

## **KREATIF PESAN KAMPANYE SOSIAL #NIKAHKANMASKERVAKSIN SEBAGAI UPAYA PENGENDALIAN PANDEMI COVID 19**

**Khikmah Susanti<sup>1</sup>, Atiek Nur Hidayati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI  
Email: soezhan99@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan kampanye sosial #NikahkanMaskerVaksin yang dilakukan oleh Gerakan Pakai Masker. Gerakan Pakai Masker adalah Komunitas Sosial yang independen yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan ekonomi masyarakat selama Pandemi Covid 19. Kampanye #nikahkanmaskervaksin dilaksanakan di berbagai media massa dan pesan kampanye disesuaikan dengan media-media tersebut. Dalam artikel ini fokus pada pesan kampanye yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram. Pesan Kampanye akan dianalisis berdasarkan spesifikasi kualitas pesan kampanye Charles. K. Atkins dan Ronald E. Rice. Hasilnya pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin memenuhi kredibilitas sumber pesan, gaya dan ide pesan, materi pesan, penafsiran pesan dan motivasi pesan. Dengan berjalannya kampanye sosial #NikahkanMaskerVaksin maka masyarakat akan lebih sadar akan pentingnya penggunaan masker dan melakukan vaksinasi.

**Kata Kunci:** Kreatif Pesan, Kampanye Sosial, #NikahkanMaskerVaksin, Pandemi Covid 19

### **Abstract**

*This research aims to analyze the message of the #NikahkanMaskerVaksin social campaign carried out by Gerakan Pakai Masker. Gerakan Pakai Masker is an independent Social Community that pays attention to the health and economy of the community during the Covid 19 Pandemic. The #nikahkanmaskervaksin campaign is carried out in various mass media and campaign messages are adapted to these media. In this article, we focus on campaign messages that are spread through Instagram social media. Campaign Messages will be analyzed based on campaign message quality specifications Charles K. Atkins and Ronald E. Rice. As a result, the #NikahkanMaskerVaksin campaign message met the quality of credibility, style and idea, emphasizes selection of material, understandability and motivational incentives of the message. With the #NikahkanMaskervaksin social campaign going on, the public will be more aware of the importance of using masks and vaccinating.*

**Keywords:** Creative Message, Social Campaign, #NikahkanMaskerVaksin, Covid 19 Pandemic

*Correspondence author:* khikmah Susanti, soezhan99@gmail.com, Jakarta Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

]  
]  
]

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang terus berjuang menghadapi pandemi Covid 19, virus corona penyebab Covid 19 terus bermutasi dengan berbagai gejala dan efek yang dihasilkan. Indonesia adalah salah satu negara yang juga terus melakukan pencegahan untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona dalam kehidupan sosial masyarakatnya. Pada 2020 silam, Pemerintah Indonesia mengkomunikasikan kampanye Gerakan 3M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. Namun jumlah pasien Covid 19 terus meningkat di 2021, maka kampanye Gerakan 3M menjadi Gerakan 5M, yaitu memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas ((Rica El Chidtian et al., 2021). Hal tersebut didasari semakin melonjaknya kasus positif Covid 19 di Indonesia. Data terakhir kasus positif sebanyak 4.319.175 jiwa, sembuh dari Covid 19 sebanyak 4.131.333 jiwa dan meninggal dunia akibat Covid 19 sebanyak 144.268 jiwa (Satuan Tugas Penanganan COVID-19, 2022).

Selain menerapkan Gerakan 5M, Pemerintah Indonesia juga mengupayakan program vaksinasi dengan harapan masyarakat Indonesia memiliki kekebalan massal terhadap virus corona, sehingga penyebaran virus dapat dikendalikan. Gerakan vaksinasi di Indonesia dimulai pada 13 Januari 2021 di Istana Negara dengan penerima vaksin pertama adalah Presiden RI Joko Widodo (Jokowi). Presiden Jokowi bersama sejumlah tokoh masyarakat dan perwakilan profesi mendapatkan Vaksin Sinovac (ADT, 2021), besar harapan pemerintah dengan dimulainya program vaksinasi oleh Presiden Jokowi, dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan masyarakat terkait ketersediaan vaksin, halal haram vaksin dan kelayakan vaksin (Letuna, 2021).

