

EFEKTIVITAS FEAR APPEAL MESSAGE UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI LANJUT USIA DALAM KEIKUTSERTAAN PROGRAM VAKSINASI BOOSTER COVID-19

1. Endang Setyawati, Program Studi Ilmu Keperawatan, STIKES Dian Husada Mojokerto
2. Puteri Indah Dwipayanti, Program Studi Ilmu Keperawatan, STIKES Dian Husada Mojokerto, Email : puteriners@gmail.com
3. Nuris Kushayati, Program Studi Keperawatan, Akademi Keperawatan Dian Husada, Email : nuriskushayati@gmail.com
Korespondensi : puteriners@gmail.com

ABSTRAK

Dua dosis vaksin Covid-19 sebagai upaya preventif memutus mata rantai penularan Covid-19, hasil studi menunjukkan efektivitasnya menurun seiring berjalannya waktu. Hal ini mendorong pemerintah untuk mengadopsi program vaksinasi ulang nasional untuk usia 19 tahun, dengan memprioritaskan penerima manfaat terbesar, salah satunya adalah lansia. Namun pelaksanaan program ini menemui berbagai kendala dan tantangan masyarakat. Salah satu upaya yang dikembangkan untuk mengatasi masalah ini adalah penggunaan pesan berbasis rasa takut untuk meningkatkan motivasi lansia untuk mengikuti program vaksin booster. Dalam penelitian ini menggunakan quasy eksperimental dengan pendekatan one group pra-post test design, dan yang menjadi sampel adalah lansia yang berada di wilayah kerja Puskesmas Pungging Kabupaten Mojokerto yang tidak menerima booster covid-19 sebanyak 50 responden memenuhi kriteria penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling. Kuesioner tertutup digunakan sebagai alat pengumpulan data. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fear appeal message tentang Covid-19, dan variabel terikatnya adalah motivasi untuk mengikuti program vaksinasi booster Covid-19. Analisis data dengan uji Wilcoxon. Hasil uji Wilcoxon memberikan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ maka hipotesis penelitian diterima yang berarti bahwa fear appeal message efektif meningkatkan motivasi lansia untuk mengikuti vaksinasi booster Covid-19. Metode ini dapat membina dan meningkatkan motivasi masyarakat untuk memutus mata rantai penularan covid-19 melalui program vaksinasi covid-19, baik vaksinasi primer maupun booster

Kata Kunci : Fear Appeal Message, Motivasi, Vaksinasi Booster Covid-19

1. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 yang masih terjadi di dunia dan termasuk di Indonesia merupakan ancaman global yang berpengaruh terhadap setiap segi kehidupan penduduk. Berbagai public policy dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengatasi pandemi covid-19 ini seperti pembatasan mobilisasi masyarakat dari PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga penerapan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) empat level, implementasi protokol kesehatan 3M (mencuci tangan secara rutin, memakai masker, dan menjaga jarak) yang berkembang menjadi 5M (mencuci tangan secara rutin, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas) dan pelaksanaan 3T (Testing, Tracing, dan Treatment) oleh tenaga kesehatan. Public policy ini diambil mengingat penyebab covid-19 adalah virus yang tidak dapat disembuhkan dengan mengkonsumsi obat antibiotik. Salah satu terobosan baru yang dikembangkan saat pandemi covid-19 adalah dikembangkannya vaksin covid-19 dengan basis asam nukleat, protein subunit, virus hidup yang dilemahkan, virus inaktif, dan vektor virus lainnya. Ketika vaksin covid-19 telah ditemukan, pemerintah Indonesia selanjutnya mengeluarkan kebijakan dimana setiap penduduk wajib mendapatkan vaksin covid-19 sebanyak 2 dosis dengan durasi penyuntikan antara dosis 1 dan dosis 2 selama 6 bulan. Namun dalam praktiknya, masih sering ditemukan masyarakat yang enggan untuk berpartisipasi dalam program vaksinasi covid-19 dengan beragam alasan masing-masing.

