

***Celebrity Endorser* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat pada Vaksin Covid-19**

Dina Novita^{1*}, Erni Widiastuti², Asih Handayani³

Universitas Muhammadiyah Surabaya¹, Universitas Surakarta Solo², Universitas Slamet Riyadi Solo³

Penulis Korespondensi*: dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap vaksin Covid-19 ini tidak terlepas informasi yang beragam diterima oleh masyarakat, sehingga penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada vaksin Covid-19 melalui strategi *celebrity endorser*. Tujuan penelitian untuk mengetahui efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada vaksin Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan desain deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Pengambilan data melalui wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dan analisis data dilakukan dengan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorse celebrity* merupakan metode dalam melakukan promosi atau komunikasi pada masyarakat melalui jasa selebritis. Citra dan karakter yang dimiliki oleh selebritis diyakini dapat memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan perilaku yang sama. Keberadaan selebritis sebagai *endorse* cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat pada vaksin Covid-19. Berdasarkan data jumlah penerima vaksin Covid-19 hasil sampai dengan 28 Maret 2021 menunjukkan bahwa total penerima vaksin Dosis I adalah 7,24 juta, sehingga pemerintah diharapkan untuk memahami karakter selebritis yang dapat bekerjasama dalam meningkatkan keberhasilan program-program pemerintah, diantaranya adalah dengan menyesuaikan program pemerintah dengan identitas individu serta sosial yang melekat pada selebritis.

Kata kunci: *celebrity endorser*, vaksin, kepercayaan masyarakat.

ABSTRACT

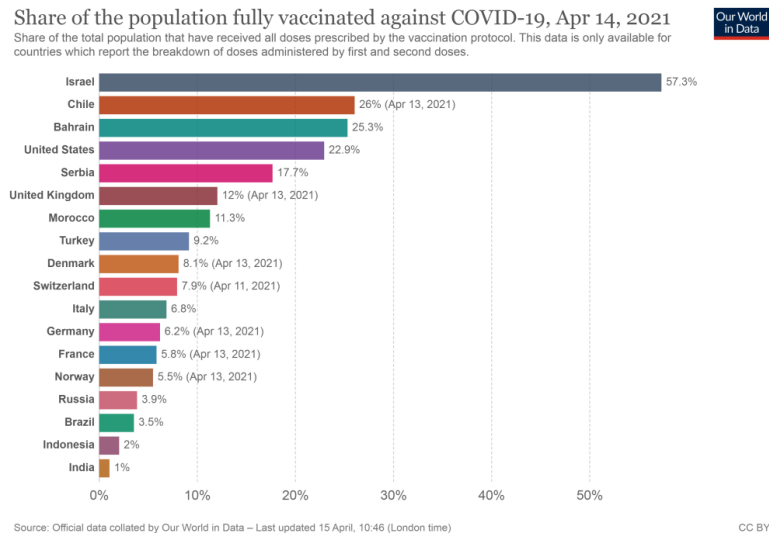
The acceptance of the Indonesian people for the Covid-19 vaccine is inseparable from the diverse information received by the public, so it is important to increase public confidence in the Covid-19 vaccine through the celebrity endorser strategy. This study aims to determine the effectiveness of celebrity endorsers in increasing public confidence in the Covid-19 vaccine. This research was conducted with a descriptive design through a qualitative approach. Data were collected by researchers through documentation and literature study and data analysis was carried out using an interactive model. The results showed that endorsing celebrities is a method of promoting or communicating to the public by utilizing celebrities. The image and character possessed by celebrities are believed to be able to attract people to carry out the same behavior. The existence of celebrities as endorsers is quite effective in increasing public confidence in the Covid-19 vaccine. Based on data on the daily number of Covid-19 vaccine recipients up to March 28, 2021, it shows that the total number of recipients of the Dose 1 vaccine is 7.24 million, so the government is expected to understand the character of celebrities who can work together in increasing the success of government programs, including adjusting the program, government with individual and social identities attached to celebrities.

Keywords: *celebrity endorser, vaccine, public trust.*

A. PENDAHULUAN

Perhatian dunia dewasa ini tertuju pada perkembangan pandemi Covid-19 yang mengancam kesehatan manusia, sehingga WHO menetapkan wabah Covid-19 sebagai suatu kondisi gawat darurat atas kesehatan manusia dan ancaman dunia internasional (Güner,

Hasanoğlu, & Aktaş, 2020). Penyebaran Covid-19 di dunia hingga April 2021 mencapai sejumlah 136.613.721 kasus dengan 2.948.824 orang telah meninggal dunia dan 109.840.495 dinyatakan sembuh (Rizal, 2021), sementara di Indonesia di Indonesia jumlah kasus positif corona mencapai 1.577.526 orang dengan 42.782 orang mengalami kematian dan 1.426.145 orang dinyatakan sembuh (Sinuhaji, 2021).

