



PUBLIC AFFAIRS CORNER

Mengomunikasikan Vaksin COVID-19

Di dalam komunikasi publik selama pandemi COVID-19, pedoman secara global adalah acuan utama yang perlu diperhatikan. Perlu dipahami bahwa selain kaidah-kaidah umum tentang komunikasi, pelaksana komunikasi publik sebaiknya tidak terlalu banyak menjanjikan tentang hal-hal yang belum diketahui supaya tidak mengakibatkan kehilangan kepercayaan. Kalau masyarakat luas kehilangan kepercayaan atas pesan yang disampaikan pejabat publik, situasi kesehatan masyarakat akan menjadi semakin parah karena arahan yang diberikan tidak diikuti.

Atas dasar itulah prinsip komunikasi pandemi COVID-19 singkat dan padat: “*under-promise and over-deliver*”.

Maknanya, jangan menjanjikan yang muluk-muluk tetapi upayakan agar dalam pemenuhan janji tersebut kita melampaui apa yang telah dijanjikan. Tujuannya adalah untuk membangun *trust* atau kepercayaan. Sekali masyarakat hilang kepercayaannya terhadap hal-hal yang disampaikan oleh pejabat-pejabat publik, akan sulit untuk membangunnya kembali.

**Noke Kiroyan**

Chairman & Chief Consultant
KIROYAN Partners

“*Trust* adalah inti dari efektivitas komunikasi. Kalau kita tidak yakin tentang kebenaran suatu pesan, risikonya semua hal yang dikemukakan dalam pesan itu akan diragukan.”

Trust adalah inti dari efektivitas komunikasi. Kalau kita tidak yakin tentang kebenaran suatu pesan, risikonya semua hal yang dikemukakan dalam pesan itu akan diragukan. Apalagi bila menyangkut masalah kesehatan massal yang mengancam masyarakat secara keseluruhan. Salah satu contoh komunikasi publik yang buruk terjadi di Amerika Serikat yang mengakibatkan kegagapan di masyarakat negara tersebut.

Pada 15 Mei 2020, Presiden Donald Trump meresmikan “*Operation Warp Speed*”. Istilah *warp speed* mengacu kepada film fiksi *Star Trek* di mana perjalanan antar galaksi dimungkinkan dengan kecepatan melampaui kecepatan cahaya (300.000 km per detik), yang dalam film tersebut dinamakan *warp speed*. Jadi, *Operation Warp Speed* untuk mudahnya dapat diterjemahkan sebagai “Operasi Secepat Kilat”, sekalipun makna *warp speed* sesungguhnya lebih cepat daripada kilat. Dari semula banyak

pihak merasa tidak nyaman dengan nama operasi ini yang terlalu “berbau *marketing*” dan memberi kesan mengutamakan kecepatan di atas segalanya dengan nama yang bombastis itu.

Dana yang disediakan tidak main-main, 18 miliar dolar AS, terutama untuk mendukung biaya riset perusahaan-perusahaan farmasi. Sebagai pimpinan operasionalnya diangkat seorang jenderal bintang empat yang sebelumnya menjabat Panglima Komando Logistik Angkatan Darat Amerika Serikat yang sebagian besar karirnya dijalani dalam bidang ini dengan pengalaman puluhan tahun. Sasaran operasi ini adalah menyediakan 300 juta dosis vaksin yang aman dan efektif pada Januari 2021.

Nyatanya, yang terlebih dahulu berhasil mengembangkan vaksin anti virus COVID-19 adalah sebuah perusahaan farmasi yang didirikan di Jerman pada 2008 dan dimiliki dua orang dokter suami-istri keturunan Turki, BioNTech, yang bekerjasama dengan raksasa farmasi Pfizer dalam pengembangan vaksin terhadap COVID-19. Pfizer secara sadar memutuskan untuk menolak subsidi dari *Operation Warp Speed* dengan alasan mempertahankan independensi dalam pengembangan vaksinnya. BioNTech sendiri mendapat subsidi sekitar 445 juta dolar AS dari pemerintah Jerman, kurang dari separuh yang diterima perusahaan-perusahaan Amerika Serikat yang besarnya rata-rata 1 miliar dolar AS dalam rangka *Warp Speed*.

