

# **ANALISIS FRAMING INSTAGRAM @DINKES.PROVKALTIM DALAM MEMPERSUASIF VAKSIN BOOSTER COVID-19 PADA MASYARAKAT KALIMANTAN TIMUR**

**Ayu Safitri<sup>1</sup>, Kadek Dristiana Dwivayani, S.Sos.,M.Med.Kom<sup>2</sup>**

## ***Abstrak***

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana framing Postingan Instagram @dinkes.provkaltim terkait Vaksinasi booster COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Fokus penelitian ini adalah menganalisis Postingan Instagram @dinkes.provkaltim yang mempersuasif Ivaksinasi booster COVID-19 terhadap masyarakat Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan analisis framing model Robert N entman dengan dasar teori*

*Agenda Setting dengan data primer dari teks caption postingan instagram @dinkes.provkaltim. Hasil dari penelitian Analisis Framing instagram @dinkes.provkaltim menjelaskan bahwa Pentingnya melaksanakan vaksinasi booster COVID-19 tersebut, dengan cara mengajak atau mempersuasif masyarakat melalui postingan tentang vaksinasi booster COVID-19 dengan teks yang telah dibingkai sehingga menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat.*

***Kata Kunci :*** Analisis Framing, Vaksin Booster COVID-19.

## **Pendahuluan**

Pada akhir tahun 2019 yaitu bulan Desember, munculnya virus corona (covid-19) dimana kasusnya bermula di China (Wuhan). Jumlah kasus virus covid-19 di Indonesia semakin meningkat, kasus tertinggi terjadi di Provinsi DKI Jakarta dengan 7. 623 kasus terkonfirmasi dan 523 (6,9%) kematian (Kemenkes RI, 2020). Pemerintah Indonesia banyak mengambil langkah dan kebijakan salah satunya yaitu melakukan vaksinasi covid-19. Vaksinasi virus covid-19 ini memiliki beberapa tahap yaitu tahap 1 sampai tahap 3 atau di sebut dengan vaksin booster COVID-19. Pada tanggal 28 Oktober 2021 situasi di Indonesia baik di tingkat nasional maupun provinsi secara umum terjadi penurunan kasus baru mingguan sebesar 23%. Seperti yang kita ketahui pada saat itu Indonesia kembali mengalami kasus covid-19 varian baru yaitu omicron<sup>3</sup>. Pada tanggal 19 desember 2021 Kementerian Kesehatan telah menelusuri masuknya virus Covid-19 varian Omicron ke Indonesia<sup>3</sup>. Hal ini tentunya menjadi pengamatan yang serius terhadap varian terbaru yaitu Omicron yang semakin hari semakin meningkat,

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email: ayu210100@gmail.com

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing dan Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : kadekdristiana@gmail.com

sehingga berdasarkan arahan presiden terbaru tentang penerapan vaksin COVID19 (Booster) ketiga gratis untuk seluruh rakyat Indonesia mulai 12 Januari 20223. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian 2program cakupan vaksin Covid-19 untuk 70% dari total penduduk Kaltim yang nyatanya melebihi target yaitu mencapai 84,17% atau setara dengan 2.419.462 orang<sup>4</sup>.

Pemerintah Indonesia telah mengambil banyak langkah dan kebijakan untuk mengatasi kejadian pandemi ini. Salah satu langkah awal yang dilakukan pemerintah adalah di batasinya kegiatan luar ruangan atau pelaksanaan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) seperti kegiatan sekolah, kerjaan, kuliah dan sebagainya dilakukan secara online saja hingga untuk memberikan/menyebarkan informasi terkait covid-19 pemerintah memanfaatkan media sosial. Peneliti melihat Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur juga memanfaatkan media sosial instagram untuk menyebarkan informasi terkait covid-19 dan vaksin covid-19 kemudian peneliti melakukan observasi terhadap instagram @dinkes.provkaltim, dan menyadari adanya framing pada postingan akun instagram @dinkes.provkaltim. Maka dari itu berangkat dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana analisis framing pada instagram @dinkes.provkaltim dalam mempersuasi vaksin boster COVID-19 pada masyarakat kalimantan timur.

### **Kerangka Dasar Teori**

Agenda-setting beroperasi dalam tiga bagian, yaitu : **Agenda Media**, Proses akan menanyakan bagaimana program media ini pertama kali muncul dengan aspek-aspek terkait antara lain : jumlah dan kesadaran berita, kesadaran khalayak, kepada khalayak, nilai, atau cara pelaporan yang disukai atau tidak disukai sebuah acara. **Agenda Khalayak/Publik**, Program media dalam berbagai macam hal adalah memengaruhi dan berinteraksi dengan agenda publik hingga kepentingan isu tertentu. **Agenda Kebijakan**, Program yang secara terbuka mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda politik. Agenda politik adalah pengembangan kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu (Tamburaka, 2012, 68-69)<sup>6</sup>.

**Analisis framing** pada dasarnya adalah metode analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana pembingkaiian yang dibuat oleh media yang sebenarnya (Eriyanto 2002:10). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori analisis *framing* model **Robert N Entman** yang menyebutkan ada 4 cara yang sering

---

<sup>3</sup> Rokom, “Kasus Pertama Omicron di Indonesia Diduga dari WNI yang Datang dari Nigeria”<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilismedia/20211219/5339013/kasus-pertama-omicron-di-indonesia-didugadari-wni-yang-datang-darinigeria> (diakses padatanggal 6 Maret 2022).

