

# Pengaruh Terpaan Pemberitaan Pandemi Covid-19 Di Instagram Terhadap Motivasi Masyarakat Kota Bandung Untuk Melakukan Vaksinasi

## *The Effect Of Exposure To The Covid-19 Pandemic News On Instagram On The Motivation Of The People Of The City Of Bandung To Vaccinate*

Putu Ilham Mahendra<sup>1</sup>, Oki Achmad Ismail<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ilhamputum@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, okiaismail@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, penggunaan internet atau media online sebagai sarana memperoleh informasi di kalangan masyarakat umum dapat memberikan informasi dalam skala besar dengan waktu yang sangat cepat. Di sinilah masyarakat berperan untuk dapat lebih bijak dalam memilih sumber berita, karena pada dasarnya terpaan berita yang mereka terima bisa saja mempengaruhi tindakan atau kepanikan yang akan mereka lakukan di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil pra observasi yang dilakukan pada masyarakat Kota Bandung diketahui bahwa masyarakat memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan vaksinasi. Motivasi tersebut muncul melalui pemberitaan yang ada pada media sosial yang masyarakat tergerak untuk melakukan vaksinasi. Meskipun juga masih terdapat Sebagian kecil masyarakat yang tidak peduli terhadap pemberitaan mengenai COVID-19, maka akan dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh terpaan pemberitaan pandemi COVID-19 di Instagram Metode penelitian kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang akan disebarakan sejumlah sampel yaitu sebanyak 250 orang responden dan literatur penelitian digunakan untuk melengkapi pembahasan penelitian. Hasil yang ditemukan menunjukkan antara terpaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Maka hasil hipotesis Ha diterima sedangkan hasil hipotesis Ho tidak diterima.

Kata Kunci-motivasi, pemberitaan, vaksinasi, covid-19

### Abstract

*Along with the rapid progress of the times, the use of the internet or online media as a means of obtaining information among the general public can provide information on a large scale in a very fast time. This is where people play a role in being wiser in choosing news sources, because basically the news they receive can affect the actions or panic they will do in the future. Based on the results of pre-observations made to the people of Bandung City, it is known that the community has a high motivation to vaccinate. This motivation arises through news on social media that people are moved to vaccinate. Although there is also still a small part of the public who do not care about news about COVID-19, a study will be carried out with the aim of identifying the influence of news coverage of the COVID-19 pandemic on Instagram. The quantitative research method uses a data collection method, namely a questionnaire that will be distributed by a number of samples, namely as many as 250 respondents and the research literature is used to complete the research discussion. The results found show that the exposure of Instagram social media has a significant effect on people's motivation to vaccinate. Thus the results of the Ha hypothesis are accepted while the results of the Ho hypothesis are not accepted.*

Keyword-motivation, news, vaccination, covid-19

### I. PENDAHULUAN

Kemajuan didalam bidang teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar bagi umat manusia. Tanpa kita sadari teknologi akan terus berkembang setiap harinya. Kemajuan teknologi telah membuat revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat bergantung kepada teknologi untuk memenuhi kebutuhannya, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan menggunakan teknologi, dan yang menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling pesat adalah dibidang teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana untuk memperoleh informasi dengan cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja, kapan saja kita mau, serta lebih hemat dalam ioyal biaya. Media online juga mampu memberikan informasi dalam skala besar dengan waktu yang sangat cepat. Dengan begitu banyak masyarakat yang

dulunya pengguna media konvensional mulai beralih secara perlahan ke dalam media online. Tiap-tiap individu tentu membutuhkan asupan berita atau informasi, baik berupa informasi yang sifatnya cenderung serius seperti bisnis, hukum, ekonomi, hingga informasi ringan seperti berita mengenai dunia hiburan dan lifestyle. Saat ini sudah banyak cara yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi. Sumber informasi tersebut dapat diterima melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, atau bahkan media online sekalipun yang dapat diakses di mana dan kapan saja tanpa batasan jarak dan waktu.