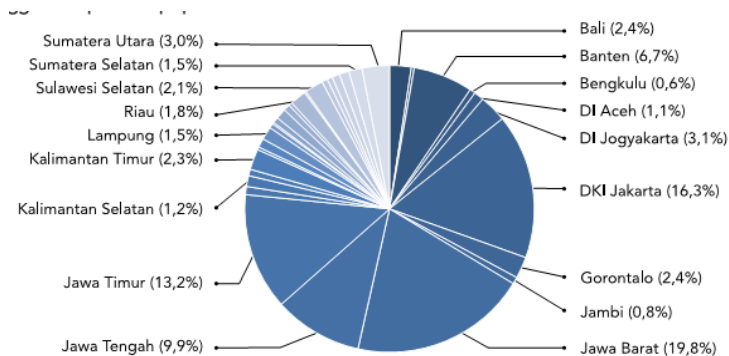


Gambar 1. Kasus Covid-19 di Dunia

Pesatnya jumlah penyebaran kasus Covid-19 dan besarnya ancaman bahaya yang ditimbulkan menjadi sebuah perhatian penting bagi pemerintah, diantaranya adalah melakukan upaya pencegahan terjadinya penyebaran virus dengan melakukan vaksin (Splavski, Rotim, Jurilj, & Sajko, 2021). Vaksin tidak semata-mata memberikan perlindungan bagi orang yang mendapatkan vaksinasi, namun juga melindungi masyarakat secara luas dengan berkurangnya populasi penyakit. Pemberian vaksin Covid-19 yang aman serta efektif sangat penting untuk dilakukan karena mempunyai ekspektasi dalam menghentikan terjadinya penyebaran serta melakukan pencegahan berkembangnya penyakit yang lebih luas (Rachman & Pramana, 2020).

Program pelaksanaan vaksinasi Covid-19 pertama kali dicanangkan tanggal 13 Januari 2021 dengan menjadikan Presiden Joko Widodo sebagai orang pertama yang mendapatkan suntikan vaksin dari Sinovac (Suprpto, 2021). Adanya program vaksinasi diharapkan penyebaran Covid-19 di Indonesia dapat dicegah dan menjadikan masyarakat lebih kondusif untuk melakukan berbagai aktivitas. Namun program vaksinasi yang dicanangkan oleh pemerintah ini memperoleh berbagai responden yang berbeda dari masyarakat. Survey yang dilakukan oleh Kemenkes RI dan Komite Penasihat Ahli Imunisasi Nasional (ITAGI) yang melakukan kerjasama dengan WHO dan UNICEF menunjukkan bahwa 74% masyarakat mengetahui permasalahan potensi dari vaksin Covid-19, namun sekitar 30% tidak bersedia

divaksin. Survey juga menunjukkan bahwa 79% masyarakat ingin mengetahui lebih mendalam tentang permasalahan vaksin Covid-19 (Kemenkes, ITAGI, UNICEF, & WHO, 2020).



Gambar 2. Survei Masyarakat Pengguna Vaksin Covid-19 di Indonesia

Variasi penerimaan masyarakat Indonesia terkait dengan vaksin Covid-19 ini tidak terlepas informasi yang beragam diterima oleh masyarakat, sehingga penting dalam upaya meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19 melalui strategi *celebrity endorser* (Sopta, Radonjić, Kaštelan, Kasun, & Kaštelan, 2021). Strategi *celebrity endorser* adalah strategi dalam periklanan dengan memanfaatkan artis menjadi salah satu bintang iklan dalam mendukung sebuah produk (Wijaya & Suasih, 2020). Strategi *celebrity endorser* dapat berhasil dilakukan apabila selebriti yang dipilih mempunyai karakter yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Raffi Ahmad merupakan orang pertama yang turut bergabung dalam pemberian vaksin Covid-19 dari Sinovac mendampingi Presiden Joko Widodo, hal ini tentunya tidak terlepas dari upaya pemerintah dalam meningkatkan partisipasi publik dengan memanfaatkan selebritas.

