

EFEK BUMERANG NEGATIF PESAN PERSUASIF KAMPANYE VAKSIN ‘MEASLES-RUBELLA’ OLEH KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

Andhika Kurniawan Pontoh¹, Farrah Mardiaty Soeharno², Mutia Adia Risiad³

^{1,2,3}) Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Email : andhika.kurniawan@ui.ac.id

ABSTRAK

Pesan persuasif dalam kampanye kesehatan publik ditujukan untuk mempengaruhi keyakinan sikap dan perilaku publik terhadap konsekuensi kesehatan. Formula operasional pembuatan pesan persuasif adalah kerentanan kesehatan dikalikan dengan tingkat keparahan, menggunakan kerangka kerugian untuk memotivasi publik untuk mengubah perilaku untuk hidup sehat. Tulisan ini bermaksud untuk menganalisa pesan persuasif kampanye vaksin MR dan melihat respon yang terjadi di masyarakat terhadap kampanye kesehatan tersebut. Tulisan ini mencoba mengkaji proses penilaian sosial masyarakat yang menghasilkan respon penolakan dan efek bumerang terhadap pesan kampanye.

Tulisan ini menyimpulkan bahwa efek bumerang negatif terhadap kampanye Vaksin MR yang dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan RI sebagian besar terjadi akibat adanya ego involvement tokoh kunci atau opinion leader yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku khalayak yang menerima pesan. Opinion leader dalam hal ini adalah institusi keagamaan seperti MUI yang menerbitkan temuan tentang kandungan vaksin MR. Efek bumerang yang terjadi adalah sikap dan perilaku kontras dari khalayak penerima pesan kampanye yang memiliki jangkar pendirian/prinsip yang bersebrangan dan jauh dari isi pesan kampanye Vaksin MR.

Kata kunci: Pesan Kampanye Vaksin MR, efek bumerang, teori penilaian sosial

ABSTRACT

Persuasive messages in public health campaigns are aimed at influencing public attitudes and behaviors on health consequences. The operational formula for creating persuasive messages is health vulnerability multiplied by severity, using a logic of losses/disadvantages in order to motivate the public to change their behavior for healthy living. This paper intends to analyze the persuasive message of the MR vaccine campaign and see the response that occurred in the community towards the campaign. This paper tries to examine the process of social judgment among the communities that results in a response of rejection and a boomerang effect on the campaign.

This paper concludes that the negative boomerang effect on the MR Vaccine campaign carried out by the Indonesian Ministry of Health is largely due to the ego involvement of key figures or opinion leaders that influence the perceptions and behavior of the audience who receives and processes the message. Opinion leaders in this case are religious institutions such as MUI who published findings on MR vaccine substance. The boomerang effect that occurs is the contrast attitude and behavior of the campaign audience whose values/principles anchors hit oppose and far from the content of the MR Vaccine campaign message.

Keywords: MR Vaccine campaign message, boomerang effect, social judgement theory

PENDAHULUAN

Problem kesehatan nasional masih menjadi *big issue* yang serius hingga saat ini. Potensi masyarakat terjangkiti penyakit campak dan rubella. Menurut data (waktu itu) tak kurang dalam kuantitas 32 juta anak Indonesia berpotensi terancam tidak terlindungi dari virus campak dan rubella. Probabilitas *uncovered* itu bisa terjadi lantaran cakupan imunisasi *Measles-Rubella* atau imunisasi MR belum masif. Dari data yang ada pelaksanaan proyek nasional imunisasi MR Fase II di 28 provinsi di luar Pulau Jawa masih terbatas. Tak kurang hingga waktu itu baru mencapai sasaran sekitar 42,98 persen saja, terhitung per 10 September 2018 lalu. Padahal dalam kenyataannya, tak kurang sebanyak 32 juta anak negeri ini berusia 9 bulan hingga 15 tahun semestinya tuntas diimunisasi simultan hingga 30 September 2018. Pelaksanaan proyek imunisasi MR ini dilakukan secara simultan untuk memberikan efek *cut-off*. Efek ini bertujuan untuk membentuk imunitas kelompok dan juga untuk memotong jalinan jalan penularan virus MR.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa campak merupakan kausa serangkaian komplikasi penyakit yang serius. Komplikasi yang ditimbulkannya antara lain diare, radang paru (pneumonia), radang otak (ensefalitis), kebutaan, gizi buruk dan paling membahayakan adalah kematian. Untuk virus Rubella dampak terburuk akan terjadi apabila berjangkit pada ibu-ibu yang tengah hamil. Rubella memicudkan memacu keguguran atau kecacatan pada janin, yang berpotensi lahir abnormal. Bentuk kecacatan yang mungkin adalah kelainan organ internal jantung dan mata. Bukan itu saja namun bisa juga tuli dan *stunting*. Lebih dari itu dari perspektif ketahanan kesehatan bangsa belum tuntasnya cakupan proyek kesehatan nasional ini, merangsang situasi rentan penyakit – penyakit mudah menular. Efek domino yang diakibatkan misalnya adalah kecenderungan kuat untuk mewabah. Maka akan menjadi ruang nyata yang ironis andai, potensi wabah itu dapat dicegah hanya lantaran proyek nasional tertambat sesuatu sehingga tidak menjangkau seluruh “wajib imunisasi” di negeri ini.

