

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mengenai pengaruh terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers* dalam menerima vaksinasi COVID-19, terdapat empat penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dan telah dipetakan dalam tabel di bawah.

Penelitian terdahulu pertama oleh Durhan & Tahir (2021) berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan di Makassar”, penelitian terdahulu kedua oleh Lestari, Adha, Kusmantini, Chandrasari (2021) berjudul “The Influence of COVID-19 Information on Whatsapp Social Media Towards Community Anxiety Level”, penelitian terdahulu ketiga oleh Roy & Junaidi (2020) berjudul “Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax di Instagram terhadap Opini Masyarakat Milenials Akan Sumber Berita”, penelitian terdahulu keempat oleh Pratiwi & Hidayat (2020) berjudul “Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat”.

Dari keempat penelitian terdahulu ini, memiliki topik dan permasalahan yang sama yaitu berkaitan dengan terpaan informasi mengenai COVID-19 di media sosial. Hal tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini yang berkaitan dengan COVID-19 tetapi memiliki fokus terhadap informasi vaksin COVID-19.

Konsep yang digunakan keempat penelitian terdahulu memiliki konsep besar yang sama dengan penelitian ini, yaitu terpaan informasi melalui media sosial. Lain halnya dengan konsep yang masih memiliki kesamaan, teori yang digunakan keempat penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama menggunakan Teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R), penelitian terdahulu kedua dan keempat menggunakan Teori *Uses and Gratification*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Social Judgement Theory* yang memiliki

asumsi bahwa pesan yang diterima khalayak akan berpengaruh sesuai dengan *anchor* (penilaian awal) dan *ego involvement* (seberapa penting isu dalam pesan).

Metodologi yang digunakan keempat penelitian terdahulu sama dengan penelitian ini, yaitu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

Hasil dari keempat penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen yang berkaitan dengan terpaan informasi COVID-19 melalui media sosial terhadap variabel dependen, meskipun setiap variabel dependen tersebut berbeda-beda. Untuk penelitian pertama menunjukkan variabel X berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat mengenai vaksin Corona Sinovac bagi kesehatan di Makassar, penelitian kedua menunjukkan variabel X berpengaruh terhadap kecemasan masyarakat Desa Sorogenen dan Perumahan Mitra Griya Asri, penelitian ketiga menunjukkan variabel X berpengaruh terhadap opini masyarakat, dan penelitian keempat menunjukkan variabel X berpengaruh terhadap perilaku masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN 3	PENELITIAN 4
Nama Peneliti	Durhan & Tahir	Lestari, Adha, Kusmantini, Chandrasari	Roy & Junaidi	Pratiwi & Hidayat
Tahun	2021	2021	2020	2020
Judul	Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan di Makassar	The Influence of COVID-19 Information on Whatsapp Social Media Towards Community Anxiety Level	Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax di Instagram terhadap Opini Masyarakat Milenials Akan Sumber Berita	Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat
Masalah Penelitian	Banyak informasi vaksin Corona Sinovac di media sosial yang menimbulkan pro dan kontra terhadap kepercayaan masyarakat di Makassar terkait vaksin Sinovac	Kemudahan untuk mengakses dan menyebarkan informasi menjadikan masyarakat Desa Sorogenen dan Perumahan Mitra Griya Asri menjadi prihatin dengan penyebaran informasi COVID-19 melalui media sosial grup Whatsapp sehingga memungkinkan terjadinya kecemasan	Banyak berita <i>hoax</i> tentang COVID-19 di media sosial sehingga dapat mengubah opini masyarakat menjadi percaya terhadap berita <i>hoax</i> tersebut	Adanya upaya pemerintah dalam memberikan informasi dan himbauan terkait COVID-19 melalui Iklan Layanan Masyarakat untuk memengaruhi perilaku masyarakat

Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh terpaan informasi melalui media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat mengenai vaksin Corona Sinovac bagi kesehatan	Mengetahui pengaruh paparan informasi COVID-19 di Whatsapp terhadap kecemasan di masyarakat dusun dan perumahan	Mengetahui pengaruh terpaan media mengenai berita <i>hoax</i> di Instagram terhadap opini masyarakat	Mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Kementerian Kesehatan RI terkait COVID-19 di media sosial terhadap perilaku masyarakat
Teori/Konsep	Teori <i>Stimulus Organism Respons</i> (S-O-R), Terpaan Media dan Penggabungan Informasi, Media Baru dan Media Sosial	Teori <i>Uses and Gratification</i> , Terpaan Informasi, Teori <i>Anxiety</i> , Teori <i>Individual Difference</i>	Berita <i>hoax</i> , Terpaan Media, Opini Publik	Teori <i>Uses and Gratification</i> , Teori Komunikasi Massa, Periklanan, Perilaku
Metodologi	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac terhadap pengguna media sosial di kota Makassar menunjukkan hasil tinggi (82%), tingkat kepercayaan menunjukkan hasil ragu (38%), terpaan informasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan tetapi	Adanya pengaruh terpaan informasi COVID-19 di Whatsapp terhadap kecemasan masyarakat Desa Sorogenen, adanya pengaruh terpaan informasi COVID-19 di Whatsapp terhadap kecemasan masyarakat Perumahan Mitra Griya Asri, dan adanya perbedaan terpaan informasi COVID-19 di	Adanya pengaruh berita <i>hoax</i> COVID-19 di Instagram sebagai terpaan media terhadap opini publik yaitu sebesar 58,7% dan 41,3% dipengaruhi oleh faktor lain	Adanya pengaruh terpaan Iklan Layanan Masyarakat Kemenkes RI di media sosial terhadap perilaku masyarakat di Jawa Barat yaitu sebesar 64,6% dan 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain

	memiliki hubungan yang lemah dengan nilai t hitung 0.217	Whatsapp warga Desa Sorogenen dan Perumahan Mitra Griya Asri tetapi tidak ada perbedaan dari kecemasan antara dua wilayah tersebut	
--	--	--	--

UMMN

Berdasarkan pemetaan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu berfokus pada terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri sebagai lembaga pemerintah dalam upaya memengaruhi sikap *followers* untuk setuju menerima vaksinasi COVID-19, dilihat dari struktur sikap yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2016).

2.2 Teori

Penelitian ini menggunakan teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teori *social judgement*, konsep *online public relations*, media sosial, Instagram, terpaan informasi melalui media, dan sikap.

2.2.1 Social Judgement Theory

Social Judgement Theory merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh seorang psikologi sosial dari Universitas Oklohoama, yaitu Muzafer Sherif. Dalam buku Em Griffin, Andres Ledbetter, and Glenn Sparks yang berjudul *A First Look at Communication Theory*, menyebutkan bahwa *social judgement theory* menggambarkan tentang apa yang terjadi dipikiran seseorang yang mendengar atau membaca sebuah pesan yang termasuk untuk menerima atau menolak pesan tersebut dengan menimbang setiap ide baru dengan membandingkannya dengan sudut pandang saat ini.

Sebagai tambahan, menurut Sherif (dalam Griffin, Ledbetter & Sparks, 2015) juga menyebutkan bahwa ketika *receiver* menerima pesan terdapat hal yang akan memengaruhi dalam memproses pesan persuasi tersebut yaitu *ego involvement* (keterlibatan ego). Dalam hal ini, dijelaskan bagaimana pesan persuasif yang akan disampaikan kepada penerima dapat dimaknai berdasarkan *ego involvement* yang berkaitan dengan kognitif dan mental yang dapat berdampak kepada perilaku (*attitude*) karena mengedepankan seberapa penting pesan yang diterima. Selanjutnya, pesan yang telah diterima disesuaikan sesuai

anchor atau jangkar dari seseorang dalam awal penerimaan pesan (penerimaan atau penolakan).

Ego involvement memiliki kecenderungan terkait seberapa penting isu dalam pesan tersebut terhadap kehidupan penerima pesan. Ada beberapa hal yang mengindikasikan tingginya *ego involvement* penerima pesan, yaitu:

1. Apakah isu berada ditempat utama atau sentral bagi kehidupan penerima pesan
2. Apakah penerima pesan banyak mencari tahu dan memikirkan isu yang disampaikan dalam pesan
3. Apakah penerima pesan memiliki afiliasi dengan organisasi yang menolak isu dalam pesan