Celebrity endorsement dalam kajian komunikasi merupakan strategi promosi dengan menggunakan figur populer berupa artis atau supermodel dengan tujuan untuk melakukan promosi atas sebuah produk atau merek serta suatu layanan tertentu (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). Penggunaan artis sebagai figur yang populer cukup efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, sehingga *celebrity endorser* diharapkan menjadi sebuah strategi yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan pada masyarakat mengenai program vaksin Covid-19.

Penerimaan masyarakat Indonesia terhadap vaksin Covid-19 ini tidak terlepas informasi yang beragam diterima oleh masyarakat, sehingga penting untuk meningkatkan kepercayaan pada masyarakat terhadap vaksin Covid-19 melalui strategi *celebrity endorser*. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut, “Bagaimana efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19?”.

B. LANDASAN TEORI

Endorser Celebrity

Selebriti pada hakikatnya dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media dalam aktivitas promosi yang sangat efektif menarik masyarakat (Rahayu, Fitriana, & Zanky, 2018). Penggunaan sebuah produk dan pemilihan pada sebuah merek yang dilakukan oleh selebriti dapat memberikan pengaruh kuat pada masyarakat. *Endorser* adalah bagian dari bidang iklan yang menjadikan bintang iklan sebagai alat untuk mendukung sebuah produk. *Celebrity endorser* adalah selebritis atau artis yang menjadi bintang iklan pada berbagai media cetak maupun elektronik serta media sosial. Pemanfaatan selebriti menjadi *endorser* karena mempunyai karakteristik yang menarik bagi masyarakat pesona, daya tarik, potensi dan lain-lain. kemampuan *celebrity endorser* dalam memberikan daya tarik pada masyarakat karena mempunyai kredibilitas, daya tarik dan *suitability* (kesesuaian) (Wijaya & Suasih, 2020).

Kepercayaan masyarakat merupakan tujuan utama sebuah produk dibuat, sehingga para pelaku pasar harus mempunyai berbagai informasi dan pemahaman tentang karakteristik masyarakat terhadap produk yang dipasarkan serta dapat melakukan prediksi pada minat masyarakat di masa depan. Apabila masyarakat percaya pada sebuah produk dan mempunyai antusias dalam menggunakan produk tersebut, maka akan selalu berusaha untuk mendapatkan informasi dan menggunakan produk tersebut. Kepercayaan masyarakat pada sebuah produk juga dipengaruhi oleh adanya rekomendasi dari orang lain, sehingga *celebrity endorser* menjadi aspek penting dalam pemasaran (Andi, Hafis, & Hendri, 2020).

Kepercayaan pada sebuah produk merupakan kecenderungan dalam menggunakan sebuah produk atau mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian berdasarkan pada kemampuan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian (Febriyanti & Wahyuati, 2016). *Celebrity endorser* mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk, sehingga suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan *celebrity endorser* adalah sebuah metode dalam memasarkan sebuah produk pada masyarakat dengan tujuan meningkatkan penggunaan produk. Tidak semua selebriti dapat dijadikan sebagai endorser, setidaknya adalah lima karakter selebritas yang dapat dijadikan endorser, yaitu (1) mempunyai kemampuan untuk dapat dipercaya, jujur serta memiliki integritas selebriti yang tinggi (*Trustworthiness*); (2) mempunyai pengetahuan, kompetensi serta pengalaman sebagai seorang endorser (*expertise*); (3) memiliki karakteristik yang menarik, seperti cantik, tampan, atletis dan yang lainnya (*Attractiveness*); (4) mempunyai karisma yang dihormati serta dikagumi oleh masyarakat berdasarkan pada kualitas diri dan prestasi (*Respect*); dan (5) mempunyai karakter yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (*Similarity*) (Sintani, 2016).

Vaksin Covid-19

Vaksin Covid-19 pertama kali diproduksi oleh China dengan nama Sinovac dan Sinopharm. Vaksin Covid-19 bekerja melalui penggunaan virus yang telah dimatikan dalam rangka meningkatkan sistem imunitas tubuh pada virus tanpa adanya risiko dalam memberikan respon pada penyakit yang serius. Vaksin Sinovac mempunyai keunggulan dalam hal penyimpanan, yaitu dapat disimpan pada lemari es dengan tingkat suhu 2-8°C, sehingga memberikan keuntungan lebih bagi beberapa negara berkembang karena bisa melakukan penyimpanan vaksin dengan jumlah besar. Kemudahan dalam penyimpanan memberikan kemudahan bagi negara Indonesia, karena kondisi infrastruktur setiap provinsi berbeda (Baraniuk, 2021).

