

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK TERHADAP KESADARAN  
MASYARAKAT KOTA MAKASSAR MENGIKUTI PROGRAM  
VAKSINASI COVID-19**

**OLEH:  
HAJRAWATI**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

**PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK TERHADAP KESADARAN  
MASYARAKAT KOTA MAKASSAR MENGIKUTI PROGRAM  
VAKSINASI COVID-19**

**OLEH:  
HAJRAWATI  
E021181004**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten TikTok Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar Mengikuti Program Vaksinasi COVID-19.

Nama Mahasiswa : Hajrawati

Nomor Induk : E021181004

Makassar, 7 Oktober 2022

Menyetujui,

**Pembimbing I**

Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP.1964100219900211001

**Pembimbing II**

Nurul Ihsani, S.Sos., M.I.Kom.  
NIP.198801182015042001

Mengetahui,

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin**

Dr. Sudirman Karnay, M.Si.  
NIP. 1964100219900211001

## HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Selasa Tanggal 22 November Dua Ribu Dua Puluh Dua.

Makassar, 22 November 2022

### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Sudirman Karnay, M.Si

()

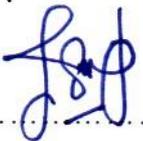
Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom

()

Anggota : 1. Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si

()

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos,M.Si

()

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hajrawati  
NIM : E021181004  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1 (Strata 1)

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul Pengaruh Terpaan Konten TikTok Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar Mengikuti program Vaksinasi COVID-19 ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian di dalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 22 November 2022

Yang membuat pernyataan

  
Hajrawati

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Alhamdulillah Rabbil Alamin, Segala puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan kesehatan, atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk kepada penulis. Serta tidak lupa pula shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarganya dan juga sahabat-sahabat beliau. Dengan selesainya skripsi ini tentu murni karena kebaikan-Nya yang telah memberikan kelancaran, wawasan serta telah menghadirkan orang-orang yang memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikannya. Adapun kekurangan yang terdapat pada penulis skripsi ini tentu tidak lain datangnya dari pribadi penulis yang masih harus terus belajar.

Dengan adanya kesempatan ini, penulis ingin mencurahkan isi hati dengan mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada kedua orang tua penulis, Bapak Saparuddin dan Ibu Manawia yang telah memberikan banyak dukungan, cinta kasih, materi dan nasehat-nasehat, pengorbanan, serta doa-doa yang tidak pernah putus sehingga membawa penulis pada tahap selesainya skripsi ini. Kepada saudara-saudara tersayang penulis, kakak Anci, kakak Ari, dan kakak Pasih. Terimakasih selalu mendoakan dan tak pernah putus memberikan dukungan, motivasi, berbagi ilmunya sehingga penulis selalu bersyukur dan bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

Adapun penulisan tugas akhir ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sudirman Karnay. M.Si. sebagai pembimbing utama sekaligus penasehat akademik penulis yang telah memberikan arahan dari dimulainya tulisan ini hingga selesai. Terimakasih banyak atas waktu dan ilmu yang telah diberikan. Penulis tidak akan pernah lupa akan kebaikan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT menganugerahkan kesehatan dan keselamatan kepada Bapak.
2. Ibu Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing II atas bimbingan, arahan, masukan, nasehat yang telah diberikan kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan senantiasa diberikan kesehatan dalam menjalankan kesehariannya, umur yang panjang dan berkah, serta rezeki yang berlimpah.
3. Bapak Dr. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si dan Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas saran dan masukan yang diberikan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT menganugerahkan kesehatan dan keselamatan kepada bapak dan ibu.
4. Bapak Dr. Sudirman Karnay. M.Si Ketua Departemen Ilmu Komunikasi dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi atas bantuan secara administrasi dan memberikan semangat dalam penyelesaian studi penulis.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Departemen Ilmu Komunikasi tanpa terkecuali yang telah memberikan ilmu dan waktunya kepada penulis selama menempuh pendidikan serta staf Departemen Ilmu Komunikasi yang tidak bisa penulis sebut satu per satu.

6. Terima kasih juga kepada 348 responden yang telah bekerja sama dan membantu saya dalam pengisian kuesioner selama penelitian berlangsung.
7. Kepada sahabatku Aini, Nurdin, Laela dan Jabbar yang selalu ada ketika dibutuhkan dan membantu saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Fren Agang Nunu, Nuha, Dien dan Irham yang selalu mengingatkan, mendukung, dan membantu saya selama ini.
9. Kepada sahabat Sustiara, Sri, Diana, Uni, Kiki, Syatra, Vivi, Yae, Melly, dan Imran
10. Teman-teman Altocumulus 2018 yang turut memberikan semangat selama 4 tahun lamanya.