Kementerian kesehatan Republik Indonesia menjadi pihak yang bertanggungjawab secara teknis utamanya dalam proyek nasional ini. Maka dengan beban tugas berat seperti itu, yang pertama dibongkar adalah aspek kognisi masyarakat. Pembongkaran aspek kognisi, salah satunya adalah dengan menyuntikkan informasi, yang dalam konteks ini adalah diinisiasi kegiatan kampanye nasional tentang vaksinasi MR itu kepada masyarakat. Terlepas dari pro dan kontra dari perspektif halal haram menurut ajaran agama tertentu, konstruksi komunikasi yang dibangun Kementerian Kesehatan Republik Indonesia ini pada dasarnya akan menghadirkan penilaian sosial. Riset ini secara kualitatif akan melilat, bagaimana pesan pesan yang sifatnya persuasif dari memantik sebuah efek yang membalik, laksana kinetika bumerang. Pesan yang sudah didisain secara persuasif berpotensi menghadirkan apa yang diteorikan para pakar sebagai efek bumerang negatif.

KERANGKA TEORETIK

Saat menerima pesan persuasif, seorang individu akan merespon sesuai dengan pendapat dan pertimbangan pribadi. Proses memformulasikan pendapat dan pertimbangan pribadi ini muncul akibat adanya proses penilaian sosial, dimana individu tersebut mengevaluasi pesan persuasif berdasarkan prinsip-prinsip yang mereka yakini. Dalam proses penilaian sosial, prinsip atau pendirian seorang individu merupakan jangkar yang menjadi dasar penerimaan pesan persuasif. Jangkar pendirian atau prinsip individu tersebut dapat bergeser ke arah penolakan atau penerimaan. (M. Sherif, 1961).

Umumnya, pesan persuasif dapat diterima dengan baik oleh seseorang jika pesan persuasif tersebut sejalan atau dekat dengan jangkar pendirian sehingga pesan persuasif

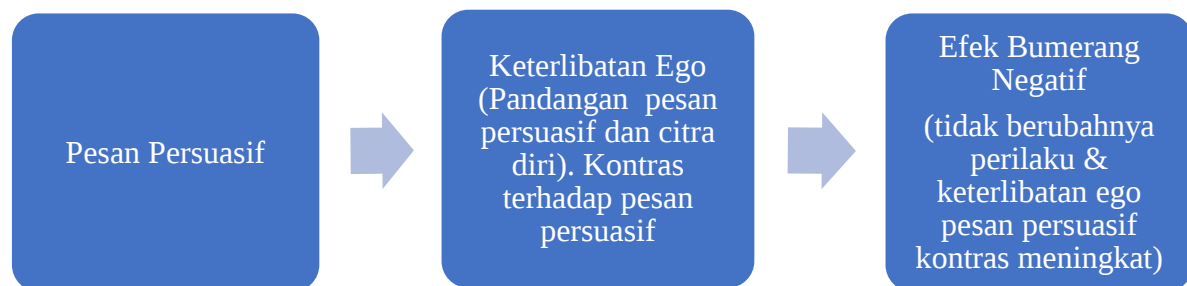
diterima(asimilasi). Sementara, respon penolakan umumnya terjadi jika pesan persuasif tidak sesuai dengan tingkat penerimaan individu dan berada jauh dari jangkauan pendirian. Dalam hal penolakan, seorang individu dapat melakukan tindakan yang kontras dengan pesan persuasif yang diterima, yang disebut dengan efek bumerang (M. Sherif, 1961)

Dalam buku “Psychological reactance: A theory of freedom and control” yang ditulis oleh Jack Williams Brehm dan Sharon Brehm, efek bumerang merupakan bagian dari teori reaktansi psikologis, yang secara kasar didefinisikan sebagai keadaan yang timbul sebagai oposisi atau perlawanan terhadap ancaman yang dirasakan terhadap pilihan pribadi. Efek bumerang ini merupakan dampak dalam konteks teori atribusi, teori manajemen kesan, teori disonansi kognitif, penilaian sosial, adaptasi, dan pertahanan perseptual. (Ringold, 2002)