Vaksin Sinovac diujicobakan pada fase tiga di beberapa negara, hasil pengujian yang dilakukan di Negara Turki dan Indonesia diketahui bahwa tingkat efektivitas mencapai 91,25% dan 63,50%. Hasil pengujian efektivitas vaksin Sinovac di Brasil menunjukkan bahwa pada awalnya tingkat efektivitasnya mencapai 78%, namun setelah adanya penambahan terhadap data menunjukkan penurunan efektivitas menjadi 50,40%. Secara umum, vaksin sinovac telah mendapatkan persetujuan dalam penggunaan gawat darurat pada pasien yang mempunyai tingkat risiko tinggi di China sejak Juli 2020, dan setelah digunakan pada 1000 relawan pada bulan September 2020 menunjukkan bahwa 50% merasa tidak nyaman atau mengalami kelelahan dalam kategori ringan. Vaksin Sinopharm merupakan variasi vaksin Covid-19 selain sinovac. Sinopharm telah diumumkan sebagai vaksin Covid-19 yang lolos uji fase ketiga dengan tingkat efektivitas 79% pada 30 Desember 2020. Vaksin Sinopharm telah digunakan lebih dari satu juta masyarakat China ketika kondisi darurat. Hasil uji fase ke tugas yang dilakukan di Uni Emirat Arab menunjukkan tingkat efektivitas vaksin sebesar 86%, sehingga negara Turki, Uni Emirat Arab, Brasil, Bahrain dan Chili memberikan persetujuan atas penggunaan vaksin Sinopharm (Baraniuk, 2021).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian digunakan sebagai sebuah cara ilmiah dalam mendapatkan data yang sesuai pada tujuan dari pelaksanaan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan desain deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah konsep penelitian yang mempunyai tujuan dalam memperoleh teori

baru dari hasil pengujian terhadap kebenaran suatu teori. Metode penelitian deskriptif kualitatif mempunyai manfaat untuk memberikan pemaknaan atau arti terhadap sebuah gejala sosial atau objek yang terdapat di luar serta di dalam diri, sehingga konsep yang ditekankan dalam penelitian kualitatif tidak pada pembuktian hubungan gejala sosial, namun lebih pada pemaknaannya (Sugiyono, 2017).

Pengambilan data dilakukan peneliti melalui kegiatan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka dengan melakukan pengkajian pada tulisan-tulisan yang berhubungan erat dengan efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19 serta memahami informasi-informasi dan melakukan perbandingan serta memperhatikan secara cermat hasil kajian dari dokumen dan tulisan-tulisan dalam memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Berdasarkan pada uraian tersebut, maka metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian digunakan untuk memberikan gambaran tentang efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19, sehingga variabel yang digunakan adalah variabel tunggal, yaitu efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Celebrity endorser adalah selebritis atau artis yang menjadi bintang iklan pada berbagai media cetak maupun elektronik serta media sosial. Pemanfaatan selebriti menjadi *endorser* karena mempunyai karakteristik yang menarik bagi masyarakat pesona, daya tarik, potensi dan lain-lain. kemampuan *celebrity endorser* dalam memberikan daya tarik pada masyarakat karena mempunyai kredibilitas, daya tarik dan *suitability* (kesesuaian). Indikator selebritas yang dapat dijadikan *endorser*, yaitu (1) mempunyai kemampuan untuk dapat dipercaya, jujur serta memiliki integritas selebriti yang tinggi (*Trustworthiness*); (2) mempunyai pengetahuan, kompetensi serta pengalaman sebagai seorang *endorser* (*expertise*); (3) memiliki karakteristik yang menarik, seperti cantik, tampan, atletis dan yang lainnya (*Attractiveness*); (4) mempunyai karisma yang dihormati serta dikagumi oleh masyarakat berdasarkan pada kualitas diri dan prestasi (*Respect*); dan (5) mempunyai karakter yang relevan dengan ekspektasi masyarakat (*Similarity*) (Sintani, 2016).

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penggunaan metode wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Wawancara merupakan metode percakapan untuk mendapatkan informasi tentang obyek yang diteliti, sedangkan dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan dalam melakukan telaah terhadap berbagai dokumen yang disertai dengan adanya bukti akurat dari pencatatan sumber informasi, sedangkan studi pustaka adalah metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan melakukan tinjauan terhadap tulisan-tulisan atau kumpulan buku serta data-data dan referensi tertulis yang relevan dengan tema studi kajian yang dilakukan (Moleong, 2019). Metode wawancara, dokumentasi dan studi pustaka digunakan peneliti untuk mengetahui efektivitas *celebrity endorser* dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19.