## **ABSTRAK**

**HAJRAWATI. Pengaruh Terpaan Konten TikTok Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar Mengikuti Program Vaksinasi COVID-19. (Dibimbing Oleh Sudirman Karnay dan Nurul Ichsani).**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat terpaan konten TikTok di kota Makassar, tingkat kesadaran masyarakat kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19 dan Pengaruh terpaan konten TikTok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Cluster Sampling dengan Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac And Michael. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 348 responden dan studi Pustaka sebagai sumber data sekunder. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat terpaan konten TikTok di kota Makassar berada pada kategori tingkat sedang sebesar 70.9%. Kesadaran Masyarakat kota Makassar mengikuti Program vaksinasi COVID-19 ada pada kategori Tinggi sebesar 77,9 % dan ada pengaruh terpaan konten TikTok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19.

**Kata Kunci:** Konten TikTok, COVID-19, Kota Makassar, Kesadaran Masyarakat, Vaksinasi.

## **ABSTRACT**

**HAJRAWATI.** The Effect of Exposure to TikTok Content on Public Awareness of Makassar City Participating in the COVID-19 Vaccination Program. (Supervised by Sudirman Karnay and Nurul Ichسانی).

The purpose of this study was to determine the level of exposure to TikTok content in the city of Makassar, the level of awareness of the people of Makassar city following the COVID-19 vaccination program and the effect of exposure to TikTok content in increasing public awareness of Makassar City following the COVID-19 vaccination program.

This research uses descriptive quantitative method. The sampling technique used was Cluster Sampling with the technique of determining the number of samples using the Isaac And Michael Tabel. The research data was collected by distributing online questionnaires to 348 respondents and the library study as a secondary data source. The data collected were analyzed using a simple linear regression technique using SPSS 25.

The results of this study indicate that the level of exposure to TikTok content in the city of Makassar is at the medium category level of 70.9%. Awareness of the people of Makassar city participating in the COVID-19 vaccination program in the High category of 77.9% and there is an influence of exposure to TikTok content in increasing public awareness of Makassar City following the COVID-19 vaccination program.

**Keyword:** TikTok Content, COVID-19, Makassar City, Public Awareness, Vaccination.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Kerangka Konseptual .....	10
E. Hipotesis.....	15
F. Definisi Operasional.....	15
G. Metode Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
A. Komunikasi Massa .....	24
B. Media Sosial.....	28
C. Terpaan Media.....	31
D. TikTok dan Konten TikTok .....	33
E. Kesadaran .....	37
F. Program Vaksinasi COVID-2019 .....	40
G. Teori Uses and Effects .....	41

<b>BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
A. Lokasi Penelitian .....	45
B. Media sosial TikTok.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan Penelitian .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Simpulan.....	93
B. Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Jumlah penduduk Kota Makassar Tahun 2020 berdasarkan kelompok Umur dan Jenis Kelamin.....	20
Tabel 1.2	Jumlah Sampel di Setiap Kelompok Umur.....	22
Tabel 3.1	Luas Area Kecamatan Di Kota Makassar.....	46
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Makassar .....	47
Tabel 4.1	Uji Validitas Variabel Terpaan Konten TikTok .....	51
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Kesadaran .....	51
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Konten TikTok (X).....	52
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran (Y).....	52
Tabel 4.5	Distribusi responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.6	Distribusi responden berdasarkan Rentan Usia .....	53
Tabel 4.7	Distribusi responden berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.8	Distribusi responden berdasarkan Pendidikan .....	55
Tabel 4.9	Distribusi responden berdasarkan Status Vaksin.....	55
Tabel 4.10	Indikator Frekuensi 1 .....	56
Tabel 4.11	Indikator Frekuensi 2 .....	57
Tabel 4.12	Indikator Frekuensi 3 .....	57
Tabel 4.13	Indikator Frekuensi 4 .....	58
Tabel 4.14	Indikator Durasi 1 .....	59
Tabel 4.15	Indikator Durasi 2 .....	59
Tabel 4.16	Indikator Intensitas 1 .....	60
Tabel 4.17	Indikator Intensitas 2 .....	61
Tabel 4.18	Indikator Intensitas 3 .....	62
Tabel 4.19	Indikator Intensitas 4 .....	62
Tabel 4.20	Indikator Intensitas 5 .....	63
Tabel 4.21	Tingkat Terpaan konten TikTok di Kota Makassar.....	64
Tabel 4.23	Indikator Pemahaman Vaksinasi COVID-19 1 .....	66
Tabel 4.24	Indikator Pemahaman Tujuan Vaksinasi 2 .....	67

