

[ISSN 2597- 6052](#)

# MPPKI

## Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

### The Indonesian Journal of Health Promotion

Research Articles

Open Access

## Penggunaan Meme Satir di Instagram sebagai Media Promosi Vaksinasi *Booster Covid-19*

### *Use of Satire Memes on Instagram as Media Promotion of Covid-19 Booster Vaccination*

Happy Kusuma Mulya

Departemen Epidemiologi, Biostatistika, Kependudukan, dan Promosi Kesehatan Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga, Indonesia

\*Korespondensi Penulis : [happy.kusuma.mulya-2019@fkm.unair.ac.id](mailto:happy.kusuma.mulya-2019@fkm.unair.ac.id)

#### Abstrak

**Latar belakang:** Salah satu pencegahan penularan *Covid-19* adalah pemberian vaksinasi *Covid-19* minimal 2 kali dosis wajib dan 1 dosis *booster* bagi masyarakat umum dan 2 dosis *booster* bagi tenaga kesehatan. Kebijakan ini menuai beragam reaksi dari masyarakat, di antaranya adalah sindiran terhadap regulasi baru tersebut. Keadaan ini dimanfaatkan oleh beberapa akun untuk menyampaikan edukasi terkait vaksinasi *booster Covid-19* kepada khalayak umum, salah satunya adalah dengan *meme* satir. *Meme* satir merupakan konten audio visual yang khas dalam penggunaan gaya bahasa menyindir dan melibatkan humor.

**Tujuan:** Studi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dan penerimaan informasi dari *meme* satir di Instagram sebagai sarana media promosi vaksinasi *booster Covid-19* serta mengidentifikasi potensi media sosial lainnya untuk menjadi media promosi vaksin *booster Covid-19*.

**Metode:** Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif analitik dengan desain *cross sectional*. Sampel studi diambil menggunakan *purposive sampling* sebanyak 111 responden yang memenuhi kriteria dan mengisi kuesioner online. Studi dilakukan pada Juli – Agustus 2022. Analisis data dilakukan secara deskriptif analitik berdasarkan frekuensi dan persentase.

**Hasil:** Hasil studi menemukan sebanyak 75 responden (67,6%) setuju bahwa *meme* satir mempunyai probabilitas menjadi media promosi vaksinasi *booster Covid-19* dan 70 responden (63,1%) setuju bahwa informasi terkait vaksinasi dalam *meme* satir dapat diterima dengan baik. Media sosial yang digunakan dalam keseharian responden untuk memperoleh informasi antara lain Instagram (88,3%), Whatsapp (82,0%), Twitter (59,5%), dan Tiktok (56,8%).

**Kesimpulan:** *Meme* satir dapat menjadi alternatif media baru dalam mempromosikan vaksinasi *booster Covid-19* dengan penerimaan informasi yang baik. Penggunaan *meme* satir dapat digunakan tidak terbatas pada Instagram, tetapi juga media sosial lainnya.

**Kata Kunci:** *Covid-19; Meme; Satir; Vaksin Booster*

#### Abstract

**Introduction:** One of the ways to prevent the transmission of *Covid-19* is giving the *Covid-19* vaccination at least 2 mandatory doses and 1 booster dose for the public and 2 booster doses for health workers. This policy obtained various reactions from the public, including satire against the new regulation. This situation is utilized by several accounts on Instagram to educate the *Covid-19* booster vaccination to the public, one of which is by using satire memes. Satire memes is the audio-visual content that is distinctive in its use of satirical language and involves humor.

**Objective:** This study aims to determine the effectiveness and acceptance of information from satire meme towards promoting the *Covid-19* booster vaccination and to identify the potential of other social media to become promotional media for the *Covid-19* booster vaccination.

**Method:** This study used a descriptive analytic approach with a cross-sectional design. The research sample was taken using purposive sampling of 111 respondents who met the criteria and filled out an online questionnaire. The research was conducted from July to August 2022. Data analysis was carried out using a descriptive analytic method based on frequency and percentage.

