebuah tujuan organisasi pemerintah secara efektif dan efisien. Sedangkan *managing people* komunikasi eksternal yang dilakukan oleh pemerintah untuk memberikan sebuah informasi kepada masyarakat serta kebijakan yang dibuat (Silalahi, 2004).

Menurut Hasan dalam (Simbolon & Khairifa, 2015) bahwa komunikasi pemerintahan merupakan sebuah penyampaian program, ide serta gagasan yang dimiliki oleh pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat agar mencapai sebuah tujuan. Miller mengatakan bahwa komunikasi terjadi karena ada suatu sumber yang akan disampaikan berupa pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima, tentunya dalam konteks ini fungsinya adalah sebagai komunikasi instrumental, dimana pemerintah mempunyai tujuan umum yaitu menginformasikan sebuah pesan, mengedukasi, menghimbau,

mengubah perilaku atau mengubah sikap dan juga menggerakkan tindakan (Anisa & Rachmaniar, 2019). Pemerintah dalam menyampaikan informasi harus memiliki daya tarik, kredibilitas dan juga kesamaan dalam memenuhi kebutuhan dan perasaan sehingga masyarakat dapat terpengaruh sebagaimana untuk mengikuti keinginan pemerintah sehingga sebuah program atau kebijakan dapat terlaksana (Septian, 2018).

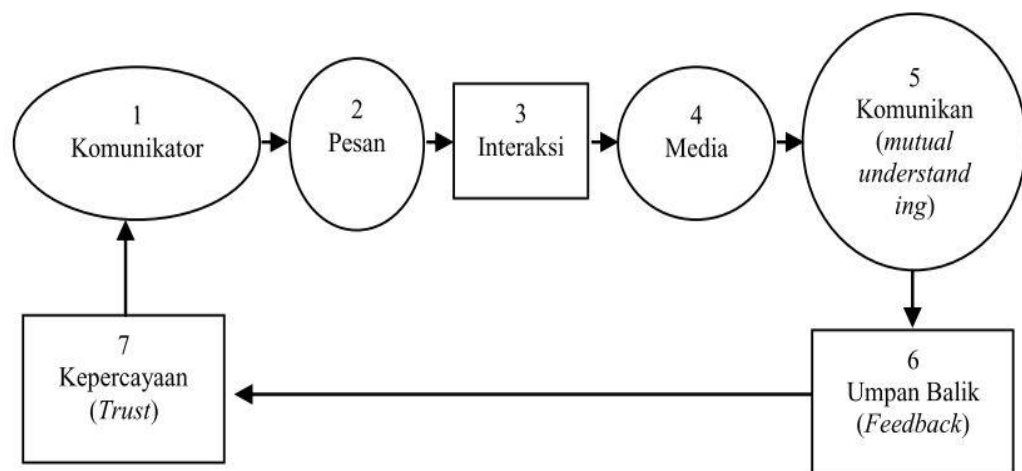
Pada umumnya komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dilakukan secara *parsimony*, yaitu penyampaian nya sederhana, mudah di mengerti dan dipahami dan tidak berbelit-belit tentunya dalam organisasi yang efektif komunikasi mengalir ke berbagai (Erliana, 2014). Sebab komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam implementasi suatu program kepada masyarakat karena komunikasi merupakan wujud dari tanggung jawab pemerintah dalam menyampaikan informasi bahwa institusi pemerintahan sebagai actor komunikasi dalam sebuah program (Sandhu, 2009). Dalam komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah tentunya membutuhkan strategi. Adapun menurut Vickers (2008) bahwa strategi komunikasi merupakan sebuah rangkaian aktivitas yang berkelanjutan dan koheren serta sistematis cara melakukan nya dengan langkah taktis yang memungkinkan pemahaman kepada masyarakat sasaran lalu mengidentifikasi saluran yang efektif serta mengembangkan dan mempromosikan gagasan dan opini melalui sasaran itu kemudian dalam rangka mempromosikan serta mempertahankan pada jenis pelaku tertentu.