Aspek mental yang terdapat dalam *ego involvement* penerima pesan mengarah pada rasa emosional yang diterima berkaitan dengan pesannya, sedangkan aspek kognitif mengarah pada sebuah informasi, pengetahuan, dan pemikiran terhadap sebuah pesan yang diterima. Kedua aspek tersebut dapat mendorong perilaku sebagai bentuk respon dari penerima pesan. Perilaku ini terbagi menjadi tiga zona (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2015), yaitu:

1. *Latitude of Acceptance*

Rentang gagasan atau ide yang dilihat seseorang sebagai sebuah hal yang masuk akal atau dapat dipertimbangkan. Hal ini terjadi (diterima) jika penerima pesan memiliki *ego involvement* kuat dan sesuai dengan pesan yang disampaikan

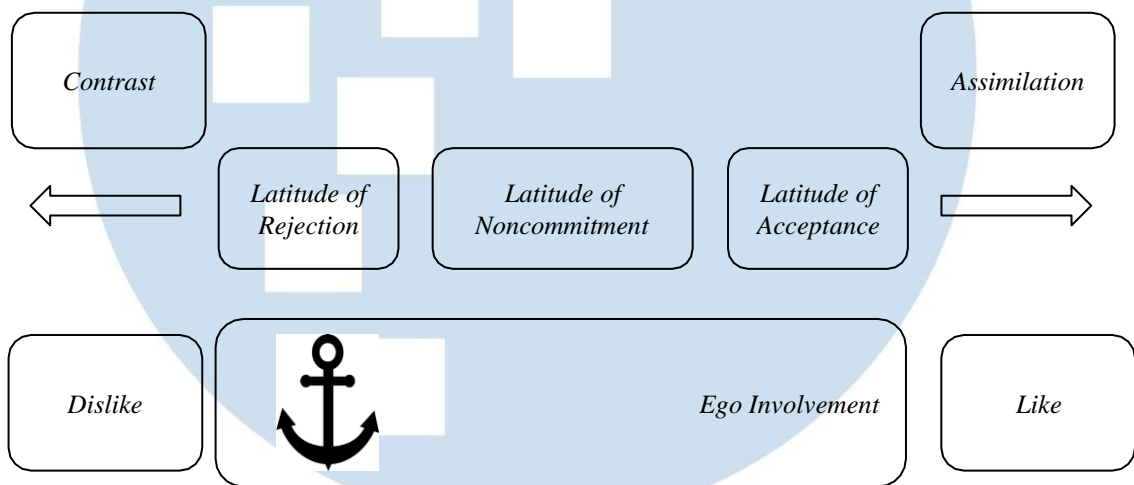
2. *Latitude of Rejection*

Rentang gagasan atau ide yang dilihat seseorang sebagai sebuah hal yang tidak masuk akal atau tidak menyenangkan. Ini terjadi saat pesan diterima dengan *ego involvement* yang rendah serta menolak pesan karena tidak memiliki kesesuaian

3. *Latitude of Noncommitment*

Zona ini terjadi ketika penerima pesan bersikap acuh tak acuh, tidak menerima pesan, dan bahkan tidak menolak pesan yang diterimanya pula

Anchor atau jangkar yang dimiliki penerima pesan memiliki kecenderungan pada penilaian awal penerima pesan terhadap sebuah isu atau pesan yang diterima. *Anchor* atau jangkar ini memiliki dua bentuk yaitu berupa penolakan terhadap sebuah isu atau pesan dan dapat berupa penerimaan terhadap sebuah isu atau pesan. Menurut teori ini, ketika seseorang menerima pesan baru yang berada dalam jangkar penerimaan, maka seseorang tersebut akan menyesuaikan sikap untuk mengakomodasi masukan baru.



Gambar 2.1 Model *Social Judgement Theory*

Berdasarkan penjelasan teori di atas, teori tersebut di terapkan dalam penelitian ini. Pesan atau ide yang dimaksud merupakan informasi mengenai vaksin COVID-19 yang dipublikasikan dalam Instagram @kemenkes_ri. Kemudian, akan diproses oleh *followers* Instagram @kemenkes_ri berdasarkan *ego involvement*, *followers* akan memproses informasi tersebut untuk mengetahui dan mempertanyakan apakah informasi tersebut penting, apakah informasi tersebut memengaruhi kehidupan, serta apakah informasi tersebut dapat memberikan dampak jangka panjang.