**Result:** The results of the study found that 75 respondents (67.6%) agreed that satire memes had a probability of being a medium for promoting the *Covid-19* booster vaccination and 70 respondents (63.1%) agreed that information related to vaccination in satire memes could be well received. The social media used in daily life by the respondents to obtain information are Instagram (88.3%), Whatsapp (82.0%), Twitter (59.5%), and Tiktok (56.8%).

**Conclusion:** Satire memes can be the new media alternative in promoting the *Covid-19* booster vaccination with high acceptance of information. The use of satirical memes can be applied not limited to Instagram, but also other social media.

**Keywords:** *Booster Vaccine; Covid-19; Meme; Satire*

## PENDAHULUAN

*Covid-19* adalah penyakit saluran pernapasan dengan gejala khas pneumonia oleh infeksi virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Corona virus 2* (SARS-CoV 2) yang dapat ditularkan secara *airborne* atau penyakit yang dapat ditularkan di udara dan ditetapkan menjadi pandemi per 11 Maret 2020 (1,2). Pemerintah Indonesia mengambil tindakan untuk mencegah penularan kasus *Covid-19* dengan anjuran Protokol Kesehatan 5M (mencuci tangan pakai sabun atau *hand sanitizer*, memakai masker hingga menutup mulut dan hidung hingga dagu, menjaga jarak minimal 1 meter di kerumunan, dan mengurangi mobilisasi) dan vaksinasi *Covid-19* sehingga *herd immunity* atau kekebalan komunitas (3–5). Pemerintah Indonesia telah memfasilitasi dan menyusun regulasi agar masyarakat segera melaksanakan vaksinasi *Covid-19* yang tersedia dari bulan Januari 2021 hingga sekarang untuk dosis pertama, kedua, ketiga atau *booster* pertama, dan keempat atau *booster* kedua secara bertahap (6, 7). Berdasarkan Hasil Survei Penerimaan Vaksin *COVID-19* di Indonesia oleh Kementerian Kesehatan, Komite Ahli Penasihat Ahli Imunisasi Nasional (ITAGI), UNICEF, dan WHO, sebesar 64,8% responden menerima vaksin *Covid-19*, 7,6% responden menolak semua vaksin *Covid-19*, sementara 27,6% responden lainnya menyatakan tidak tahu (8). Ketidaktahuan dan kekhawatiran terbesar masyarakat Indonesia terkait vaksin *Covid-19* disebabkan oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan efektivitas vaksin *Covid-19* serta status halal vaksin *Covid-19* (8). Hal ini menyebabkan angka capaian dosis *Covid-19*, terutama dosis *booster* 1 dan 2 secara berurutan sebesar 29,51% dan 5,39%, tidak mencapai capaian minimal kekebalan imunitas di Indonesia, yakni sebesar 70% (8–10).

Penerimaan vaksin *booster Covid-19* oleh masyarakat umum dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain partisipasi publik, pengetahuan, dan keraguan terhadap vaksin (11). Masyarakat umum mempunyai andil dalam penerimaan vaksin *booster Covid-19* sehingga perlu upaya meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan dalam memperoleh vaksin (12). Masyarakat umum yang ragu terhadap efektivitas vaksin *booster Covid-19* perlu mendapatkan pemaparan informasi terkait vaksin *booster Covid-19* oleh pemerintah dan media sosial mempunyai peran besar dalam penyampaian pesan tentang efikasi dan keamanan vaksin *booster Covid-19* (12). Hal tersebut tidak dapat dipisahkan terhadap tingkat pengetahuan seseorang dalam masyarakat untuk menerima informasi tentang vaksin *booster Covid-19*. Keraguan masyarakat yang mengarah kepada penolakan terkait vaksin *booster Covid-19* umumnya disebabkan oleh keamanan vaksin (65,2%), kualitas vaksin (42,3%), dan efikasi vaksin (37,7%) serta kejadian ikutan pasca imunisasi (KIPI) ringan, seperti nyeri, bengkak, demam, dan kelelahan, hingga KIPI berat yang dapat menyebabkan kematian (13). Penyampaian informasi untuk menjelaskan keraguan dan ketakutan terhadap efek samping dari vaksin *booster Covid-19* harus dikemas dalam teknik komunikasi dan bahasa yang baik sehingga masyarakat mampu dan mau untuk mendapatkan vaksin *booster Covid-19* (13,14). Dengan demikian, program vaksinasi *booster Covid-19* memerlukan kegiatan promosi kesehatan dan kampanye terkait informasi *benefit* dan pentingnya untuk mendapatkan vaksin *booster Covid-19* (11).