Salah satu upaya untuk meningkatkan peran serta masyarakat dalam kegiatan vaksinasi covid-19 adalah dengan memastikan setiap masyarakat termotivasi untuk ambil bagian dalam program vaksinasi covid-19. Guna menumbuhkan motivasi masyarakat dalam keikutsertaan program vaksinasi covid-19 dengan mengaplikasikan metode fear appeal message. Metode ini merupakan salah satu metode komunikasi dimana prinsip dasar yang digunakan adalah pendekatan rasa takut. Konsep komunikasi ini berisi semacam ancaman halus bahwa seseorang akan bernasib buruk jika tidak mengikuti pesan persuasi yang disampaikan. Seseorang secara manusiawi takut kalau dirinya atau keluarganya mengalami kehidupan yang buruk (sakit, kematian, kemiskinan dan sebagainya). Persuader menggunakan perasaan ketakutan tersebut agar pesan persuasi bisa diterima oleh masyarakat. Pendekatan rasa takut adalah salah satu metode klasik yang banyak dipakai dalam kampanye sosial, terutama kampanye yang berkaitan dengan kesehatan, seperti kampanye mengenai bahaya kanker, rokok, diabetes, HIV/AIDS dan sebagainya. Komunikasi persuasif yang mencoba untuk menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan memberi gambaran konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi pesan tersebut dan memicu masyarakat termotivasi dan ambil bagian dalam kegiatan vaksinasi covid-19.

Fear appeal message adalah pesan persuasif untuk mengubah sikap yang dirancang dengan menanamkan rasa takut pada penerimanya. Pesan seperti itu paling efektif ketika memberikan argumen persuasif tentang hasil negatif dari tidak mengambil tindakan tertentu yang direkomendasikan dan ketika ada alasan kuat untuk menyatakan bahwa mengambil tindakan tersebut akan menghilangkan ancaman (Walton, 2000). Daya tarik rasa takut didasarkan pada rasa takut. Ketakutan itu sendiri adalah keadaan emosi yang tidak menyenangkan yang ditandai denganantisipasi rasa sakit atau kecemasan yang parah dan disertai dengan peningkatan aktivitas otonom, terutama pada sistem saraf. Kecemasan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan atau cara merasa cemas atau khawatir atau cemas (Webster, 2002; Stolow et al., 2020). Ketakutan individu berkembang menjadi

mekanisme yang melindungi individu dari situasi yang mengancam jiwa. rasa takut yang dialami individu terkait dengan amigdala (bagian otak yang mengatur emosi dan ingatan).

Dari hasil wawancara lebih lanjut yang dilakukan peneliti kepada 16 lansia di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto yang telah mendapatkan vaksin covid-19 menyatakan bahwa mereka terpaksa untuk mengikuti vaksinasi covid-19. Hal ini dikarenakan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah dan sekaligus sebagai persyaratan dalam pengurusan dokumen yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwasanya motivasi masyarakat dalam mengikuti vaksinasi covid-19 masih rendah. Hipotesa penelitian adalah fear appeal message efektif untuk meningkatkan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19

2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas fear appeal message untuk meningkatkan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah quasi-experimental dengan rancangan one-group pre-posttest. Populasi melibatkan seluruh lansia di wilayah kerja Puskesmas Pungging Kabupaten Mojokerto yang belum mendapat booster covid-19 sebanyak 57 lansia. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah lansia wilayah kerja Puskesmas Pungging Kabupaten Mojokerto yang tidak menerima boost covid-19 dan minimal 50 responden memenuhi kriteria penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan simple random sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah fear appeal message tentang Covid-19. Variabel terikatnya adalah motivasi mengikuti program booster covid-19. Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Untuk mengetahui efektivitas fear appeal message untuk meningkatkan motivasi lansia mengikuti program vaksinasi booster Covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto dilakukan uji Wilcoxon dengan menggunakan SPSS (tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$).

4. HASIL PENELITIAN

a. Karakteristik responden penelitian

Karakteristik responden di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel 1 di bawah ini Tabel 1. Distribusi frekuensi responden berdasarkan karakteristik

	Karakteristik	Jumlah	Prosentase (%)
Usia	60-69 tahun	39	78
	≥ 70 tahun	11	22
Jenis Kelamin	Laki-laki	33	66
	Perempuan	17	34
Pendidikan	Lulus SD	13	26
	Lulus SMP	23	46
	Lulus SMA	14	28
Pekerjaan	Petani	15	30
	Tidak bekerja/IRT	35	70

Status pernikahan	Menikah	42	84
	Cerai hidup/mati	8	16
Sumber informasi kesehatan	Saudara	15	30
	Tetangga	35	70