Adapun rumusan komunikasi berdasarkan uraian di atas bahwa penelitian ini menggunakan model teori dari Erliana (2014). Sebagaimana untuk

membangun sebuah komunikasi yang efektif harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a) Adanya komunikator (*communicator*)
- b) Adanya pesan yang sudah dikemas atau esensi komunikasi (*content*)
- c) Adanya interaksi langsung ataupun tidak langsung (*interaction*)
- d) Penggunaan media komunikasi yang benar dan tepat (*the use of media*)
- e) Pemahaman bersama akan esensi dan tujuan berkomunikasi (*mutual understanding*) atau adanya komunikan (*communicant*)
- f) Umpan balik (*feed back*)
- g) Tumbuhnya kepercayaan (*trust*)

Gambar 2 Unsur-unsur komunikasi



Sumber: (Erliana, 2014)

Dari bagan diatas merupakan sebuah gambaran untuk terciptanya aktivitas dan pola komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah

Istimewa Yogyakarta yang mana aktivitas komunikasi tersebut berawal dari komunikator, pesan, interaksi serta media social yang digunakan dalam penyampaian informasi vaksinasi di Daerah Istimewa Yogyakarta serta pola komunikasi tersebut adalah komunikasi yang mana hal tersebut adalah masyarakat pengguna media social facebook dan twitter dimana dapat memberikan sebuah feedback berupa pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat perihal vaksinasi serta dari jawaban yang sudah diberikan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam program vaksinasi.

a. Aktivitas Komunikasi

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan semua kegiatan suatu organisasi ataupun seseorang untuk menyampaikan informasi sebagaimana disalurkan kepada orang untuk menerima informasi (Wasah, 2000). Dalam melakukan sebuah aktivitas komunikasi tentunya harus ada sebuah tempat untuk menyampaikan informasi tersebut. Menurut Poentarie dalam (Pamungkas et al., 2013) aktivitas komunikasi termediasi dalam empat media yaitu:

- 1) media cetak, aktivitas komunikasi ini disampaikan melalui media surat kabar, majalah dan brosur
- 2) media elektronik, adapun media elektronik ini menggunakan sarana televisi dan radio
- 3) media luar ruangan, informasi ini disampaikan melalui spanduk dan baliho

- 4) media baru, aktivitas komunikasi ini disampaikan melalui internet ataupun media sosial seperti Instagram, facebook dan twitter.

Dalam hal tersebut aktivitas komunikasi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung yaitu melalui lisan ataupun verbal sedangkan komunikasi langsung dilakukan melalui media tertentu seperti media social, radio dan televisi (Rahma, 2021).

b. Pola Komunikasi

Pola komunikasi adalah sebuah sistem penyampaian pesan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan yang maksud dan tujuannya adalah mengubah pendapat, sikap ataupun perilaku komunikan. Adapun system penyampaian pesan didasari pada penggunaan sejumlah teori dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan langsung atau melalui perantara media tertentu, pesan komunikasi yang disampaikan bisa melalui lambing atau symbol komunikasi baik dalam verbal ataupun non verbal dan media komunikasi lainnya seperti media teknologi informasi, radio visual, surat kabar, media social dan majalah (Witcher, 2020). Adapun jenis pola komunikasi menurut Bayu Saputra (2013) dibagi menjadi empat macam pola komunikasi:

- 1) Pola Komunikasi Primer

Bahwa pola komunikasi primer merupakan sebuah proses penyampaian pikiran yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu simbol tersebut sebagai media nya, dalam pola ini terbagi menjadi dua kelompok lambing yaitu lambing verbal dan lambing non verbal.

2) Pola Komunikasi Sekunder

Merupakan sebuah penyampaian pesan informasi yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan dengan menggunakan sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambing pada media yang pertama. Dalam hal ini komunikator menggunakan media ini karena yang menjadi sebuah tujuan komunikasi adalah tempat nya yang jauh dan juga dengan jumlah yang banyak.