Berdasarkan uraian di atas, didapatkan urgensi untuk melakukan kegiatan promosi vaksin *Covid-19* yang lebih disruptif dalam memfasilitasi pengetahuan sehingga menimbulkan sikap dan menjadikan masyarakat bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Kebutuhan promosi vaksinasi yang dapat mengedukasi informasi vaksin *booster Covid-19* dengan penyampaian yang sesuai, mulai dari kepentingan, manfaat, hingga efek samping, sangat diperlukan untuk mencapai target cakupan kekebalan kelompok di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan untuk mengampanyekan vaksin *booster Covid-19* di berbagai media, baik secara konvensional, seperti penetapan kebijakan yang mendorong masyarakat untuk mendapatkan vaksin dan penggunaan baliho dan spanduk, maupun digital, seperti mengajak menggunakan iklan layanan masyarakat (ILM) dalam bentuk video, poster, dan bentuk audio visual lainnya di internet (15). Akan tetapi, kegiatan promosi vaksin *Covid-19* yang paling diminati dan efektif dalam menyampaikan pesannya adalah konten audio visual di media sosial (15).

Instagram adalah media sosial untuk berbagi konten audio visual dan jumlah pengguna aktifnya di Indonesia makin bertambah sejak pandemi *Covid-19* (16). Di Indonesia, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak dengan mencapai 89,15 juta pengguna yang memiliki sebaran tertinggi kelompok usia produktif 18-64 tahun sebesar 63% (16). Konten audio visual terkait *Covid-19* dan vaksin *Covid-19* di Instagram menarik atensi dan keinginan publik untuk mendapatkan vaksin *booster Covid-19* dengan diskusi intensif di sosial media dengan berbagai fitur yang tersedia (17,18). Konten satir di Instagram, salah satunya meme, yang membahas tentang isu sosial, politik, dan kesehatan tentang *Covid-19* dengan gaya menyindir sekaligus menghibur, seperti menirukan gaya penyampaian dan ekspresi informasi seseorang, penggunaan bahasa yang khas, dan/atau menyampaikan sesuatu yang bermaksud kebalikannya lebih menarik perhatian orang untuk menerima informasi dalam konten tersebut (18). Dengan demikian, potensi efektivitas promosi vaksin *Covid-19* menggunakan konten satir di Instagram dapat dipertimbangkan untuk mendapatkan atensi publik pada populasi target yang masif. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui respons publik terhadap efektivitas dan penerimaan dari penggunaan *meme* satir tentang vaksin *booster Covid-19* di Instagram serta mengidentifikasi potensi dari media sosial lainnya untuk menjadi media promosi vaksin *booster Covid-19*.

## METODE

Studi ini dilaksanakan selama 2 bulan dalam rentang bulan Juli hingga Agustus tahun 2022 dengan jenis studi *cross sectional* atau potong lintang. Populasi subjek studi ini meliputi kriteria sebagai berikut: masyarakat umum, berada dalam rentang usia produktif (17-64 tahun), tidak sedang menempuh pendidikan dan/atau bekerja di bidang kesehatan, dan bersedia untuk melihat *meme* satir yang ditampilkan dalam kuesioner. Pengambilan sampel dilaksanakan secara *purposive sampling* dengan kriteria di atas dan melibatkan sebanyak 111 responden. Hasil studi ini terbatas pada menganalisis secara deskriptif dari sampel yang didapatkan dan tidak digeneralisasi pada tingkat populasi manapun.