Saat ini sudah banyak cara yang dapat dilakukan oleh seseorang untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi. Menurut data yang didapatkan dari Dewan Pers Indonesia, terdapat 43.400 media massa berbasis media online yang terdapat di Indonesia dan menjadi negara dengan peringkat pertama di dunia yang memiliki media massa terbanyak. Banyaknya jumlah media online yang tersebar di Indonesia mengisyaratkan akan kemudahan masyarakat dalam menentukan pilihan media mana yang tepat untuk menjadi sumber informasi mereka agar mendapatkan berita yang faktual dan isinya dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Di sinilah masyarakat berperan untuk dapat lebih bijak dalam memilih sumber berita, karena pada dasarnya terpaan berita yang mereka terima bisa saja mempengaruhi tindakan atau kepanikan yang akan mereka lakukan di masa yang akan datang, terlebih lagi jika terpaan media tersebut berlangsung berulang kali dan dalam jangka waktu yang lama (Kuwando, 2020). Dapat dilihat dari banyaknya media massa berbentuk digital atau online yang ada di Indonesia baik melalui laman berita online maupun akun-akun berita terverifikasi di sosial media seperti Instagram, Facebook dan Twitter menandakan bahwa media massa membawa pengaruh bagi kehidupan masyarakat karena bukan hanya sebagai hiburan namun menjadi suatu sarana komunikasi bagi manusia untuk memperoleh informasi melalui koran, media berita dan media sosial lainnya. Media tersebut sudah berubah menjadi salah satu sumber terpenting bagi masyarakat dalam menjalankan kehidupan karena banyak informasi yang diperoleh dari media tersebut. Media massa saat ini telah menjadi kebutuhan hidup di tengah-tengah masyarakat karena mudah diakses oleh masyarakat setiap harinya sehingga pengaruh media banyak membawa pengaruh bagi kehidupan masyarakat. Peran media massa mampu membentuk berbagai persepsi di kalangan masyarakat dan sudah membawa pengaruh bagi kehidupan bermasyarakat.

Banyak faktor yang mempengaruhi dampak media massa terutama yang diberitakan di media sosial terhadap masyarakat. Yang pertama adalah elemen komunitas (komunitas dalam hal ini adalah masyarakat) yang merupakan elemen utama dalam menyaring informasi dari media. Media digital itu sendiri, harus mengambil tanggung jawab moral dalam mengkomunikasikan pesan tersebut kepada publik. Namun tidak semua orang memiliki tingkat kecerdasan yang setara dan kekuasaan yang signifikan atas pesan yang disampaikan oleh media (Holilah, 2017:110). Beberapa bulan terakhir menurut Rahmi (2021:11). Banyak media massa memberitakan tentang COVID-19 yang cukup menarik atensi masyarakat, dari berbagai pemberitaan tersebut dijelaskan mengenai jumlah orang yang terpapar COVID-19, orang dalam pemantauan, pasien dalam pengawasan, jumlah orang yang sembuh maupun meninggal karena virus dan motivasi mengenai ikut serta dalam program vaksinasi di Indonesia. Sampai saat ini COVID-19 masih menjadi pemberitaan nomor satu di seluruh media yang terus memberikan informasi baik dari pusat ataupun daerah. Banyak media yang meliput masih kurangnya kesadaran masyarakat akan bahaya dari virus Covid-19 ini dan menghiraukan pentingnya protokol kesehatan dari pemerintah untuk mencegah penularan Covid-19 ini semakin meluas. Akun @kemenkes\_ri di Instagram selalu mengunggah berita berbentuk foto, video maupun infografis melalui fitur post dan instastory setiap harinya untuk memberikan masyarakat asupan informasi terbaru dan terpercaya mengenai perkembangan pandemi Covid-19 di Indonesia maupun ajakan untuk mengikuti program vaksinasi Covid-19 yang diadakan oleh pemerintah yang dapat mempengaruhi tindakan atau kepanikan yang akan mereka lakukan di masa yang akan datang, terlebih lagi jika terpaan media tersebut berlangsung berulang kali dan dalam jangka waktu yang lama maka dari itu pemberitaan yang ada dapat mempengaruhi tindakan dan persepsi bagi siapa saja yang menerima dan mencernanya.