Informan Penelitian

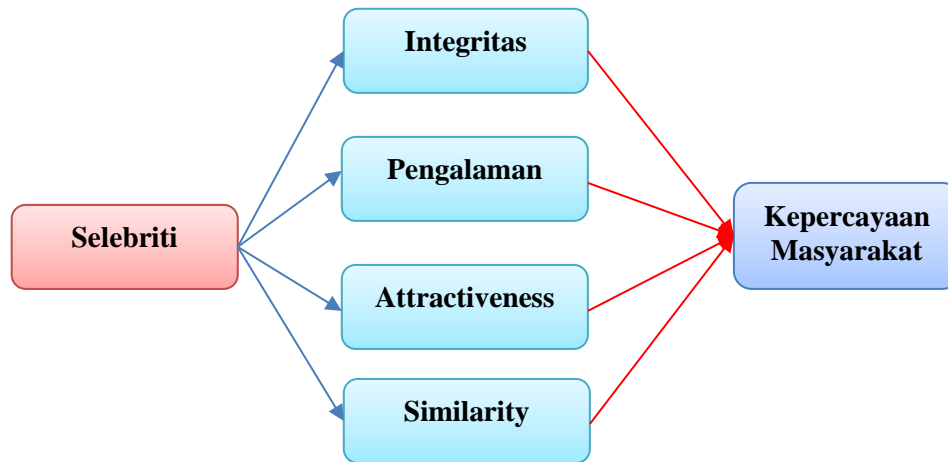
Penelitian ini ditujukan pada petugas kesehatan di Puskesmas Jaten, Kabupaten Karanganyar. Adapun informan pada penelitian ini adalah Staf bidang Humas Puskesmas Jaten dan beberapa staf kesehatan di Puskesmas Jaten yang bertindak secara langsung dalam pemberian vaksin Covid-19 pada masyarakat. Informan penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling*.

Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk memproses informasi-informasi yang didapatkan dari penelitian menjadi sebuah kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam analisis data adalah model interaktif, yaitu proses kajian ilmiah yang terdiri dari tiga tahapan utama melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Tahapan-tahapan penelitian ini dilakukan dalam bentuk interaktif melalui sebuah proses pengumpulan sebagai bagian dari sebuah siklus penelitian (Huberman, 2014)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Vaksinasi merupakan program yang diyakini dapat memutus rantai penularan virus Covid-19. Hal ini disebabkan dengan adanya vaksinasi Covid-19 menjadi alternatif dalam mengendalikan Covid-19. Keberadaan vaksin Covid-19 dengan berbagai merek dan besarnya tingkat efektivitasnya adalah sebuah usaha untuk mendapatkan perlindungan dari ancaman penyebaran pandemi Covid-19 agar tercapai kekebalan komunitas.



Gambar 3. Skema Endorser Selebrity dalam Meningkatkan Kepercayaan dari Masyarakat

Program vaksinasi dapat berhasil apabila mendapatkan dukungan dari masyarakat. Masyarakat diharapkan selalu mendukung program vaksinasi dengan menunjukkan sikap yang positif, sehingga berbagai anggapan salah atau sentimen negatif serta distorsi informasi pada keamanan serta manfaat vaksin dapat diluruskan. “Maryono” selaku bidang humas Puskesmas Jaten menjelaskan:

“.....Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan kami dalam melaksanakan program vaksinasi Covid-19 dari pemerintah adalah dengan adanya siaran televisi yang menjadikan Raffi Ahmad sebagai perwakilan dari selebritis sebagai penerima pertama vaksin, melihat hal itu masyarakat percaya bahwa Vaksin Covid-19 cukup aman”.

Vaksin Covid-19 terbukti aman digunakan pada manusia, karena telah dilakukan uji coba dalam beberapa tahap, hal ini sebagaimana disampaikan oleh “dr. Agus Hanif” selaku dokter jaga di Puskesmas Jaten sebagai berikut:

“...Vaksin Covid-19 ini sudah dilakukan uji kelayakan dalam berbagai tahap, jadi tidak diragukan lagi untuk keamanannya, nyatanya bisa dilihat artis seperti Raffi Ahmad juga menjadi penerima Vaksin-19 dan tidak ada efek samping yang ditimbulkan”.