Setelah melalui proses tersebut, *followers* Instagram @kemenkes_ri akan memberikan respon yang terbagi menjadi tiga kategori *latitude* atau garis lintang yaitu, menerima (*latitude of acceptance*), menolak (*latitude of rejection*), atau tidak menerima dan tidak menolak (*latitude of non-*

commitment), yang mana ketiga respon tersebut diperlukan untuk menentukan sikap selanjutnya.

2.2.2 Online Public Relations

Menurut Onggo (dalam Hidayat, 2014, p. 96) *Electronic Public Relations* atau E-PR, *Cyber PR*, *Online PR*, atau *PR On the Net* merupakan kegiatan *public relations* yang memanfaatkan media internet sebagai media komunikasinya.

Cyber public relations atau disebut pula dengan istilah *PR Digital* juga merupakan sebuah inisiatif akademisi atau praktisi *public relations* sebagai salah satu cara atau strategi kerja dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya (Hidayat, 2014).

Dengan inisiatif kerja baru *public relations* yang memanfaatkan media internet atau *media cyber*, maka ada beberapa karakteristik kerja *media cyber public relations* atau E-PR yang menjadi sebuah keunggulan, yaitu (Hidayat, 2014, p. 107):

1. Direct feedback

Teknologi internet memungkinkan terjadinya respons dari publik yang dapat diterima secara cepat dan langsung, sehingga memudahkan proses komunikasi yang dilakukan *public relations*.

2. Peluang bersaing

Penggunaan *media cyber* membuka peluang untuk bersaing di pasar global karena pemanfaatan internet memudahkan proses komunikasi sehingga tidak terhambat jarak dan ruang. Oleh karena itu, publik dapat menerima informasi yang disampaikan *media cyber public relations* secara luas.

3. Komunikasi dua arah

Media cyber memungkinkan terjadinya komunikasi yang interaktif antara publik dan *public relations* sehingga memudahkan komunikasi.

4. Membangun hubungan

Tujuan utama kerja *public relations* dengan memanfaatkan *media cyber* untuk membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan oleh media *offline*.

5. Hemat

Adanya internet membuat komunikasi dapat dilakukan secara mudah dan murah hanya dengan memanfaatkan perangkat seluler untuk mengakses informasi.

Fungsi dari E-PR atau *online public relations* adalah untuk menyampaikan informasi secara luas dan cepat kepada publiknya. Selain itu, berfungsi juga untuk memberikan nutrisi seperti hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial di tengah masyarakat. Oleh karena itu, adanya teknologi seperti internet dan adanya *media cyber* dapat membantu untuk menyebarluaskan informasi yang hendak disampaikan oleh *public relations* kepada publik sasarannya.

Dalam praktik kerjanya, *online public relations* dapat memanfaatkan *media cyber* atau media internet sebagai media baru yang saat ini diminati oleh masyarakat. *Media cyber* yang dimaksud adalah sebagai berikut (Hidayat, 2014, p. 59):

1. Media massa *online*, yaitu *online magazine*, *online newspaper*, *digital television*, dan *digital radio*.
2. Media non-massa *online*, yaitu *videoconference*, *chatting*, dan *teleconference*.
3. Sosial media *online*, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Kehadiran sosial media dapat membantu *public relations* menyampaikan informasi, membangun hubungan, mengetahui tanggapan, dan berkomunikasi secara langsung kepada publik.

2.2.3 Media Sosial

Dalam buku yang berjudul *Understanding Social Media* dijelaskan bahwa media sosial sebagai media yang para penggunanya memungkinkan untuk melakukan interaksi dengan cara berbagi konten, foto, berita, dan lain-

lain (Taprial & Kanwar, 2012, p. 8). Selain itu, Taprial & Kanwar (2012) juga menjelaskan bahwa media sosial menurut kamus Merriam-Webster didefinisikan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memanfaatkan web untuk jejaring sosial di mana para pengguna dapat terhubung untuk berbagi informasi, ide, pesan, dan konten lainnya.

Pada intinya, seluruh aplikasi berbasis web yang memungkinkan terjadinya pertukaran antar pengguna dengan konten yang dihasilkan dan terjadinya interaksi antar pengguna dapat dikategorikan sebagai media sosial.