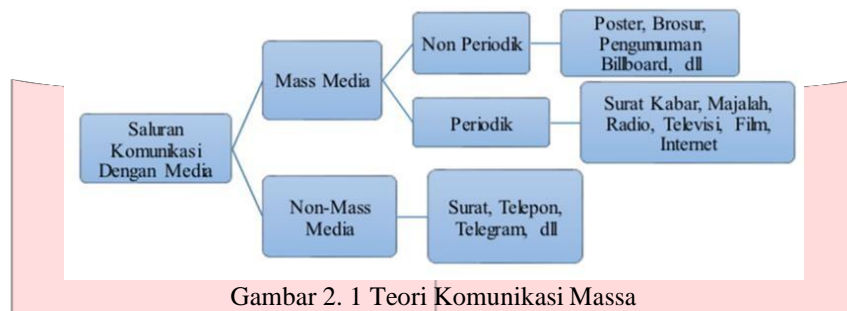
## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Massa

Seluruh kegiatan manusia didukung oleh adanya media massa, hal ini menjadikan komunikasi massa salah satu konteks dari komunikasi, contoh kegiatan manusia sehari-hari yang didukung dengan adanya media massa seperti membaca berita dan melihat peristiwa terbaru melalui media massa. Menurut Werner J. Severin, James W. Tankard, (2005:21), bentuk komunikasi dengan adanya penggunaan media guna mengkoneksikan komunikator dengan sebuah komunikan secara luas dengan jumlah yang tinggi dan masing-masing memiliki tempat tinggal; dengan jarak jauh dan sifatnya sangat heterogen serta membentuk efek-efek dapat disebut dengan komunikasi massa. Kegiatan komunikasi dilakukan melalui media massa modern seperti media elektronik yakni televisi, radio, media cetak maupun online adalah penjelasan lain mengenai komunikasi massa itu sendiri.

Josep A. Devito juga menjelaskan definisi komunikasi massa menurut Nurudin (2007:11), yang kegiatannya memiliki tujuan penyebaran kepada massa atau khalayak ramai. Komunikasi yang penyalurannya dilakukan oleh

pemancar audio atau visual adalah artian lain untuk komunikasi massa. Penyampaian lain oleh McQuail (2011:98) fungsi penyebaran informasi atau pesan secara simbolis kepada khalayak ramai serta tersebar dan bersifat heterogen adalah komunikasi massa yang dilakukan oleh sebuah kelompok pada sebuah lembaga dan memiliki alat teknologi seperti surat kabar, radio, film, televisi dan sebagainya. Berikut merupakan bagan saluran komunikasi dengan media :



Gambar 2. 1 Teori Komunikasi Massa

Ada beberapa sifat komunikasi massa yang sekaligus membedakannya dengan bentuk komunikasi lain (Nurudin, 2007:18), yaitu komunikator dalam komunikasi Massa adalah sebuah lembaga, komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen, pesannya bersifat umum, komunikasinya berlangsung dua arah, hal ini merupakan perkembangan dalam komunikasi massa yang sebelumnya bersifat satu arah. Jenis komunikasi ini adalah lawan dari komunikasi satu arah, dalam artian pada komunikasi dua arah ini kedua belah pihak berperan aktif dan seorang komunikator dapat memberikan respon terhadap pesan yang diberikan dan hal tersebut ada dikarenakan perkembangan yang pesat pada bidang teknologi dan informasi. Sehingga komunikasi massa dapat menimbulkan permasalahan, komunikasi massa dapat mengandalkan peralatan yang kompleks, dan komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper.

**B. Media Massa**

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri dikatakan oleh Hafied (2003:134) adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media on-line (internet). Karakteristik media massa dinyatakan oleh Cangara dalam Ardianto (2009:103) adalah melembaga, bersifat satu arah, memakai peralatan teknis, bersifat terbuka dan meluas atau serempak.

**C. New Media**

Pierre Levy mengembangkan teori new media dimana teori ini memiliki fokus tentang perkembangan sebuah media. Pandangan interaksi sosial dimana adanya pembedaan media dinilai dari kedekatan dengan interaksi face to face. World wide web (www) dipandang oleh Levy (2014:144) sebagai fungsinya yang membantu pengembangan pengetahuan manusia dikarenakan internet adalah sebuah lingkungan informasi yang dimana memiliki sifat terbuka serta fleksibel dan dinamis. Produk komunikasi yang dimediasi oleh kehadiran perkembangan teknologi informasi serta media yang merupakan dari berbagai elemen adalah definisi dari new media itu sendiri. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. Contoh new media yang dekat dengan masyarakat di zaman ini adalah internet, media online, bersifat fleksibel dan juga memiliki potensi interaktif dengan fungsi utama pemberian pesan secara pribadi maupun kepada publik. Ciri utama menurut McQuail (2011:157) adalah adanya akses terhadap khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan, kegunaan sebagai wadah yang terbuka serta sifatnya yakni terdapat dimanapun. Media baru membentuk adanya percakapan antar banyak pihak, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern ke dalamnya merupakan perbedaan new media dengan media lama. Kategori utama media baru yang berjumlah empat, dimana sebuah new media pada suatu channel dibedakan dengan jenis penggunaannya dan isi pesan yang disampaikan, Rice McQuail (2011:95) menyatakan keempat kategori tersebut antara lain media komunikasi interpersonal, media permainan interaktif, media pencarian informasi, dan media partisipatif kolektif.