<sup>4</sup> Rokom“*Vaksinasi Booster Gratis, Dimulai 12 Januari 2022*”.  
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20220111/2139141/vaksinasi-booster-gratis-dimulai-12-Januari2022> (diakses 26 Februari 2022)

<sup>5</sup> Andriyani, Target Tercapai, Kaltim Siap Lakukan Vaksin Ke-3  
<https://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita/target-tercapai-kaltim-siaplakukan-vaksin-ke-3> (diakses tanggal 7 April 2022)

dilakukan oleh media yaitu: **Define Problems (definisi masalah)**, memberikan penekanan bagaimana suatu masalah, peristiwa ataupun isu dilihat oleh wartawan. Dalam hal ini, setiap jurnalis dapat memaknai suatu peristiwa secara berbeda.<sup>3</sup> Sehingga mereka membentuk bingkai yang berbeda, maka bingkai yang berbeda ini dapat menciptakan realitas yang berbeda. **Diagnose Causes (Memperkirakan pemicu masalah)**, merupakan elemen yang digunakan untuk mengetahui siapa (*who*) atau apa (*what*) yang dianggap actor dalam sebuah peristiwa isu. **Make Moral Judgment (Membuat pilihan moral)**, digunakan untuk memberikan penelitian, membenarkan argumentasi pada penjelasan masalah yang telah dibuat sebelumnya. **Treatment Recommendation (Menekankan penyelesaian)**, merupakan elemen *framing* yang digunakan untuk menilai apa yang dikehendaki wartawan. Pilih cara menyelesaikan masalah. Hal ini tentu tergantung bagaimana wartawan melihat masalah dan siapa yang dilihat sebagai penyebab masalah. (Eriyanto, 2002: 227)<sup>9</sup>.

Cahya (2012: 17-18) mengemukakan, “Suatu informasi dapat dijadikan berita apabila memenuhi unsur 5W+1H. Unsur 5W+1H terdiri atas *what* (apa), *who* (siapa), *where* (di mana), *when* (kapan), *why* (mengapa), dan *how* (bagaimana)<sup>6</sup>. Ruang lingkup Komunikasi Kesehatan yaitu pencegahan penyakit, rehabilitasi (*rehabilitation*) dan promosi kesehatan. Tujuan utama dari usaha ini yaitu untuk pengobatan secepatnya agar tidak menular ke orang lain dan mencegah terjadinya kecacatan yang diakibatkan oleh penyakit<sup>7</sup>.

Menurut Atmoko, ada bagian di *Instagram* yang perlu disempurnakan agar foto yang diunggah lebih masuk akal, yaitu *Heading* Judul, *Hashtag* dan Lokasi Fitur. Meskipun *Instagram* dikenal sebagai layanan berbagi foto, tetapi *Instagram* juga sebagai jejaring sosial yang dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Aktivitas yang dilakukan di *Instagram* yaitu: Ikuti, *likes*, komentar, Mention (@), *Instagram Stories*.<sup>10</sup> Alexis Tan (dalam Nurudin, 2013:65) menjelaskan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberi informasi, mendidik, mempersuaf, Menyenangkan/ menggembirakan/ menghibur, memuaskan kebutuhan komunikasi, mengalihkan perhatian dari masalah yang akan dipecahkan, dan mengendorkan urat syaraf<sup>11</sup>. Sebab tidak seperti media-media

---

<sup>6</sup>Gelgel, *Peran Media Sosial dalam Proses Agenda Setting Media Cetak di Bali (Studi Kasus: Pemberitaan Kasus Pembunuhan Angeline di SuaraBali dan TribunBali)*.2020,hlm.5

<sup>7</sup>Eriyanto, *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, (Yogyakarta:LKIS Yogyakarta 2002), hlm 225

<sup>8</sup>Djuraid,dkk, *Panduan Menulis berita*, (Malang : UPT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang 2006), hlm 85

<sup>9</sup>Harahap, *Buku ajar komunikasi kesehatan*, (Jakarta imur : Prenada media grup 2020), hlm 110

<sup>10</sup>Penggunaan Instagram dalam berdakwah, hlm 16

<sup>11</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada 2013), hlm 65

<sup>12</sup>Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sositoteknologi*, (Bandung : Cet.Kedua, Simbiosis Rekatama Media, 2016) hlm 27

<sup>13</sup>Hasibuan, *Penggunaan Kalimat Persuasi pada artikel majalah Suara Muhammadiyah edisi Januari 2019*, 2019, hlm 15

lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Arsip (archive) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.” Ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan partisipasi pengguna atau pemilik akun<sup>12</sup>. Menurut KBBI persuasif artinya bersifat membujuk secara halus (agar menjadi yakin). kalimat ini ditandai juga dengan intonasi suruh oleh adanya kata-kata ajakan, ialah kata mari, marilah, ayo, ayolah, yuk dan sejenisnya yang diletakkan di awal kalimat. Partikel lah dapat ditambah pada kedua kata itu menjadi marilah dan ayolah (Ramlan 2010:40)<sup>13</sup>.