Kuesioner yang digunakan dalam studi ini menampilkan sejumlah *meme* satir di Instagram yang membahas tentang gambaran umum *Covid-19* dan vaksin *booster Covid-19* serta dilanjutkan dengan 2 pertanyaan terkait dengan persepsi responden terhadap penerimaan informasi dan efektivitas penyampaian informasi vaksinasi *booster Covid-19* yang terdapat dalam *meme* satir yang disajikan. Kuesioner ini mempunyai validitas tinggi ( $p = 0,83$ ) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,60). Responden melakukan pengisian kuesioner menggunakan *Google Formulir* dan hasil pengisian tersebut direkapitulasi dengan *Google Spreadsheet* untuk selanjutnya dilakukan pembersihan dan pengodingan data. Analisis data dilakukan secara deskriptif analitik dengan memperhatikan frekuensi dan persentase dari jawaban responden menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

## HASIL

Hasil studi ini melibatkan 111 responden yang ditampilkan dalam bentuk tabel dan narasi sebagai berikut.

**Tabel 1.** Distribusi media sosial yang sering digunakan oleh responden

Variabel	Frekuensi	Persentase
Instagram	98	88,3%
Tiktok	63	56,8%
Twitter	64	57,7%
Facebook	19	17,1%
Whatsapp	91	82,0%
Line	29	26,1%
Telegram	25	22,5%
Lainnya	16	14,4%

Tabel 1 di atas menyatakan bahwa sosial media yang digunakan oleh responden untuk beraktivitas sehari-hari, antara lain: Instagram sebanyak 98 responden (88,3%), Whatsapp sebanyak 91 responden (82,0%), Twitter sebanyak 64 respondents (59,5%), Tiktok sebanyak 63 responden (56,8%), Line sebanyak 29 responden (26,1%), Telegram sebanyak 25 responden (22,5%), Facebook sebanyak 19 responden (17,1%), dan media sosial lainnya sebanyak 16 responden (14,4%).

Tabel 2. Distribusi penerimaan *meme* satir di Instagram sebagai alternatif baru media promosi untuk vaksinasi.

**Tabel 2.** Distribusi penerimaan *meme* satir di Instagram sebagai alternatif baru media promosi untuk vaksinasi *Covid-19 booster*

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	75	67,6%
Mungkin	35	31,5%
Tidak	1	0,9%
Total	111	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa 75 responden (67,6%) setuju bahwa *meme* satir dapat menjadi alternatif media promosi untuk vaksinasi *booster Covid-19*, sedangkan 35 responden (31,5%) menyatakan mungkin dan 1 responden (0,9%) tidak setuju.

**Tabel 3.** Distribusi efektivitas penerimaan informasi dari *meme* satir sebagai media promosi vaksinasi *booster Covid-19* di Instagram

Kategori	Frekuensi	Persentase
Ya	70	63,1%
Mungkin	36	32,4%
Tidak	5	4,5%
Total	111	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa 70 responden (63,1%) setuju bahwa informasi vaksinasi *booster Covid-19* dalam *meme* satir di Instagram dapat diterima dengan baik, sedangkan 36 responden (32,4%) menyatakan mungkin dan 5 responden (4,5%) tidak setuju.

## PEMBAHASAN

Studi ini dilaksanakan saat periode kampanye vaksin *Covid-19* untuk dosis ketiga atau *booster* pertama (bagi masyarakat umum dan dosis keempat atau *booster* kedua (bagi tenaga kesehatan) di Indonesia (15). Dalam rentang waktu tersebut, pembahasan dan diskusi tentang pentingnya vaksinasi *booster Covid-19*, baik bidang kesehatan maupun akses publik. Status vaksin *booster Covid-19* digunakan dalam syarat untuk mengakses fasilitas dan transportasi publik sehingga individu yang telah mendapatkan 3 kali dosis vaksin *Covid-19* (2 dosis wajib dan 1 dosis *booster*) memiliki keuntungan lebih dibandingkan yang tidak mendapatkan dosis *booster Covid-19* (15). Oleh karena itu, informasi terkait manfaat vaksinasi *booster Covid-19* di Indonesia perlu diseminasikan dengan menggunakan media yang ada.