Tabel 4.25	Indikator Pemahaman Konsekuensi Vaksinasi 3.....	67
Tabel 4.26	Indikator Sikap 1.....	68
Tabel 4.27	Indikator Sikap 2.....	69
Tabel 4.28	Indikator Perilaku 1 .....	70
Tabel 4.29	Indikator Perilaku 2 .....	70
Tabel 4.30	Tingkat Kesadaran Mengikuti Vaksinasi (Y).....	71
Tabel 4.31	Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Terpaan Konten TikTok ....	73
Tabel 4.32	Tabel Silang Usia dengan Terpaan Konten TikTok .....	74
Tabel 4.33	Tabel Silang Pekerjaan dengan Terpaan Konten TikTok.....	75
Tabel 4.34	Tabel Silang Pendidikan dengan Terpaan Konten TikTok.....	76
Tabel 4.35	Tabel Silang Jenis Kelamin dengan Kesadaran Masyarakat ....	77
Tabel 4.36	Tabel Silang Usia dengan Kesadaran Masyarakat .....	78
Tabel 4.37	Tabel Silang Pekerjaan dengan Kesadaran Masyarakat .....	79
Tabel 4.38	Tabel Silang Pendidikan dengan Kesadaran Masyarakat .....	80
Tabel 4.39	Hasil Uji Korelasi .....	83
Tabel 4.40	Nilai Korelasi.....	84
Tabel 4.41	Anova.....	84
Tabel 4.42	Uji Regresi Linear Sederhana .....	85
Tabel 4.43	Koefisien Determinasi .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Poster Makassar Recover .....	5
Gambar 1.2	Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Usia .....	8
Gambar 1.3	Kerangka Konseptual .....	14
Gambar 1.4	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Tarf Kesalahan 1%, 5% dan 10% .....	21
Gambar 2.1	Konten Terkait Vaksinasi di Akun Kemenkes RI .....	34
Gambar 2.2	Konten Terkait Vaksinasi di Akun Tenaga Medis .....	34
Gambar 2.3	Konten Terkait Vaksinasi dari Pengguna Hashtag (#) .....	35
Gambar 4.1	Uji Normalitas dengan Histogram.....	81
Gambar 4.2	Uji Normalitas dengan P – P Plot.....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pandemi COVID-19 teridentifikasi berasal dari Wuhan, Cina pada Desember 2019 kemudian menyebar dengan cepat ke negara-negara lain, termasuk Indonesia. Dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tahun 2020, COVID -19 adalah penyakit menular asal Coronavirus jenis baru yang mengakibatkan penyakit pada manusia dan hewan bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV 2). Virus ini akan menginfeksi ketika seseorang menyentuh atau menghirup tetesan bersin dan batuk orang yang terjangkit. Hal ini terjadi karena virus ini mengakibatkan infeksi pada saluran pernapasan serta menyebar melalui tetesan mungil (droplet) berasal hidung dan verbal orang yang terinfeksi pada waktu batuk dan bersin.

Adanya pandemi serta kemunculan varian baru dari virus COVID-19 yaitu Alpa, Beta, Delta, Kappa serta Lambda yang diklaim lebih cepat menyebar dan menular dibanding varian sebelumnya membuat pemerintah Indonesia gencar mengadakan program vaksinasi COVID-19. Program ini bertujuan untuk menciptakan herd immunity atau kekebalan komunitas di Indonesia.

Menurut WHO, vaksinasi merupakan cara aman, efektif, dan sederhana yang digunakan untuk melindungi manusia dari penyakit berbahaya. Vaksin yang disuntikan membentuk antibodi guna menaikkan kekebalan tubuh

seorang dalam melawan infeksi tertentu. Pemerintah Indonesia sendiri, menargetkan sebesar 40.349.049 orang, rakyat negara Indonesia yang akan mendapatkan 2 dosis vaksin COVID-19 di tahun 2021 (Violetta, 2021).

Pada era digital ini, Komunikasi massa melalui media sosial seperti TikTok adalah salah satu cara efektif serta ampuh yang dapat digunakan untuk mensukseskan program vaksinasi COVID-19. Hal ini karena aplikasi TikTok memiliki komponen penting untuk mengedukasi masyarakat dimulai dari banyaknya informasi dan peluang terjadinya interaksi serta arahan untuk menuju pengembangan informasi ke dalam tautan lain. Hal tersebut menandakan bahwa selain keterkaitannya sebagai media hiburan, media sosial TikTok dapat dijadikan sebagai sumber alternatif jawaban, termasuk info dan pertanyaan tentang program vaksinasi COVID-19.