Dari penjelasan tersebut, terdapat pula beberapa kelebihan atau kekuatan yang dimiliki media sosial (Taprial & Kanwar, 2012, p. 29) yaitu:

1. *Accessibility*

Kemudahan yang ditawarkan media sosial kepada pengguna menjadikan para pengguna tidak memerlukan keahlian khusus. Dalam mengakses media sosial dapat dikatakan sangat mudah karena siapapun yang terhubung dengan akses *online* dapat mengakses media sosial. Selain kemudahan tersebut, media sosial juga memiliki kemudahan untuk diakses karena menggunakan biaya yang minimal atau tanpa biaya.

2. *Speed*

Media sosial menawarkan kecepatan akses kepada pengguna lain setelah ada pengguna yang mempublikasikan konten. Dengan kecepatan tersebut, memungkinkan pengguna berkomunikasi tanpa ada faktor eksternal yang memengaruhi dan menciptakan sebuah respon seketika atau *real-time*.

3. *Interactivity*

Pengguna media sosial dapat melakukan interaksi karena media sosial memiliki saluran komunikasi dua arah sehingga antar pengguna dapat saling berdiskusi, mengajukan pertanyaan, membagikan pendapat, dan lain-lain sesuai dengan minat yang dimiliki pengguna itu sendiri.

4. *Longevity/volatility*

Memiliki waktu yang panjang atau lama merupakan salah satu kelebihan media sosial. Seluruh konten yang dipublikasikan dapat diakses untuk waktu yang lama dan dapat diperbarui atau diedit kapan saja

5. *Reach*

Penggunaan media sosial mengandalkan jaringan internet sehingga menawarkan jangkauan yang sangat luas dan tidak terbatas ke seluruh konten yang tersedia di dalamnya. Para pengguna dapat mengakses dari mana saja dan siapa saja dapat mengaksesnya serta pengguna dapat berbagi apapun yang disukai.

Kemudian ada pula kekurangan dari media sosial (Shimp & Andrews, 2013, p. 380), yaitu sebagai berikut:

1. *Privacy and censorship*

Kekurangan dari media sosial diantaranya terkait masalah privasi pengguna yang terkadang tidak aman dan ada pula masalah terkait sensor yang diberikan kepada konten-konten tertentu.

2. *Lost productivity, addiction, and fatigue*

Dalam penggunaan media sosial, memungkinkan terjadinya penurunan produktivitas penggunaannya, menyebabkan ketergantungan, atau kelelahan.

3. *Meaningless comments and babble*

Kemudahan dalam menggunakan dan mengakses media sosial membuat sering bermunculannya komentar yang tidak berguna.

4. *Hackers and fraud*

Media sosial juga memiliki kekurangan sebagai media yang mudah diretas dan sering terjadinya sebuah penipuan dengan menggunakan media sosial.

5. *Dealing with negative comments*

Penggunaan media sosial memungkinkan munculnya komentar dengan unsur negatif.

Selain kelebihan dan kekurangan media sosial, terdapat beberapa fungsi dari media sosial yang digambarkan dengan kerangka kerja *honeycomb* atau sarang lebah. Menurut Jan H. Kietzmann, Bruno S, Kritopher Hermkens, Ian P. McCarthy, dan Silvestre (2011) dalam Taprial & Kanwar (2012, p. 32) menyebutkan bahwa kerangka *honeycomb* menggunakan tujuh bangunan fungsional dari media sosial, yaitu:

1. *Identity*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna mengungkapkan diri mereka sendiri atau identitas diri pengguna.

2. *Conversations*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya.

3. *Sharing*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna membagikan dan menerima konten.

4. *Presence*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna dapat mengetahui pengguna lainnya tersedia dan dapat diakses.

5. *Relationship*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna berhubungan satu sama lain dengan pengguna lainnya.

6. *Reputation*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna mengetahui status sosial pengguna lain.

7. *Group*

Sebuah fungsi yang menggambarkan sejauh mana pengguna dapat membentuk komunitas dengan pengguna lainnya.

Dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat membantu pengguna saling terkoneksi secara mudah karena media sosial dapat diakses kapanpun dan di manapun, serta membantu para pengguna dapat terhubung untuk berbagi informasi, ide, pesan, dan konten lainnya. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna banyak di Indonesia yaitu sebesar 86,6%, per Januari 2021 adalah media sosial Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang digunakan Kementerian Kesehatan RI untuk membagikan informasi terkait vaksin COVID-19 kepada *followers*.