3) Pola Komunikasi Linear

Pola komunikasi ini mengandung makna yang lurus sehingga perjalanan dari satu titik ke satu titik lain nya berjalan secara lurus, artinya penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Tentu dalam proses komunikasi ini biasa nya terjadi pada kondisi tatap muka namun tidak dipungkiri terjadi pada komunikasi media. Dalam proses komunikasi jika melakukan sebuah perencanaan sebelum melakukan maka akan berjalan efektif.

4) Pola Komunikasi Sirkular

Sebuah proses komunikasi dalam mengirim pesan yang simultan atau secara terus-menerus dimana setiap pengirim pesan di dapat reaksi atau aski oleh komunikasi nya sebagai *feedback*.

Pola komunikasi pada pemerintah yang efektif tentunya dapat meningkatkan kinerja pada instansi pemerintahan itu sendiri. Sebab komunikasi bisa dikatakan

efektif apabila penerima mampu menginterpretasikan pesan yang diterimanya sejalan dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan untuk menuruti keinginannya (Arifianto, 2017). Selain itu adapun hambatan dalam komunikasi menurut Wursanto dalam (Setyawati et al., 2019) sebagai berikut:

1) Hambatan Teknis

hambatan tersebut meliputi kurangnya proses sarana dan prasarana yang diperlukan dalam pelaksanaan komunikasi, kemudian penguasaan Teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai, serta kondisi fisik yang tidak memungkinkan dalam melakukan proses komunikasi adapun kondisi fisik tersebut berkaitan dengan waktu dan situasi keadaan.

2) Hambatan Semantik

Hambatan ini terjadi ketika salah menafsirkan suatu pesan informasi, kesalahan dalam memberikan pengertian Bahasa (kalimat atau kode-kode) yang tentunya digunakan dalam proses komunikasi

3) Hambatan Perilaku

Hambatan ini disebabkan oleh berbagai bentuk sikap atau perilaku, hambatan tersebut berasal dari komunikator ataupun komunikan sebagai actor yang terlibat dalam proses komunikasi, adapun bentuknya seperti pandangan yang sifatnya apriori, prasangka yang didasarkan pada emosi, suasana yang otoriter, sifat yang egois.

Adapun hambatan komunikasi ketika di instansi pemerintahan disebabkan karena karakteristik yang sifatnya sangat dinamis yang dimiliki oleh setiap

organisasi, dimana organisasi merupakan sebuah system terbuka tentu terus menerus mengalami siklus perubahan sebab selalu menghadapi tantangan yang baru dari lingkungan sekitarnya maka perlu adanya penyesuaian diri dengan situasi yang selalu berubah-ubah (Harivarman, 2016).

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang sering digunakan oleh orang untuk bisa berinteraksi, berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi yaitu berupa blog, jejaring social, wiki, forum dan virtual dunia adapun bentuk blog, jejaring sosial dan wiki adalah bagian dari bentuk media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia tentunya dengan pendapat lain bahwa media sosial merupakan sebagai wadah untuk mendukung masyarakat dalam berkomunikasi sosial dan media sosial tersebut menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif (Cahyono, 2016).

Menurut Ardianto dalam (Watie, 2016), bahwa media social online disebut dengan jejaring social online bukan media massa online karena media social merupakan sebuah bentuk kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini dikalangan masyarakat. Tentu penggalangan dukungan ataupun sebuah gerakan massa bisa terbentuk atas dukungan kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media online tersebut sudah terbukti dapat membentuk opini public, sikap dan perilaku masyarakat. Pendapat lain berusaha memperjelas pengertian media social, menurut Ratnamulyani & Maksudi (2018), bahwa media social merupakan sarana yang medium berbasis teknologi internet (media online) guna

memungkinkan seseorang dapat berinteraksi secara social, berkomunikasi dan menjalin kerjasama serta berbagi dengan orang lain. Selain itu, bahwa penggunaanya di fasilitasi secara mudah dalam proses partisipasi di dalamnya sehingga menciptakan pesan yang ingin disampaikan.