**D. Terpaan Media Massa**

Perilaku seseorang dalam penggunaan media dapat disebut terpaan dari sebuah media. Adanya kondisi dimana khalayak diterpa oleh sebuah pesan yang disampaikan oleh media adalah pengertian dari terpaan media itu sendiri.

Jumlah waktu yang penggunaan media, jenis konten media yang dinikmati khalayak merupakan penggunaan media yang dinyatakan oleh Kriyantono (2006:66) . Khalayak diterpa informasi melalui media baru yang disebut juga komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak luas dengan kecanggihan koneksi internet merupakan suatu kondisi adanya terpaan melalui new media (McQuail, 1977:25). Dalam pengukuran sebuah terpaan media menurut Ardianto dan Elvinaro (2009) dapat dilihat dari tiga hal atau faktor yaitu frekwensi, perhatian, dan durasi. Terdapat tiga pendekatan yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffee. Pendekatan yang pertama adalah kecenderungan kita dalam melihat efek media massa, baik yang berkaitan dengan pesan, maupun media itu sendiri. Pendekatan yang kedua adalah ketika kita melihat jenis perubahan yang terjadi pada khalayak. Pendekatan yang ketiga adalah meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa, baik itu individu, kelompok, hingga bangsa sekalipun. Berkaitan dengan tipe pendekatan yang kedua, terdapat tiga efek perubahan yaitu penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku.

#### 1. Efek Media Massa

Menurut M Chaffe yang dikutip oleh Elvinaro Ardiano mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan prilaku komunikasinya. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, efek efektif dan efek konatif/nehavioral (Barran, 2012).

- a. Efek Kognitif Adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.
- b. Efek Efektif Tujuan dari media massa bukan sekedar memberi khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Media massa agar dapat membuat suasana atau menarik emosional khalayak dalam menyampaikan pesannya.
- c. Efek Konatif/behavioral Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk prilaku, tindakan, atau kegiatan. Banyak sekali khalayak yang terpengaruh oleh pesan media yang disampaikannya.

#### 2. Teori Social Learning

Diketahui bahwa Khalayak mempelajari sejumlah perilaku melalui tayangan yang ditampilkan. Selanjutnya mereka mendasarkan perilaku mereka dengan meniru apa yang mereka saksikan sebelumnya. Demikian halnya, khalayak yang memiliki perhatian demikian besar terhadap tayangan berpetualang dan berwisata, akan termotivasi untuk melakukan petualang dan berwisata juga selaras dengan teori yang digagas oleh Albert Bandura, yakni pakar psikologi ini mengemukakan bahwa manusia belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, melainkan juga melalui peniruan (modelling). Bandura berpijak pada pemikiran bahwa perilaku seseorang adalah gabungan hasil faktor-faktor kognisi dan lingkungan. Mengemukakan pendapatnya melalui Social Learning Theory, Bandura lebih jauh mengatakan bahwa seorang anak dapat mempelajari perilaku positif maupun negatif melalui media. Selanjutnya dalam kondisi tertentu mendasarkan perilakunya pada karakter-karakter yang ditonjolkan oleh media tersebut. Dalam proses belajar sosial (Social Learning Process), Albert Bandura dalam Surbakti (2008:143) menggagas bahwa media massa merupakan agen sosialisasi utama selain orang tua, keluarga besar, guru, sekolah, sahabat, dan seterusnya. Bandura membagi prosesnya ke dalam empat tahapan, yakni proses perhatian, proses peringatan, proses reproduksi motoris, dan proses motivasi. Perilaku khalayak jelas amat dipengaruhi oleh media massa, hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Sebenarnya isi media massa dapat memberikan dua pengaruh pada khalayak. Isi media massa yang disukai khalayak cenderung akan ditiru oleh masyarakat, sebaliknya bila isi media massa itu tidak disukai khalayak, maka khalayak pun akan cenderung untuk menghindarinya.