2.2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang para penggunanya dapat membagikan konten berupa foto atau video (Herman, 2014). Instagram dirancang untuk pengguna telepon seluler agar dapat membagikan konten langsung ke aplikasi Instagram dan terhubung oleh sesama pengguna lainnya dengan minat yang sama. Dasar utama dari Instagram adalah adanya penekanan visual pada gambar yang kreatif dan adanya *filter* untuk foto dan video memberikan peluang bagi pengguna untuk dapat memaksimalkan konten yang hendak dibagikan agar meningkatkan daya tarik.

Herman (2014) menjelaskan informasi mengenai beberapa fitur Instagram, yaitu sebagai berikut:

1. *Uploading posts*

Membagikan foto atau video yang menarik kepada pengguna Instagram lain.

2. *Using captions*

Memberikan deskripsi berupa tulisan tentang foto atau video tersebut dengan tujuan untuk memperjelas foto atau video dan memberikan informasi.

3. *Commenting*

Dapat menyukai (*like*) dan memberikan komentar pada unggahan foto atau video pengguna Instagram lain.

4. *Using hashtags*

Memberikan tagar atau *hashtag* dalam unggahan foto atau video untuk memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten.

5. *Using location features*

Memberikan keterangan lokasi pada unggahan untuk memberikan informasi kepada pengguna Instagram lainnya.

6. *Tagging photos and videos*

Menandai pengguna lain dalam foto atau video yang dibagikan.

Selain fitur-fitur tersebut, kini Instagram juga memiliki beberapa fitur lainnya yaitu *direct messaging*, *Instagram stories*, *Instagram live*, *highlight*, dan *Instagram reels* (Noviyanti, 2020) berikut adalah penjelasannya:

1. *Direct messaging*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengirim pesan atau berinteraksi secara pribadi dengan pengguna lain.

2. *Instagram stories*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk membagikan video, foto, atau teks yang hanya berlangsung selama 24 jam. *Instagram stories* juga memiliki berbagai fitur seperti voting, *filter*, tanya jawab, dan lain-lain.

3. *Instagram live*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan oleh pengguna lainnya. Pengguna lain dapat merespon dengan memberikan komentar, menyukai, atau memberikan reaksi berupa *emoticon* yang telah disediakan selama siaran berlangsung.

4. *Highlight*

Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna Instagram untuk mengelompokkan *Instagram stories* sesuai kategori yang pengguna inginkan.

5. *Instagram reels*

Instagram reels merupakan sebuah fitur baru di Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk membuat video singkat dengan pilihan waktu 15 detik hingga 60 detik dengan pilihan fitur menarik lainnya yaitu audio, efek, *timer* dan hitung mundur, menggabungkan beberapa klip, dan pengaturan kecepatan (Perdana, 2022).

Media sosial Instagram harus memiliki unsur yang dinamakan *Four Cs* atau 4C. Menurut Chris Heurs yang merupakan pendiri Social Media Club dan Innovator media baru menjelaskan 4C dalam Solis (2010, p. 263) sebagai berikut:

1. *Context*

Dalam menggunakan Instagram, konteks menjadi hal penting karena berkaitan dengan cara menyajikan sebuah informasi atau pesan menjadi lebih menarik dan relevan dengan situasi.

2. *Communication*

Membagikan informasi atau pesan dengan cara sebaik mungkin seperti mendengarkan, merespon, dan mengembangkan cara berkomunikasi agar tersampaikan dengan baik kepada pengguna lain.

3. *Collaboration*

Menyampaikan informasi atau pesan dengan cara bekerja sama atau berinteraksi guna menjadi lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

Memelihara hubungan dengan pengguna lain untuk menjalin relasi yang baik.

2.2.5 Terpaan Informasi melalui Media

Adanya informasi mengenai vaksin COVID-19 yang dipublikasikan oleh Kementerian Kesehatan RI melalui Instagram @kemenkes_ri memungkinkan terjadinya terpaan informasi melalui media tersebut kepada *followers* akun Instagram @kemenkes_ri. Adanya informasi menjadi salah satu dari kekuatan dan memiliki potensi dalam memengaruhi suatu kepercayaan untuk menentukan seseorang dalam bersikap (Durhan & Tahir, 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), informasi merupakan sebuah penerangan, pemberitahuan; kabar atau berita mengenai sesuatu, serta merupakan keseluruhan makna yang menunjang amanat yang dapat terlihat dalam bagian-bagian amanat tersebut.