Adapun jenis-jenis media sosial yang banyak di gunakan saat ini adalah Instagram, facebook, twitter dan Instagram. Adapun lebih ditekankan kepada media sosial facebook dan twitter. Facebook lebih banyak menghadirkan konten foto dan vudeo namun berita yang ditampilkan di facebook tidak begitu cepat. Sedangkan twitter menghadirkan tranding topic ketika ada suatu isu yang mencuat dan informasi nya lebih up to date sehingga informasi yang dihasilkan selalu *fresh*

Di dalam (Cahyono, 2016), menurut Kaplen dan Heanlein dalam ruang lingkup nya bahwa media social di klasifikasi menjadi 5 jenis :

a) Proyek Kolaborasi

Merupakan sebuah media social untuk membuat konten. Dari konten tersebut masyarakat dapat mengakses nya secara mudah adapun contoh nya seperti *wikipedia* dan *Bookmar social*.

b) Blog dan Microblog

Sebuah website yang menyampaikan sebuah opini public berupa pengalaman pribadi dan juga catatan kegiatan sehari-hari yang di alami oleh penulis nya. Namun, pada kenyataan nya bahwa blog dan microblog lebih banyak digunakan oleh perusahaan sebagaimana untuk memasarkan produk mereka di internet. Adapun contoh nya seperti *Wordpress, Multy dan Plurk*

c) Konten

Para user pengguna aplikasi untuk menyebarluaskan berupa foto dan video untuk orang-orang yang tuju, adapun contoh nya seperti *Youtube*

d) Situs jejaring social

Aplikasi yang memungkinkan bagi para pengguna untuk terhubung dengan pengguna lain melalui akun pribadi. Adapun profil pribadi tersebut berisi sebuah informasi seperti video, foto, audio dan file. Ada beberapa jenis yaitu diantaranya *Instagram, twitter, facebook dan Instagram.*

e) Virtual Social Word

Merupakan sebuah dunia virtual dimana pengguna merasa hidup di dunia virtual dan dalam nya lebih mengarah tentang kehidupan.

G. Definisi Konsepsional

1. Komunikasi Pemerintahan

Telah dikemukakan pendapat diatas, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemerintahan merupakan sebuah penyampaian informasi yang dilakukan oleh suatu instansi pemerintahan untuk mengirim sebuah pesan berupa program, gagasan ataupun kebijakan agar kebijakan tersebut dapat dilakukan dan dilaksanakan oleh masyarakat karena untuk mencapai suatu tujuan bersama. Adapun komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah sifatnya berusaha

meyakinkan penerima informasi bahwa pesan yang disampaikan itu dapat merubah situasi dan keadaan.

a. Aktivitas Komunikasi

Aktivitas Komunikasi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perangkat organisasi ataupun seseorang dalam menyampaikan sebuah informasi untuk kepentingan kelompok ataupun individu guna mencapai sebuah tujuan, sebagaimana komunikasi yang dilakukan oleh komunikator yang menyampaikan sebuah pesan sehingga menimbulkan sebuah interaksi di media yang digunakan

b. Pola Komunikasi

Dari pendapat di atas dapat dikatakan bahwa pola komunikasi merupakan sebuah yang dilakukan oleh komunikator yang diberikan oleh komunikan sehingga menghasil sebuah umpan balik dengan adanya respon atas pesan yang disampaikan sehingga menghasil sebuah kepercayaan dengan informasi yang diterima oleh komunikator

2. Media Sosial

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa media social merupakan sebagai wadah masyarakat untuk saling berinteraksi di dunia maya melalui layar virtual serta cakupan media menjangkau sangat luas ke berbagai penjuru di dunia

tentunya dalam mengakses internet harus ada perangkat pendukung yaitu internet untuk menghubungkannya.