Pernyataan diatas menimbulkan pertanyaan apakah unggahan akun instagram @kemenkes\_ri mengenai COVID-19 menyebabkan khalayak mempunyai keinginan untuk melakukan vaksinasi atau tidak. Situasi ini memang kompleks karena terdapatnya kepentingan yang bertentangan yang menyebabkan metode, hasil dan interpretasi yang juga saling bertentangan. Kalangan masyarakat umumnya berpendapat bahwa isi yang positif pada media massa akan berdampak positif pula pada khalayak. Usaha-usaha untuk mengkaji perilaku meniru secara umum dikaitkan dengan adanya dorongan pembawaan (innate iurges) atau kecenderungan yang dimiliki oleh setiap manusia. Menurut pandangan umum ini, manusia cenderung untuk meniru perbuatan orang lain semata-mata karena hal itu merupakan bagian dari sifat biologis masyarakat untuk melakukan hal tersebut. Dalam teori ini, pemberitaan COVID-19 pada media sosial instagram khususnya akun @kemenkes\_ri merupakan akun media sosial instagram kesehatan terverifikasi yang banyak diikuti oleh masyarakat Indonesia. Dalam setiap unggahannya, akun @kemenkes\_ri milik Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tersebut menampilkan infografis, foto dan video yang informatif dan menarik sehingga apa yang ditampilkan dan disampaikan dalam tayangan tersebut dengan mudah diserap dan dipraktikkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia di tengah situasi pandemi COVID-19 itu sendiri. Dalam penelitian ini akan terlihat apakah faktor peniruan ini melalui diri masyarakat atau sisi kecenderungan yang dibawa melalui proses pengkondisian media agar orang melakukan peniruan terhadap perilaku tertentu.



### E. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah gambar dan video menggunakan internet. Umumnya aplikasi ini digunakan di perangkat smartphone. Kata *insta* pada *instagram* berasal dari kata "*instan*", sedangkan kata *gram* berasal dari kata *telegram*, ialah sebuah prinsip dari pengiriman data atau informasi kepada orang lain yang dapat diterima dengan cepat. Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat memfasilitasi penggunaannya untuk memberikan sebuah inspirasi dalam meningkatkan kreativitas penggunaannya, dengan fitur yang diberikan oleh *instagram* membantu pengguna untuk menjadikan suatu konten yang di unggahnya menjadi lebih menarik, artistik, dan bagus. Instagram memiliki lima menu utama yang masing-masing letaknya ada di bagian dasar dari tampilan *instagram* tersebut, yaitu *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, *New Feed*. Fitur yang telah disediakan *instagram* ini memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna *instagram*, yakni mempermudah dalam mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diperoleh dari kamera album dari ponsel, atau bisa di ambil langsung melalui fitur kamera yang disediakan oleh *Instagram*. Setelah itu, terdapat foto editing seperti efek yang disediakan dari *Instagram* untuk membuat foto terlihat lebih cantik dan bagus yang dapat diatur sesuai dengan keinginan. (Bambang Dwi Atmoko, 2012). *Instagram* merupakan salah satu media sosial utama yang dikelola seperti *compass* dan menjadi media utama untuk memasarkan berbagai produknya.

### F. Motivasi

Menurut *Walgito* motif berasal dari bahasa latin *move* yang berarti bergerak atau *tomove* yang berarti kekuatan dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat. Motif sebagai pendorong tidak berdiri sendiri tetapi saling terkait dengan faktor lain yang disebut dengan motivasi. Motivasi dikatakan oleh *Robbins* (2003:208) merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan yang timbul pada atau dalam seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai manusia termotivasi oleh kebutuhan yang dimilikinya hal ini sejalan dengan pendapat *Robin* yang mengemukakan bahwa motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual. Sementara itu motivasi didefinisikan oleh *MC. Donald* sebagai suatu perubahan energi didalam pribadi seseorang yang ditandai dengan timbulnya afektif dan reaksi untuk mencapai tujuan. Menurut yang dipaparkan oleh *Hamalik* (1992:72) terdapat tiga unsur yang berkaitan dengan motivasi yaitu motif dimulai dari adanya perubahan energi dalam pribadi, motif ditandai dengan timbulnya perasaan (afektif arousal), dan motif ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan.

