

ABSTRAK

Andykha Troyuda, Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bekasi dalam Program Vaksinasi Massal Covid-19 (Studi Deskriptif pada Pemerintah Kota Bekasi dalam Upaya Memberikan Informasi Mengenai Program Vaksinasi Covid-19 di Kota Bekasi).

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan pada manusia. Pemerintah melakukan segala upaya untuk menanggulangi permasalahan ini, salah satunya melaksanakan program yang diusung oleh pemerintah pusat, yakni program vaksinasi massal. Humas Kota Bekasi bertugas sebagai representatif Pemerintah Kota Bekasi dalam memberikan informasi kepada khalayak luas bekerjasama dengan beberapa Kedinasan lainnya mengenai program ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses kegiatan Kampanye Program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi.

Penelitian ini menggunakan konsep kampanye model Ostegaard yang merupakan sebuah pemikiran mengenai perubahan sosial Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme yang bertujuan untuk memaknai informasi yang diberikan oleh informan. Pendekatan yang digunakan adalah interpretatif dengan menggunakan metode penelitian studi deskriptif dimana dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk memahami, menggambarkan, dan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata mengenai proses dan tahapan kampanye Public Relations pencegahan Covid-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bekasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan wawancara mendalam dengan pihak yang terlibat dalam kegiatan kampanye.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwasanya Kampanye Public Relations mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19 yang dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Bekasi yang dibagi oleh beberapa tahapan, pertama, melakukan kegiatan pencarian fakta yang dibagi kembali menjadi beberapa metode seperti melalui kegiatan memonitoring media untuk melihat kondisi masyarakat, serta kegiatan sosialisasi langsung untuk mengamati opini publik. Kedua, melaksanakan tahapan perancangan kegiatan kampanye seperti perancangan tujuan kampanye, pesan kampanye, saluran kampanye, serta menentukan pelaku kampanye. Ketiga, melaksanakan kegiatan kampanye, yang terdiri dari beberapa kegiatan seperti melalui media dan melalui tatap muka. Terakhir adalah proses evaluasi kampanye melalui monitoring media dan pengelolaan Press Release.

Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti menjelaskan bahwa Pemerintah Kota Bekasi telah berhasil melaksanakan Kampanye Public Relations mengenai program Vaksinasi Massal Covid-19, hal ini dikarenakan terlihat meningkatnya minat masyarakat untuk segera di vaksin. Hal ini bisa terjadi dikarenakan Pemerintah Kota Bekasi melaksanakan rangkaian kegiatan kampanye sesuai dengan konsep kampanye dari Ostegaard.

Kata Kunci: Kampanye Public Relations, Covid-19

ABSTRACT

Andykha Troyuda, Public Relations Campaign Strategy of The Bekasi City Government in The Covid-19 Mass Vaccination Program (Descriptive Study on Bekasi City Government in An Effort to Provide Information Regarding the Covid- 19 Vaccination Program in Bekasi City).

Corona virus or severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) is a virus that attacks the respiratory system in humans. The government is making every effort to overcome this problem, one of which is implementing a program promoted by the central government, namely the mass vaccination program. Bekasi City Public Relations serves as a representative of the Bekasi City Government in providing information to a wide audience in collaboration with several other officials regarding this program. The purpose of this study is to find out how the process of activities of the Covid-19 Mass Vaccination Program Campaign carried out by the Bekasi City Government.

This research uses the campaign concept from Ostegaard Model which is a thought about social change. The paradigm used is constructivism which aims to interpret the information provided by informants. The approach used is interpretive by using a descriptive study research method where in this study the researcher aims to understand, describe, and describe in the form of words about the process and stages of the Public Relations campaign for the prevention of Covid-19 carried out by the Bekasi City Government. The data collection techniques used are documentation and in-depth interviews with parties involved in campaign activities.

The results of this study explained that the Public Relations Campaign regarding the Covid-19 Mass Vaccination program implemented by the Bekasi City Government was divided into several stages, first, conducting fact-finding activities which were re-divided into several methods such as through media monitoring activities to see community conditions, as well as direct socialization activities to observe public opinion. Second, carry out the stages of designing campaign activities such as designing campaign objectives, campaign messages, campaign channels, and determining campaign actors. Third, carry out campaign activities, which consist of several activities such as through the media and through face-to-face. The last is the campaign evaluation process through media monitoring and press release management.

The results of the research obtained by the researchers explained that the Bekasi City Government had successfully carried out a Public Relations Campaign regarding the Covid-19 Mass Vaccination program, this was due to the increasing public interest in getting vaccinated immediately. This can happen because the Bekasi City Government carries out a series of campaign activities in accordance with the campaign concept from Rogers M. Everett, namely the Fifusi Innovation.

Keywords: *Public Relations Campaign, Covid-19*