Selanjutnya, beberapa syarat atau kondisi yang menyebabkan efek bumerang adalah apabila tidak ada argumen yang baik terkandung dalam pesan yang disampaikan oleh sumber dengan persepsi kredibilitas rendah; terjadi ketika pesan persuasif terlalu jauh dari jangkauan pendirian dan posisi penerima, menyebabkan efek negative; terjadi ketika pengirim menggunakan komunikasi norma yang membantah prinsip atau pendirian penerima pesan (*counter norm*); terjadi ketika, setelah dipengaruhi oleh pengirim pesan, penerima pesan menjadi sangat sadar bahwa ia menyimpang dari norma kelompok; dan terjadi ketika komunikasi memicu agresi dan rangsangan emosional yang tidak teratasi. (Ringold, 2002)

Menurut Brehm, reaktansi psikologis biasanya digambarkan sebagai urutan tanggapan reaksi terhadap ancaman yang dirasakan terhadap pilihan pribadi. Sebelum reaktansi dapat terjadi, individu harus merasa bebas untuk memegang sikap atau keyakinan atau terlibat dalam perilaku. Kebebasan yang dirasakan dapat dibagi menjadi dua komponen. Salah satunya adalah kemampuan untuk mengambil tindakan atau meyakini nilai/prinsip tertentu. Dalam hal ini "kemampuan" melibatkan bakat fisik atau intelektual, kedewasaan, atau mungkin tingkat kekayaan tertentu. Yang kedua adalah kesadaran memiliki kebebasan tersebut yang timbul dari pengalaman, kebiasaan, atau keyakinan/norma/hukum yang berlaku. Ancaman potensial terhadap kebebasan melibatkan tekanan untuk mengubah sikap, kepercayaan, dan/atau perilaku. Ancaman tersebut dapat timbul dari hambatan langsung (fisik atau hukum), upaya untuk mempengaruhi atau membujuk, dan bahkan pembatasan yang diberlakukan sendiri atas preferensi. Lebih lanjut lagi, Brehm berpendapat bahwa besarnya reaktansi tergantung pada tiga faktor, yaitu kedalaman keyakinan seseorang tentang memiliki kebebasan meyakini nilai/prinsip yang terancam, pentingnya kebebasan, dan keparahan ancaman. Ketiga hal itu berpengaruh terhadap munculnya efek bumerang. (Ringold, 2002)

Efek bumerang negatif dapat terjadi ketika upaya mengubah perilaku seseorang dilakukan dengan cara mengancam citra diri dan menantang pandangan dunia pada penerima pesan. Efek bumerang ini tidak hanya dapat berakibat pada tidak terjadinya perubahan perilaku yang terkandung dalam pesan persuasif. Efek bumerang ini bahkan mampu untuk memperkuat opini penerima pesan terhadap pandangan dunia yang bertentangan dengan pesan persuasif (Maarav, 2018).



Gambar 1. Konsep Efek Bumerang Negatif

Kampanye imunisasi Measles Rubella (MR) adalah suatu kegiatan imunisasi secara masal sebagai upaya untuk memutuskan transmisi penularan virus campak dan rubella pada anak usia 9 bulan sampai dengan <15 tahun, tanpa mempertimbangkan status imunisasi sebelumnya. Imunisasi ini sifatnya wajib dan tidak memerlukan individual *informed consent*. (M. Subuh, 2016). Pesan persuasif dalam kampanye kesehatan publik ditujukan untuk mempengaruhi keyakinan sikap dan perilaku publik terhadap konsekuensi kesehatan. Formula operasional pembuatan pesan persuasif adalah kerentanan kesehatan dikalikan dengan tingkat keparahan, menggunakan kerangka kerugian untuk memotivasi publik untuk mengubah perilaku untuk hidup sehat. Pada bidang kesehatan, dimensi pesan persuasif bersifat fisik kesehatan, waktu dan usaha, ekonomi, moral, hukum, sosial, psikologis, ancaman kesehatan fisik (kematian, penyakit, cedera) (Rice, 2013).

Berdasarkan ulasan tersebut, tulisan ini bermaksud untuk menganalisa pesan persuasif kampanye vaksin MR dan melihat respon yang terjadi di masyarakat terhadap kampanye kesehatan tersebut. Tulisan ini mencoba mengkaji proses penilaian sosial masyarakat yang menghasilkan respon penolakan dan efek bumerang terhadap pesan kampanye.

