

BAB I

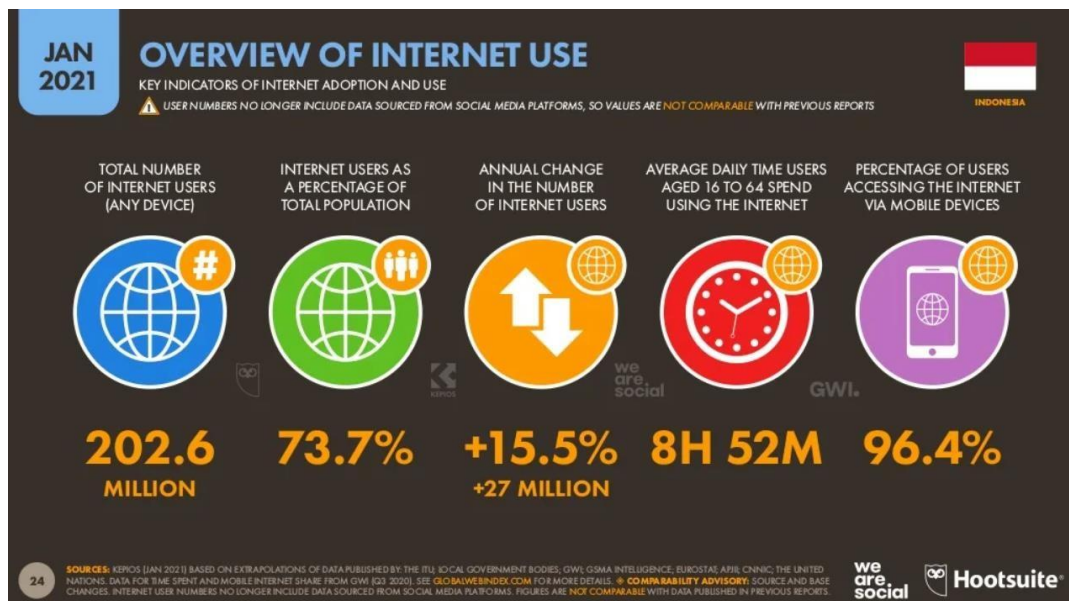
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena komunikasi manusia mengalami pertumbuhan dan perkembangan, khususnya untuk komunikasi menggunakan media, karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melahirkan teknologi digital yang memungkinkan manusia melakukan komunikasi dengan menggunakan media yang memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, dan berjejaring (Rakhmat, 2017). Hal tersebut di dukung oleh kehadiran internet yang menjadi salah satu perkembangan teknologi dan komunikasi yang membuat pola komunikasi manusia juga mengalami perubahan.

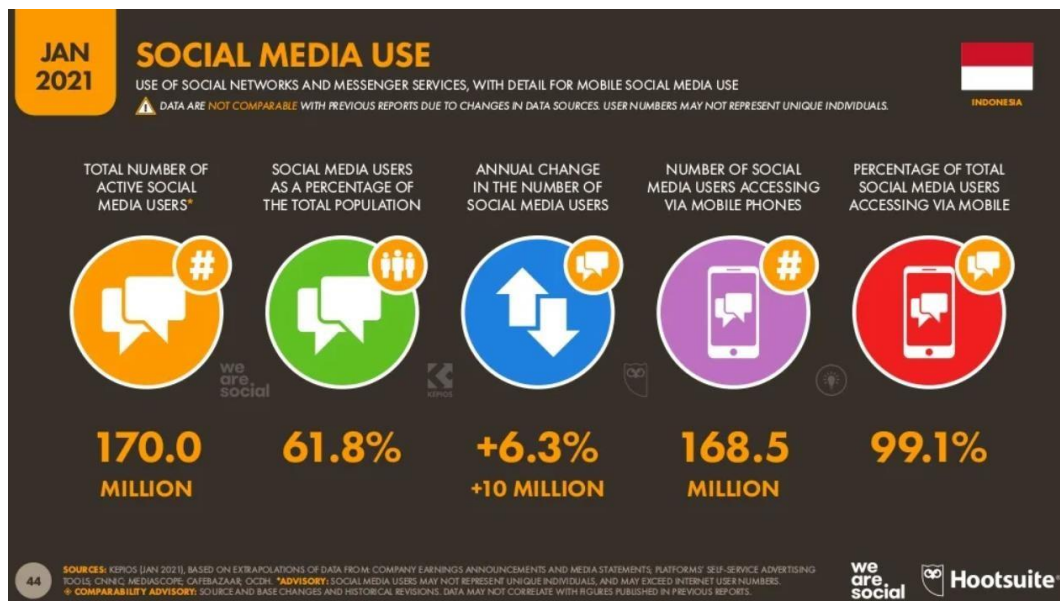
Internet dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi, bertukar informasi, serta memudahkan masyarakat dalam mencari dan mengonsumsi informasi karena dengan bantuan internet proses tersebut menjadi lebih cepat dan tidak terpengaruh oleh jarak. Data hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite & We Are Social, menunjukkan bahwa sebanyak 202,6 juta orang Indonesia telah terhubung ke jaringan internet sepanjang 2021 atau sebesar 73,7% orang dari total populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