### G. Covid-19

Menurut *WHO* (2020a), penyakit *coronavirus disease 2019* (*COVID-19*) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus *corona* yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi virus *COVID-19* akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua dan orang-orang yang memiliki komorbid seperti penyakit kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker memungkin tertular *COVID-19*. *Coronavirus disease 2019* (*COVID-19*) adalah penyakit yang disebabkan oleh turunan *coronavirus* baru. 'CO' diambil dari *corona*, 'VI' virus, dan 'D' disease (penyakit). Sebelumnya, penyakit ini disebut '2019 novel coronavirus' atau '2019-nCoV.' Virus *COVID-19* adalah virus baru yang terkait dengan keluarga virus yang sama dengan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (*SARS*) dan beberapa jenis virus flu biasa (*UNICEF*, 2020). Menurut *Sun et al.*, 2020, *COVID-19* adalah penyakit *coronavirus zoonosis* ketiga yang diketahui setelah *SARS* dan sindrom pernapasan Timur Tengah (*MERS*). Menurut *Gennaro et al.*, 2020, penyakit Virus *Corona 2019* (*COVID-19*) adalah virus RNA, dengan penampakan seperti mahkota di bawah mikroskop elektron karena adanya paku glikoprotein pada amplopnya (*Aditia*, 2021).

### H. Vaksin Covid

Vaksin adalah zat biologis-imun dirancang untuk menghasilkan perlindungan khusus terhadap penyakit tertentu. Proses pemberian vaksin disebut *vaksinasi*. Dengan kata lain, *vaksinasi* adalah proses melindungi individu yang rentan dari penyakit dengan pemberian agen yang hidup atau yang dimodifikasi (misalnya, vaksin polio oral), penanggungan organisme yang dimatikan (seperti pada *pertusis*), atau toksin yang tidak aktif (seperti di *tetanus*). Tujuan *vaksinasi* yaitu untuk melindungi individu yang berisiko terkena penyakit seperti anak-anak, orang tua, individu dengan gangguan kekebalan, orang yang hidup dengan penyakit kronis, dan orang yang tinggal di daerah endemis penyakit merupakan yang paling berisiko. *Vaksinasi* adalah strategi umum untuk mengontrol, menghilangkan, memberantas, atau menahan penyakit (seperti strategi *imunisasi massal*). *Coronavirus* merupakan virus RNA dengan ukuran partikel 120-160 nm. Virus ini terutama menginfeksi hewan, termasuk keledai dan unta. Sebelum merebaknya *COVID-19*, terdapat 6 jenis virus *corona* yang dapat menginfeksi manusia yaitu *acoronavirus 229E*, *α-coronavirus NL63*, *β-coronavirus OC43*, *β-coronavirus HKU1*, dan penyakit saluran pernapasan akut berat (*SARS-CoV*). ) dan Virus