METODE PENELITIAN

Analisa pada tulisan ini menggunakan metode kuantitatif analisis isi. Menurut (Krippendorff, 2004) metode analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat ditiru dan valid dari teks (atau hal lain yang bermakna) ke konteks penggunaannya. Data primer diperoleh dengan melakukan analisis isi terhadap propaganda pernyataan-pernyataan penolakan vaksin MR Kementerian Kesehatan RI di media berita daring. Pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dianalisis dengan teori komunikasi penilaian sosial dimana jika terjadi lintang toleransi yang kontras dapat menimbulkan efek bumerang atas pesan persuasif yang disampaikan.

DISKUSI

Pesan Persuasif Vaksin MRA

Kementerian Kesehatan RI mengkampanyekan vaksin MR wajib bagi anak Indonesia karena terbukti 95% efektif untuk mencegah penyakit campak dan rubella. Kampanye ini dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu Agustus – September 2017 untuk tahap 1 dan Agustus – September 2018 untuk tahap 2. Adapun strategi kampanye dilakukan melalui dua jalur, yaitu jalur sekolah dan fasilitas kesehatan hingga tingkat desa dan jalur publik seperti distribusi materi terkait dampak penyakit campak-rubella di tempat umum. (Kemenkes, 2017)



Sumber <http://rsa.ugm.ac.id/>



<https://www.sumbarprov.go.id/>



<http://dinkes.bogorkab.go.id/>

Pesan persuasif yang dikonstruksi oleh pemerintah adalah pesan persuasif dengan tujuan mempengaruhi keyakinan sikap dan perilaku publik terhadap konsekuensi kesehatan. Pesan persuasif ini dikemas dalam bentuk Poster/Video dan Pesan di Media Sosial.



Cuplikan Iklan Layanan Masyarakat Vaksin MR Kementerian Sosial
(Sumber: Youtube.com)

Untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap publik pemerintah memberikan pesan ajakan yang dikemas dengan ancaman tentang bahaya/konsekuensi jika masyarakat tidak melakukan vaksinasi MR seperti cacat, kematian dan penyakit yang menular.

Keterlibatan Ego Kontras *Opinion Leader*

Data sensus 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan sebanyak 87,18% dari total penduduk di Indonesia memeluk agama Islam (Akhsan Na'im, 2010). Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memiliki keterlibatan ego terhadap nilai-nilai Islam. Berkaitan dengan konteks ini, informasi terkait kandungan vaksin yang pertama kali dikeluarkan pada laman website www.halalalui.org pada bulan September 2018 dengan artikel berjudul "Positif, Vaksin MR Mengandung Babi dan Human Deploit Cell," (Tribunnews.com, 2018) memiliki pengaruh kuat terhadap penilaian masyarakat akan vaksin MR.

Pada artikel itu yang saat ini sudah tidak dapat diakses lagi memaparkan apa yang dikemukakan dalam surat oleh Pimpinan LPPOM MUI kepada Pimpinan Harian MUI Pusat dan dibacakan oleh Wakil Sekretaris Jenderal MUI Pusat Bidang Fatwa Drs H Sholahudin Al-Aiyub MSi dalam Sidang Komisi Fatwa MUI di Jakarta, Rabu (15/8/2018). Bahan yang digunakan dan proses produksi Vaksin MR telah diterima dari pihak SII India melalui korespondensi yang dilakukan dan berdasarkan data yang diberikan oleh pihak produsen di India terdapat bahan berasal dari babi yaitu gelatin yang berasal dari kulit babi dan tripsin yang berasal dari pankreas babi. Lebih lanjut lagi, ada pula bahan yang berpeluang besar bersentuhan dengan bahan babi dalam proses produksi yaitu Lactalbumin hydrolisate sebagai media yang kaya protein dalam proses produksi vaksin tersebut, serta bahan yang berasal dari tubuh manusia, yaitu *human diploid cell*. Temuan ini kemudian mendorong MUI Kalbar untuk mengeluarkan imbauan menunda imunisasi vaksin MR. (Tribunnews.com, MUI Imbau Umat di Kalbar Tunda Imunisasi Vaksin MR, 2018)

Berdasarkan laporan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa vaksin MR memiliki mengandung unsur babi yang merupakan hal yang haram atau tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh pemeluk Islam. Hal ini menjadi salah satu faktor resistensi mayoritas masyarakat Indonesia untuk menolak (kontras) terhadap kampanye Vaksin MR yang dilakukan oleh Pemerintah.

Keterlibatan pemimpin agama Islam yang menolak Vaksin MR memperkuat keterlibatan ego kontras dari kampanye Vaksin MR. Dalam salah satu video pemuka Agama Islam Uztad Abdul Somad memberikan komentar tentang “Vaksin MR pilih babi atau mati?”. Video ini menjadi viral dan disebar ulang dan menjadi topik diberbagai media nasional (Tempo.co, Soal Vaksin MR, Abdul Somad Pilih Babi atau Mati, 2019).