Endorse celebrity adalah sebuah metode dalam melakukan promosi atau komunikasi pada masyarakat melalui pemanfaatan jasa selebritis. Citra dan karakter yang dimiliki oleh selebritis diyakini dapat memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan perilaku yang sama. Pemanfaatan *celebrity endorse* ternyata digunakan oleh pemerintah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat program vaksinasi Covid-19, hal ini sebagaimana informasi dari Kompasiana pada 14 Januari 2021 sebagai berikut:

“.....Presenter Raffi Ahmad dikabarkan menjadi deretan tokoh yang akan mendapat vaksinasi pertama Covid-19 di Indonesia. Raffi Ahmad hadir sebagai perwakilan dari masyarakat mewakili kaum milenial yang bisa semoga menjadi inspirasi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk yakin terhadap vaksin Covid-19” (Raharjo, 2021).

Munculnya Raffi Ahmad sebagai artis pertama yang mendapatkan vaksin Sinovac ini menjadi sebuah simbiosis mutualisme antara pemerintah dengan Raffi Ahmad. Hal ini disebabkan Raffi Ahmad sebagai seorang selebritis yang mempunyai konten eksklusif dapat dibagikan kepada masyarakat, dimana Raffi Ahmad merupakan satu-satunya influencer Indonesia yang mempunyai kesempatan dalam menerima vaksin Covid-19 setelah Presiden Joko Widodo. Pemerintah sebagai pemilik program vaksinasi Covid-19 juga memperoleh keuntungan dengan kesediaan Raffi Ahmad menerima vaksin, karena memberikan bukti pada masyarakat tentang keamanan vaksin Covid-19, sehingga menyiratkan pesan kepada masyarakat untuk percaya pada program vaksinasi yang telah dicanangkan pemerintah.

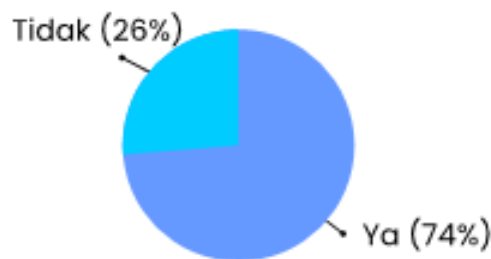


Gambar 4. Jumlah Masyarakat Pengguna Vaksin Covid-19

Pemerintah menggunakan selebriti sebagai bagian dari pendukung pelaksanaan program vaksinasi merupakan sebuah langkah pembentukan kepercayaan masyarakat, karena dengan melibatkan para selebritis diharapkan mampu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan vaksin Covid-19. Selebritis sebagai *endorse* dapat menumbuhkan ketertarikan masyarakat serta menimbulkan perubahan perilaku positif pada program vaksinasi Covid-19. Keberadaan selebritis sebagai *endorse* cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19. Berdasarkan data jumlah penerima vaksin harian Covid-19 hingga tanggal 28 Maret 2021 menunjukkan bahwa total penerima vaksin Dosis I adalah 7,24 juta atau 18% dari target tahap I & II.

Penerimaan masyarakat pada pemberian vaksin Covid-19 perlu ditingkatkan melalui adanya sosialisasi pelaksanaan program vaksinasi oleh pemerintah, karena berdasarkan survey terdapat 74% masyarakat yang mengetahui program pemerintah dalam pelaksanaan vaksinasi

Covid-19 secara nasional. Tingkat pemahaman masyarakat pada kegiatan vaksinasi yang dicanangkan oleh pemerintah ini termasuk cukup tinggi, hal ini disebabkan adanya akses informasi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia melalui media cetak, media elektronik maupun media sosial.



Gambar 5. Tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Program Vaksinasi Covid-19

Terkait dengan penerimaan masyarakat terhadap program vaksinasi Covid-19 diketahui bahwa dari hasil survey menunjukkan 65% masyarakat bersedia untuk menerima vaksin Covid-19 yang disediakan oleh pemerintah, sedangkan 8% yang lainnya menolak dan sisanya sebesar 27% merasa ragu dengan adanya program pemerintah dalam mendistribusikan vaksin Covid-19. Perbedaan tingkat penerimaan masyarakat ini merupakan sebuah situasi yang wajar, meningkat masyarakat mempunyai berbagai tingkat kepercayaan yang berbeda pada vaksin Covid-19 yang disebabkan adanya keterbatasan pada informasi terkait dengan jenis vaksin, pelaksanaan program vaksinasi serta keamanan dari vaksin. Tingkat penerimaan dari masyarakat pada vaksin Covid-19 yang paling tinggi terdapat di Papua, Jawa dan Kalimantan. Papua mempunyai tingkat penerimaan yang paling tinggi yaitu 74%, sementara Provinsi Aceh dengan tingkat penerimaan 46% menjadi yang paling rendah dibandingkan dengan daerah-daerah yang lain (Kemenkes et al., 2020).