Corona Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV). Virus corona penyebab COVID-19 termasuk dalam genus Beta Coronavirus.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena pendekatan ini dapat mengukur secara jelas pengaruh terpaan media dengan indikator informasi, intensitas (frekuensi dan atensi) dan kognitif terhadap motivasi masyarakat dengan indikator sikap dan perilaku, hal tersebut dianalisis melalui perbandingan angka dengan tujuan akan mempermudah dalam menganalisis dan menyimpulkan jawaban dari rumusan masalah. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian menggunakan survei dan tinjauan dikarenakan data pada penelitian menggunakan data primer yakni kuesioner dan data sekunder yaitu literatur penelitian terdahulu serta buku. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data ordinal dimana data memiliki tingkatan tertentu yakni dari terendah hingga tertinggi dan sebaliknya, lalu data akan diubah menjadi data interval agar dapat diolah menggunakan operasi matematika atau statistik. Sehingga dapat disimpulkan, pada penelitian ini peneliti tidak memberikan pengaruh apapun pada data dalam penelitian ini. Jadi, berdasarkan keterlibatan peneliti, dapat dikatakan penelitian ini adalah penelitian tanpa intervensi data. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab satu, penelitian ini merupakan desain penelitian dengan tujuan deskriptif. Pada riset ini peneliti memilih dua jenis metode pengumpulan data yaitu kuesioner yang akan disebarluaskan sejumlah sampel yaitu sebanyak 250 orang responden dan literatur penelitian digunakan untuk melengkapi pembahasan penelitian.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran dunia virtual dengan adanya internet saat ini membuka kesempatan bagi setiap orang untuk memperkenalkan eksistensi dirinya dan menyebarkan informasi apa pun yang dimiliki kepada banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Ditambah banyaknya ragam hal yang ditawarkan dari internet, termasuk adanya sosial media membuat setiap orang dapat terus memperbaharui segala perkembangan yang dimiliki. Dengan membagikan suatu hal di media sosial, maka hal tersebut akan menjadi konsumsi publik dan dapat mempengaruhi banyak orang. Apalagi dari data survei Digital Report Indonesia oleh We Are social dan Hootsuite (2021) menyebutkan sebanyak 73,7% dari total 202,6 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari termasuk mengakses media sosial. Media sosial memberikan pengaruh bukan hanya dalam hal menyampaikan informasi terkini yang sedang terjadi dari berbagai belahan dunia, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup, cara berpikir, dan lainnya. Media sosial yang merupakan media massa baru memiliki kemungkinan untuk digunakan sebagai sarana membentuk opini publik. Media massa berguna sebagai jembatan informasi kepada masyarakat luas dengan menampilkan informasi yang sejelas-jelasnya dengan berbagai sudut pandang untuk membentuk kesadaran publik (HMT ITB, 2017). Adanya pandemi COVID-19 yang mulai terjadi sejak tahun 2019 membuat banyak sekali perubahan cara beraktivitas umat manusia. Keterbatasan ruang gerak untuk mencegah penyebaran virus yang sangat cepat memaksa manusia lebih banyak beraktivitas dari dalam rumah. Salah satu kegiatan yang dianggap mampu mengurangi kebosanan karena terbatasnya kegiatan yang dapat dilakukan dari rumah adalah dengan menonton instagram. Sejak pandemi COVID-19 melanda dunia dan kebijakan bekerja dari rumah banyak digunakan pada tahun 2020, aplikasi ini tiba-tiba menanjak eksistensinya bukan hanya sebagai media hiburan, tetapi juga media berbagi informasi dan edukasi sama seperti jenis media sosial lainnya (JNP, 2020). Para peneliti di seluruh dunia akhirnya berhasil menciptakan vaksin untuk mencegah penyebaran virus COVID-19. Hal ini menjadi angin segar bagi seluruh masyarakat dunia. Namun, ternyata tidak semua orang menyambut positif adanya vaksin ini. Ketakutan timbul karena kurangnya pengenalan, cara pakai dan manfaat penggunaan vaksin ini. Melihat hal ini, kreator-creator di instagram yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan yang menjadi panutan dan sering dijadikan tempat bertanya para pengguna mengenai masalah kesehatan mengambil inisiatif membagikan informasi mengenai program vaksinasi COVID-19 yang dibuat oleh pemerintah agar merubah pandangan masyarakat yang masih negatif ke arah yang lebih positif serta meyakinkan mereka untuk mengikuti program yang dibuat pemerintah ini agar harapan pandemi segera berakhir terlaksana dengan baik.

Hasil analisis regresi linier sederhana yang masih berbentuk angka akan dijelaskan dalam bahasa yang mudah dipahami bahwa pemberitaan pandemi covid-19 di instagram sebesar 32,8% mempengaruhi sebesar 11% motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi. Dengan demikian maka setiap pemberitaan pandemi covid-19 di instagram sebanyak 32,8% akan mempengaruhi motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi tersebut sebanyak 11%. Setiap pemberitaan pandemi covid-19 di instagram sebanyak 32,8% maka mempengaruhi motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi sebanyak 11%. Selanjutnya nilai signifikan sebesar 0.009 menunjukkan bahwa apabila dikali dengan 100% maka bernilai 90% orang responden yang menyetujui bahwa pemberitaan pandemi covid-19 di instagram mempengaruhi motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi. Maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima sedangkan hasil hipotesis  $H_o$  tidak diterima. Nilai  $R = 0,695$ , yang menunjukkan bahwa kedua variabel (X) secara bersamaan berpengaruh pada variabel dependen (Y) sebesar 69,5%.