Pada tanggal 13 Januari 2022 Komite Penasihat Ahli Imunisasi Nasional (ITAGI) vaksinasi booster adalah vaksinasi COVID-19 dimana seseorang yang telah mendapat vaksinasi dosis lengkap dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat kekebalan dan melindungi tubuh (sehatnegeriku.kemkes.go.id,2022) vaksinasi booster dilakukan dengan dua mekanisme, yaitu mekanisme homolog dan heterolog (sehatnegeriku.kemkes.go.id, 2022)<sup>5</sup>. Jenis vaksin yang digunakan pada saat itu adalah Sinovac, Astrazeneca, Pfizer, moderna, janssen dan sinopharm.<sup>14</sup> Kalimantan Timur yang merupakan provinsi terluas ketiga setelah Papua dan Kalimantan Tengah, dibagi menjadi 7 (tujuh) kabupaten, 3 (tiga) Kota, 107 kecamatan dan 1.032 desa/kelurahan. Jumlah penduduk pada tahun 2020 sebanyak 3.793.152 jiwa<sup>15</sup>.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif Kualitatif, dimana fokus penelitian pada penelitian ini adalah Bagian-bagian dasar Analisis *framing* model Entman yang juga digunakan sebagai teknik analisis data yaitu *Define problems* (Pendefinisian Masalah), *Diagnose causes* (Memperkirakan masalah atau sumber masalah), *Make moral judgment* (Membuat keputusan moral), dan *Treatment Recommendation* (Menekankan Penyelesaian)<sup>7</sup>. Penelitian ini juga melihat pada konsep persuasif dimana peneliti mengambil postingan yang menggunakan kata persuasif seperti yuk, mari dan ayo yang telah dijelaskan pada bab 2 sebelumnya (Ramlan 2010:40). Peneliti menentukan bagian analisis dalam bentuk teks. Teks yang dimaksud tersebut adalah teks *caption* dari *Instagram* @dinkes.provkaltim dalam mempersuasif masyarakat Kalimantan Timur untuk melakukan Vaksin booster covid-19 selama periode bulan Januari - Juli peneliti menemukan 492 postingan dan mendapat 7 postingan yang sesuai dengan kriteria fokus penelitian. Sumber data penelitian ini adalah postingan *instagram* @dinkes.provkaltim dalam mempersuasif vaksin covid-19 pada masyarakat Indonesia dan jurnal- jurnal terdahulu serta artikel berita resmi dan terpercaya yang berhubungan dengan penelitian peneliti.

Observasi pada teknik ini peneliti hanya menjadi pengamat dan tidak terlibat langsung dalam pembentukan framing yang terdapat pada unggahan *instagram* @dinkes.provkaltim. Maka peneliti mempelajari dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang ada seperti menscreenshot unggahan pada *instagram* @dinkes.provkaltim sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penelitian ini dilaksanakan secara daring (dalam jaringan) melalui media sosial *instagram*, lebih tepatnya pada akun *instagram* resmi milik Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur dengan nama pengguna @dinkes.provkaltim. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2022.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan postingan pertama pada *instagram* @dinkes.provkaltim, yaitu aktif pada tanggal 8 November 2017, dan pada tanggal 28 Juni 2022 peneliti melihat *instagram* @dinkes.provkaltim memiliki 25.5k followers, 102 following, 1.018 postingan, 81 video reel dan 5 highligh diantaranya yaitu Isoter, Pengaduan, STRTTK, Halal BiHalal, dan legalisir<sup>15</sup>.

### Analisis dan Pembahasan

1. Analisis *Caption* Postingan 1 *Instagram* @Dinkes.provkaltim (tanggal 18 Januari 2022)

1) Konsep *instagram*

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam *instagram* hanya saja interaksi pada kolom komentar dan jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Konsep konsep unsur-unsur berita

**what** yaitu “Pertanyaan seputar vaksinasi booster COVID-19.” **where** yaitu “Ini terjadi di seluruh Indonesia yang disebar oleh Kemenkes\_RI melalui akun *instagram* resmi Kemenkes\_RI kemudian diteruskan oleh *instagram* @dinkes.provkaltim.” **when** yaitu “disebarkannya informasi ini yaitu pada tanggal 18 Januari 2022.” **who** yaitu “Kementerian Kesehatan RI, Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, dan masyarakat.” **why** yaitu “Alasan peristiwa tersebut terjadi karena banyaknya pertanyaan umum mengenai vaksinasi booster COVID-19.” **how** yaitu “Dengan adanya postingan/postingan tersebut maka masyarakat akan mudah untuk mendapatkan informasi terkait vaksinasi booster COVID-19.”

3) Analisis *framing* model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Adanya pertanyaan seputar vaksinasi booster COVID-19 *Instagram* @dinkes.provkaltim ingin

---

<sup>14</sup> Rokom.2022 “Tambah Regimen Baru Vaksin Booster, Total Ada 6 Jenis Vaksin COVID-19 yang Dipakai di Indonesia” <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilismedia/20220228/2439416/tambah-regimen-baru-vaksin-booster-total-ada-6-jenis-vaksin-covid-19-yang-dipakai-di-indonesia/> (di akses pada tanggal 7 April 2022)

<sup>15</sup> *Kondisi Wilayah Kalimantan Timur*, <https://www.kaltimprov.go.id/halaman/kondisi-wilayah>

<sup>16</sup> *Instagram* @dinkes.provkaltim

memperlihatkan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui pelaksanaan dan pentingnya vaksinasi booster COVID-19 ini. **Diagnose causes (Memperkirakan penyebab masalah)**, Adanya pertanyaan umum seputar pelaksanaan vaksinasi booster COVID-19 yang membuat kemenkes harus merangkum semua pertanyaan terkait vaksinasi booster COVID-19 beserta jawabannya. **Make moral judgment (Membuat keputusan moral)** Kemenkes telah merangkum beberapa pertanyaan umum seputar pelaksanaan vaksinasi booster COVID-19 lengkap dengan jawabannya. Dari ungkapan yang ditulis oleh *instagram @dinkes.provkaltim* menggiring masyarakat untuk mengetahui apa jawaban dari pertanyaan-pertanyaan umum mengenai vaksinasi booster tersebut. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)** Mengajak masyarakat untuk menyimak Tanya jawabnya dalam infografis tersebut dan menambahkan tagline salam sehat! Dan hashtag #Healthies Solusi yang ditawarkan oleh *instagram @dinkes.provkaltim* agar masyarakat memahami Q&A yang telah dirangkum oleh Kemenkes agar masyarakat memahami vaksinasi booster COVID-19 dengan menambahkan tagline “salam sehat!”. **Kalimat persuasif** Yuk simak tanya jawabnya dalam infografis berikut ya! *Instagram @dinkes.provkaltim* menggunakan kata “Yuk” dimana hal ini bertujuan untuk membujuk masyarakat secara halus agar mau melakukan vaksinasi booster COVID-19. Analisis ini juga diperkuat oleh artikel berita resmi yaitu Berita Okezone Edukasi yang berjudul Masih Bingung dan Ragu dengan Vaksinasi Booster? Ini penjelasan Kemenkes!! ([edukasi.okezone.com](http://edukasi.okezone.com)) dan Berita detikHealth yang berjudul vaksin Booster Minimal Umur Berapa Sih? Ini Aturannya ([health.detik.com](http://health.detik.com)).