Selebritis senantiasa mempunyai posisi yang penting dalam perspektif masyarakat, karena para selebritis memiliki citra yang spesifik sehingga dapat membedakan dengan orang biasa. Hal ini berakibat pada respek masyarakat sehingga sering mengadopsi penampilan atau gaya hidup kaum selebriti. Penggunaan selebritis sebagai media komunikasi program vaksinasi Covid-19 dapat diterima baik oleh masyarakat, karena pesan yang disampaikan selebritis mampu meningkatkan perhatian masyarakat. Pemilihan selebritis sebagai endorse diharapkan dapat menjadi solusi dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap vaksin Covid-19. Kepercayaan masyarakat merupakan segala informasi yang dimiliki oleh masyarakat meliputi objek, atribut serta manfaat. Kepercayaan masyarakat menjadi kunci keberhasilan dalam mencegah terjadinya penyebaran Covid-19.

PEMBAHASAN

Pemerintah dalam melaksanakan program vaksinasi Covid-19 harus mempunyai strategi yang tepat dalam penyampaian pesan kepada masyarakat, salah satunya adanya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Penggunaan selebritis sebagai *endorse* dapat memberikan pengaruh terhadap sikap dan perilaku masyarakat. Persepsi dan perilaku masyarakat dapat dibentuk melalui dukungan selebritis, selain itu keyakinan masyarakat juga akan semakin meningkat dengan adanya dukungan dari selebritis, karena pada hakikatnya selebritis mempunyai karakteristik yang menarik bagi masyarakat pesona, daya tarik, potensi dan lain-lain. Selebritis sebagai pendukung pesan dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik serta membantu memberikan informasi kepada masyarakat, karena melalui *celebrity endorse* yang terkenal mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Penggunaan selebritis sebagai strategi dalam penyampaian pesan sangat efektif meningkatkan kepercayaan masyarakat, sehingga penting bagi pemerintah dalam mencapai keberhasilan program vaksinasi mempertimbangkan kredibilitas selebriti, kesesuaian dan daya tarik selebriti. Kesesuaian karakteristik selebriti dengan program yang dicanangkan oleh pemerintah menjadi kunci keberhasilan dalam penyampaian pesan. Kesesuaian karakteristik selebritis dapat memberikan dorongan terhadap pesan yang disampaikan agar lebih cepat dapat diterima oleh masyarakat, sekaligus meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dalam diri masyarakat terhadap program vaksinasi dari pemerintah. Hasil temuan utama dalam penelitian ini bahwa aktivitas pemasaran sangat dibutuhkan dalam dunia kesehatan, terutama dalam mendukung keberhasilan program pemerintah dalam melaksanakan vaksinasi Covid-19, sehingga penggunaan jasa selebriti sebagai endorser dalam dunia kesehatan perlu untuk menjadi sebuah pertimbangan dalam mendukung keberhasilan program.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Endorse celebrity adalah sebuah metode dalam melakukan promosi atau komunikasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan selebritis. Citra dan karakter yang dimiliki oleh selebritis diyakini dapat memberikan daya tarik bagi masyarakat untuk melakukan perilaku yang sama. Keberadaan selebritis sebagai *endorse* cukup efektif dalam meningkatkan kepercayaan dari masyarakat terhadap vaksin Covid-19. Berdasarkan data penerima vaksin Covid-19 harian hingga tanggal 28 Maret 2021 menunjukkan bahwa total penerima vaksin Dosis I adalah 7,24 juta.