H. Defisini Operasional

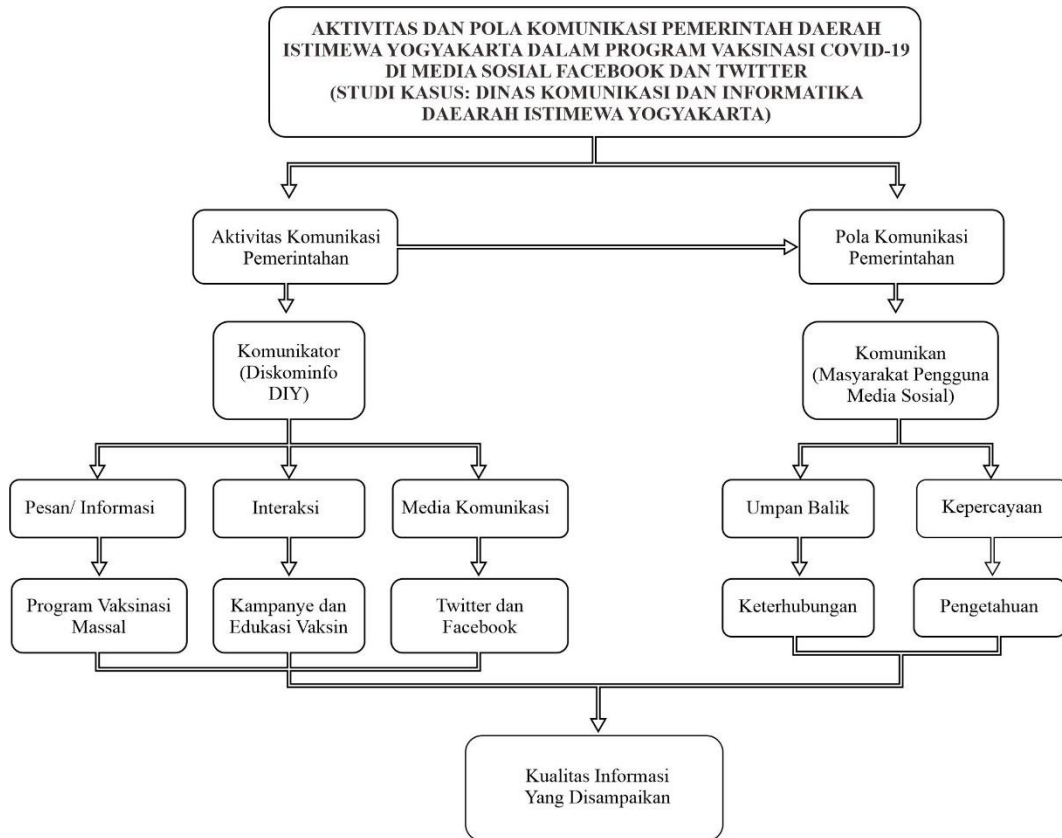
Menurut Erliana (2014) dalam melakukan sebuah aktivitas dan pola komunikasi pemerintahan yang terdapat beberapa indikator dalam pengukurannya, adapun indikatornya adalah :

6	Landasan Teori	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Komunikasi Pemerintahan	Aktivitas Komunikasi Pemerintahan	Komunikator	Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta
			Pesan	Program Vaksinasi Massal
			Interaksi	Kampanye dan Edukasi Vaksinasi
			Media Komunikasi	Media Sosial Twitter: <ol style="list-style-type: none"> 1. @kominfodiy 2. @humas_jogja 3. @area_jogja Media Sosial Facebook: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kominfo DIY 2. Humas Pemda DIY
2.		Pola	Komunikasikan	Masyarakat Pengguna

		Komunikasi		Media Sosial
		Pemerintahan	Umpan Balik	Keterhubungan Akun Media Sosial
			Kepercayaan	Pengetahuan Tentang Vaksin

I. Kerangka Berpikir

Gambar 3 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Dari bagan diatas menunjukkan bahwa proses bagaimana arah penelitian tersebut dilakukan sebagaimana untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu bagaimana aktivitas dan pola komunikasi Pemerintah

Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Program Vaksinasi Massal di Masa Pandemi Covid-19. Bagan tersebut harus di deign untuk menghasil komunikasi yang efektif dari pemerintah dengan masyarakat khususnya di lingkup media social twitter dan facebook sehingga dapat di pahami secara utuh. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif adapun unsur-unsur yang harus dipenuhi yaitu (1) Komunikator, (2) Pesan/Informasi, (3) Interaksi, (4) Media Komunikasi, (5) Komunikator, (6) Umpan Balik, (7) Kepercayaan/ *trush*. Ketujuh unsur tersebut untuk mengetahui apakah komunikasi yang disampaikan oleh pemerintah dalam program vaksinasi massal dapat memberikan informasi yang efektif atau tidak kepada masyarakat.