2. Analisis *Caption* Postingan 2 *Instagram @dinkes.provkaltim* pada tanggal 31 Januari 2022

1) Analisis dalam konsep *instagram*

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam *instagram* hanya saja interaksi pada kolom komentar dan jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Analisis dalam konsep unsur-unsur berita

**What** yaitu “Pembaruan kombinasi dari vaksinasi booster COVID-19”. **Where** yaitu “Terjadi di seluruh Indonesia yang disebar oleh Kemenkes\_RI melalui akun *instagram* resmi Kemenkes\_RI kemudian diteruskan oleh *instagram @dinkes.provkaltim*.” **when** yaitu “disebarkannya informasi ini yaitu pada tanggal 31 Januari 2022.” **Who** yaitu “Kementerian Kesehatan RI, Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, dan masyarakat.” **why** yaitu “adanya penambahan vaksinasi booster yaitu penerima vaksin primer Astrazeneca kini bisa mendapatkan satu dosis penuh vaksin Astrazeneca maka total ada 5 kombinasi vaksin booster.” **how** yaitu “Dengan adanya postingan tersebut maka masyarakat akan mudah untuk mendapatkan informasi terkait vaksinasi booster COVID-19

dan pemberian vaksinasi booster ini bertujuan untuk meningkatkan kekebalan tubuh selama menerima vaksinasi primer 6 bulan sebelumnya.”

3) Analisis *framing* model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Adanya update kombinasi vaksinasi booster COVID-19 Karena penerima vaksin primer AstraZeneca kini bisa mendapatkan satu dosis penuh vaksin AstraZeneca. **Diagnose causes (Memperkirakan penyebab masalah)** *instagram @dinkes.provkaltim* menuliskan bahwa ingin memberitahukan kepada masyarakat Kalimantan Timur yakni adanya pembaruan kombinasi pada vaksinasi booster COVID-19. **Make moral judgment (Membuat keputusan moral)**, Disini *instagram @dinkes.provkaltim* bertujuan untuk memberi penjelasan alasan pembaruan kombinasi vaksinasi booster COVID-19 kepada masyarakat Kalimantan Timur. Kemenkes telah mengizinkan 5 kombinasi vaksin booster Dari ungkapan yang ditulis oleh *instagram @dinkes.provkaltim* ingin menggiring opini masyarakat bahwa penambahan kombinasi vaksin booster ini telah aman karena memiliki izin dari Kementerian Kesehatan. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)**, Mengajak masyarakat untuk segera melakukan vaksin booster dengan menambahkan tagline salam sehat! Dan hashtag #HealthiesInstagram @dinkes.provkaltim mengajak masyarakat melakukan vaksin booster covid-19 dengan menambahkan tagline “salam sehat!” serta hashtag #Healthies dimana hal tersebut untuk mengingatkan masyarakat tetap menjaga kesehatan dengan melakukan vaksinasi booster COVID-19. **Kalimat persuasif** Mengajak masyarakat untuk segera ke tempat vaksin terdekat di lokasi masing-masing *instagram @dinkes.provkaltim* adalah menggunakan kata “Yuk” dimana hal ini bertujuan untuk membujuk masyarakat secara halus agar mau melakukan vaksinasi booster COVID-19. Peneliti juga memperkuat analisis ini dengan melihat artikel berita resmi yaitu Berita Kontan.co.id yang berjudul Ada 5 Kombinasi Vaksin Booster yang Kemenkes Izinkan, ini Dafranya (amp.kontan.co.id)

3. Analisis *Caption* Postingan 3 *Instagram @dinkes.provkaltim* (pada tanggal 8 Februari 2022)

1) Analisis dalam konsep *Instagram*

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam instagram hanya saja interaksi pada kolom komentar dan jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Analisis dalam konsep unsur-unsur berita

**What** yaitu “Pada postingan yang diteliti memperlihatkan bahwa identitas dari suatu kejadian tersebut adalah manfaat vaksinasi COVID-19.” **Where** yaitu “Seputar pertanyaan vaksinasi booster COVID-19 ini terjadi di seluruh indonesia yang disebarkan oleh Kemenkes\_RI melalui akun *instagram* resmi Kemenkes\_RI kemudian diteruskan oleh *instagram*

@dinkes.provkaltim.” **When** yaitu “Dilihat pada postingan tersebut disembarkannya informasi ini yaitu pada tanggal 8 Februari 2022.” **Who** yaitu “Kementrian Kesehatan RI, Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, dan masyarakat. **why** yaitu “Karena jika menjelaskan apa manfaat vaksinasi ini dapat menarik perhatian masyarakat agar segera mau melakukan vaksinasi booster COVID-19.” **How** yaitu “Dengan adanya postingan tersebut maka masyarakat akan memahami apa manfaat dan pentingnya dari vaksinasi booster COVID-19 ini.”