Media promosi kesehatan secara praktis membutuhkan kebaharuan inovasi sejalan dengan tren yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat (16). Hasil studi ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa *meme* satir dapat digunakan sebagai alternatif media promosi vaksinasi *booster Covid-19* dan informasi yang terkandung dalam *meme* satir tersebut dapat diterima baik. Pembawaan gaya bahasa satir dalam *meme* tersebut dapat berupa menyindir, menirukan gestur dan gaya berbicara publik figur, menyampaikan informasi yang bermakna kebalikan, dan gaya bahasa lain yang dapat meningkatkan rasa humor dalam berkomunikasi meskipun respons individu terhadap *meme* satir dapat bervariasi, seperti tertawa, marah, panik, tergelak, dan emosi lainnya (18,21,22). Akan tetapi, tujuan utama mempromosikan informasi baru kepada masyarakat adalah memperluas dan menjadikan informasi tersebut familiar bagi masyarakat sehingga terjadi penyampaian dan penerimaan pesan pada target sasaran.

Hasil studi menunjukkan bahwa sebanyak 75 responden (67,6%) setuju apabila *meme* satir di Instagram dapat menjadi inovasi media baru dalam mempromosikan vaksinasi *booster Covid-19*, sedangkan 35 responden (31,5%) tidak yakin dan 1 responden (0,9%) tidak setuju. Penggunaan *meme* satir di sosial media berpotensi untuk menjadi alternatif baru penyampaian informasi karena penggunaan gaya bahasa satir yang khas dapat meningkatkan urgensi publik untuk melaksanakan pesan yang ditujukan, yakni mendapatkan vaksin *Covid-19* dosis *booster* (18,21,22). Hal ini didukung dengan penggunaan gaya bahasa menyindir khas satir yang dapat meningkatkan penerimaan pesan dengan membangun impresi terkait urgensi dan dapat mempengaruhi kelompok target, seperti kelompok yang belum dan/atau menolak vaksinasi *Covid-19*, untuk mendapatkan segera mendapatkan dosis *booster Covid-19* (22,23). Akan tetapi, hal tersebut merupakan salah satu faktor dari banyak faktor lainnya yang mempengaruhi niat individu dalam mendapatkan vaksin *booster Covid-19*.

Hasil lain dari studi ini juga menunjukkan bahwa informasi vaksinasi *booster Covid-19* yang disampaikan dalam *meme* satir di Instagram dapat diterima dengan baik oleh 70 responden (63,1%), sedangkan 36 responden (32,4%) menyatakan tidak yakin dan 5 responden lainnya (4,5%) tidak setuju tentang hal tersebut. *Meme* satir dalam menyampaikan pesannya mempunyai ciri khasnya tersendiri, sebagai contoh adalah beberapa akun Instagram menyajikan *meme* konyol dan bernuansa komedi untuk mengekspresikan dan mengajak pembaca berinteraksi dengan konten tersebut (18,20,25). Berikut adalah beberapa *meme* satir di Instagram yang kerap diperbincangkan selama masa pandemi *Covid-19*: sindiran untuk mengurangi mobilisasi dengan berdiam diri di rumah, sindiran untuk memerintahkan agar orang yang belum vaksin segera mendapatkan vaksin *Covid-19*, dan lain sebagainya (22). Berdasarkan uraian di atas, informasi yang dikemas secara koheren dan sejalan dengan isu terkini dalam *meme* satir dapat meningkatkan persepsi positif dari pembaca dan mengesampingkan kelemahan dari konten tersebut (25). Dengan demikian, usaha memperluas paparan informasi vaksinasi *booster Covid-19* pada masyarakat sehingga upaya peningkatan cakupan vaksinasi *booster Covid-19* dapat tercapai, baik dengan menggunakan media promosi baru maupun memanfaatkan penggunaan media sosial. Studi ini juga menyebutkan bahwa media sosial yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari antara lain Instagram sebanyak 98 responden (88,3%), Whatsapp sebanyak 91 responden (82,0%), Twitter sebanyak 64 respondents (59,5%), dan Tiktok sebanyak 63 responden (56,8%).

## KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa *meme* satir mempunyai probabilitas tinggi untuk menjadi alternatif baru media promosi vaksinasi *booster Covid-19* oleh 75 responden (67,6%) dan informasi yang terkandung di dalamnya dapat disampaikan dengan baik pada 70 responden (63,1%).

## SARAN

Penggunaan media sosial dengan interaksi dan jumlah pengguna banyak dapat dipertimbangkan untuk menjadi saluran baru dalam promosi vaksinasi *booster Covid-19* melalui *meme* satir, seperti pada Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19) [Internet]. 2021 [cited 2023 Jan 31]. Available from: <https://who.int/health-topics/coronavirus>
2. Wang X, Pasco RF, Du Z, Petty M, Fox SJ, Galvani AP, et al. Impact of Social Distancing Measures on Coronavirus Disease Healthcare Demand, Central Texas, USA. *Emerg Infect Dis*. 2020;
3. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan COVID-19. 2020 Jun 19 [cited 2023 Jan 31]; Available from: [https://infeksiemerging.kemkes.go.id/download/KMK\\_No.\\_HK.01.07-MENKES-382-2020\\_ttg\\_Protokol\\_Kesehatan\\_Bagi\\_Masyarakat\\_di\\_Tempat\\_dan\\_Fasilitas\\_Umum\\_Dalam\\_Rangka\\_Pencegahan\\_COVID-19.pdf](https://infeksiemerging.kemkes.go.id/download/KMK_No._HK.01.07-MENKES-382-2020_ttg_Protokol_Kesehatan_Bagi_Masyarakat_di_Tempat_dan_Fasilitas_Umum_Dalam_Rangka_Pencegahan_COVID-19.pdf)
4. Satuan Tugas Penanganan COVID-19. Vaksin Dan Protokol Kesehatan Saling Melengkapi Sebagai Lapisan Proteksi [Internet]. 2021 [cited 2023 Jan 31]. Available from: <https://covid19.go.id/p/berita/vaksin-dan-protokol-kesehatan-saling-melengkapi-sebagai-lapisan-proteksi>
5. Centers of Disease Control and Prevention. COVID-19 Prevention Actions [Internet]. 2023 [cited 2023 Jan 31]. Available from: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/prevention.html>
6. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Indonesia Launches First COVID-19 Vaccination Program. 2021.
7. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Indonesian Technical Advisory Group on Immunization, United Nations Children's Fund, World Health Organization. Survei Penerimaan Vaksin Covid-19 di Indonesia. 2020;
8. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Vaksinasi COVID-19 Nasional [Internet]. 2023 [cited 2023 Jan 31]. Available from: <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines>
9. Satuan Tugas Penanganan COVID-19. Tentang Vaksinasi COVID-19 [Internet]. 2023 [cited 2023 Jan 31]. Available from: <https://covid19.go.id/tentang-vaksin-covid19>
10. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Vaksinasi COVID-19 Dosis Booster Ke-2 Bagi Kelompok Masyarakat Umum. 2023 Jan 20 [cited 2023 Jan 31]; Available from: <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/wp-content/uploads/2023/01/SE-vaksinasi-booster.pdf>
11. Harapan, H., Fathima, R., Kusuma, H. I., Anwar, S., Nalapraya, W. Y., Wibowo, A., Wati, K. D. K., Medina, A., Defrita, A. H., Astri, Y., Prasetyowati, A., Nurfarahin, N., Khusna, A., Oktariana, S., Anwar, S., Yussar, M. O., Khotimah, S., Nainggolan, B. W. M., Badri, P. R. A., Argarini, R., ... Mudatsir, M. (2022). Drivers of and Barriers to COVID-19 Vaccine Booster Dose Acceptance in Indonesia. *Vaccines*, 10(12), 1981. <https://doi.org/10.3390/vaccines10121981>
12. Zhao Y.M., Liu L., Sun J., Yan W., Yuan K., Zheng Y.B., Lu Z.A., Liu L., Ni S.Y., Su S.Z., et al. Public Willingness and Determinants of COVID-19 Vaccination at the Initial Stage of Mass Vaccination in China. *Vaccines*. 2021;9:1172. doi: 10.3390/vaccines9101172
13. Bono S.A., Villela E.F.d.M., Siau C.S., Chen W.S., Pengpid S., Hasan M.T., Sessou P., Ditekemena J.D., Amodan B.O., Hosseinipour M.C., et al. Factors Affecting COVID-19 Vaccine Acceptance: An International Survey among Low- and Middle-Income Countries. *Vaccines*. 2021;9:515. doi: 10.3390/vaccines9050515
14. Rosiello D., Anwar S., Yufika A., Adam R., Ismaeil M., Ismail A., Dahman N., Hafsi M., Ferjani M., Sami F., et al. Acceptance of COVID-19 vaccination at different hypothetical efficacy and safety levels in ten countries in Asia, Africa, and South America. *Narra J*. 2021;1:e55. doi: 10.52225/narra.v1i3.55
15. Tri Susdarwono E. The Effectiveness of Promotional Tools in Making Covid-19 Vaccination a Success: Hypothesis Testing Methods for Changing Cochran's Version. Vol. 1, *Jurnal Multidisiplin Indonesia*. 2022.
16. Data Reportal. DIGITAL 2023: INDONESIA [Internet]. 2023 [cited 2023 Feb 12]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
17. Han X, Wang J, Zhang M, Wang X. Using social media to mine and analyze public opinion related to COVID-19 in China. *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Apr 2;17(8).
18. Niknam F, Samadbeik M, Fatehi F, Shirdel M, Rezazadeh M, Bastani P. COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Heal Policy Technol*. 2021 Mar 1;10(1):165–73.