J. Metode Penelitian

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (Nababan, 2020). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami bagaimana fenomena itu terjadi (Bataha & Fauziah, 2020). Adapun model pelaksanaan penelitian ini lebih menekankan penggunaan data-data sekunder seperti website pemerintahan, media social, dan artikel jurnal terkait serta berita media massa (Darmawan & Atmojo, 2020) dengan mengkaji data-data yang sudah ada. Data kualitatif bersifat mendalam dan terperinci, sehingga sifat nya panjang dan lebar. Dari hal tersebut proses analisis data kualitatif bersifat spesifik terutama pada meringkas dan meyatukan sebuah data dalam suatu alur analisis yang mudah di pahami (Huberman & Miles, 1992).

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah jenis penelitian deskriptif. Adapun tipe nya adalah verifikatif dengan menggunakan telusur

pustaka (Hamber & Enoh, 2021) merupakan metode yang bertujuan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada serta menjelaskan hubungan antar variable yang akan di teliti untuk dijadikan sebuah pengumpulan data, mengolah serta menganalisis nya dan menginterpretasikan data tersebut. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif (Nababan, 2020). Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami bagaimana fenomena itu terjadi (Bataha & Fauziah, 2020). Adapun model pelaksanaan penelitian ini lebih menekankan penggunaan data-data sekunder seperti website pemerintahan, media social, dan artikel jurnal terkait serta berita media massa (Darmawan & Atmojo, 2020) dengan mengkaji data-data yang sudah ada. Data kualitatif bersifat mendalam dan terperinci, sehingga sifat nya panjang dan lebar. Dari hal tersebut proses analisis data kualitatif bersifat spesifik terutama pada meringkas dan meyatukan sebuah data dalam suatu alur analisis yang mudah di pahami (Huberman & Miles, 1992).

Adapun penelitian ini menganalisis media social twitter dan facebook, dimana akun social media twitter yang akan di analisis adalah @humas_jogja dan @area_jogja sebab akun tersebut membahas ajakan untuk mengikuti vaksinasi massal yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun yang menjadi utama dalam penelitian adalah akun Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta @kominfodiy. Selain menganalisis media social twitter, media social facebook juga turut serta di analisis yang berkaitan dalam program vaksinasi massal sama hal nya seperti twitter, adapun media social facebook yang di analisis adalah Humas Pemda DIY serta akun yang utama

Kominfo DIY. Dari keterangan yang sudah di paparkan bahwa akun pada media social twitter terdapat akun lain hal tersebut bahwasanya untuk menjelaskan bagaimana program vaksinasi massal yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Akun pendukung untuk menyampaikan tentang vaksinasi Humas DIY dan Area Jogja melakukan sebuah informasi mengenai vaksinasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka percepatan target vaksinasi. Sehingga komunikasi yang disampaikan tidak hanya bertumpu pada satu sumber saja akan tetapi menjadi banyak sumber untuk melihat beragam informasi terhadap vaksinasi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu khususnya pada Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta terkait program vaksiansi massal di media sosial. Selain itu Adapun akun pendukung untuk melengkapi data yaitu pada akun Humas DIY dan Area Jogja

3. Jenis Data

a. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang mana data tersebut sudah tersedia di berbagai sumber untuk mendapatkan sebuah informasi adapun data-data sekunder tersebut dapat diperoleh melalui buku-buku, artikel jurnal serta website dan media sosial. Hal ini bahwa data sekunder merupakan sebuah bahan analisis yang mana dapat dijadikan sebagai sebuah jawaban dari penelitian ini. Data sekunder biasanya dapat di akses melalui media internet yang sudah tersedia melalui platform-platform yang ada.