Keterlibatan ego (*ego involvement*) yang sangat kuat membuat kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan terkait pelaksanaan vaksin MR justru mendapatkan respon penolakan yang cukup besar. Bahkan Plt. Gubernur Aceh, Nova Iriansyah pada September 2018 memerintahkan untuk melakukan penundaan proses vaksinasi di Provinsi Aceh karena adanya unsur babi dalam bahan penyusun vaksin. Plt Gubernur Aceh mengeluarkan perintah tersebut meski mengetahui bahwa fatwa MUI telah membolehkan karena dianggap darurat, namun baginya, agama tetap melarang apapun unsur babi untuk dikonsumsi. (Tempo.co, 2018)

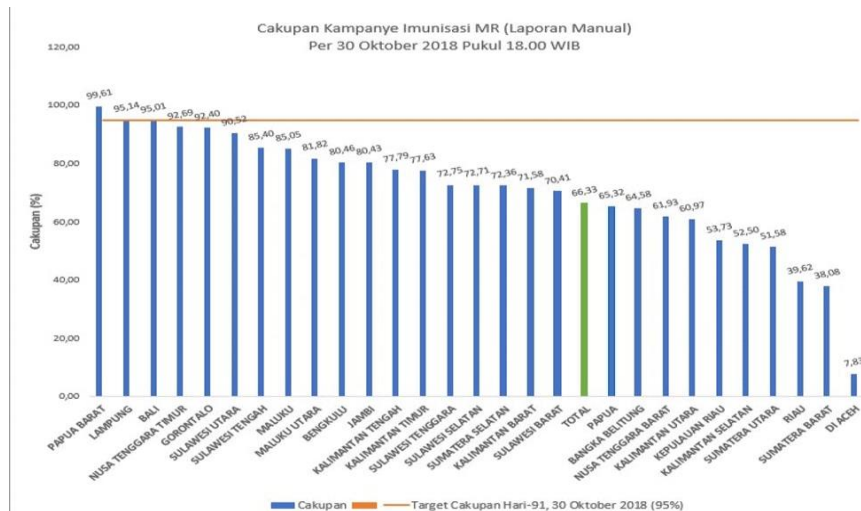
Selain itu Plt. Gubernur Aceh Nova Iriansyah menambahkan pihaknya sudah mengeluarkan instruksikan kepada Dinas Kesehatan untuk meneruskan kepada kabupaten/kota agar menunda pelaksanaan imunisasi rubella dikarenakan vaksinnya belum memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia (MUI). (CNN, 2018)

Efek bumerang negatif

Vaksin MR yang digunakan telah mendapat rekomendasi dari badan kesehatan dunia (WHO) dan izin edar dari Badan POM. Namun pada pelaksanaannya, terdapat pro dan kontra di masyarakat. Berdasarkan kegiatan surveilans tentang gambaran penyakit campak dan rubella di Indonesia menunjukkan lebih dari 11.000 kasus *suspect* campak dan dari hasil konfirmasi laboratorium, 12 – 39% diantaranya adalah campak pasti (*lab confirmed*) sedangkan 16 -43% adalah rubella pasti. Dari tahun 2010 sampai 2015, diperkirakan terdapat 23.164 kasus campak dan 30.463 kasus rubella. Jumlah kasus ini diperkirakan masih rendah dibanding angka sebenarnya di lapangan, mengingat masih banyaknya kasus yang tidak dilaporkan, terutama dari pelayanan swasta serta kelengkapan laporan surveilans yang masih rendah. (M. Subuh, 2016)

Pada akhir 2018, Kementerian Kesehatan RI mengeluarkan pernyataan bahwa capaian imunisasi MR masih rendah, yaitu masih di bawah 70%, dari target sasaran vaksinasi

sebanyak 95% dengan populasi 32 juta anak berusia 9 bulan sampai 15 tahun di 28 provinsi luar Pulau Jawa. (Ndoen, 2018)



Target Cakupan Vaksin MR
(Sumber: Kementerian Kesehatan RI 2018)

Rendahnya capaian tersebut dinilai oleh banyaknya pengamat kesehatan sebagai kegagalan pemerintah dalam meningkatkan ketahanan kesehatan masyarakat akan penyakit menular yang memiliki potensial mewabah. Dalam rapat Koordinasi Kampanye Imunisasi MR Tahap II yang diselenggarakan oleh Kantor Staf Presiden, rendahnya capaian vaksin MR akan berdampak pada tingginya kerentanan kesehatan anak terhadap penyakit campak dan rubella dan dapat mengakibatkan disabilitas fisik. Jika kasus anak yang memiliki disabilitas fisik akibat penularan campak dan rubella sejak dalam kandungan, maka beban ekonomi keluarga akan meningkat hingga Rp. 300 – 400 juta setahun. Kerugian ini belum termasuk biaya waktu dan biaya kehilangan produktivitas dari masa depan anak. (KSP, 2018)

Selain faktor geografis dalam distribusi logistik vaksin MR, faktor kunci lain yang menghambat rendahnya capaian vaksin MR adalah keragu-raguan orang tua akibat pandangan islam yang mengharamkan penggunaan unsur babi dalam bahan pembuat vaksin. Meski Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa nomor 33 tahun 2018 yang menyebutkan penggunaan vaksin MR produk Serum Institute of India (SII) hukumnya mubah (diperbolehkan), namun sekelompok masyarakat serta merta memutuskan untuk menolak vaksinasi MR bagi anak-anaknya. (Republika.co.id, 2018)

Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan oleh Sherif (Griffin, 2009) terjadi distorsi terhadap penerimaan pesan oleh masyarakat. Menurut Sherif, ketika seorang individu menerima suatu pesan, otomatis individu tersebut akan menilai dan membandingkan pesan tersebut dengan persepsi yang ia miliki. Dalam kasus kampanye vaksinasi MR, masyarakat cenderung meyakini bahwa vaksinasi haram hukumnya karena berpegang teguh pada ajaran agama yang dianut.

Dalam fenomena Kampanye Vaksin MR, efek bumerang terjadi akibat pesan persuasif yang berada jauh dari jangkai pendirian masyarakat mayoritas di Indonesia. Vaksin MR yang diyakini memiliki kandungan yang tidak sesuai dengan keyakinan masyarakat mayoritas di Indonesia menjadi aspek yang membantah prinsip/pendirian (*counter norm*), dimana ketika individu memproses pesan tersebut dan kemudian mengambil tindakan untuk melakukan vaksin sesuai arahan pesan Kampanye Vaksin MR, maka ia akan dianggap menyimpang dari norma kelompok. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh Kementerian Kesehatan RI,

terdapat delapan daerah dengan presentasi capaian vaksin MR terendah, yaitu Aceh (4,94 persen), Riau (18,92 persen), Sumatera Barat (21,11 persen), Nusa Tenggara Barat (20,37 persen), Bangka Belitung (26,45 persen), Kalimantan Selatan (28,31 persen), Sumatera Selatan (29,53 persen) dan Kepulauan Riau (34,50 persen). (Kompas.com, Kalau Imunisasi MR Gagal, Indonesia Siap-siap KLB Campak Lagi, 2018) Kedelapan daerah ini merupakan daerah-daerah dengan dominasi penduduk muslim.

Munculnya Kampanye Vaksin MR menimbulkan reaksi kontras/penolakan karena vaksin MR dinilai menjadi ancaman yang dirasakan penerima pesan terhadap pilihan dan keyakinan pribadi. Pemberitaan mengenai kandungan vaksin MR oleh media massa semakin memperkuat keyakinan khalayak terhadap isi pesan yang kontras dengan jangkar pendirian/prinsip mereka sehingga semakin mengakibatkan penolakan masyarakat terhadap vaksin MR di berbagai daerah seperti penolakan vaksin MR di Ambon (Gatra.com, 2018), Yogyakarta (Kompas.com, 8 Sekolah di DIY Tolak Imunisasi karena Dianggap Haram, 2017), Sumatra Utara (RRI.co.id, Dua Kabupaten di Sumut Tolak Vaksin MR, 2018), Cirebon (liputan6.com, 2016), dan Kepulauan Riau (Kompas.com, Banyak Orangtua Takut, Imunisasi MR di Kepri Baru Terealisasi 23 Persen, 2018), serta polemik yang berkepanjangan di Aceh (Kompas.com, Polemik Vaksin MR di Aceh Belum Selesai, 2018) dan intimidasi yang dialami oleh petugas kesehatan di Gorontalo (Kompas.com, KSP: Ada Petugas Imunisasi MR yang Diancam dengan Parang, 2018)

Pemberitaan negatif mengenai efek samping vaksin MR juga memperkuat keterlibatan ego kontras khalayak terhadap Vaksin MR, seperti meninggalnya balita di Garut (Kompas.com, 2019), meninggalnya balita di Ternate (RRI.co.id, 2018) setelah vaksin MR, seorang anak mengalami gejala mengkhawatirkan setelah menerima vaksin MR di Pangkal Pinang (Kompas.com, Seorang Siswi SD Dilarikan ke Rumah Sakit usai Diberi Imunisasi MR, 2018), meninggalnya balita di Jayawijaya setelah mendapatkan vaksin MR (Kompas.com, Dinkes Selidiki Kasus Bocah Tewas Usai Imunisasi MR di Jayawijaya, 2018).

KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa efek bumerang negatif terhadap kampanye Vaksin MR yang dilaksanakan oleh Kementerian Kesehatan RI sebagian besar terjadi akibat adanya *ego involvement* tokoh kunci atau *opinion leader* yang berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku khalayak yang menerima pesan. Opinion leader dalam hal ini adalah institusi keagamaan seperti MUI yang menerbitkan temuan tentang kandungan vaksin MR. Temuan ini kemudian menjadi pesan persuasif tandingan bagi pesan persuasif Kampanye Vaksin MR. Khalayak menilai pesan persuasif yang dibentuk oleh MUI sesuai atau dekat dengan jangkar pendirian/prinsip keyakinannya, sehingga memutuskan untuk mengambil tindakan asimilasi yaitu memilih untuk tidak mengikuti dan berpartisipasi dalam kegiatan imunisasi vaksin MR. Sebaliknya, khalayak ini menilai pesan persuasif yang dibentuk oleh Kemenkes RI untuk mengikuti imunisasi vaksin MR bersebrangan atau jauh dari jangkar pendirian/prinsip keyakinannya mengingat kandungan vaksin MR bertentangan dengan nilai-nilai keyakinan. Untuk itu, khalayak tersebut memutuskan untuk mengambil tindakan kontras, yaitu menolak melakukan anjuran Kemenkes untuk imunisasi vaksin MR. Tindakan kontras ini kemudian mengakibatkan efek bumerang terhadap kampanye vaksin MR Kementerian Kesehatan.

Meskipun cara kampanye merupakan elemen penting dalam keberhasilan namun konten pesan perlu dikemas dengan cermat untuk mencapai perubahan perilaku. Pesan-pesan berbasis teoritis yang membahas kepercayaan dan nilai-nilai populasi tertentu dapat secara signifikan mengubah perilaku. Lebih khusus lagi, pesan yang menargetkan harapan hasil (yaitu, keyakinan tentang konsekuensi dari melakukan perilaku), keyakinan

normatif (yaitu, keyakinan tentang perilaku dan larangan normatif orang lain yang relevan), dan keyakinan pribadi atau *self-efficacy* (yaitu, keyakinan bahwa seseorang dapat melakukan suatu perilaku, bahkan jika dalam kondisi sulit) akan lebih berpengaruh dalam menghasilkan perubahan perilaku.

Dengan demikian, agar intervensi perubahan perilaku menjadi efektif, pertama-tama faktor-faktor yang mendasari perilaku dalam populasi tersebut perlu dipahami. Dengan kata lain, seseorang harus menentukan sejauh mana perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma, atau *self-efficacy* dan kemudian mengidentifikasi keyakinan kritis yang mendasari variabel-variabel penting psikososial dalam kampanye Vaksin MR.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsan Na'im, H. S. (2010). *Kewarganegaraan, Suku Bangsa, Agama, dan Bahasa Sehari-hari Penduduk Indonesia HASIL SENSUS PENDUDUK 2010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- CNN. (2018, September 13). *Vaksin Rubella Masih Jadi Polemik di Aceh*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180913125259-20-329898/vaksin-rubella-masih-jadi-polemik-di-aceh>
- Gatra.com. (2018, Nov 8). *Kadinkes Ambon: Masih Banyak Warga Muslim Tolak Vaksin MR*. Retrieved from Gatra.com: <https://www.gatra.com/detail/news/363565-Kadinkes-Ambon:-Masih-Banyak-Warga-Muslim-Tolak-Vaksin-MR>
- Kemenkes. (2017). *Petunjuk Teknis Kampanye Imunisasi Measles Rubella (MR)*. Kemen - terian Kesehatan RI.
- Kompas.com. (2017, August 27). *8 Sekolah di DIY Tolak Imunisasi karena Dianggap Haram*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2017/07/27/16100021/8-sekolah-di-diy-tolak-imunisasi-karena-dianggap-haram>
- Kompas.com. (2018, August 20). *Banyak Orangtua Takut, Imunisasi MR di Kepri Baru Terealisasi 23 Persen*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2018/08/20/12480541/banyak-orangtua-takut-imunisasi-mr-di-kepri-baru-terealisasi-23-persen>
- Kompas.com. (2018, August 15). *Dinkes Selidiki Kasus Bocah Tewas Usai Imunisasi MR di Jayawijaya*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2018/08/15/17270531/dinkes-selidiki-kasus-bocah-tewas-usai-imunisasi-mr-di-jayawijaya>
- Kompas.com. (2018, September 12). *Kalau Imunisasi MR Gagal, Indonesia Siap-siap KLB Campak Lagi*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/12/19501281/kalau-imunisasi-mr-gagal-indonesia-siap-siap-klb-campak-lagi>
- Kompas.com. (2018, September 12). *KSP: Ada Petugas Imunisasi MR yang Diancam dengan Parang*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2018/09/12/19292451/ksp-ada-petugas-imunisasi-mr-yang-diancam-dengan-parang>
- Kompas.com. (2018, Sept 17). *Polemik Vaksin MR di Aceh Belum Selesai*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2018/09/17/17111301/polemik-vaksin-mr-di-aceh-belum-selesai?page=2>
- Kompas.com. (2018, August 30). *Seorang Siswi SD Dilarikan ke Rumah Sakit usai Diberi Imunisasi MR*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/2018/08/30/14492121/seorang-siswi-sd-dilarikan-ke-rumah-sakit-usai-diberi-imunisasi-mr>
- Kompas.com. (2019, Oct 1). *Balita Meninggal 5 Hari Setelah Divaksin MR, Dinkes Garut Turunkan Tim*. Retrieved from Kompas.com: <https://regional.kompas.com/read/>