Sumber : Data penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 60-69 tahun yaitu sebanyak 39 responden (78,0%), sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 33 responden (66,0%), hampir separuh responden memiliki latar belakang pendidikan lulus SMP yaitu sebanyak 23 responden (46,0%), sebagian besar responden tidak bekerja / IRT yaitu sebanyak 51 responden (48,6%), sebagian besar responden memiliki status pernikahan dalam kategori menikah yaitu sebanyak 42 responden (84,0%), sebagian besar responden mendapatkan informasi kesehatan dari tetangga yaitu sebanyak 35 responden (70,0%).

b. Motivasi lanjut usia sebelum diberikan intervensi fear appeal message

Tabel 2. Motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 sebelum diberikan intervensi fear appeal message

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Motivasi rendah	12	24,0
2	Motivasi sedang	28	56,0
3	Motivasi tinggi	10	20,0
Jumlah		50	100

Sumber : Data penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan hasil penelitian didapatkan lebih dari separuh responden memiliki motivasi sedang dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto yaitu sebanyak 28 responden (56,0%).

c. Motivasi lanjut usia setelah diberikan intervensi fear appeal message

Tabel 3. Motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 setelah diberikan intervensi fear appeal message

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Motivasi rendah	5	10,0
2	Motivasi sedang	27	54,0
3	Motivasi tinggi	18	36,0
Jumlah		50	100

Sumber : Data penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan bahwa hasil penelitian didapatkan lebih dari separuh responden memiliki motivasi sedang dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto yaitu sebanyak 27 responden (54,0%).

d. Efektivitas fear appeal message untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19

Tabel 4. Efektivitas fear appeal message untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19

Keterangan	Skor
Negative ranks	5
Positive ranks	44
Ties	1
Z	5,433
Asymp Sig (2-tailed)	0,000

Dari hasil analisis data yang ditunjukkan tabel 4 motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 (pretest – posttest) didapatkan sebanyak 44 lansia mengalami peningkatan motivasi untuk ikut serta dalam program vaksinasi booster covid-19, sebanyak 5 lansia mengalami penurunan motivasi untuk ikut serta dalam program vaksinasi booster covid-19 dan sebanyak 1 lansia memiliki motivasi yang tetap keikutsertaannya dalam program vaksinasi booster covid-19. Dari hasil analisis data motivasi juga didapatkan adanya rerata motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 yang semula 56,0800 menjadi 61,4600. Dari hasil uji wilcoxon sign rank test didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga hipotesis penelitian diterima yang berarti fear appeal message efektif untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

5. PEMBAHASAN

- a. Motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 sebelum diberikan intervensi *fear appeal message*

Dari hasil penelitian didapatkan lebih dari separuh responden memiliki motivasi sedang dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto yaitu sebanyak 28 responden (56,0%)

Motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya 1) hasrat dan minat untuk melakukan kegiatan, 2) dorongan dan kebutuhan untuk melakukan kegiatan, 3) harapan dan cita-cita, 4) penghargaan dan penghormatan atas diri, 5) lingkungan yang baik serta, 6) kegiatan yang menarik (Uno, 2011). Menurut Sadirman (2007), motivasi adalah perubahan energi diri seseorang yang ditandai dengan munculnya “feeling” dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dari pengertian ini mengandung elemen penting: 1). Motivasi mengawali terjadinya perubahan energy pada diri setiap individu manusia. Perkembangan motivasi akan membawa perubahan dalam system “Neurophysiological” yang ada pada organisme manusia yang akan terlihat dalam kegiatan fisik manusia. 2). Motivasi ditandai dengan munculnya rasa atau feeling, afeksi seseorang, dalam hal ini motivasi relevan dengan persoalan kejiwaan manusia. 3). Motivasi akan dirangsang karena ada tujuan dari manusia itu sendiri. Maka dapat dikatakan bahwa motivasi itu sebagai suatu yang kompleks, sehingga menyebabkan terjadinya perubahan energy berkaitan dengan gejala kejiwaan perasaan dan emosi untuk kemudian bertindak melakukan sesuatu. Motivasi merupakan kondisi internal yang membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita untuk mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tertarik dengan kegiatan tertentu (Nursalam & Effendi, 2009). Dari berbagai batasan dalam konteks yang berbeda seperti penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa motivasi pada dasarnya merupakan interaksi seseorang dengan situasi tertentu yang dihadapinya. Didalam diri seseorang terdapat kebutuhan atas keinginan terhadap objek diluar orang tersebut kemudian bagaimana orang tersebut menghubungkan antara kebutuhan dengan situasi diluar dalam rangka memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Oleh sebab itu motivasi adalah suatu alasan (reasoning) seseorang untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya (Notoatmodjo, 2010)