- 3) Analisis dalam konsep *framing* model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Manfaat vaksin Covid-19 jauh lebih besar dibandingkan potensi efek samping yang ditimbulkan. Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur ini mengingatkan untuk jangan takut melakukan vaksinasi karena takut atas efek samping yang akan ditimbulkan. **Diagnose causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)**, yaitu hasil penelitian RSPI Sulianti Saroso menunjukkan vaksinasi dosis lengkap mampu menurunkan angka kesakitan dan kematian pada pasien Covid-19 yang bergejala sedang-berat yang menjalani perawatan di RS. *Instagram @dinkes.provkaltim* tersebut bertujuan untuk memberi persepsi pada masyarakat bahwa vaksinasi booster ini sangatlah penting dan mampu menurunkan angka kematian dan kesakitan pada pasien COVID-19 serta bermanfaat untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19. **Make moral judgment ( Membuat keputusan moral)**, Dinas Kesehatan memperingatkan masyarakat bahwa meskipun gejala varian Omicron tergolong lebih ringan dibandingkan Varian Delta. Masyarakat diminta untuk Jangan sampai enggan melakukan vaksinasi COVID-19. Dari ungkapan yang ditulis oleh *instagram @dinkes.provkaltim* menggiring masyarakat agar tetap melaksanakan vaksinasi COVID-19 terutama pada kelompok tertentu. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)**, Mengajak masyarakat segera vaksinasi dosis lengkap. Lebih cepat divaksinasi, lebih cepat juga masyarakat terlindungi dan pandemi COVID-19 cepat berakhir. Dan adanya hashtag #Healthies #LawanCovid-19 #Ayovaksi. *Instagram @dinkes.provkaltim* menuliskan untuk menghimbau kepada masyarakat agar segera melakukan vaksinasi lebih cepat agar pandemi COVID-19 cepat berakhir. **Kalimat persuasif**, Kata yang digunakan adalah kata “yuk”. *instagram @dinkes.provkaltim* adalah menggunakan kata “Yuk” dimana hal ini bertujuan untuk membujuk masyarakat secara halus agar mau melakukan vaksinasi booster COVID-19. Peneliti juga memperkuat analisis ini dengan melihat artikel berita resmi yaitu Berita UPK.Kemkes.go.id yang berjudul 4 manfaat vaksin COVID-19 yang wajib diketahui (Sumber : upk.kemkes.go.id)

4. Analisis *Caption* Postingan 4 *instagram @dinkes.provkaltim* (tanggal 27 April 2022)

1) Analisis dalam konsep instagram

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam instagram hanya saja interaksi pada kolom komentar dan jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Analisis dalam konsep unsur-unsur berita

**What** yaitu “persiapan mudik yang harus segera vaksinasi booster.”  
**where** yaitu “Terjadi di seluruh Indonesia Kemudian *instagram @dinkes.provkaltim* menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat Kalimantan Timur.”  
**When** yaitu “disebarkannya informasi ini yaitu pada tanggal 27 April 2022.”  
**Who** yaitu “Kementerian Kesehatan RI, Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, dan masyarakat.”  
**Why** yaitu “Karena banyaknya keluarga yang ingin pulang mudik ke kampung halaman masing-masing, dimana ketentuan pemerintah bahwa harus vaksin booster terlebih dahulu jika ingin mudik.”  
**How** yaitu “Dengan adanya postingan tersebut maka masyarakat bisa tahu bahwa adanya pembaruan kombinasi vaksinasi booster COVID-19 dan mengetahui jika ingin mudik segera vaksinasi booster terlebih dahulu.”

3) Analisis dalam konsep framing model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Mengenai kesehatan masyarakat yang ingin mudik. Pada unsur ini *instagram @dinkes.provkaltim* seolah memberitahukan kepada masyarakat Kalimantan Timur bahwa masyarakat yang ingin mudik perlu memperhatikan kesehatannya terlebih dahulu seperti melakukan vaksinasi booster. **Diagnose causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)**, Masyarakat yang ingin mudik. *Instagram @dineks.provkaltim* bertujuan untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa pandemi covid-19 belum berakhir dan perlunya bagi masyarakat untuk tetap waspada terhadap COVID-19. **Make moral judgment( Membuat keputusan moral)**, *Instagram @dines.provkaltim* menuliskan bahwa mudik yang paling benar ya booster plus masker. Disini *instagram @dinkes.provkaltim* seolah ingin memberitahukan kepada masyarakat bahwa jika masyarakat yang tidak melakukan vaksinasi booster maka tidak bisa mudik. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)**, Mengajak masyarakat segera melakukan vaksinasi booster dan tetap memakai masker. Serta menambahkan *hashtag* #Covid19masihada #mudiksehatsealamat #vaksinasi booster. *Instagram @dinkes.provkaltim* disini menuliskan solusi yaitu dengan mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi booster dan tetap memakai masker karena COVID-19 masih ada. **Kalimat persuasif**, Ayo segera dapatkan vaksinasi booster dan jangan lupa selalu pakai masker. Kalimat persuasif yang digunakan oleh *instagram @dinkes.provkaltim* ini bertujuan untuk membujuk masyarakat kalimantan

timur yang ingin mudik agar segera melakukan vaksinasi booster dan tetap memakai masker. Peneliti juga memperkuat analisis ini dengan melihat artikel berita resmi yang membahas mengenai mudik lebaran masyarakat Indonesia di masa pandemi covid-19 adapun artikel tersebut adalah Artikel dephub.go.id yang berjudul Mudik dengan Vaksin Booster, Mudik dengan Sehat dan Nyaman (*Sumber : dephub.go.id*).