Sedangkan terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren (dalam Kriyantono, 2014) adalah kegiatan penggunaan media yang dapat dilihat dari jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media yang dikonsumsi, serta berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Menurut Sari (dalam Kriyantono, 2014) terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Selain itu, variabel media juga dapat berupa media elektronik (radio, televisi), media cetak

(majalah, surat kabar), media baru (internet, media sosial), atau saluran interpersonal (ceramah, diskusi) (Rakhmat, 2017).

Terpaan media juga dapat diartikan sebagai adanya suatu kondisi saat seseorang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa publiknya. Kondisi tersebut terjadi ketika seseorang melakukan kegiatan membaca, mendengar, melihat, atau mengakses pesan dari media seperti televisi, radio, hingga informasi dari internet (Gussman & Triwulandari, 2019).

Untuk mengetahui terpaan media dapat dilakukan dengan mencari data khalayak tentang penggunaan media, yaitu dalam frekuensi dan durasi. Frekuensi dapat dilakukan untuk mengetahui berapa kali khalayak menggunakan media dalam satu minggu. Sedangkan durasi penggunaan media dapat menghitung berapa lama khalayak mengikuti atau mengakses suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti atau mengakses media.

Berdasarkan penjelasan tersebut, media memiliki karakteristik yang dapat diukur. Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2017) terpaan media dapat diukur dengan cara berikut:

1. Frekuensi,

Hal ini meliputi seberapa sering seseorang berinteraksi, menggunakan media, dan mengonsumsi isi pesan dari suatu media (Martanatasha & Primadini, 2019). Menurut Alyus (dalam Gussman & Triwulandari, 2019) seberapa sering dapat diukur dalam satu minggu seseorang menggunakan dan mengonsumsi pesan dalam media sebanyak 3 kali sedangkan dalam satu bulan sebanyak 12 kali.

2. Durasi,

Hal ini meliputi tentang berapa lama waktu yang digunakan seseorang saat menggunakan dan mengonsumsi isi pesan dalam sebuah media (Martanatasha & Primadini, 2019). Menurut Alyus (dalam Gussman & Triwulandari, 2019) lama waktu seseorang mengakses dan membaca pesan melalui media dapat diukur dari berapa jam atau berapa menit dalam menggunakan dan mengonsumsi isi pesan di media.

3. Atensi,

Hal ini berkaitan dengan hubungan, perhatian, dan minat seseorang yang timbul dan diberikan ketika seseorang menggunakan dan mengonsumsi suatu pesan dalam media (Martanatasha & Primadini, 2019).

Oleh karena itu, terpaan informasi melalui media dapat terjadi kepada siapapun, dalam penelitian ini dapat terjadi kepada *followers* media sosial Instagram @kemenkes_ri mengenai informasi vaksinasi COVID-19. Informasi yang dibagikan oleh lembaga pemerintah Kementerian Kesehatan RI melalui Instagram tersebut tentu akan memberikan dampak bagi *followers* yang mengonsumsi informasi vaksin COVID-19.

Dampak atau pengaruh yang akan terjadi kepada *followers* Instagram @kemenkes_ri akibat terpaparnya informasi vaksin COVID-19 dapat berbagai macam, salah satunya dapat memengaruhi sikap. Janis dan Feshbach (dalam Rakhmat, 2017) menduga bahwa tingkat imbauan mengenai rasa takut menentukan besarnya efektivitas perubahan sikap. Semakin tinggi tingkat imbauan takut tersebut, semakin besar kemungkinan terjadinya perubahan sikap.

2.2.6 Sikap

Menurut Notoatmodjo (dalam Kholisoh, 2018), sikap merupakan sebuah reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap stimulus atau obyek, sikap terjadi karena adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, sikap tidak dapat dilihat langsung tetapi dapat ditafsirkan dari perilaku tertutup. Thurstone, Likert, dan Osgood (dalam Azwar, 2016) mendefinisikan sikap sebagai suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan seseorang terhadap suatu objek yang dapat menimbulkan perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak.