Pejabat-pejabat pemerintah Amerika Serikat menjelang akhir 2020 menyatakan



keyakinan mereka bahwa pada akhir Desember 2020 sudah dapat memberikan vaksinasi kepada 20 juta warga masyarakat. Nyatanya pada akhir 2020 baru sekitar 3 juta warga masyarakat yang memperoleh vaksinasi Pfizer/BioNTech dan Moderna yang sudah mengantongi izin edar. Masalah-masalah logistik, sosial, serta kenyataan bahwa kedua vaksin ini masih baru dan memerlukan penyimpanan khusus adalah beberapa kendala yang menyebabkan kelambatan vaksinasi sekalipun didukung dana raksasa dan organisasi yang canggih, di samping kurangnya koordinasi di antara pemerintah Federal dengan negara-negara bagian.

Pemetaan Isu

Pengalaman vaksinasi di Amerika Serikat yang tersendat kiranya dapat ditarik pelajarannya di Indonesia yang baru memulai pelaksanaan vaksinasi massal pada 13 Januari 2021 dengan sasaran 181,5 juta rakyat Indonesia usia 18-59 tahun. Pengumuman bahwa vaksinasi akan dilaksanakan pada 13 Januari 2021 dilakukan di awal tahun, sementara waktu itu belum ada izin dari BPOM. Dua hari sebelum tenggat waktu yang ditetapkan, BPOM mengeluarkan pengumuman tentang diberikannya izin penggunaan darurat vaksin Sinovac yang resminya bernama CoronaVac. Pendekatan seperti ini dapat memberikan kesan bahwa BPOM “ditekan” untuk mengeluarkan izin sebelum tenggat yang sudah diumumkan itu.

BPOM juga mengumumkan bawa berdasarkan uji klinis tahap ketiga yang dilaksanakan terhadap 1620 orang

di Bandung diperoleh tingkat efikasi (efektivitas vaksin) 65,3%, berarti dari setiap seribu orang yang divaksinasi, 653 mendapat kekebalan, sedangkan 347 orang masih rentan terjangkit virus COVID-19.

Sinovac sendiri belum mengumumkan analisis keseluruhan terhadap hasil uji klinis tahap III yang telah dilaksanakan di Indonesia, Brazil, dan Turki. Berbeda dengan dua perusahaan farmasi lainnya yang sudah memulai vaksinasi lebih dahulu. Tingkat efikasi sekitar 95% diumumkan oleh Pfizer/BioNTech dan Moderna setelah menyelesaikan analisis atas uji klinis tahap III. Tingkat efikasi yang berbeda cukup jauh antara ketiga negara penyelenggara tes atas CoronaVac, masing-masing Brazil (78%), Turki (91,25%) dan Indonesia (65,3%) tentunya harus dapat dijelaskan oleh Sinovac secara tuntas untuk menghilangkan keraguan. Apalagi berdasarkan berita terakhir, efikasi Sinovac di Brazil hanya sedikit di atas 50%.

“Strategi komunikasi vaksin harus menjangkau berbagai audiens dengan pesan yang intinya sama tetapi penjabarannya berbeda.”

Mengutip artikel sahabat dan mantan rekan sekerja saya, Anang Rizkani Noor berjudul “Komunikasi Vaksin” di Kompas edisi 31 Desember 2020: “Dalam komunikasi publik, audiens bukan hanya sebagai obyek, ia dinamis dan memiliki harapan. Kombinasi pemetaan isu yang lengkap, pendekatan yang menyentuh, serta kepemimpinan empatik yang dialogis bisa mendorong sosialisasi vaksin yang efektif”. Saya menekankan kepada pentingnya masyarakat tidak dipandang sebagai obyek semata dan perlunya pemetaan isu. Strategi komunikasi vaksin harus menjangkau berbagai audiens dengan pesan yang intinya sama tetapi penjabarannya berbeda.

Pertama, adalah masyarakat luas yang kurang memiliki akses terhadap informasi yang lengkap. Dalam hal ini contoh yang diberikan oleh presiden dan para pejabat negara diharapkan dapat memberikan ketenteraman dan mendorong mereka untuk mengikuti teladan para pimpinan negara. Keterbukaan dan transparansi disertai penjelasan faktual mungkin bisa memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada mereka yang mempunyai akses terhadap informasi yang luas, termasuk tenaga-tenaga kesehatan yang masih ragu terhadap vaksinasi. Apakah benar demikian dapat diketahui melalui penelitian.

Strategi Komunikasi yang baik akan dilandasi oleh fakta-fakta di lapangan yang diperoleh melalui penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Mungkin akan makan waktu sedikit lebih lama, tetapi hasilnya adalah komunikasi yang lebih efektif. ●