Motivasi sedang yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini merupakan hal wajar untuk terjadi mengingat program nasional vaksinasi covid-

19 merupakan program baru yang dikembangkan dan digagas oleh pemerintah sebagai upaya untuk memutus mata rantai penyebaran covid-19, pembentukan herd immunity di masyarakat dan sekaligus menurunkan resiko keparahan akibat terinfeksi virus penyebab covid-19. Namun dalam implementasinya program vaksinasi covid-19 masih mendapatkan banyak pertentangan dari masyarakat dimana masyarakat masih banyak yang menolak dan enggan untuk ambil bagian dalam program vaksinasi covid-19. Menurut asumsi peneliti, hal ini dimungkinkan untuk terjadi mengingat selama ini pemerintah masih belum secara aktif dan gencar dalam melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat mengenai program vaksinasi covid-19. Hal ini secara tidak langsung menjadikan masyarakat tidak memahami dengan benar mengenai program vaksinasi covid-19 itu sendiri. Kondisi ini semakin diperparah dengan beredarnya berbagai informasi palsu (*hoax*) terkait vaksinasi covid-19. Selain ini banyak juga media komunikasi terutama televisi yang memberitakan mengenai kejadian ikutan pasca vaksinasi covid-19 yang bersifat negatif. Hal ini tentunya menimbulkan dampak yang cukup signifikan dimana capaian target vaksinasi booster covid-19 masih sangat jauh dari target yang diharapkan tercapai

Selain itu informasi salah yang didapatkan lanjut usia dari masyarakat di sekitarnya semakin menurunkan lansia dalam keikutsertaannya pada program nasional vaksinasi covid-19. Dari hasil penelitian didapatkan sebagian besar responden mendapatkan informasi kesehatan dari tetangga yaitu sebanyak 66 responden (62,9%). Sumber informasi kesehatan terkait dengan vaksin covid-19 yang didapatkan lanjut usia yang diperoleh dari tetangga sekitar mereka memiliki kemungkinan untuk semakin menurunkan motivasi yang dimiliki lanjut usia dalam ambil bagian di program vaksinasi booster covid-19. Sebagian besar lansia seringkali mengandalkan tetangga atau saudara untuk sekedar mendapatkan informasi semisal terkait vaksin booster covid-19. Ketika lanjut usia mendapatkan informasi yang salah tentang vaksin booster covid-19 maka dapat dipastikan lansia akan semakin tidak tertarik dan tidak termotivasi untuk ambil bagian dalam program vaksinasi covid-19 karena takut mengalami KIPI seperti demam setelah disuntik vaksin covid-19, mengalami nyeri pada tempat penyuntikan vaksin covid-19 dan KIPI lainnya.

b. Motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 setelah diberikan intervensi *fear appeal message*

Dari hasil penelitian didapatkan lebih dari separuh responden memiliki motivasi sedang dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto yaitu sebanyak 27 responden (54,0%)

Fear appeal message merupakan pesan persuasif yang dirancang untuk mengubah sikap dengan menghasilkan rasa takut pada penerima. Pesan-pesan tersebut paling efektif ketika mereka memberikan argumen yang meyakinkan untuk kemungkinan hasil negatif jika tindakan yang dianjurkan tertentu tidak diadopsi, dan ketika argumen membuat kasus yang kuat bahwa mengadopsi tindakan tersebut akan menghilangkan ancaman (Walton, 2000). Daya tarik rasa takut dibangun di atas rasa takut yang dimiliki individu. Ketakutan itu sendiri merupakan keadaan emosional yang tidak menyenangkan yang ditandai denganantisipasi rasa sakit atau tekanan hebat dan disertai dengan aktivitas otonom yang meningkat terutama yang melibatkan sistem saraf. Ketakutan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan atau kebiasaan merasa gelisah atau cemas akibat sesuatu yang menjadi objek ketakutan atau alarm (Webster, 2002; Stolow et al.,