Nilai R square = 0,483, yang menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi 48,3% oleh variabel independen (X). Sedangkan 51,7% (100%-48,3%) dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dalam memproduksi dan mebagikan pesan justru dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab. Hoax sendiri memiliki manfaat buruk bagi individu dan masyarakat, hal yang membuat berbagai pihak terus memerangi perilaku penyebaran hoax di masyarakat dengan berbagai cara. Perilaku seseorang dapat muncul akibat berbagai faktor yang saling berinteraksi. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku penyebaran hoax seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor. Sedangkan faktor dominan yang dapat memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku seseorang dapat berasal dari dalam diri seseorang dan lingkungannya. Teori Pembelajaran Sosial telah menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya adalah suatu sistem, maka dari itu perilaku, lingkungan dan personal factors dapat saling mempengaruhi satu sama lain atau dapat bersifat sebagai penentu terhadap faktor lainnya. Penelitian ini, terpaan media sosial Instagram digunakan sebagai environment factors dan tingkat kemampuan literasi media seseorang sebagai personal factors yang mempengaruhi perilaku penyebaran hoax Covid-19. Hasil yang ditemukan menunjukkan antara terpaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat untuk melakukan vaksinasi.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Setiap pemberitaan pandemi covid-19 di instagram sebanyak 32,8% maka mempengaruhi motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi sebanyak 11%. Selanjutnya nilai signifikan sebesar 0.009 menunjukkan bahwa apabila dikali dengan 100% maka bernilai 90% orang responden yang menyetujui bahwa pemberitaan pandemi covid-19 di instagram mempengaruhi motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi. Maka hasil hipotesis  $H_a$  diterima sedangkan hasil hipotesis  $H_o$  tidak diterima. Adapun saran dalam penelitian ini berdasarkan setiap tahap dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat berdampak positif dan memberikan kebaikan kepada semua pihak. Saran-saran itu adalah sebagai berikut:

- A. Para peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa misalkan mengenai pengaruh aplikasi berbagi video, baik TikTok maupun yang lainnya, dalam kehidupan manusia dengan sudut pandang yang lebih luas lagi. Para peneliti dapat menggunakan variabel atau metode yang berbeda dengan tujuan memperkaya ragam penelitian terkait dengan perkembangan media massa khususnya media baru.
- B. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengujian teori-teori media massa baru (new media), terutama pengaruh media baru tersebut dalam kehidupan manusia.
- C. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak terkait, terutama kreator konten agar dapat membuat konten yang semakin bermanfaat bagi kepentingan masyarakat. Hal ini disebabkan semakin meluasnya jangkauan internet sehingga masyarakat pun semakin melek dalam menggunakan berbagai perangkat lunak yang berjalan dengan bantuan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Masyarakat banyak yang mengandalkan media massa di kanal online dan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya, sehingga dapat memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dan opini mereka terhadap suatu isu.

## REFERENSI

- [1] Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Gramedia Pustaka Umum.
- [2] Ardianto, E., & Komala, L. (2004). Komunikasi massa: suatu pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Ardianto, Elvinaro, & Q, B. A. (2009). Filsafat Ilmu Komunikasi. Remaja Rosda Karya.
- [4] Biagi, S. (2014). Media/impact: An introduction to mass media. Cengage Learning.
- [5] Bandur, A. (2013). Penelitian Kuantitatif Desain dan Analisis Data dengan SPSS. DEEPUBLISH.
- [6] Husein Umar, 2008, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- [7] Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi. Teknologi Komunikasi dan Informasi. Aditama.
- [8] Karlinah, S., Soemirat, B., & Komala, L. (1999). Komunikasi massa. Jakarta: Penerbitan UT.
- [9] McQuail, D. (1977). The influence and effects of mass media. Mass Communication and Society, 70-94.
- [10] McQuail, D. (2011). Teori komunikasi massa. Salemba Humanika.
- [11] Muliawan, J. U. (2014). Metodologi Penelitian Pendidikan Dengan Studi Kasus. Gava Media.
- [12] Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- [13] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Edisi 19. Bandung: Alfabeta

[14] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

[15] Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.

[16] Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Alfabeta (ed.)).

[17] Suharsaputra, Uhar. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Refika Aditama.

[18] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta : Pustaka Baru.

[19] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

[20] Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

[21] Suharsaputra, U. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan ( nurul F. Atif, Ed.). PT Refika Aditama.

[22] Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Taniredja, T., & Hidayati Mustafidah. (2011). Penelitian Kuantitatif; Sebuah Pengantar. Alfabeta.

[23] Werner J. Severin, James W. Tankard, J. (2005). Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Kencana Prenada.