- 2019/10/21/17245841/balita-meninggal-5-hari-setelah-divaksin-mr-dinkes-garut-turunkan-tim?page=all
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc.
- KSP. (2018, September 12). *Penuhi Hak Anak Indonesia Terima Imunisasi MR Agar Terhindar Virus Campak dan Rubella*. Retrieved from ksp.go.id: <http://ksp.go.id/penuhi-hak-anak-indonesia-terima-imunisasi-mr-agar-terhindar-virus-campak-dan-rubella/>
- liputan6.com. (2016, March 15). *Isu Vaksin Babi, 15 Tahun Daerah Ini Tolak Imunisasi*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/regional/read/2458943/isu-vaksin-babi-15-tahun-daerah-ini-tolak-imunisasi>
- M. Sherif, C. I. (1961). *Social Judgment: Assimilation And Contrast Effects In Communication And Attitude Change*. Connecticut: Yale Univ. Press, New Haven.
- Maarav, A. L. (2018). The boomerang effect of psychological interventions Social Influence. *Social Influence*, 39-51.
- Ndoen, E. (2018, October 31). *Di balik gagalnya target cakupan imunisasi MR di Indonesia*. Retrieved from theconversation.com: <https://theconversation.com/di-balik-gagalnya-target-cakupan-imunisasi-mr-di-indonesia-106000>
- Republika.co.id. (2018, September 17). *Empat Faktor Melencengnya Capaian Imunisasi MR*. Retrieved from Republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/09/17/pf6zy1328-empat-faktor-melencengnya-capaian-imunisasi-mr>
- Rice, C. K. (2013). *Theory and Principles of Public Communication Campaign*. In C. K. Rice, *Public Communication Campaigns* (p. 9). London: SAGE Publications.
- Ringold, D. (2002). Boomerang Effect in Response to Public Health Interventions. *Journal of Consumer Policy*, 27-63.
- RRI.co.id. (2018, September 18). *Bocah SD di Ternate Diduga Meninggal Pasca Suntik Vaksin MR*. Retrieved from RRI.co.id: http://rri.co.id/post/berita/572924/kesehatan/bocah_sd_di_ternate_diduga_meninggal_pasca_suntik_vaksin_mr.html
- RRI.co.id. (2018, August 6). *Dua Kabupaten di Sumut Tolak Vaksin MR*. Retrieved from RRI.co.id: http://rri.co.id/post/berita/557957/kesehatan/dua_kabupaten_di_sumut_tolak_vaksin_mr.html
- Tempo.co. (2018, August 7). *Gubernur Aceh Instruksikan Penundaan Pemberian Vaksin MR*. Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1114600/gubernur-aceh-instruksikan-penundaan-pemberian-vaksin-mr>
- Tempo.co. (2019, 12 17). *Soal Vaksin MR, Abdul Somad Pilih Babi atau Mati*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1126561/soal-vaksin-mr-abdul-somad-pilih-babi-atau-mati>
- Tribunnews.com. (2018, August 21). *MUI Imbau Umat di Kalbar Tunda Imunisasi Vaksin MR*. Retrieved from Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/nasional/2018/08/21/mengandung-babi-mui-imbau-umat-di-kalbar-tunda-imunisasi-vaksin-mr>
- Tribunnews.com. (2018, August 20). *Vaksin MR Positif Mengandung Unsur Babi dan Organ Manusia, Ini Penjelasan MUI Kalbar*. Retrieved from Tribunnews.com: <https://jakarta.tribunnews.com/2018/08/20/vaksin-mr-positif-mengandung-unsur-babi-dan-organ-manusia-ini-penjelasan-mui-kalbar>