2020). Ketakutan yang dimiliki individu akan berkembang sebagai mekanisme untuk melindungi individu itu sendiri dari situasi yang mengancam jiwa mereka. Ketakutan yang dialami individu melibatkan amigdala (bagian otak yang berfungsi untuk mengatur emosi dan memori) dalam prosesnya. Amigdala menumbuhkan banyak koneksi ke daerah otak yang lebih tinggi (neuron) yang membawa lalu lintas satu arah dari amigdala ke neo-korteks. Namun, koneksi ketakutan berjalan dari korteks ke amigdala. Hal ini memungkinkan amigdala untuk mengesampingkan produk dari korteks yang logis dan bijaksana, tetapi tidak sebaliknya. Jadi, meskipun terkadang mungkin untuk berpikir sendiri karena ketakutan itu sendiri membutuhkan usaha dan ketekunan yang besar. Sebaliknya, rasa takut cenderung mengesampingkan akal sehat, karena amigdala menggoyahkan logika dan sirkuit penalaran yang dimiliki oleh otak manusia. Hal ini secara tidak langsung menjadikan rasa takut yang dialami lebih penting dibandingkan dengan alasan lain yang dapat membenarkan suatu kondisi (Tannenbaum et al., 2015).

Fear appeal message pada dasarnya merupakan salah satu model pendekatan dalam ilmu komunikasi persuasif. Pendekatan *fear appeal message* kerap digunakan untuk mengubah perilaku seseorang atau dikenal dengan istilah *behavior change*. *Fear appeal message* dipraktikkan dengan memanfaatkan ketakutan yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu semisal kondisi pandemi covid-19 yang terjadi saat ini. Bentuk komunikasi yang disampaikan adalah bahwa jika seseorang terinfeksi oleh virus penyebab covid-19 maka seseorang tersebut dapat mengalami kematian karena virus covid-19 disebabkan oleh virus dan hingga saat ini belum ada terapi yang terbukti efektif untuk mengatasi penyakit akibat infeksi virus. *Fear appeal message* mengumpulkan dan menghimpun pesan yang selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk pesan kesehatan yang bertujuan untuk mencoba membujuk orang mengenai potensi bahaya yang mungkin terjadi pada mereka. Dalam komunikasi persuasi, *fear appeal message* memiliki tiga komponen utama yakni pesan, audiens dan perilaku yang dituju. Pesan yang dikomunikasikan harus mengandung sugesti rasa takut sehingga orang akan merasa terancam apabila tidak mengubah sikapnya. Contohnya adalah jika seseorang tidak mau mendapatkan vaksin covid-19 maka ketika seseorang tersebut terinfeksi virus penyebab covid-19, maka tingkat keparahan akibat infeksi akan semakin tinggi dan bahkan dapat menyebabkan kematian atau jika seseorang menolak mendapatkan vaksin covid-19 maka haknya untuk bekerja, bepergian, bekerja maupun mendapatkan bantuan dari pemerintah akan dilakukan penundaan. Berbagai rasa takut harus terhimpun dalam konteks pesan *fear appeal message*.

Contoh konkret dari keberhasilan *fear appeal message* yang relevan dengan kondisi pandemi covid-19 adalah rasa takut yang dimunculkan akibat tidak mengenakan masker di tempat umum. Berita dan ajakan memakai masker tersebar luas di berbagai portal berita dan media sosial. Sejumlah tenaga kesehatan dan figur publik tampil di layar televisi untuk memaparkan bahaya yang ditimbulkan apabila tidak mengenakan masker. Setelah beredar informasi tentang tata cara pencegahan Covid-19 dengan masker, masyarakat Indonesia langsung berlomba-lomba mendapatkan masker meski dengan harga yang mahal. Hal tersebut disebabkan karena adanya sugesti rasa takut yang diterima oleh masyarakat dan selanjutnya memunculkan tindakan atau tingkah laku tertentu dari masyarakat. Muatan pesan rasa takut dianggap lebih efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan di masyarakat. Pendekatan rasa takut

atau fear appeal telah terbukti berhasil mempengaruhi masyarakat. Teknik *fear appeal message* pada kenyataannya mampu mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat secara masif.