Hingga saat ini program vaksinasi dan penerapan 5M masih terus digaungkan oleh pemerintah dan juga komunitas sosial yang memiliki perhatian terhadap penanggulangan pandemi Covid 19. Salah satu komunitas sosial yang fokus kepada masalah kesehatan dan ekonomi yang terdampak Pandemi Covid 19 adalah Gerakan Pakai Masker (GPM). Komunitas GPM gencar melakukan sosialisasi penggunaan masker dan vaksinasi secara langsung (tatap muka) dan tidak langsung (media massa). Salah satu kampanye yang dilakukan oleh GPM adalah #NikahkanMaskerVaksin, yang memotivasi masyarakat untuk terus memakai masker walaupun sudah melakukan vaksinasi. Kampanye #NikahkanMaskerVaksin yang dimulai pada 9 September 2021 memiliki pandangan bahwa kolaborasi penggunaan masker dan vaksinasi adalah cara jitu mengurangi tingkat penularan dan resiko kematian dari Covid 19.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh GPM untuk kampanye #NikahkanMaskerVaksin adalah membuat konten dalam bentuk visual, audio dan audio visual. Pesan kampanye diluncurkan pertama kali di akun media sosial GPM, yaitu Instagram, Twitter dan Youtube, selanjutnya disebarluaskan juga di televisi dan radio. Menurut Kemal Gani, Ketua Marketing dan Komunikasi dari GPM, "Saat ini, Masker dan Vaksin adalah pasangan yang tidak bisa dipisahkan. Jadi kita harus selalu #NikahkanMaskerVaksin". Iklan layanan masyarakat dibuat dengan pendekatan humor agar dapat diterima oleh berbagai kalangan (Bri, 2021).

Penelitian ini akan menganalisis pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di media massa dengan menggunakan Teori Kampanye Charles K. Atkin and Ronald E. Rice. Kampanye sosial memiliki definisi sebagai upaya yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau memotivasi perubahan perilaku khalayak luas, umumnya untuk keuntungan nonkomersial, melalui kegiatan komunikasi terorganisir yang melibatkan media massa, dan sering dilengkapi dengan dukungan interpersonal (Rice & Atkin, 2009). Kegiatan kampanye biasanya memiliki jangka waktu yang panjang dan berbagai kegiatan sehingga tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dapat tercapai dengan efektif. Pada kampanye #NikahkanMaskerVaksin tujuannya adalah mengingatkan dan memotivasi masyarakat untuk terus memakai masker walaupun sudah melakukan vaksinasi sehingga tingkat penularan Covid 19 dapat ditekan. Kampanye tersebut disebarluaskan di berbagai media massa dengan berbagai format pesan serta kegiatan online dan offline sehingga ada interaksi dengan masyarakat langsung.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di media sosial khususnya Instagram. Penggunaan media sosial mempercepat upaya kampanye sosial secara masif. Media sosial adalah platform media massa yang kuat dan berpengaruh yang dapat digunakan oleh orang-orang biasa, sehingga pesan kampanye dapat mencapai tujuannya untuk mempersuasi masyarakat (Zhong, 2021). Kampanye sosial melalui Instagram sudah tidak asing lagi, berbagai kampanye sosial melalui media sosial dilakukan bukan hanya oleh kelompok sosial tetapi juga merek produk. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2018) tentang efek kampanye #KamiTidakTakut yang meramaikan Twitter terhadap masyarakat terkait peristiwa bom bunuh diri di Surabaya dan Sidoarjo pada Mei 2018. Hasilnya kampanye #KamiTidakTakut memberikan pesan bahwa terorisme adalah musuh bersama, masyarakat tidak perlu takut dan bersama memberantas terorisme. Kekuatan sosial media dalam memberikan pengaruh pada masyarakat untuk melakukan gerakan sosial.