5. Analisis *Caption* Postingan 5 *Instagram @dinkes.provkaltim* (tanggal 28 April 2022)

1) Analisis 1 dalam konsep instagram

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam instagram hanya saja interaksi pada kolom komentar dan jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Analisis 2 dalam konsep unsur-unsur berita

**What** yaitu “Pada postingan yang diteliti memperlihatkan bahwa identitas dari suatu kejadian tersebut adalah persiapan mudik libur lebaran yang harus segera melengkapi vaksinasi.” **Where** yaitu “Kejadian atau peristiwa yang dimaksud adalah persiapan mudik libur lebaran yang harus segera melakukan vaksin booster COVID-19 ini terjadi di seluruh Indonesia. Kemudian instagram @dinkes.provkaltim menyebarkan informasi tersebut ke masyarakat Kalimantan Timur.” **When** yaitu “Dilihat pada postingan tersebut disembarkannya informasi ini yaitu pada tanggal 28 April 2022.” **Who** yaitu “Kementerian Kesehatan RI, Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, dan masyarakat.” **Why** yaitu “Berdasarkan observasi peneliti melihat Karena banyaknya keluarga yang ingin pulang mudik libur lebaran ke kampung halaman masing-masing untuk bertemu keluarga, dimana ketentuan pemerintah bahwa harus vaksin booster terlebih dahulu jika ingin mudik.” **How** yaitu “Pada *caption* postingan tersebut tertulis “Ga kerasa nih, libur sudah tinggal menghitung hari. Yuk segera lengkapi vaksinasi sebelum bertemu keluarga yang dicintai. Dengan adanya postingan tersebut maka masyarakat bisa tahu bahwa jika ingin mudik masyarakat harus segera melengkapi vaksinasi booster COVID-19.”

3) Analisis 3 dalam konsep framing model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Mengenai kesehatan masyarakat yang ingin mudik. Pada unsur ini *instagram @dinkes.provkaltim* seolah memberitahukan kepada masyarakat Kalimantan Timur bahwa masyarakat yang ingin mudik perlu memperhatikan kesehatannya terlebih dahulu seperti melakukan vaksinasi booster. **Diagnose causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)**, yaitu Masyarakat yang ingin mudik libur lebaran, *Instagram @dinkes.provkaltim* ingin mengingatkan kepada masyarakat bahwa jika mudik lebaran harus melakukan vaksinasi booster terlebih dahulu. **Make moral judgment (Membuat keputusan moral)**, yaitu *Instagram @dinkes.provkaltim* menuliskan segera lengkapi vaksinasi sebelum

bertemu keluarga. *Instagram* @dineks,provkaltim bertujuan untuk mengingatkan kepada masyarakat agar keluarga yang ingin dikunjungi terhindar dari vaksin COVID-19. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)**, Mengajak masyarakat segera melakukan vaksinasi booster dan tetap memakai masker. Serta menambahkan *hashtag* #mudik2022 #mudiksehatsealamat #vaksinasicovid19. *Instagram* @dinkes.provkaltim disini menuliskan solusi yaitu dengan mengingatkan dan mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi booster sebelum bertemu keluarga karena COVID-19 masih ada. **Kalimat persuasif**, Yuk, segera lengkapi vaksinasi sebelum bertemu keluarga yang dicintai. Kalimat persuasif yang digunakan oleh *instagram* @dinkes.provkaltim ini bertujuan untuk membujuk masyarakat kalimantan timur yang ingin mudik agar segera melakukan vaksinasi booster sebelum bertemu keluarga.

Peneliti juga memperkuat analisis ini dengan melihat pada artikel berita resmi yang juga membahas mengenai mudik lebaran yang harus mematuhi protokol kesehatan dan harus vaksin booster covid-19. Berita yang di maksud adalah Artikel berita dephub.go.id yang berjudul Mudik dengan Vaksin Booster, Mudik dengan Sehat dan Nyaman (*Sumber : dephub.go.id*).

6. Analisis *Caption* Postingan 6 *Instagram* @dinkes.provkaltim (tanggal 14 Juni 2022)

1) Analisis dalam konsep instagram

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam instagram hanya saja interaksi pada kolom komentar dan jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Analisis 2 dalam konsep unsur-unsur berita

**What** yaitu “Pada postingan yang diteliti memperlihatkan bahwa identitas dari suatu kejadian tersebut adalah Program Dialog Publik TVRI Kalimantan Timur dengan tema “Kaltim PPK Level 1 Apakah Kondisi Aman?”. **Where** yaitu “Kejadian atau peristiwa tersebut Program Dialog Publik tersebut yang dimana peristiwa tersebut terjadi di Kalimantan Timur tepatnya di Samarinda.” **When** yaitu “Dilihat pada postingan tersebut adalah pada tanggal 13 Juni 2022.” **Who** yaitu “Plt Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Kaltim Masitah SKM., MQIH, bersama dengan dua narasumber lainnya yaitu Akademisi Fak. Kesehatan Masyarakat Universitas Mulawarman Dr. Ike Anggraeni dan Said Husein sebagai pewawancara.” **Why** yaitu “Berdasarkan observasi peneliti melihat Karena Pemprov Kaltim ingin membuat kebijakan tentang PPKM Level 1 dan mengoptimalkan posko penanganan COVID-19. **How** yaitu “Pada caption yang tertulis pada postingan tersebut dapat diketahui bahwa keadaan Kalimantan Timur 2 bulan terakhir dalam keadaan signifikan melandai, tidak ada lonjakan kasus namun tetap waspada karena COVID-19 belum berakhir.”

- 3) Analisis 3 dalam konsep framing model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Pogram Dialog Publika TVRI Kalimantan Timur dengan tema “Kaltim PPK Level 1 Apakah Kondisi Aman?” secara daring. Pada unsur ini *instagram @dinkes.provkaltim* mengajak masyarakat untuk menonton program tersebut karena disini akan membahas mengenai PPK Level 1 yang sangat penting bagi masyarakat untuk memahaminya. **Diagnose causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)**, Tren kasus positif di kaltim 2 bulan terakhir dalam keadaan signifikan dan tidak ada lonjakan kasus, akan tetapi diharapkan masyarakat dapat belajar dari pengalaman dan terus tingkatkan kewaspadaan karena COVID-19 masih ada. Pada unsur ini @dinkes.provkaltim menuliskan *caption* tersebut bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat bahwa tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah. **Make moral judgment (Membuat keputusan moral)**, Pemprov Kaltim membuat kebijakan melalui Instruksi Gubernur (Ingub). *Instagram @dineks.provkaltim* menuliskan bahwa Pemprov telah membuat kebijakan mengenai PPKM Level 1 untuk pengendalian penyebaran COVID-19 di Kaltim. @dinkes.provkaltim ingin membuat masyarakat mengetahui bahwa telah ada kebijakan mengenai PPKM level 1 tersebut. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)**, *Instagram @dinkes.provkaltim* disini menuliskan solusi yaitu dengan mengajak masyarakat untuk melengkapi vaksin dosis 3 agar masyarakat mendapatkan imunitas yang lebih optimal yang artinya Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur juga ingin masyarakat tetap mematuhi protokol kesehatan demi mencegah terpaparnya virus COVID-19.

**Kalimat persuasif**, “Ayo lengkapi dosis vaksin hingga dosis ke 3” Kalimat persuasif yang digunakan oleh *instagram @dinkes.provkaltim* ini terdapat pada paragraf terakhir *caption* dimana menggunakan kata “Ayo”. Peneliti juga memperkuat analisis ini dengan melihat pada artikel berita resmi yang juga membahas mengenai mudik lebaran yang harus mematuhi protokol kesehatan dan harus vaksin booster covid-19. Berita yang di maksud adalah Artikel berita Berita AntaraKaltim yang berjudul Pemprov: Semua Wilayah Kaltim masuk PPKM Level satu (*Sumber : tim.antaranews.com*).

7. Analisis *Caption* Postingan 7 *Instagram @Dinkes.provkaltim* (tanggal 30 Juli 2022)

- 1) Analisis 1 dalam konsep *instagram*

Postingan ini telah memenuhi konsep dalam *instagram*, interaksi pada kolom komentar juga telah terjadi hanya saja jumlah like yang masih sangat kurang.

2) Analisis dalam konsep unsur-unsur berita

**What** yaitu “Pada postingan/postingan yang diteliti memperlihatkan bahwa identitas dari suatu kejadian tersebut adalah vaksinasi booster kedua.” **Where** yaitu “Kejadian atau peristiwa tersebut terjadi di seluruh Indonesia yang di sebarakan oleh Kemenkes\_RI melalui akun *instagram* resmi *Kemenkes\_RI* kemudian diteruskan oleh *instagram @dinkes.provkaltim*.” **When** yaitu Dilihat pada postingan/postingan tersebut disebarkannya informasi ini yaitu pada tanggal 30 Juli 2022. **Who** yaitu “Tokoh-tokoh dalam pemberitaan ini adalah Kementerian Kesehatan RI, Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur, dan masyarakat.” **why** yaitu “Berdasarkan observasi peneliti melihat Karena dengan adanya penyebaran berita vaksinasi booster kedua di *instagram* tersebut maka masyarakat Kalimantan Timur dapat dengan mudah mengetahui adanya vaksinasi tersebut. **How** yaitu “Dengan adanya postingan/postingan tersebut maka masyarakat bisa tahu bahwa adanya vaksinasi booster kedua dan mengetahui keefektifan dari vaksinasi booster tersebut.”

3) Analisis 3 dalam konsep framing model Robert N Entman dan kalimat persuasif

**Define problem (Pendefinisian Masalah)**, Pada unsur ini *instagram @dinkes.provkaltim* seolah memberitahukan kepada masyarakat Kalimantan Timur bahwa vaksinasi booster kedua telah mulai dilaksanakan, dimana mulai diberikan kepada nakes seluruh Indonesia. Dimana hal ini juga menghimbau kepada masyarakat untuk bersiap melakukan vaksinasi booster kedua. **Diagnose causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)**, Pada unsur ini *dinkes.provkaltim* seolah ingin mencoba menggiring pembaca untuk merubah mindset masyarakat akan program vaksinasi ini, bahwa vaksinasi booster kedua ini dapat meningkatkan kekebalan tubuh dan efektif untuk mencegah virus COVID-19. Semakin baik persepsi masyarakat terhadap vaksinasi COVID-19, maka masyarakat semakin setuju untuk mengikuti vaksin COVID-19 dalam mengatasi penularan virus COVID-19 ini. **Make moral judgment (Membuat keputusan moral)**, Pemerintah membuat komitmen untuk melindungi dan menjaga kesehatan nakes sebagai garda terdepan dalam penanggulangan COVID-19 agar tetap sehat. *Instagram @dinkes.provkaltim* menuliskan bahwa komitmen pemerintah untuk menjaga kesehatan nakes, tulisan tersebut memperlihatkan bahwa Pemerintah bertanggung jawab atas kesehatan nakes yaitu dengan melakukan vaksinasi booster kedua dilakukan secepatnya. Hal ini dapat menggiring persepsi masyarakat bahwa vaksinasi ini aman karena telah digunakan ke nakes seluruh Indonesia. **Treatment Recommendation (Menekankan Penyelesaian)**, Mengajak masyarakat yang telah melakukan vaksinasi booster kedua untuk share ke #Minkes @kemenkes #Ayovaksin. Dengan melihat *caption* tersebut artinya *Instagram @dinkes.provkaltim* ingin membuat masyarakat semangat untuk

melakukan vaksinasi booster COVID-19 ini dengan mengadakan share vaksinasi booster kedua mereka ke hashtag yang telah disediakan.

**Kalimat persuasif, “#Ayovaksin”.** Kalimat persuasif yang digunakan oleh *instagram @dinkes.provkaltim* ini terdapat pada hashtag paling bawah dimana dengan adanya tulisan hashtag itu *instagram @dinkes.provkaltim* bertujuan agar masyarakat mudah mencari informasi terkait vaksin COVID-19, cukup dengan mencari hashtag #Ayovaksin. Peneliti juga memperkuat analisis ini dengan melihat pada artikel berita resmi yang juga membahas mengenai mudik lebaran yang harus mematuhi protokol kesehatan dan harus vaksin booster covid-19. Berita yang dimaksud adalah Artikel berita [upk.kemkes.go.id](http://upk.kemkes.go.id) yang berjudul Beri Perlindungan Ekstra, Pemerintah gelar Vaksinasi Booster kedua bagi SDM Kesehatan (*Sumber : upk.kemkes.go.id*)

### **Analisis dengan Teori Agenda Setting dan Komunikasi Kesehatan**

**Agenda Media**, yang dibentuk dalam postingan ini adalah menyebarkan/menonjolkan berita vaksinasi booster COVID-19. **Agenda Publik**, yaitu adanya pertanyaan seputar vaksinasi booster COVID-19 pada masyarakat sehingga terjadilah interaksi antar masyarakat dan pemerintah dimana pemerintah ingin mengajak masyarakat untuk segera melakukan vaksin booster covid-19 dengan menghadirkan Q&A mengenai vaksin booster COVID-19. **Agenda kebijakan**, yaitu dengan mengajak masyarakat menyimak manfaat serta mengunjungi situs resmi mengenai vaksinasi booster COVID-19.

Hal ini dapat kita perhatikan pada postingan caption @dinkes.provkaltim dimana mereka melakukan Pencegahan penyakit yaitu dengan mengajak masyarakat untuk melakukan vaksinasi booster Covid-19. Kemudian pada tahap Rehabilitasi yaitu melakukan isolasi pada pasien yang memiliki gejala covid-19. Promosi yang dilakukan adalah menjelaskan seputar pertanyaan-pertanyaan masyarakat terkait informasi mengenai vaksinasi booster, mulai dari kapan pelaksanaan vaksin booster hingga ke manfaat vaksin booster agar masyarakat tidak takut untuk melakukan vaksinasi booster.

**Data Infografis COVID-19 Kalimantan timur**, Dari hasil penelitian ini pula peneliti mendapatkan data infografis Covid-19 Kalimantan timur dimana peneliti membandingkan data infografis vaksinasi dosis 3 pada tanggal 31 Januari dan 31 Juli 2022. Data infografis pada tanggal 31 Januari 2022 cakupan vaksinasi dosis 3 yaitu 2.59% dan data infografis tanggal 31 Juli 2022 cakupan vaksinasi dosis 3 yaitu 34.33%, maka cakupan vaksinasi dosis lengkap dari bulan Januari ke Juli sangat meningkat.

### **Kesimpulan**

Usaha yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur dalam mempersuasif masyarakat Kalimantan Timur untuk melakukan vaksin booster dengan memanfaatkan media sosial instagram belum berhasil dalam pemanfaatan instagram secara maksimal, karena postingan selama bulan Januari-Juli yaitu sebanyak 492 postingan hanya 7 postingan atau 2% saja yang sesuai

dengan fokus penelitian peneliti serta interaktivitas pada postingan tersebut juga masih sangat kurang dan masih sangat rendah sebagai satu-satunya Lembaga Kesehatan di Kalimantan Timur. Akan tetapi pada strategi komunikasi lainnya berhasil, hal ini dapat dilihat pada data infografis cakupan vaksinasi COVID-19 yang meningkat sebanyak 31,74%. Maka Instagram @dinkes.provkaltim perlu meningkatkan interaktivitas, konsisten dalam penggunaan hashtag (Lokal) dan mention dalam mempromosikan vaksin booster covid-19 kepada masyarakat. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar mahasiswa meneliti strategi komunikasi yang lain yang digunakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Timur dalam mencapai cakupan vaksinasi booster COVID-19.

### Daftar Pustaka

- Andriyani.2022 “Target Tercapai, Kaltim Siap Lakukan Vaksin Ke-3”  
<https://diskominfo.kaltimprov.go.id/berita/target-tercapai-kaltim-siaplakukan-vaksin-ke-3> (diakses tanggal 7 April 2022)
- Anonim.2021. “Program Vaksinasi COVID-19 Mulai Dilakukan, Presiden Orang Pertama Penerima Suntikan Vaksin COVID-19”<http://p2p.kemkes.go.id/program-vaksinasi-covid-19-mulai-dilakukanpresiden-orang-pertama-penerima-suntikan-vaksin-covid-19/> (diakses 4 Maret 2022)
- Gelgel, N. M. R. A. Peran Media Sosial dalam Proses Agenda Setting Media Cetak di Bali (Studi Kasus: Pemberitaan Kasus Pembunuhan Angeline di SuaraBali dan TribunBali).
- Hasibuan, A. N. (2019). *Penggunaan Kalimat Persuasi pada artikel majalah Suara Muhammadiyah edisi Januari 2019* (Doctoral dissertation).
- Harahap, Putra. 2020. *Buku ajar komunikasi kesehatan*. Jakarta timur : prenada media group.
- Mulyana, Eriyanto. 2002. *Analisis framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*.Yogyakarta : LKIS Yogyakarta.
- Nurudin. 2013. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.Kedua, Simbiosis Rekatama Media, bandung
- Rokom.2022 “Tambah Regimen Baru Vaksin Booster, Total Ada 6 Jenis Vaksin COVID-19 yang Dipakai di Indonesia”  
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilismedia/20220228/2439416/tambah-regimen-baru-vaksin-booster-total-ada-6-jenis-vaksin-covid-19-yang-dipakai-di-indonesia/> (di akses pada tanggal7 April 2022)
- Rokom, 2021. “Kasus Pertama Omicron di Indonesia Diduga dari WNI yang Datang dari Nigeria”<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilismedia/> (diakses pada tanggal 6 Maret 2022)
- Rokom.2022 “Vaksinasi Booster Gratis, Dimulai 12 Januari 2022”.  
<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilismedia/20220111/2139141/vaksinasi-booster-gratis-dimulai-12-Januari2022> (diakses 26 Februari 2022)