Fear appeal message seringkali dipraktikkan oleh tenaga kesehatan dan bahkan pemangku kebijakan. Terkait dengan pandemi, beberapa kebijakan telah dikeluarkan sebagai upaya untuk mengendalikan penyebaran penularan covid-19 melalui kegiatan vaksinasi covid-19 diantaranya adalah pembatasan perijinan perjalanan bagi masyarakat yang belum mendapatkan vaksin covid-19 minimal dua dosis, penundaan pelayanan pemerintahan bagi masyarakat yang belum mendapatkan vaksin covid-19 minimal dua dosis, dan penundaan pemberian bantuan tunai pada masyarakat yang belum mendapatkan vaksin covid-19 minimal dua dosis. Sebetulnya tanpa disadari, hal ini juga merupakan bentuk penerapan fear appeal message untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program vaksinasi nasional covid-19. *Fear appeal message* cenderung memanfaatkan ketakutan yang dimiliki masyarakat untuk mendorong masyarakat dalam berperilaku. Ketika penyampai pesan mampu menyampaikan pesan yang menimbulkan ketakutan, maka secara otomatis pikiran alam bawah sadar individu akan mendorong individu untuk berperilaku sesuai dengan pesan yang mereka dapatkan.

- c. Efektivitas *fear appeal message* untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19

Dari hasil analisis data motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 (*pretest – posttest*) didapatkan sebanyak 44 lansia mengalami peningkatan motivasi untuk ikut serta dalam program vaksinasi booster covid-19, sebanyak 5 lansia mengalami penurunan motivasi untuk ikut serta dalam program vaksinasi booster covid-19 dan sebanyak 1 lansia memiliki motivasi yang tetap keikutsertaannya dalam program vaksinasi booster covid-19. Dari hasil analisis data motivasi juga didapatkan adanya rerata motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 yang semula 56,0800 menjadi 61,4600. Dari hasil uji wilcoxon sign rank test didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga hipotesis penelitian diterima yang berarti *fear appeal message* efektif untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Frilasari & Triwibowo (2021). Dari hasil penelitian yang dilakukan pada dua kelompok penelitian didapatkan adanya perbedaan tingkat kepatuhan yang signifikan terutama pada kelompok perlakuan/intervensi sebelum dan sesudah dilakukan intervensi promosi kesehatan menggunakan pendekatan *fear appeal message* terkait penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi covid-19 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa intervensi promosi kesehatan menggunakan pendekatan fear appeal message terkait penerapan protokol kesehatan selama masa pandemi covid-19 terbukti efektif untuk meningkatkan kepatuhan masyarakat dalam penerapan protokol kesehatan sebagai upaya preventif pencegahan transmisi covid-19

Ketakutan yang dimiliki masyarakat terkait pandemi covid-19 merupakan salah satu aspek penting yang harus menjadi perhatian bagi seluruh pihak. Pemangku kebijakan yang dalam hal ini adalah pemerintah, dapat mulai mengembangkan program sosialisasi dan edukasi masyarakat dengan memanfaatkan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) guna meningkatkan daya

terima pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Konsep ini sebenarnya telah digagas oleh pemerintah baik disadari secara langsung maupun tidak langsung. Pembatasan aktivitas mobilisasi terutama bagi masyarakat yang belum mendapatkan vaksin covid-19 dua dosis merupakan contoh nyata dari pemanfaatan *fear appeal message* dalam upaya pemerintah untuk meningkatkan cakupan target vaksinasi di Indonesia. Selain itu pemerintah juga mengeluarkan himbuan kepada masyarakat bahwa setiap masyarakat penerima bantuan langsung tunai (BLT) atau penerima bantuan lainnya, dapat dilakukan penundaan penyalurannya kepada masyarakat jika masyarakat yang bersangkutan belum mendapatkan vaksin covid-19 atau tidak menunjukkan bukti bahwa dirinya telah mendapatkan vaksin covid-19 minimal dua dosis