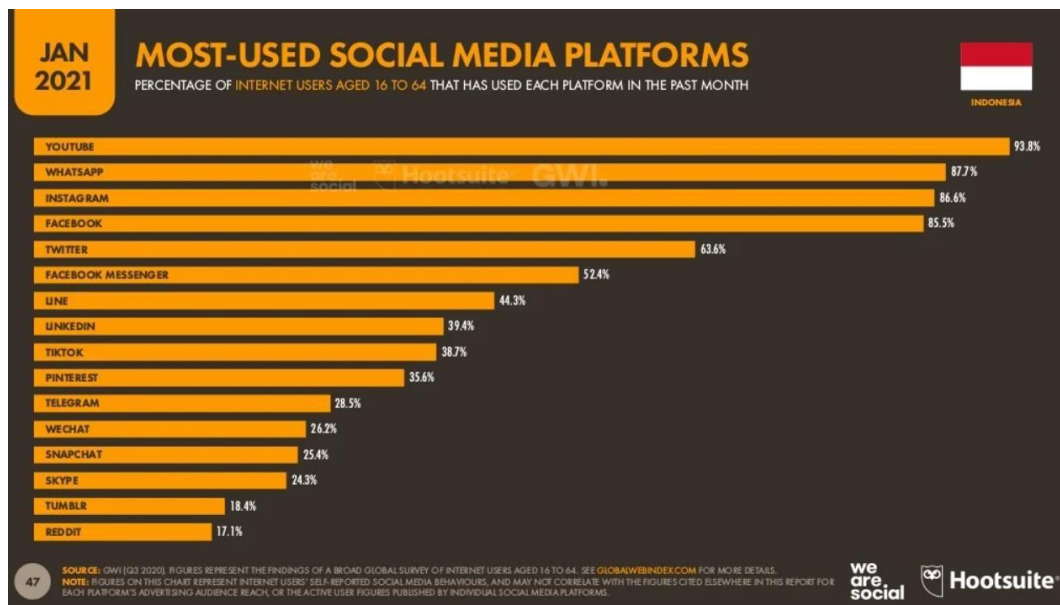
Gambar 1.1 *Overviews of Internet Use in Indonesia*
 Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021)

Terhubungnya dengan jaringan internet menjadikan masyarakat tidak terlepas dengan penggunaan media *online* dalam mencari informasi. Media *online* menyediakan berbagai *platform* yang disebut media sosial berupa *website*, Instagram Youtube, Facebook, dan lain-lain (Ardianto, 2013). Media tersebut tergolong media sosial *online* yang dapat memberikan pengaruh karena memiliki kekuatan sosial serta dapat mengubah opini publik atau sikap terhadap penggunaannya. Salah satu karakteristik yang dimiliki media sosial adalah penggunaannya dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian secara bebas tanpa terikat waktu (Marta & William, 2016). Di Indonesia, penggunaan media sosial sebanyak 170 juta orang dan sebesar 99,1% orang menggunakan media sosial dengan telepon seluler (We Are Social & Hootsuite, 2021).