Data sekunder ini di dapat melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta, media sosial Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta serta website Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun platform media social tersebut untuk mendapatkan sebuah data ada media social twitter dan facebook, yaitu pada media social twitter akun @kominfodiy, @humas_jogja dan @area_jogja. Untuk media social facebook data di dapat melalui Humas Pemda DIY dan Kominfo DIY. Dari yang sudah dipaparkan bahwa akun-akun tersebut menginformasikan program vaksinasi massal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Craswell bahwa Teknik pengumpulan data merupakan sebuah Teknik yang bertujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi sebagaimana untuk menjawab pertanyaan pertanyaan penelitian yang muncul ketika sedang melakukan sebuah penelitian (Al-Hamdi et al., 2020). Pada penelitian ini menggunakan Teknik studi dokumentasi yang mana cara pengumpulan data nya dengan mencatat yang sudah tersedia. Hal ini disebabkan data berupa dokumen menyimpan informasi yang sangat penting dan fakta untuk digunakan sebagai data dalam penelitian, sehingga dapat didefinisikan bahwa Teknik dokumentasi merupakan sebagai pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis (Al-Hamdi et al., 2020).

Tentunya hal ini bahwa data akan dikumpulkan melalui media social twitter dan facebook serta website instansi pemerintahan yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu @kominfodiy serta ada akun media twitter instansi lain seperti @humas_jogja dan juga akun twitter selain instansi pemerintahan yaitu @area_jogja. Selain pengumpulan data melalui Twitter hal ini juga dilakukan pada media social Facebook yaitu Kominfo DIY dan Humas Pemda DIY. Adapun dalam mengumpulkan sebuah data untuk dijadikan sebuah analisis di ambil mulai Januari 2021 sampai dengan Januari 2022 pada media sosial facebook dan twitter.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Teknik dalam proses analisis lima tahapan yaitu: Studi literatur, menemukan model dalam penggunaan media social untuk

berkomunikasi, mengumpulkan data melalui twitter dan facebook, analisis melalui Nvivo 12 plus, menarik kesimpulan dari model penggunaan media sosial. Setelah melewati tahap tersebut dikelompokkan menurut kajian dan tujuan dari penelitian yaitu (1) pola interaksi yang terjadi pada akun twitter dan facebook serta (2) aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh instansi pemerintahan (Setiawan et al., 2021).

a. Analisis Data

Penggunaan Nvivo 12 plus sebagai alat analisis memiliki tahapan yaitu dimulai dengan (1) capturing data, (2) import data, (3) koding data, (4) klasifikasi data, dan (5) menampilkan sebuah data (Brandão, 2015), dan hasil data dikomparasikan. Dari tahapan tersebut dapat mengetahui sebuah informasi melalui media social twitter dan facebook sehingga menghasilkan sebuah yang nanti nya akan di analisis oleh peneliti. Data yang bersumber dari twitter dan facebook merupakan pengkodingan data adapun akun media social twitter nya adalah @kominfodiy, @humas_joga dan @area_jogja. Selain itu pada media social facebook yaitu Kominfo DIY dan Humas Pemda DIY, sebagaimana pada kedua akun media sosial tersebut menginformasi perihal vaksinasi massal di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk kalimat singkat, bagan dan *flowchart* serta sejenis lain nya. Dari penyajian data tersebut

menjadi sebuah tumpuan dasar untuk dijadikan sebagai bahan informasi dengan mendeskripsikan data tersebut dalam bentuk naratif.

c. Penarikan kesimpulan

Pada langkah ini sebuah uraian benang merah bahwasannya terdapat temuan baru yang dilakukan oleh peneliti dari temuan yang sudah dilakukan melalui data-data yang didapat dan ditarik kesimpulan, tentunya dalam penelitian ini dapat di uji validitas data nya sehingga dapat dipertanggungjawabkan.