(Suri & Irwansyah, 2021) meneliti tentang bagaimana kampanye Covid 19 di media sosial dapat mempengaruhi peningkatan kepekaan masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan. Hasilnya menunjukkan bahwa imbauan *public figure* dan *influencer* di media sosial serta keadaan traumatik pada seseorang yang kehilangan keluarga atau kerabat dekatnya berpengaruh terhadap kesadaran masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan. Selama pandemi Covid 19 muncul beragam kampanye sosial yang menyampaikan pesan tentang kesehatan dan upaya-upaya untuk mencegah penyebaran Covid 19. Penelitian (Nurfebiaraning & Mutia, 2020) menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat versi Jaga Diri, Jaga Sesama Dari COVID-19 menghasilkan respons yang tinggi pada dimensi perhatian, minat, dan tindakan, tetapi responsnya rendah pada dimensi pencarian dan berbagi. Dengan kata lain, Kementerian Kesehatan RI melalui pesan iklan di Instagram berhasil mengajak khalayak untuk waspada terhadap COVID-19. Respon masyarakat yang tinggi terhadap kampanye di media sosial terutama dalam menghasilkan perubahan sikap dari masyarakat menghasilkan pertanyaan, bagaimana pesan diproduksi sehingga tujuan kampanye semakin efektif

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis sebuah fenomena secara mendalam dan mendetail sehingga mendapatkan narasi yang luas (Mizanie & Irwansyah, 2019) (Hasiholan et al., 2020) (Prakoso & Noprianto, 2019). Data yang menjadi sumber penelitian ini didapatkan dengan cara studi literatur dan observasi pada akun Instagram Gerakan Pakai Masker. Dengan mengamati akun Instagram, dapat diketahui berapa banyak postingan dan komen serta like dari pengguna Instagram. Akun Instagram Gerakan Pakai Masker memiliki 299 postingan dengan 2755 *followers*.

Subjek penelitian ini adalah pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di Instagram Gerakan Pakai Masker yang terinspirasi undangan pernikahan di Indonesia. Pesan tersebut mengusung tema pernikahan dengan tema nasional dan agama-agama di Indonesia. Pesan akan dianalisis berdasarkan perancangan pesan oleh Atkin dan Rice. Menurut (Rice & Atkin, 2012) perancangan pesan kampanye harus memenuhi lima kualitas pesan, yaitu kredibilitas sumber pesan, gaya dan ide pesan, materi pesan, penafsiran pesan dan motivasi pesan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini ada empat postingan Instagram Gerakan Pakai Masker yang memulai penggunaan #NikahkanMaskerVaksin. Pesan tersebut berbentuk undangan pernikahan yang biasanya ada di Indonesia. Tema pernikahan digunakan sebagai simbol persatuan yang akan memberikan kebahagiaan bagi keluarga. Pandemi Covid 19 memakan banyak korban meninggal sehingga membuat banyak keluarga mengalami kesedihan. Dengan upaya memakai masker dan vaksinasi harapannya meminimalisasi penyebaran Covid 19 di Indonesia.



Gambar 1. Undangan Pernikahan Hindu  
 Sumber: Instagram Gerakan Pakai Masker

Dalam postingan pertama, temanya adalah undangan pernikahan Hindu. Hal tersebut ditunjukkan dengan salam pembuka Agama Hindu Nammo Buddhaya. Nama pengantin dalam undangan adalah Masker. S.Suai., A.Tur. An., Kes. sebagai penggambaran penggunaan masker harus sesuai aturan kesehatan. Dengan Vaksin Bodhi Kw.at., C.rona,Mingg.At. sebagai representasi melakukan vaksinasi akan menjadikan tubuh kuat sehingga virus corona tidak mendekat. Nama orang tua juga disesuaikan dengan penggunaan masker sesuai aturan kesehatan dan melakukan vaksinasi akan meningkatkan imunitas. Waktu yang disarankan adalah 24 jam 7 hari dengan lokasi di mana saja. Selanjutnya terdapat #NikahkanMaskerVaksin #AyoPakaiMasker #AyoCepatVaksin. Dalam undangan ini juga disebutkan bahwa Gerakan Pakai Masker merupakan kelompok yang mengundang acara pernikahan tersebut.