Gambar 1.2 *Social Media Use*
 Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021)

Penggunaan media sosial salah satunya adalah Instagram, menjadi media yang banyak digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat karena merupakan media yang mudah dan praktis untuk diakses. Oleh karena itu media sosial menjadi media pilihan masyarakat untuk mengakses dan mengonsumsi informasi yang ingin diketahui dengan memanfaatkan jaringan internet (Durhan & Tahir, 2021). Hal ini didukung oleh data yang disajikan We Are Social & Hootsuite yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi urutan ke-3 di Indonesia dengan pengguna sebesar 86,6%, per Januari 2021.



Gambar 1.3 *Most-Used Social Media Platform*
Sumber: We Are Social & Hootsuite (2021)

Salah satu informasi yang menjadi perhatian di tengah kondisi pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) adalah informasi vaksin COVID-19. Program vaksinasi COVID-19 menjadi konsentrasi dan perhatian dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan lembaga pemerintah dari berbagai dunia, termasuk Indonesia. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, melalui dr Reisa Brotoasmoro sebagai Juru Bicara Satgas Penanganan COVID-19 menyatakan bahwa vaksin merupakan upaya pencegahan agar masyarakat tidak terpapar COVID-19 karena sudah memiliki kekebalan tubuh atau imunitas (Tim Komunikasi Komite Penanganan COVID-19, 2020).

Untuk pertama kalinya vaksin COVID-19 jenis Sinovac tiba di Indonesia pada 06 Desember 2020 (Ratriani, 2020). Kehadiran vaksin COVID-19 yang diharapkan dapat membebaskan seluruh masyarakat dari virus COVID-19 justru memicu pro dan kontra di tengah masyarakat, bahkan adanya masyarakat yang menolak vaksin COVID-19 (Putri, 2020). Sebanyak 34% masyarakat Indonesia menolak vaksinasi COVID-19, adanya sikap kontra hingga penolakan di tengah masyarakat dipicu oleh berbagai macam penyebab, salah satunya adalah muncul kecemasan yang

disebabkan oleh efek samping ketika menerima vaksinasi COVID-19 (Wulandhari, 2021). Kekhawatiran masyarakat terkait efek samping vaksin COVID-19 menjadi alasan masyarakat untuk ragu dalam menerima vaksin COVID-19, padahal vaksinasi penting untuk meningkatkan kekebalan tubuh dan mengurangi risiko berat seperti dirawat di rumah sakit, long COVID-19 hingga kematian (Laras, 2022). Selain itu, karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk Muslim, maka kehalalan dari kandungan vaksin COVID-19 Sinovac juga memicu perdebatan publik. Namun, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah menetapkan bahwa vaksin Sinovac halal untuk digunakan. Hal tersebut dilakukan sebagai sebuah regulasi yang harus dijalankan, sehingga Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menetapkan vaksin COVID-19 jenis Sinovac halal (Tim Detikcom, 2021).

Tidak semulus yang dibayangkan, banyak hal yang harus dilakukan pemerintah Indonesia untuk meyakinkan masyarakat terkait keamanan hingga halal dan layaknya vaksin untuk diterima masyarakat. Hal ini menjadi tantangan pemerintah khususnya *public relations* Kementerian Kesehatan RI sebagai lembaga pemerintah yang menjadi garda terdepan dalam menangani pandemi melalui program vaksinasi COVID-19 dengan memberikan informasi kepada *followers* melalui Instagram @kemenkes_ri. Selain menjadi garda terdepan, Kementerian Kesehatan RI menjadi lembaga pemerintah yang relevan untuk dijadikan sumber informasi mengenai vaksin COVID-19.

Kegiatan memberikan informasi kepada publik yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI tersebut, sebagai bentuk komunikasi eksternal yang biasa dilakukan oleh *public relations*. Hal tersebut disebutkan dalam unsur-unsur *public relations* yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat (Nurjaman & Umam, 2012). Menurut Ruslan (2010) *public relations* merupakan sebuah aktivitas mengelola komunikasi antara organisasi dengan publik, *public relations* juga melingkupi ruang kerja memikirkan dan merencanakan untuk membangun komunikasi yang didalamnya terdapat hubungan saling pengertian.

Menurut Rokom (dalam Sehatnegeriku.kemkes.go.id, 2021), tingkat penerimaan informasi di tengah kelompok masyarakat tentu berbeda, tetapi kelompok masyarakat yang mengalami terpaan informasi lebih banyak mengenai vaksinasi COVID-19 cenderung bersedia menerima vaksin. Adanya perbedaan terkait sikap masyarakat dalam menerima vaksin menunjukkan bahwa masyarakat perlu meningkatkan pengetahuan mengenai informasi vaksin COVID-19 dengan memberikan lebih banyak terpaan informasi. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan RI berupaya memberikan informasi mengenai vaksin COVID-19 kepada *followers* dengan memanfaatkan media sosial Instagram @kemenkes_ri.

Penggunaan media digital dirasa efektif dan efisien dalam proses pelaksanaannya mengingat waktu yang cepat dalam proses penyebarluasan pesan dan jangkauan yang luas sehingga mudah disebarluaskan kepada khalayak (Hidayat, Gustini, Dias, 2020). Dalam hal tersebut media digital menurut McQuail (2012) adalah sebuah media baru atau disebut juga media yang berbasis internet dengan memanfaatkan perangkat komputer dan telepon genggam, sehingga dalam pelaksanaannya Kementerian Kesehatan RI memanfaatkan media Instagram @kemenkes_ri dalam memberikan informasi mengenai vaksin COVID-19 sebagai upaya mendorong masyarakat untuk setuju menerima vaksinasi. Pemanfaatan media sosial Instagram @kemenkes_ri yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI selaras dengan keadaan pandemi COVID-19 yang mengharuskan untuk membatasi aktivitas di luar rumah.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram yang memiliki berbagai fitur, salah satunya adalah fitur komentar dan bagikan, menggambarkan terciptanya salah satu konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai sebuah interaksi. Menurut Rosengren (dalam Mulyana, 2016), komunikasi interaksi memiliki proses sebab-akibat yang dapat menghasilkan perubahan perilaku atau hanya sekedar umpan balik (*feedback*). Dalam akun Instagram @kemenkes_ri yang memiliki lebih dari 2 juta *followers*, Kementerian Kesehatan RI membagikan informasi mengenai vaksin COVID-19.



Gambar 1.4 Profile Instagram @kemenkes_ri
 Sumber: Instagram @kemenkes_ri (2022)



Gambar 1.5 Feeds Instagram @kemenkes_ri
 Sumber: Instagram @kemenkes_ri (2022)

Melalui informasi vaksin COVID-19 yang dibagikan dalam Instagram @kemenkes_ri, tidak dapat dipungkiri akan memberikan terpaan informasi kepada followers akun Instagram @kemenkes_ri sebagai upaya dalam memengaruhi sikap followers dalam menerima vaksinasi COVID-19. Terpaan informasi melalui media

merupakan sebuah kegiatan ketika seseorang melihat, mendengar, atau membaca pesan-pesan berita dalam media ataupun memiliki perhatian dan hubungan tersendiri yang kemungkinan akan menghasilkan perubahan pada perilaku seseorang atau kelompok. Menurut Rosengren (dalam Rakhmat, 2017), dimensi yang dapat mengukur terpaan informasi melalui media adalah frekuensi, durasi, dan atensi.

Dalam kaitannya antara pesan informasi dengan sikap khalayak, dalam *Social Judgement Theory* (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2015) dijelaskan tentang bagaimana sebuah pesan yang diterima nantinya akan dimaknai berdasarkan *ego involvement* dan *anchor*. *Ego involvement* berkaitan dengan mental dan kognitif penerima pesan yang dapat membantu dalam menentukan perilaku (*attitude*) akibat paparan pesan yang diterima sebagai bentuk respon, sedangkan *anchor* merupakan jangkar sebagai penilaian awal berupa penolakan atau penerimaan.