Sedangkan Azwar (2016) menjelaskan bahwa sikap adalah suatu pemikiran atau pengetahuan dengan keteraturan tertentu yang disebut kognisi, dalam hal perasaan yang disebut sebagai afeksi, dan dalam hal tindakan yang

disebut konasi. Seluruh komponen tersebut dilakukan oleh individu terhadap aspek tertentu di lingkungan sekitarnya.

Azwar (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga struktur atau komponen sikap yang terdiri atas komponen yang saling menunjang, yaitu:

1. Kognitif

Komponen kognitif ini berkaitan dengan kepercayaan atau keyakinan seseorang tentang apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sebuah kepercayaan tersebut berasal dari apa yang dilihat atau diketahui seseorang sebelumnya. Berdasarkan itu, maka terbentuk suatu ide atau gagasan yang berkaitan dengan sifat atau karakteristik umum objek yang berasal dari pengetahuan dan pemahaman sebelumnya.

2. Afektif

Pada komponen afektif ini berisi tentang perasaan yang menyangkut masalah emosional subjektif yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Pada umumnya, afektif yang menjadi reaksi emosional ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan keyakinan seseorang terhadap objek yang bisa terwujud dalam perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju.

3. Konatif

Dalam struktur sikap, komponen konatif menunjukkan sebuah perilaku atau tindakan atau sebuah kecenderungan yang terdapat dalam diri seseorang tentang suatu objek sikap yang dihadapi terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam bentuk verbal, komponen konatif dapat terlihat melalui pernyataan keinginan untuk melakukan atau kecenderungan untuk melakukan. Oleh karena itu, terdapat asumsi yang menyatakan bahwa sebuah kepercayaan dan juga perasaan seseorang banyak memengaruhi seseorang tersebut dalam berperilaku.

Ketiga komponen atau struktur tersebut saling berkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan ketika seseorang menghadapi sesuatu dalam lingkungannya. Ketiganya dapat dikatakan sebagai sebuah sistem pada diri seseorang yang menetap yang kemudian menerjemahkan suatu penilaian positif atau negatif,

disertai dengan perasaan yang mengarah pada kecenderungan sikap setuju (pro) dan tidak setuju (kontra).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, terpaan informasi melalui Instagram @kemenkes_ri dapat memengaruhi sikap *followers*. Sikap tersebut dapat berupa kecenderungan setuju atau tidak setuju, dan juga dapat mengarah kepada kecenderungan tindakan atau tindakan untuk melakukan vaksinasi atau tidak, sebagai wujud dari sikap yang timbul akibat terpaan informasi tersebut.

2.3 Hipotesis Teoritis

Social Judgement Theory menurut Griffin, Ledbetter & Sparks (2015) menunjukkan bahwa pesan yang diterima akan berdampak kepada perilaku yang dipengaruhi oleh *ego involvement* (seberapa penting isu pesan bagi penerima) dan *anchor* (sebuah jangkar sebagai penilaian awal penerima terhadap sebuah pesan).

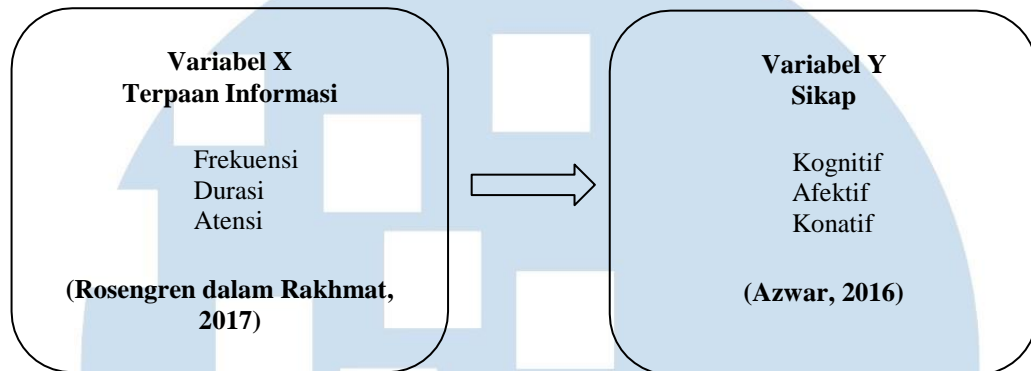
Berdasarkan hipotesis teoritis tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- Ho: Tidak terdapat pengaruh antara terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*
- Ha: Terdapat pengaruh antara terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Alur Penelitian

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA