

## PENGARUH TERPAAN POSTINGAN DI INSTAGRAM DAN DAYA TARIK PESAN IKLAN DI YOUTUBE KEMENKES\_RI TERHADAP MINAT VAKSIN COVID 19

Cut Deyna Renata<sup>1</sup>  
Universitas Paramadina  
Email: deynarenata@rocketmail.com

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui besaran terpaan posting informasi terhadap minat melakukan vaksin. Untuk mengetahui besaran Daya Tarik pesan iklan layanan masyarakat terhadap minat menggunakan vaksin dan untuk mengetahui besaran terpaan postingan Instagram dan daya Tarik pesan iklan layanan masyarakat terhadap minat menggunakan vaksin. Penelitian ini menggunakan Teori Computer Mediated Communications, tradisi komunikasi sosiopsikologis, konsep Postingan Informasi, Penelitian ini menggunakan paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat penelitian eksplanatif dan metode penelitian survey. Hasil diperoleh adanya hubungan yang positif dan kuat Terpaan Postingan Instagram terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,669. Adanya hubungan yang positif dan kuat Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,789. Hasil pengujian korelasi berganda, didapatkan nilai koefisien (R) sebesar 0,411, secara stimulan Terpaan Postingan Instagram dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Y Minat Menggunakan Vaksin terdapat hubungan positif dan sedang. Dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh Pengaruh Terpaan Postingan Instagram kemenkes\_ri dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Minat Menggunakan Vaksin.

**Kata Kunci:** Terpaan Postingan, Instagram, Iklan Layanan Masyarakat, Youtube.

## *THE EFFECT OF POSTING EXPOSURE ON INSTAGRAM AND ATTRACTION FOR ADVERTISING MESSAGES IN YOUTUBE KEMENKES\_RI TOWARDS VACINE INTEREST IN COVID 19*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to see the amount of information exposure on interest in vaccines. Magnitude of attractiveness of public service messages to interest in using vaccines and to see the magnitude of exposure to Instagram posts and the attractiveness of public service messages towards interest in using vaccines. This research uses Computer Mediated Communications Theory, sociopsychological communication tradition. The concept of posting information. This study uses a positivist paradigm, a quantitative approach, the nature of explanative research and survey research methods. The results were obtained from a positive and strong relationship of Instagram Post Exposure to Interest in Using Vaccines of 0.669. There is a positive and strong relationship. The attractiveness of public service advertisements to the interest in using vaccines is 0.789. The results of multiple testing, getting a coefficient (R) of 0.411, stimulantly the exposure of Instagram posts and the attractiveness of public services to Y interest in using vaccines has a positive and moderate relationship. It can be said that Ho is rejected and Ha is accepted, which means that there is an influence of the influence of the Ministry of Health's Instagram Post Exposure and the attractiveness of public service advertisements on the interest in using vaccines..*

**Keywords:** Post exposure, Instagram, public service advertisements, Youtube

**Korespondensi:** Cut Deyna Renata. Universitas Paramadina. Jl. Gatot Subroto No.Kav. 97, RT.4/RW.4, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12790. No. **Hp, Whatsapp:** Email: deynarenata@rocketmail.com

## PENDAHULUAN

COVID - 19 merupakan virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang dan terlihat seperti penyakit flu. COVID – 19 merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian. Virus ini bisa menyerang siapa saja. Infeksi virus ini pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina, pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan telah menyebar ke wilayah lain di Cina dan ke beberapa negara, termasuk Indonesia di bulan Maret 2020. COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus.<sup>9</sup> Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian.<sup>10</sup> Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara (Adityo Susilo dkk, 2020).

Media instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan menjadi konsumsi publik terhadap unggahannya. Namun hendaknya dalam setiap postingan dan pemberitaan harusnya memikirkan dampak yang terjadi bagi si penerima pesan. Postingan harus benar-benar memberikan manfaat bagi penerima pesannya. Terutama pada masa pandemi seperti ini postingan yang diharapkan terkait dengan pencegahan dan penanggulangan COVID – 19 diberitakan melalui berbagai media salah satunya melalui media Instagram dan youtube dari kemenkes\_ri yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Dalam postingan yang dilakukan oleh kemenkes\_ri merupakan edukasi kepada masyarakat, agar memahami secara pasti tentang COVID – 19. Bagaimana mengatasi jika positif COVID – 19, menambah imun tubuh yang benar dan tepat, penanggulangan agar terhindar dari COVID – 19, cara-cara melakukan isolasi mandiri jika termasuk orang tanpa gejala dan informasi Kesehatan lainnya yang berhubungan dengan COVID – 19. Akun ini dengan aktif memberikan jawaban jika followers bertanya seputar COVID – 19 sehingga mendapatkan informasi dengan benar. Informasi yang disampaikan merupakan informasi yang dibutuhkan masyarakat pada masa pandemi seperti sekarang ini.

Dalam setiap postingan yang diunggah mengajak masyarakat untuk hidup sehat, tidak takut dengan COVID – 19 namun lebih waspada dan menaati anjuran pemerintah agar mata rantai penyebaran COVID – 19 akan segera terhenti. Dengan mengetahui berbagai informasi Kesehatan yang dapat dipertanggungjawabkan dan dibagikan kepada khalayak akan menambah pengetahuan masyarakat dalam mengatasi dan menyembuhkan COVID – 19 dengan tepat.

Selain menggunakan Instagram, Kemenkes RI juga banyak membuat Iklan layanan masyarakat melalui media youtube. Dalam perkembangannya media YouTube tidak lagi hanya digunakan sebagai media untuk mengunggah dan membagikan video-video pribadi kepada rekan-rekan terdekat saja, tetapi lebih dari itu masuk pada tahap adaptasi penggunaan berbagai media sosial termasuk media YouTube. Iklan layanan masyarakat merupakan salah satu sarana untuk mensosialisasikan dalam hal ini tentang Kesehatan dimasa

pandemi. Iklan layanan masyarakat memiliki peran untuk mengubah opini khalayak hingga sampai merubah perilaku masyarakat. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan kreatif pesan yang digunakan untuk dapat menarik perhatian pengguna media Youtube, dengan menonton diharapkan mendapatkan informasi serta dapat mempengaruhi perasaan pengguna terhadap pesan yang disampaikan sehingga dapat tertarik untuk menggunakan vaksin (Situmeang dan Situmeang 2019).

Kemenkes\_ri merancang dalam setiap iklan layanan masyarakat semenarik mungkin sehingga ada keinginan masyarakat untuk melihat iklan tersebut. Terutama untuk informasi terkait dengan pandemi. Hal ini disebabkan rasa bosan dan ketidakpercayaan masyarakat akan informasi yang ada diberbagai media yang seringkali tidak bisa dipertanggungjawabkan atau hoax. Munculnya ketertarikan masyarakat untuk melihat iklan layanan masyarakat merupakan salah satu yang diharapkan oleh komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan dapat memberikan dampak yang positif.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang relevan oleh Aditya Tri Wibowo tahun 2015 mengenai Pengaruh Terpaan Media sosial Instagram @Explorelombok terhadap minat kunjungan wisata di pulau Lombok (studi eksperimen pada pengguna Instagram dikalangan mahasiswa kota Malang). Universitas Brawijaya, mendapat hasil perbedaan pengaruh terpaan media sosial Instagram @explorelombok terhadap peminatan kunjungan di Lombok antara kelompok eksperimen dan kelompok control. Terpaan sosial memiliki pengaruh terhadap minat responden.

Selanjutnya pada tahun 2014 penelitian oleh Anjara Pawestri Iva membahas Pengaruh Terpaan Media sosial Twitter @wisatasemarang dan kelompok referensi follower terhadap minat follower @wisatasemarang untuk berwisata di kota semarang. Universitas Diponegoro, secara global pembahasan tersebut menghasilkan pengaruh terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang dan kelompok referensi follower terhadap minat follower untuk berwisata di semarang adalah 49,41%, sehingga masih ada 50,59 % variabel lain yang memengaruhi minat follower akun twitter @wisatasemarang untuk berwisata dikota Semarang.

Penelitian terdahulu memiliki kesamaan dengan penelitian penulis membahas mengenai minat, youtube, daya tarik dan instagram, namun berbeda lokasi, metode dan hasil penelitian. Berbagai informasi yang didapatkan melalui postingan instagram kemenkes\_ri dan juga iklan layanan masyarakat yang disampaikan melalui media youtube terkait dengan permasalahan seputar COVID – 19 ini diharapkan semua menjadi lebih waspada dan menjaga Kesehatan diri untuk terhindarkan dari virus ini. Dengan seringnya Kemenkes RI menyampaikan pesan melalui berbagai media berharap masyarakat benar-benar mengetahui bahwa COVID – 19 ini merupakan virus yang nyata dan ada. Bukan permainan politik negara atau apapun yang selama ini sering disebarluaskan diberbagai media sosial oleh sekelompok orang yang memiliki kepentingan.

Dalam penelitian ini penulis ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh terpaan postingan informasi kesehatan di Instagram dan daya tarik pesan di youtube Terhadap Minat Khalayak Dalam Melakukan Vaksin COVID – 19 (Studi Eksplanatif Pada Follower kemenkes\_ri).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan paradigma positivistik. berasumsi jika kebenaran objektif dapat dicapai dan bahwa proses meneliti untuk menemukan kebenaran dapat dilakukan paling tidak dengan bebas dari nilai. Dan paradigma ini dibutuhkan keobjektifan peneliti dan dalam kontrol (kemampuan mengatur konsep penting dalam proses penelitian) dalam teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanasi. Eksplanasi menghubungkan dua variabel atau lebih dalam hubungan kausalitas dengan cara verifikasi. Peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal antar variabel satu dengan lainnya. Variabel adalah konsep yang bisa diukur. Kegiatan berteori ini ada dalam kerangka teori (Kriyantono, 2012).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei. Metode penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar/kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

#### Populasi

Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah subscribers YouTube channel kemenkes\_ri sejumlah 265000 dan followers Instagram kemenkes\_ri sejumlah 2.000.000

#### Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh objek atau fenomena yang akan diamati. Dalam riset sosial, seorang peneliti tidak harus meriset seluruh objek yang dijadikan pengamatannya. Hal ini disebabkan keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Kenyataannya periset dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu objek atau fenomena hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari objek atau fenomena tersebut. (Kriyantono, 2012). Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

#### Teknik Penarikan Sampel

Untuk mengambil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2015)

Teknik sampel non probability ini meliputi purposive sampling, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015) Karakteristik pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti untuk menentukan sampel yaitu:

1. Subscribers YouTube channel kemenkes\_ri dan Followers dari akun Instagram kemenkes\_ri

2. Berusia 20-40 tahun.
3. Sering menonton Iklan Layanan Masyarakat

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015)

#### **Data Primer**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau periset mendatangi secara langsung responden. Bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan periset bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan, kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset, kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset. (Kriyantono, 2012).

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber kedua, data yang sifatnya mendukung data primer seperti buku-buku, literatur, dan bacaan-bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari data yang dimiliki instansi yang bersangkutan dan melihat dari penelitian terdahulu.

#### **Teknik Analisa Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2015).

#### **Uji Validitas**

Validitas merupakan cara untuk mengukur ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur mempunyai reabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan. (Nazir, 2014)

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian instrumen akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen tersebut untuk mengukur objek yang diukur. (Ghozali, 2013).

#### **Uji Reliabilitas**

Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat

ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (dependable), dan tetap (consistent). (Kriyantono, 2012)

**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi rata-rata sampel akan mendekati angka normal apabila ukuran sampel semakin besar. Uji ini menggunakan grafik normal p-p plot of regressionstandartized residual. Normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2013)

**Analisis Korelasi**

Analisis korelasi dapat didefinisikan sebagai hubungan atau keeratan antara 2 variabel atau lebih, dimana variabel lainnya dianggap sebagai kontrol atau pengendali. Nilai korelasi berkisar antara -1 hingga +1. Nilai yang mendekati -1 atau +1 menyatakan hubungan semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati angka 0 dikatakan memiliki hubungan lemah. Nilai positif menyatakan arah hubungan searah (jika X naik, maka Y naik), sebaliknya bila nilai yang dihasilkan negatif maka menyatakan arah hubungan terbalik (jika X naik, maka Y turun) (Kurniawan, 2010).

Untuk menyatakan hubungan korelasi digunakan koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Variabel X dan variabel Y dapat dikatakan memiliki hubungan positif apabila kenaikan variabel X diikuti oleh kenaikan variabel Y dan penurunan variabel X juga diikuti dengan penurunan variabel Y. Sementara itu, variabel X dan variabel Y dapat dikatakan memiliki hubungan negatif apabila untuk setiap kenaikan variabel X diikuti dengan penurunan variabel Y, dan sebaliknya. (Siregar, 2013)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi Product Moment Pearson. Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yang ada, peneliti menggunakan tabel korelasi berikut :

**Tabel .1 Tingkat Hubungan Uji Korelasi**

No.	Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,999	Sangat Kuat
6	1,00	Sempurna

**Analisis Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan antara hubungan tiga variabel atau lebih, serta mengetahui kontribusi yang di berikan secara simultan oleh variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan variabel X<sub>1</sub> terhadap Y serta X<sub>2</sub> terhadap Y. (Siregar, 2015).

Adapun hasil penelitian korelasi dilihat dari nilai jika 0.00-0.199 dinyatakan tingkat hubungan sangat rendah, 0.20-0.399 dinyatakan tingkat hubungan rendah, 0.40-0.599 dinyatakan tingkat hubungan sedang, 0.60-0.799 dinyatakan tingkat hubungan kuat dan 0.80-1.00 dinyatakan tingkat hubungan sangat kuat. (Sugiyono,2013).

### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara 2 variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Menurut Mustikoweni, (2002) regresi ditunjukkan untuk mencari bentuk hubungan 2 variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan 2 variabel atau lebih (Kriyantono, 2012).

Regresi berganda digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel, dengan menggunakan rumus (Kriyantono, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y	= Minat
A	= Nilai konstanta
$b_1$ dan $b_2$	= Koefisien regresi
$X_1$	= Terpaan tayangan
$X_2$	= Kualitas konten

### **Uji Hipotesis**

Menurut Arifin, (2017) hipotesis berarti pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya dan untuk menguji kebenaran tersebut digunakan pengujian hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menguji apakah data dari sampel yang ada sudah cukup kuat untuk menggambarkan populasinya. Atau apakah bisa dilakukan generalisasi tentang populasi berdasar dari sampel. (Santoso, 2010).

### **Uji Parsial (Uji T)**

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara untuk melakukan uji T adalah dengan membandingkan nilai statistik T dengan baik kritis menurut tabel. (Ghozali, 2013)

### **Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau bersama-sama koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0.05$ . maka cara yang dilakukan adalah:

1. Bila nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Bila Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Ho diterima dan Ha ditolak (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Korelasi

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

### 2. Korelasi Sederhana

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Sederhana**

Correlations				
		SKOR_TPI	SKOR_DTILM	SKOR_MMV
SKOR TPI	Pearson Correlation	1	.637**	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
SKOR DTILM	Pearson Correlation	.637**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
SKOR MMV	Pearson Correlation	.699**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 2

Hasil uji korelasi antara variabel X1 (Terpaan Postingan Instagram) dan Y (Minat Menggunakan Vaksin), dapat disimpulkan:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara variabel X1 dengan Y tersebut adalah hubungan yang kuat dan positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Pengaruh Postingan Instagram kemenkes\_ri maka minat menggunakan vaksin juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,699. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,600 -0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Hasil uji korelasi antara variabel X2 (Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat) dan Y (Minat Menggunakan Vaksin), dapat disimpulkan:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2. Hubungan antara variable X2 terhadap Y tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat maka variable Minat Menggunakan Vaksin juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,789. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

**Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.411 <sup>a</sup>	.312	.105	4.11198	.260	20.312	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), SKOR TPI, SKOR DTILM									
b. Dependent Variable: SKOR MMV									

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Berganda (X1,X2 - Y)**

Sumber data : Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,411 Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,400-0,699 dengan tingkat hubungan yang sedang. Ini berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat maka Minat Menggunakan Vaksin juga akan mengalami peningkatan.

**Uji Regresi Berganda**

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi (X1,X2 – Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	4.712		.349	.728
	SKOR TPI	.316	.357	.105	1.690	.147
	SKOR DTILM	.603	.246	.569	4.898	.000

a. Dependent Variable: SKOR MMV

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,306 + 0,316X_1 + 0,603X_2$$

Hasil dari tabel, terlihat jika variabel Terpaan Postingan Instagram dianggap konstan, maka nilai Minat Menggunakan Vaksin sebesar 1,612 satuan. Apabila nilai Terpaan Postingan Instagram mengikat satuan-satuan dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat adalah konstan, maka nilai Minat menggunakan Vaksin akan meningkat 0,316 satuan. Apabila nilai Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat meningkat satuan-satuan

dan nilai Terpaan Postingan Instagram adalah konstan, maka nilai Minat Menggunakan Vaksin akan meningkat 0,603 satuan.

**Uji T**

$$T \text{ tabel : } (\alpha/2 ; df) = (0,1/2 ; 97) = (0,05 ; 97) = 1,664$$

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1: Terpaan Postingan Instagram didapatkan nilai sebesar 1,690 dan nilai sig 0,147. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung 1,664 lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,690 dan nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yaitu: variabel independen (Terpaan Postingan Instagram) mempengaruhi variabel dependen (Minat Menggunakan).

Dan untuk t hitung pada variabel X2 Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat didapatkan nilai sebesar 4,898 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,664 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima yaitu variabel independen (Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat) mempengaruhi variabel dependen (Mniat Menggunakan Vaksin).

**Uji F**

**Tabel 4. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>b</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.588	2	476.794	19.283	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2249.002	97	23.186		
	Total	3202.590	99			

a. Predictors: (Constant), SKOR TPI dan DTILM

b. Dependent Variable: SKOR MM

Sumber data : Data kuisisioner yang telah diolah di SPSS versi 25

$$F \text{ tabel : } (k ; n-k) = (2 ; 100-2) = (2 ; 98) = 3,09$$

Penelitian tentang “Pengaruh Terpaan Postingan Instagram kemenkes\_ri dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat di Youtube kemenkes\_ri Terhadap Minat Menggunakan Vaksin” memiliki populasi sebanyak 1.600.000 per oktober 2020 dengan menggunakan rumus Slovin dan didapatkan sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan Penarikan sampel Probability Sampling dengan Teknik Purposive Sampling.

Peneliti menggunakan teori Computer Mediated Communications (CMC). Teori ini menjelaskan bahwa suatu proses komunikasi yang menggunakan media komputer dalam hal ini melalui Instagram dan Youtube. Internet adalah sebuah bentuk CMC yang mana melibatkan manusia yang melakukan proses komunikasi dan melakukan aktifitas di dalamnya. Perkembangan CMC memiliki banyak dampak positif bagi perkembangan proses komunikasi. Komputer mempermudah proses pertukaran pesan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini bahwa melalui akun kemenkes\_ri dapat menyampaikan pesan dalam bentuk postingan poster, video yang dibagikan untuk seluruh masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti, peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan hasil olah data pengujian dalam penelitian ini. Peneliti melakukan uji korelasi, uji korelasi dilakukan antara

variabel X1 dan Y, variabel X2 dan Y, X1, X2 dan variabel Y. Hasil yang didapatkan dari uji korelasi antara variabel X1 (terpaan postingan instagram) dan Y (minat menggunakan vaksin) adalah sebesar 0,669 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori kuat dalam uji korelasi dengan interval 0,600 – 0,799.

Hasil uji korelasi antara variabel X2 (Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat) dan Y (Minat Menggunakan Vaksin) adalah sebesar 0,789 yang artinya bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam kategori kuat dalam uji korelasi dengan interval 0,600 – 0,799. Sedangkan untuk uji korelasi antara variabel X1, X2 dan Y adalah sebesar 0,411 dalam kategori sedang dalam uji korelasi 0,400 – 0,599.

Peneliti juga melakukan uji regresi berganda dengan SPSS dan didapatkan hasil bahwa variabel Terpaan Postingan Instagram (X1) dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat (X2) terhadap Minat Menggunakan Vaksin (Y) memiliki nilai positif, tanda yang positif menyatakan arah hubungan yang searah dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X1 dan X2) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan juga pada variabel dependen (Y). Hasil uji regresi berganda digambarkan dengan persamaan  $Y = 1,306 + 0,316X1 + 0,603X2$

Untuk uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T) dan uji signifikansi simultan (uji F). Uji t yang dilakukan antara variabel X1 (terpaan postingan) dan Y (Minat Menggunakan Vaksin) didapatkan sebesar 1,690 dan T Tabel 1,664 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan postingan Instagram terhadap minat menggunakan vaksin. Hal ini membuktikan teori CMC dan konsep terpaan dapat mempengaruhi popularitas artis yang diberitakan pada pengikut akun instagram kemenkes\_ri Responden aktif dalam menggunakan media, mereka dengan bebas memberikan like, komentar, dan lainnya. Namun juga boleh untuk tidak memberikan respons apapun. Sedangkan uji t untuk variabel X2 (Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat) dan Y (Minat Menggunakan Vaksin) adalah sebesar 4,898 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat dengan minat menggunakan vaksin.

Pengujian hipotesis berdasarkan uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X2 memiliki nilai F hitung sebesar 19,283 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel Y.

Berdasarkan data jawaban 100 responden dengan menggunakan skala likert dimana mayoritas menjawab setuju dari setiap pernyataan yang diberikan oleh peneliti dan hasil olah data yang diperoleh peneliti di atas, dapat disimpulkan bahwa terpaan postingan instagram dan daya Tarik iklan layanan masyarakat pada akun instagram kemenkes\_ri memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan vaksin yang diberitakan. Penelitian variabel X1 (terpaan postingan instagram) dan variabel X2 (Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y (Minat Menggunakan Vaksin).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Postingan Instagram dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Minat Menggunakan Vaksin dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel Terpaan Postingan Instagram terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,669. Adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Minat Menggunakan Vaksin sebesar 0,789. Hasil pengujian korelasi berganda, didapatkan nilai koefisien (R) sebesar 0,411, yang artinya secara stimulan antara variabel Terpaan Postingan Instagram dan variabel Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Y Minat Menggunakan Vaksin terdapat hubungan yang positif dan sedang.

Terdapat pengaruh yang positif berdasarkan hasil uji regresi dimana jika Terpaan Postingan Instagram naik maka Minat Menggunakan Vaksin akan naik, demikian juga dengan kenaikan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat juga akan meningkatkan Minat Menggunakan Vaksin.

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan maka hasilnya adalah variabel Terpaan Postingan Instagram ke variabel Minat Menggunakan Vaksin  $H_0$  diterima,  $H_0$  ditolak dan variabel Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat ke variabel Minat Menggunakan Vaksin  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil uji F yang menunjukkan nilai  $f$  hitung sebesar 19,283 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya bahwa terdapat pengaruh antara Pengaruh Terpaan Postingan Instagram kemenkes\_ri dan Daya Tarik Iklan Layanan Masyarakat terhadap Minat Menggunakan Vaksin.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku dan Jurnal:

- Adityo Susilo, C. Martin Rumende, Ceva W Pitoyo, Widayat Djoko Santoso, Mira Yulianti, Herikurniawan, Erni J Nelwan, Robert Sinto, Gurmeet Sings, Leonard Nanggolan, Lie Khie Chen, Alvina Widhani, Edwin Wijaya, Bramantya Wicaksana, Maradwei Maksum, Firda Annisa, Chyntia OM Jasirwan, Evry Yuniastuti,. (2019) Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*. Vol. 7, No. 1 Maret 2020.
- Ardianto, Elvinaro dkk. (2014). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ghozali, Iman. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Albert. (2010). *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*. Yogyakarta: Mediakom.
- Kriyantono R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C, and Minor Michael. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prabandari Gayuh Mustika, Syamsulhuda Budi Musthofa, Aditya Kusumawati. (2018). Beberapa Faktor Yang Berhubungan Dengan Penerimaan Ibu Terhadap Imunisasi Meales Rubella Pada Anak SD Di Desa Gumpang, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Kesehatan Volume 6, Nomor 4, Agustus 2018*.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Putra Wahyu, T. (2012). *Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Rizki, Maharani Amalia dan Pangestuti, Edriana. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi Dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 49 No. 2 Agustus 2017.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Nonparametrik Konsep dan Analisis dengan SPSS*. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Shimp, T. A. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Situmeang, Ilona Vicenovie Oisina. (2020). Menyoal Pro Dan Kontra Penanganan Korona. <http://m.kontan.co.id/news/menyoal-pro-dan-kontra-penanganan-korona> 24 Maret 2020.
- Sodik, M. Ali., dan Sandu Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2015. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : C.V Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sutisna. 2003. "Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Situmeang Ilona Vicenovie Oisina Dan Situmeang, Ivonne Ruth Vitamaya Oishi (2019). Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat Di Youtube Dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin (Studi Eksplanatif Pada Subscriber Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Meales Dan Rubella. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*. Volume 9 No 2 Desember 2019.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Widyanto, Joko. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Wright, K.B., Lynne., M.W. (2011). *Computer-Mediated Communication In Personal Relationship*. New York: Peter Lang Publishing

#### Internet

- Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia" <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>, diakses pada tanggal 04 Oktober 2020.
- Indonesia Digital 2019 : Media Sosial" <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>, diakses pada tanggal 04 Oktober 2020.
- Kalbe Farma Ungkap Kapan Vaksin Covid-19 Korsel Dipakai di RI. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201020181044-37-195825/kalbe-farma-ungkap-kapan-vaksin-covid-19-korsel-dipakai-di-ri>. Terhubung berkala tanggal 26 Oktober 2020.