SARAN

Penggunaan selebritis sebagai strategi dalam penyampaian pesan sangat efektif meningkatkan kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hal itu, maka pemerintah diharapkan untuk memahami karakter selebritis yang dapat bekerjasama dalam meningkatkan keberhasilan program-program pemerintah, diantaranya adalah dengan menyesuaikan program pemerintah dengan identitas individu serta sosial yang melekat pada selebritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, S., Hafis, P. Al, & Hendri. (2020). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, And Product Design On Pelita Indonesia Students Buying Interest Of Asus Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 23–36.
- Baraniuk, C. (2021). What do we know about China's covid-19 vaccines? *BMJ Clinical Evidence*. <https://doi.org/doi: 10.1136/bmj.n912>
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, a. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–18.
- Güner, R., Hasanoğlu, İ., & Aktaş, F. (2020). Covid-19: Prevention and control measures in community. *Turkish Journal of Medical Sciences*. <https://doi.org/10.3906/sag-2004-146>
- Huberman, M. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Kemendes, ITAGI, UNICEF, & WHO. (2020). *Survei Penerimaan Vaksin COVID-19 di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Rachman, F. F., & Pramana, S. (2020). Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter. *Health Information Management Journal*, 8(2), 100–109. Retrieved from <https://inohim.esaunggul.ac.id/index.php/INO/article/view/223/175>
- Raharjo, Y. (2021). Raffi Ahmad Endorse Vaksin Sinovac, Bukti Vaksin Sudah Aman Digunakan? Retrieved April 14, 2021, from <https://www.kompasiana.com/yudiraharjo/5fff1b07d541df34297f1d42/raffi-ahmad-endorse-vaksin-sinovac-pembuktian-jika-vaksin-sudah-aman>
- Rahayu, F. A., Fitriana, & Zanky, M. N. (2018). The Effects of Corporate Image, User Image, and Product Image Towards Purchasing Interest of Suzuki Motorcycle. *KnE Social Sciences*, 3(3), 104. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i3.1877>
- Rizal, J. G. (2021). Update Corona Dunia 12 April: 10 Negara dengan Kasus Terbanyak | 136 Juta Kasus Covid-19. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/04/12/112900465/update-corona-dunia-12-april-10-negara-dengan-kasus-terbanyak-136-juta?page=all>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sintani, L. (2016). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Isyana Sarasvati dalam Iklan Tokopedia “Isyana Vs Gangster” terhadap brand awareness masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4883>
- Sinuhaji, J. (2021). Virus Corona di Indonesia per 13 April 2021, Sembuh Naik 6.349, Positif 5.702,

- Meninggal 126. Retrieved April 14, 2021, from <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-011766670/update-virus-corona-di-indonesia-per-13-april-2021-semuh-naik-6349-positif-5702-meninggal-126>
- Sopta, M., Radonjić, M., Kaštelan, U., Kasun, B., & Kaštelan, S. (2021). Economic Crises as a Motive for Change in Health Care Systems – A Historical Perspective with Reference to the COVID-19 Pandemic. *Ekonomske krize kao poticaj promjena u zdravstvenom sustavu – povijesna perspektiva s osvrtom na pandemiju COVID-19. Acta Medico-Historica Adriatica, 18(2), 355–374.* <https://doi.org/10.31952/amha.18.2.8>
- Splavski, B., Rotim, K., Jurilj, M., & Sajko, T. (2021). Implementation of Specific Neurosurgical Protocol for Urgent Elective and Emergency Patients during the COVID-19 Pandemic in Croatia. *Provedba specifičnoga neurokirurškog operacijskog postupnika u hitnih elektivnih i hitnih bolesnika tijekom pandemije bolesti COVID-19 u Hrvatskoj. Journal of Applied Health Sciences, 7(1), 5–10.* <https://doi.org/10.24141/1/7/1/1>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, A. (2021). Program Vaksinasi COVID-19 Mulai Dilakukan, Presiden Orang Pertama Penerima Suntikan Vaksin COVID-19. Retrieved April 13, 2021, from [http://p2p.kemkes.go.id/program-vaksinasi-covid-19-mulai-dilakukan-presiden-orang-pertama-penerima-suntikan-vaksin-covid-19/#:~:text=Program vaksinasi COVID-19 di,Sinovac adalah Presiden Joko Widodo.](http://p2p.kemkes.go.id/program-vaksinasi-covid-19-mulai-dilakukan-presiden-orang-pertama-penerima-suntikan-vaksin-covid-19/#:~:text=Program%20vaksinasi%20COVID-19%20di,Sinovac%20adalah%20Presiden%20Joko%20Widodo.)
- Wijaya, P. Y., & Suasih, N. N. R. (2020). Peran Local Celebrity Endorsement pada Iklan di Media Sosial terhadap Pembelian Produk Kuliner di Provinsi Bali pada Masa Stay Home Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis STRATEGI, 29(2), 119–133.*