

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kondisi masyarakat sebagai audiens dari komunikasi krisis dan memotret fenomena krisis komunikasi dalam rangka komunikasi dan pelaksanaan vaksinasi COVID-19 melalui analisis isi pada *tweet* dengan kata kunci “vaksin Sinovac” periode 19 Juli 2020- 30 Januari 2021. Kata kunci tersebut dipilih karena vaksin Sinovac merupakan vaksin jenis pertama yang digunakan dalam program vaksinasi nasional dan tagar #Tolakdivaksinsinovac sempat *trending* di Twitter bertepatan dengan satu hari setelah diumumkannya persetujuan penggunaan darurat vaksin Coronavac dan satu hari sebelum dimulainya program vaksinasi nasional.

Sebanyak 35.195 *tweet* hasil penapisan kemudian diklasifikasi berdasarkan user, tipe dan juga isi termasuk setidaknya 1.883 jenis tagar yang termuat di dalamnya turut diklasifikasikan berdasarkan tipe dan fungsi komunikatif. Pesan komunikasi krisis dari pemerintah juga turut dicermati, dan didapati bahwa materi pesan komunikasi pemerintah telah disampaikan secara berkala, berulang dan terdapat dinamika pesan di dalamnya.

Mayoritas *tweet* terkait vaksin sinovac diunggah oleh individu dan bermaksud untuk berbagi informasi baik itu terkait berita terkini maupun hal lain. Penyematan tagar cenderung untuk pencitraan/branding guna memasarkan identitas/program/organisasi. Banyak ditemukan tagar yang tidak berhubungan langsung dengan strategi/ program penanggulangan pandemi/ terkait vaksin/vaksinasi serta ketidaksesuaian antara isi teks dengan tagar. Terdapat adanya nada sumbang baik dalam teks maupun tagar terkait vaksin dan vaksin sinovac yang menunjukkan penerimaan pesan dalam komunikasi krisis masih terdapat bias penerimaan serta ada 12 tagar bernada negatif terkait vaksin dan vaksin sinovac. Dari analisis tersebut secara tidak langsung menangkap adanya kondisi masyarakat seperti ketidakpercayaan pada produk vaksin dan pemerintah serta adanya fokus pada efikasi pada kualitas vaksin melebihi aspek lainnya, selain juga dapat memahami tantangan, peluang, dan hambatan penyampaian pesan dari komunikasi krisis.

Kata kunci: analisis isi, twitter, vaksin sinovac

ABSTRACT

This study purposed to understand condition of community as an audience of crisis communication and capture the phenomenon of communication crisis in communication and implementation of COVID-19 vaccination's framework through content analysis on tweets with the keyword "Sinovac vaccine" period 19th July 2020 – 30th January 2021. The keyword was chosen because the Sinovac vaccine is the first type of vaccine used in national vaccination program and hashtag #Tolakdivaksinsinovac was trending on Twitter coincided with one day after the announcement of the emergency use approval of Coronavac vaccine and one day before the start of the national vaccination program.

A total of 35,195 filtered tweets were classified by user, type and content. At least 1,883 types of hashtags also classified by type and communicative function. The messages from the government were also observed. We found that government's communication message material had been delivered periodically, repeatedly and also dynamically.

The majority of tweets were uploaded by individuals and intended to share information whether it was related to current news or anything else. Hashtag embedding tended to be for branding to market identity/program/organization. Many hashtags were found that were not directly related to pandemic/vaccine/vaccination-related strategies/programs and discrepancies between the contents of the text and the hashtag. There were a discordant tone in both the text and hashtags related to vaccines and sinovac vaccines that show the acceptance of messages in crisis communication there is still a bias of acceptance and there are 12 negative hashtags related to vaccines and Sinovac Vaccines. The analysis indirectly captured public conditions such as distrusted of vaccine products and governments and focused on efficacy in vaccine quality beyond other aspects, while also being able to understand the challenges, opportunities, and obstacles for delivering messages of crisis communication.

Keywords: content analysis, twitter, sinovac vaccine