Pemanfaatan konsep *fear appeal message* meletakkan dasar bahwa ketakutan yang dimiliki individu, seringkali dapat dibangkitkan dengan mudah dan bahkan terkesan tidak masuk akal. Hal ini dimungkinkan untuk terjadi karena sebelumnya masyarakat pernah mendapatkan pengalaman yang buruk terkait dengan pandemi covid-19 itu sendiri. Ketika masyarakat mengetahui secara langsung dampak dari pandemi covid-19, maka masyarakat akan tergerak untuk melakukan beragam upaya yang dapat menyelamatkan dirinya dan keluarga yang dimiliki dari ancaman pandemi covid-19. Pemanfaatan daya tarik takut pada diri individu dapat menimbulkan risiko cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk yang dalam hal ini adalah vaksin covid-19. Saat pesan ketakutan (*fear message*) muncul, otak berusaha menangkap pesan tersebut. Selain itu, pesan-pesan yang diterima sebagai pesan persuasif ke otak menimbulkan ketakutan tersendiri bagi seseorang, misalnya mengalami kematian atau tidak dapat bepergian dengan bebas, termasuk dalam menjalankan tugas pekerjaan. Akhirnya, otak mencoba memberikan solusi atas rasa takut yang muncul dalam diri seseorang. Semakin kuat pesan ketakutan sebagai stimulus kepada masyarakat, semakin besar responnya. Daya tarik ketakutan individu bergantung pada tingkat kesejahteraan individu itu sendiri. Ketika seseorang merasa terancam, dia segera bereaksi terhadap ancaman tersebut. Semakin sering pesan ancaman tersebut muncul dan diterima oleh publik, semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan ditanggapi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa selain pesan ketakutan (*fear appeal message*) dapat menimbulkan rasa takut yang dimiliki oleh masyarakat, pesan tersebut juga memerlukan kontak yang terus menerus dengan masyarakat. Pegawai di bidang kesehatan seperti pimpinan dinas kesehatan, jika memungkinkan juga akan ikut serta dalam penyampaian pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat. Jika dirasa efek yang terlihat lebih baik daripada penggunaan pesan-pesan pendidikan kesehatan, maka penggunaan pesan-pesan pencetus rasa takut dapat diterapkan secara keseluruhan pada semua program kesehatan yang ada.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian efektivitas *fear appeal message* untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 disimpulkan bahwa *fear appeal message* terbukti efektif untuk peningkatan motivasi lanjut usia dalam keikutsertaan program vaksinasi booster covid-19 di Desa Jatilangkung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto

7. SARAN

Bagi pengelola puskesmas dapat merancang program dengan memanfaatkan konsep fear appeal message dalam implementasinya. Petugas kesehatan yang dalam hal ini adalah perawat, dapat secara kontinue melakukan sosialisasi mengenai beragam pesan kesehatan termasuk pesan kesehatan yang berbasis fear appeal message agar masyarakat tergerak dan ambil bagian dalam program vaksinasi covid-19.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Amari Covid-19, A. M. D. C. D. 2019. (2022). Vaksin Booster : Gratis untuk Seluruh Masyarakat Indonesia , Kenapa Hanya Setengah Dosis ? 1–6.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1. Airlangga University Press.
- Ariga, R. A. (2020). Buku Ajar Implementasi Manajemen Pelayanan Kesehatan Dalam Keperawatan. Deepublish.
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. Health Care: Jurnal Kesehatan, 10(1), 162–167.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. Deepublish.
- Fitriani, F., & Riniasih, W. (2021). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Pada Lansia Tentang Vaksin Covid-19 Terhadap Motivasi Lansia Mengikuti Vaksinasi Covid-19 Di Dusun Ngablak Desa Ngraji Kecamatan Purwodadi Kabupaten Grobogan. THE SHINE CAHAYA DUNIA D-III KEPERAWATAN, 6(2).
- Frilasari, H., & Triwibowo, H. (2021). Efektifitas Promosi Kesehatan Dengan Pendekatan Fear-Appeal Message Untuk Meningkatkan Tingkat Kepatuhan Masyarakat di Era New Normal. Jurnal Keperawatan, 14(2), 7.
- Isnawati, I. A., & Yunita, R. (2019). Konsep Pembentukan Kader Kesehatan Jiwa di Masyarakat. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Jansen, C., & van der Kroef, G. (2019). The impact of receivers' nationality and cultural orientation on the effects of fear appeals in health communication. Journal of Intercultural Communication Research, 48(1), 72–90.
- Juliansyah, N. (2016). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah. Prenada Media.
- Kemendes RI, K. K. R. I. (2022a). Kemendes Terbitkan Surat Edaran Pelaksanaan Vaksinasi Booster di Semua Wilayah. Sehat Negeriku Sehatlah Bangsa, 1–14. <https://sehatnegeriku.kemdes.go.id/>
- Kemendes RI, K. K. R. I. (2022b). Tambah Regimen Baru Vaksin Booster , Total Ada 6 Jenis Vaksin COVID-19 yang Dipakai di Indonesia. <https://sehatnegeriku.kemdes.go.id/baca/rilis-media/20220228/2439416/tambah-regimen-baru-vaksin-booster-total-ada-6-jenis-vaksin-covid-19-yang-dipakai-di-indonesia/>
- Kominfo, K. I. dan K. (2020). Tahap-tahap Pengembangan Vaksin Covid-19 Hingga Produksi Massal. Kominfo.Go,Id, 005. https://kominfo.go.id/content/detail/30338/tahap-tahap-pengembangan-vaksin-covid-19-hingga-produksi-massal/0/virus_corona
- KPCPEN, K. P. C. dan P. E. N. (2022). Cakupan Vaksinasi COVID-19 Dosis 1 dan 2 di Indonesia. Kementerian Kesehatan RI, Vaksin Covid-19 Nasional dilihat Berdasarkan Capai. Cakupan Vaksinasi COVID-19 Dosis 1 dan 2 di Indonesia
- Linanda, D., Arielle, B., Tamara, C., Krisheila, N., & Suryani, A. O. (2017). The