Informasi yang disampaikan dalam Instagram @kemenkes_ri sebagai upaya mendorong *followers* untuk setuju menerima vaksinasi COVID-19 akan dimaknai oleh *followers* sesuai dengan *ego involvement* dan *anchor* yang dimiliki. Jika *ego involvement* yang dimiliki penerima pesan tinggi (seberapa penting pesan bagi kehidupan penerima pesan) maka akan mendorong perubahan sikap yang terbagi dalam tiga zona (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2015) yaitu *latitude of acceptance*, *rejection*, dan *noncommitment*. Untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi mengenai vaksin COVID-19 yang dilakukan dalam Instagram @kemenkes_ri, dalam penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan tiga struktur sikap (Azwar, 2016) yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap Sikap Followers”. Penelitian ini ingin mengetahui apakah upaya Kementerian Kesehatan RI dengan memberikan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri dapat mendorong perubahan sikap *followers*, mengingat adanya vaksin COVID-19 memicu pro dan kontra bahkan terjadinya penolakan.

Fenomena ini menjadi hal baru untuk dikaji, jika sebelumnya kebijakan yang berkaitan dengan pandemi COVID-19 seperti 3M, 5M, dan PSBB yang dilakukan

melalui media sosial dan media massa berhasil mendorong masyarakat untuk mengadopsi kebijakan tersebut untuk diterapkan (Hidayat, Gustini, Dias, 2020), tetapi vaksinasi COVID-19 justru menimbulkan penolakan di tengah masyarakat. Sehingga fokus utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*. Azwar (2016) menjelaskan bahwa sikap terdiri dari beberapa struktur atau komponen sebagai pembangun akibat terpaparnya pesan yaitu suatu pemikiran atau pengetahuan dengan keteraturan tertentu yang disebut kognisi, dalam hal perasaan yang disebut sebagai afeksi, dan dalam hal tindakan yang disebut konasi.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya penggunaan internet terutama media sosial, menyebabkan penyebaran informasi semakin luas dan mudah untuk diakses, sehingga tidak dapat dipungkiri akan terjadi terpaan informasi melalui media terhadap penggunanya. Banyak hal yang memengaruhi keberhasilan informasi dalam mencapai tujuannya, terlebih vaksinasi COVID-19 memicu pro dan kontra dari masyarakat. Hal ini berkaitan dengan informasi yang tersedia dalam Instagram @kemenkes_ri apakah dapat memengaruhi sikap *followers* untuk setuju menerima vaksinasi COVID-19 atau tidak. Sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan informasi vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui pengaruh antara terpaan informasi mengenai vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan informasi mengenai vaksin COVID-19 melalui Instagram @kemenkes_ri terhadap sikap *followers*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang akademis, yakni mampu memberikan kontribusi ilmu pengetahuan, khususnya komunikasi dengan memanfaatkan media sosial Instagram bagi lembaga pemerintah. Diharapkan pula dapat memperluas wawasan mengenai dampak dari terpaan informasi melalui media sosial untuk memengaruhi sikap *followers*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sebagai kegunaan bidang praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk melakukan praktik *online public relations* bagi Lembaga pemerintah. Selain itu, diharapkan pula dapat membantu Kementerian Kesehatan RI untuk melihat bagaimana terpaan informasi vaksin COVID-19 yang disampaikan dengan memanfaatkan media sosial Instagram @kemenkes_ri dalam upaya memengaruhi sikap *followers*

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam bidang sosial, yakni memberikan pengetahuan terkait tingkat pengaruh terpaan informasi dengan memanfaatkan media sosial Instagram terhadap sikap *followers*, sehingga dapat berguna bagi pihak yang ingin memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana informasi.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti informasi mengenai vaksin COVID-19 yang dipublikasikan dalam Instagram resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, @kemenkes_ri. Selain itu, penelitian ini juga hanya akan meneliti responden dari *followers* Instagram @kemenkes_ri yang pernah melihat serta membaca informasi vaksin COVID-19 di Instagram @kemenkes_ri.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA