

PESAN KAMPANYE VAKSINASI DAN PERILAKU PENCEGAHAN COVID-19 MASYARAKAT DKI JAKARTA

Andara Urfa Humaira

Abstrak

Latar Belakang jumlah penyebaran kasus positif Covid-19 di Indonesia semakin bertambah setiap harinya. Sejak satu tahun kedatangannya, angka positif Covid-19 di Indonesia memiliki angka kumulatif sebesar 1,4 juta kasus. Kementerian Kesehatan berusaha mengendalikan Covid-19 dengan menciptakan kekebalan kelompok yang dapat diwujudkan dengan perilaku pencegahan Covid-19 melalui vaksinasi dan disiplin protokol kesehatan. **Tujuan penelitian** ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh pesan pada kampanye vaksinasi terhadap perilaku pencegahan Covid-19 pada masyarakat di DKI Jakarta. **Teori yang digunakan** adalah Model Kampanye Ostergaard. **Metode** yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Lokasi penelitian ini adalah masyarakat rentang usia 22-25 tahun di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 784.252 dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. **Hasil penelitian** menunjukkan adanya pengaruh antara pesan kampanye vaksinasi terhadap perilaku pencegahan Covid-19 masyarakat DKI Jakarta sebesar 62,1%.

Kata kunci: Pesan Kampanye, Kampanye Vaksinasi, Perilaku Pencegahan Covid-19, Model Kampanye Ostergaard

THE MESSAGE OF THE VACCINATION CAMPAIGN AND COVID-19 PREVENTION BEHAVIOR FOR CITIZEN OF DKI JAKARTA

Andara Urfa Humaira

Abstract

Background the number of positive cases of Covid-19 in Indonesia is increasing every day. Since one year of its arrival, the positive number of Covid-19 in Indonesia has a cumulative number of 1.4 million cases. The Ministry of Health is trying to control Covid-19 by creating herd immunity which can be realized by preventing Covid-19 behavior through vaccination and disciplined health protocols. **The purpose** of this study was to measure the effect of the vaccination campaign message in changing behaviour of Covid-19 prevention for the citizen of DKI Jakarta. **The theory** used is the Ostergaard Campaign Model. **The method** used is a quantitative method with the type of explanative research. The location of this research is people aged 22-25 years in DKI Jakarta. The population in this study was 784,252 using a purposive sampling technique of 100 respondents. **The results** of the study showed that there was an effect of 62.1% of the vaccination campaign message on the Covid-19 prevention behavior of the citizen of DKI Jakarta.

Keywords: Campaign Message, Vaccination Campaign, Covid-19 Prevention Behavior, Ostergaard Campaign Model