- Effect of Fear Appeals Advertisement and Health Social Messages on The Intention of Smoking Cessation. *MANASA*, 6(2), 127–130.
- Madiistriyatno, H., & Setiawan, A. (2021). Peningkatan Kinerja Bidang Kesehatan, Motivasi dan Pelayanan Prima. *Syntax Idea*, 3(4), 779–788.
- Makmun, A., & Hazhiyah, S. F. (2020). Tinjauan Terkait Pengembangan Vaksin Covid 19. *Molucca Medica*, 13, 52–59. <https://doi.org/10.30598/molmed.2020.v13.i2.52>
- Marina, M. N. (2019). Pentingnya Mengetahui Konsep Dasar Proses Keperawatan.
- Maswita, M. (2021). Motivasi Berkunjung ke Posyandu dalam Rangka Kesehatan Bayi dan Anak di Kelurahan Denai Kota Medan. *Keguruan*, 6(2), 16–19.
- Meczkowski, E. J., & Dillard, J. P. (2017). Fear appeals in strategic communication. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–9.
- Moussaoui, L. S., Claxton, N., & Desrichard, O. (2021). Fear appeals to promote better health behaviors: an investigation of potential mediators. *Health Psychology and Behavioral Medicine*, 9(1), 600–618.
- Nurlan, F. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif. CV. Pilar Nusantara.
- Ooms, J. A., Jansen, C. J. M., Hommes, S., & Hoeks, J. C. J. (2017). Health Communication|“Don’t Make My Mistake”: On the Processing of Narrative Fear Appeals. *International Journal of Communication*, 11, 22.
- Pakpahan, M., Siregar, D., Susilawaty, A., Tasnim, T., Ramdany, R., Manurung, E. I., Sianturi, E., Tompunu, M. R. G., Sitanggang, Y. F., & Maisyarah, M. (2021). Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan. Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Indigo Media.
- Schuetz, S. W., Benjamin Lowry, P., Pienta, D. A., & Bennett Thatcher, J. (2020). The effectiveness of abstract versus concrete fear appeals in information security. *Journal of Management Information Systems*, 37(3), 723–757.
- Stolow, J. A., Moses, L. M., Lederer, A. M., & Carter, R. (2020). How fear appeal approaches in COVID-19 health communication may be harming the global community. *Health Education & Behavior*, 47(4), 531–535.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178.
- Walton, D. (2000). Fear Appeal Arguments. 1–29. https://doi.org/10.1007/978-94-017-2940-6_1
- White, B. X., & Albarracín, D. (2018). Investigating belief falsehood. Fear appeals do change behaviour in experimental laboratory studies. A commentary on Kok et al.(2018). *Health Psychology Review*, 12(2), 147–150.
- Yulisetyaningrum, Y., & Sunarno, R. D. (2022). Motivasi Masyarakat Untuk Meningkatkan Kepatuhan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid 19. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 13(1), 156–163