19. Ulya F. Kapan Vaksin Booster Kedua untuk Masyarakat? Kemenkes: Selesaikan Dulu Booster Pertama. 2022 Aug 8 [cited 2023 Jan 31]; Available from: <https://nasional.kompas.com/read/2022/08/08/23331931/kapan-vaksin-booster-kedua-untuk-masyarakat-kemenkes-selesaikan-dulu-booster>
20. Kumar S, Preetha GS. Health promotion: An effective tool for global health. *Indian J Community Med.* 2012 Jan;37(1):5–12.
21. Muhsyanur M, Larisu Z, Sanulita H, Ertanti DW, Widada DM. Indonesian netizens expressions potentially satire with the COVID-19 pandemic on social media Facebook. *Linguist Cult Rev.* 2021 Dec 6;6(1):55–69.
22. Rumadi H, Rianda Saputra R. Satire Warganet on The Instagram Account Infia Fact [Internet]. Vol. 8, *IJISSET-International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology.* 2021. Available from: [www.ijiset.com](http://www.ijiset.com)
23. Geniole SN, Bird BM, Witzel A, McEvoy JT, Proietti V. Preliminary evidence that brief exposure to vaccination-related internet memes may influence intentions to vaccinate against COVID-19. *Comput Human Behav.* 2022 Jun 1;131.
24. Hodson G, MacInnis CC. Derogating humor as a delegitimization strategy in intergroup contexts. *Transl Issues Psychol Sci.* 2016 Mar;2(1):63–74.
25. Jones JA. The masking effects of humor on audience perception of message organization. 2005.