Gambar 2. Undangan Pernikahan Katolik  
 Sumber: Instagram Gerakan Pakai Masker

Dalam postingan kedua temanya adalah undangan pernikahan Katolik. Salam pembuka dijadikan penanda, selain itutanda salib juga digambarkan di undangan tersebut. Simbol baju pernikahan Nusa Tenggara Timur sebagai wujud propinsi dengan penganut Katolik terbanyak di

Indonesia. Nama pengantin juga representasi dari penggunaan masker dan vaksinasi, yaitu Masker, S.suai., Atr. P.rtkl dan Vaksin, S.td., K.shtn.,Bye., Cvd-19. Waktu dan lokasi pernikahan dilakukan selama 24 jam setiap hari dan di mana saja. Undangan ditutup dengan harapan akan berkat Tuhan serta himbauan melalui #NikahkanMaskerVaksin #AyoPakaiMasker #AyoCepatVaksin yang disampaikan oleh Gerakan Pakai Masker.



Gambar 3. Undangan Pernikahan Islam  
Sumber: Instagram Gerakan Pakai Masker

Pesan pada postingan ketiga adalah undangan pernikahan Islam yang direpresentasikan dengan salam pembuka Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh. Dalam undangan ini, Islam dan suku Jawa dijadikan representasi melalui penggunaan simbol baju pengantin dan nama pengantin. Dalam Islam nama pengantin harus disertakan bin dan binti nama ayah pengantin. Untuk pengantin pria bernama Sabaro Maskeran, S, suai., Pr.tkl., Kes., bin Kain Dwilapis bin Trilayer Medis. Sedangkan pengantin wanita bernama Siti Vaksinasi, Sntk., Ben. Crna., L.Nyp. binti Ali Sabar Siap Vaksinasi. Waktu pernikahan adalah 24 jam setiap hari selama tahun 2021/2022. Penggunaan tagar #NikahkanMaskerVaksin #AyoPakaiMasker #AyoCepatVaksin sebagai bentuk himbauan tidak lupa disertakan dalam undangan.



Gambar 4. Undangan Pernikahan Nasional  
Sumber: Instagram Gerakan Pakai Masker

Postingan terakhir memiliki tema undangan pernikahan nasional. Undangan ini menggunakan simbol baju pernikahan nasional yang umum digunakan masyarakat Indonesia. Nama pengantin adalah Maskeran, S.Suai., Pr. Tkl., Kes. dan Cinta Vaksinasi Wjb, I.ktn., Sntk. Lokasi dan waktu undangan sama dengan undangan sebelumnya yaitu 24 jam setiap hari saat melakukakn aktivitas di luar rumah. Ajakan #NikahkanMaskerVaksin #AyoPakaiMasker #AyoCepatVaksin konsisten dilakukan Gerakan Pakai Masker sebagai salam penutup undangan pernikahan masker dan Vaksin.

Empat pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin sudah dijelaskan, lalu selanjutnya bagaimana kaitannya dengan kualitas perancangan pesan-pesan tersebut berdasarkan teori kampanye Atkin dan Rice. Terdapat lima kualitas pesan yang harus ada dalam kampanye sosial sehingga nantinya pesan dapat menggerakkan masyarakat untuk melakukan perubahan atau mengikuti himbauan yang menjadi tujuan dari kampanye sosial.

### **Kredibilitas**

Gerakan Pakai Masker merupakan kelompok sosial independent yang anggotanya terdiri dari *public figure* serta professional yang perhatian terhadap kesehatan masyarakat selama Pandemi Covid 19. Oleh karena itu sumber dari pesan kampanye dapat dipercaya berdasaraka reputasi orang-orang yang ada dalam komunitas Gerakan Pakai Masker. Selain itu dengan detailnya pesan yang dibuat menunjukkan bahwa pesan dibuat melalui riset sehingga setiap pesan dapat sesuai dengan temanya masing-masing. Kredibilitas ini penting karena masyarakat akan lebih percaya jika pesan kampanye dibuat oleh orang-orang yang memiliki kompetensi serta dengan konsisten melakukan program kampanye secara masif di masyarakat. Dalam hal ini, program kampanye #NikahkanMaskerVaksin dilakukan di beberapa media massa dan dilakukan juga secara *offline*.

### **Gaya dan Ide Pesan**

Materi pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin mengusung gaya komedi dan ceria sehingga kesan kaku dan mencekam akan bahayanya pandemi Covid 19 bisa dihilangkan. Pendekatan pencegahan sangat ditonjolkan untuk membangkitkan semangat serta rasa optimisme masyarakat dalam menghadapi pandemi ini. Penggunaan masker dan melakukan vaksinasi merupakan solusi agar masyarakat tidak terpapar virus corona. Ide undangan pernikahan dipilih karena hal tersebut sangat umum dan filosofi pernikahan adalah menyatukan dua keluarga demi kebahagiaan. Harapannya dengan bersatunya masker dan vaksin semua keluarga Indonesia menjadi bahagia karena bisa mencegah penularan Covid 19. Desain undangan juga disesuaikan dengan undangan pernikahan yang biasa ada di masyarakat Indonesia sehingga mudah dipahami maksud dan tujuan pesan tersebut.

### **Pemilihan Materi**

Pemilihan materi pesan sangat penting karena harus relevan, lalu sesuai dengan situasi dan kebutuhan masyarakat. Selama pandemi banyak upaya yang dicanangkan oleh pemerintah untuk menekan penyebaran Covid 19 diantaranya adalah memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, mengurangi mobilitas, menjauhi kerumunan serta melakukan vaksinasi. Dengan berbagai upaya tersebut Gerakan Pakai Masker menganggap menggunakan masker dan melakukan vaksinasi adalah upaya paling dasar dan memiliki efek langsung dalam mengurangi penyebaran virus corona. Saat ini program vaksinasi sudah masuk tahap vaksinasi anak dan *booster*, namun walaupun sudah melakukan vaksinasi masyarakat diharapkan tidak lengah dan tetap menggunakan masker saat melakukan kegiatan di luar rumah. Melalui pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di Instagram bisa menjadi gerakan masyarakat yang massif sehingga tujuan persuasif untuk menekan angka penularan Covid 19 dapat terwujud.

### Penafsiran

Pemahaman atau penafsiran masyarakat akan pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin harus sesuai dengan penafsiran pembuat pesan. Pesan persuasif berbentuk undangan pernikahan dibuat sederhana, umum, rinci sehingga semua masyarakat dapat merasakan kedekatan dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Undangan dengan tema agama dan nasional menyesuaikan simbol dan kata-kata yang biasa digunakan dalam undangan agama Budha, Katolik dan Islam. Isi materi pesan mulai dari pembuka hingga penutup disusun secara komprehensif sehingga masyarakat memahai isi pesan dan juga tergerak untuk melakukan penggunaan masker dan vaksinasi.

### Motivasi Pesan

Motivasi pesan kampanye tentu saja untuk mengubah perilaku masyarakat dalam menggunakan masker dan melakukan vaksinasi. Penggunaan tagar #NikahkanMaskerVaksin #AyoPakaiMasker #AyoCepatVaksin secara konsisten tertulis dalam undangan pernikahan tersebut. Selain itu waktu penggunaan masker 24 jam setiap hari menunjukkan begitu pentingnya masker sebagai upaya menekan laju penyebaran Covid 19. Motivasi pesan harus dapat dirasakan oleh audiens sehingga timbul kepercayaan pada masyarakat terhadap pesan kampanye yang disampaikan oleh Gerakan Pakai masker. Penggunaan media sosial juga menunjukkan bahwa kekuatan media sosial dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk terus aktif menyuarakan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di media sosial mereka. Kekuatan media sosial untuk menggerakkan individu atau kelompok melakukan tujuan kampanye dapat berjalan efektif apabila motivasi pesan dapat dilihat oleh masyarakat.

### SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di Instagram Gemar Pakai Masker. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk tetap memakai masker dan melakukan vaksinasi lengkap untuk menekan tingkat penularan Covid 19. Pesan kampanye yang diposting di Instagram dengan tema undangan pernikahan yang mengusung komedi agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Empat pesan kampanye dianalisis dengan teori kampanye Atkin dan Rice, yaitu kredibilitas sumber pesan, gaya ide pesan, pemilihan materi, penafsiran pesan dan motivasi pesan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye memenuhi kriteria kualitas kredibilitas, hal tersebut ditunjukkan dengan kompetensi dari anggota Gerakan Pakai Masker beberapa adalah *public figure* dan professional di bidangnya. Sehingga masyarakat tidak perlu takut bahwa sumber pesan adalah sesuatu yang tidak benar atau *hoax* karena menyangkut reputasi anggota-anggota Gerakan Pakai Masker. Gaya dan ide pesan mengusung gaya komedi dan ceria serta konsep undangan pernikahan dipilih karena hal yang umum. Filosofi pernikahan adalah menyatukan dua keluarga demi kebahagiaan. Harapannya dengan bersatunya masker dan vaksin semua keluarga Indonesia menjadi bahagia karena bisa mencegah penularan Covid 19. Pemilihan materi #NikahkanMaskerVaksin tercipta karena Gerakan Pakai Masker menganggap menggunakan masker dan melakukan vaksinasi adalah upaya paling dasar dan memiliki efek langsung dalam mengurangi penyebaran virus corona. Penafsiran pesan persuasif berbentuk undangan pernikahan dibuat sederhana, umum, rinci sehingga semua masyarakat dapat merasakan kedekatan dan memahami pesan yang ingin disampaikan. Isi materi pesan mulai dari pembuka hingga penutup disusun secara komprehensif sehingga masyarakat memahai isi pesan dan juga tergerak untuk melakukan penggunaan masker dan vaksinasi. Motivasi pesan penggunaan tagar #NikahkanMaskerVaksin secara konsisten tertulis dalam undangan pernikahan tersebut. Selain itu waktu penggunaan masker 24 jam setiap hari menunjukkan begitu pentingnya masker sebagai upaya menekan laju penyebaran Covid 19.

Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas perancangan pesan kampanye #NikahkanMaskerVaksin di Instagram. Agar penelitian bertema serupa semakin beragam, maka penelitian selanjutnya yang membahas lebih lengkap pesan kampanye sosial di berbagai media. Dengan pertumbuhan kampanye sosial yang semakin beragam, maka hal ini juga

berpotensi semakin luas dan diharapkan ke depannya akan ada penelitian kampanye sosial lainnya sebagai pembahasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADT. (2021). Program Vaksinasi COVID-19 Mulai Dilakukan, Presiden Orang Pertama Penerima Suntikan Vaksin COVID-19. *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*. <http://p2p.kemkes.go.id/program-vaksinasi-covid-19-mulai-dilakukan-presiden-orang-pertama-penerima-suntikan-vaksin-covid-19/>
- Bri. (2021). Gerakan Pakai Masker ajak masyarakat untuk “Nikahkan Masker & Vaksin.” *Brilio.Net*. <https://www.brilio.net/serius/gerakan-pakai-masker-ajak-masyarakat-untuk-nikahkan-masker-vaksin-2109173.html>
- Fahmi, N. (2018). Melawan Aksi Terorisme Di Media Sosial: Penggunaan Tagar# Kamitidaktakut Di Twiter. *KOMUNIKA*, 1(1), 87–106.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80.
- Letuna, M. A. N. (2021). Instragram sebagai Media Edukasi Vaksin Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 88–106.
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 89–98.
- Nurfebiaraning, S., & Mutia, L. (2020). *Analysis of Audience Response to Public Service Advertisement about Covid-19 in Instagram*. 510(Icosaps), 24–30. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.004>
- Prakoso, A. A., & Noprianto, E. (2019). Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *EduLib*, 9(1), 54–66.
- Rica El Chidtian, A. S. C., Nisa, D. A., & Dewi, R. S. (2021). *Kampanye Pentingnya Gerakan 5m Di Kawasan Wisata*.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2009). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications. In *Media effects* (pp. 452–484). Routledge.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2012). *Public communication campaigns*. SAGE publications.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2022). *Data Sebaran Kasus Covid 19 di Indonesia*. <https://covid19.go.id/>
- Suri, A., & Irwansyah, I. (2021). Kampanye Kesehatan Covid 19 Di Media Sosial dalam Perspektif Interaksionisme Simbolik. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2), 578–587.
- Zhong, B. (2021). *Social Media Communication: Trends and Theories*. John Wiley & Sons.