Aplikasi TikTok di Indonesia adalah platform media sosial urutan kesembilan paling banyak dipergunakan warga Indonesia umur 16-64 tahun menggunakan persentasenya yaitu 38,7%. TikTok juga sebagai perangkat lunak media umum urutan keempat paling lama digunakan, yaitu selama 13,8 jam/ bulan di bawah Whatsapp, Facebook, dan Instagram hal ini berdasarkan data We Are Social serta Hootsuite (2021).

TikTok merupakan aplikasi yang menghibur bagi 80% pengguna serta menyajikan konten yang sangat luas dan mengedukasi. Konten TikTok yang berupa video singkat atau pendek tentunya menggunakan biaya produksi lebih rendah, lebih praktis dalam menyebarkannya serta mudah menjadi viral, dan

batas antara produsen konten dan pengguna yang menonton menjadi kabur (David, Chen & Zeng, 2020)

TikTok mengizinkan setiap pengguna untuk menghasilkan konten video mereka sendiri serta membagikannya. Dengan cara ini, setiap orang bisa mengembangkan diri dan menarik pengguna lain untuk menjadi pengikut konten mereka. Konten TikTok beragam sesuai dengan inisiatif serta motivasi yang berasal dari produsen atau biasa dianggap creator. Produsen konten pada aplikasi TikTok bisa menggunakan beragam filter, musik latar belakang, dan template tiruan untuk mengkomunikasikan informasi yang dimilikinya (Omar & Dequan, 2020).

Melihat kelebihan yang ditawarkan oleh aplikasi ini, membuat setiap pengguna mampu menghasilkan serta mengkreasikan kontennya sendiri pada aplikasi TikTok untuk menarik dan menyampaikan informasi kepada pengguna lainnya supaya menonton konten video yang sudah dibuat. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pemerintah dan para tenaga medis yang juga merupakan konten kreator di TikTok untuk menghasilkan konten yang berisi tips – tips dan informasi kesehatan di akun mereka, salah satunya tentang program vaksinasi COVID-19.

Konten TikTok berisi pesan edukasi untuk menyadarkan masyarakat dapat diperoleh dari akun pemerintah, akun tenaga medis atau melalui hashtag (#) yang sedang tren terkait vaksinasi COVID-19. Akun pemerintah yang gencar mengupload konten terkait program vaksinasi COVID-19 adalah akun TikTok Kementerian Kesehatan RI @kemenkesri. Untuk akun tenaga medis

ada banyak yang berkreasi membuat konten seperti @aymanalts; @dr.nikolatif; dan @dr.ikramsyah\_maulana. Selanjutnya konten juga dapat dilihat di #vaksincorona yang tayang 30.8 juta kali, #vaksinasicovid19 yang tayang 30.5 juta kali, #vaksinasi yang tayang 165.3 juta kali, dan #infovaksin yang tayang 5.1 juta kali.

Konten yang dibuat adalah video singkat terkait manfaat dan alur dari kegiatan vaksinasi dengan atraktif dan lebih mudah dipahami oleh penonton. Diharapkan dengan penyebaran konten edukasi dalam bentuk video tersebut, kesadaran masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19 menjadi meningkat.

Sayangnya, menurut survei yang dilakukan Kementerian Kesehatan dan Indonesia Technical Advisory Group on Immunization (ITAGI) masih terdapat 8% dari jumlah responden menolak rencana program ini. Beberapa alasan yang dikemukakan responden yang menolak adalah kekhawatiran akan kehalalan, efektivitas, dan keamanan vaksin yang akan digunakan (Azizah, 2020).

Di kota Makassar sendiri, Pemerintah Kota Makassar telah meluncurkan program Recover atau singkatan dari Smart Emergency Protocol Against Covis-19 dan Services, sebagai bagian dari inovasi baru dalam penanganan penyakit virus corona (COVID-19). Dimulainya program ini secara resmi berlangsung pada Maret 2021. Walikota Makassar, Mohammad Ramdhan Pomanto mengatakan, Penanggulangan pandemi ini dilakukan menjadi tiga sub program, yaitu penguatan imunitas, penyesuain sosial, dan

pemulihan ekonomi. Sebagaimana dari sub program penguatan imunitas, Pemkot Makassar fokus pada program vaksinasi yang disebut Festival Smart Vaksinasi.



**Gambar 1.1** Poster Makassar Recover

*Sumber: Makassar Recover<sub>1</sub>*

Menurut data dari Dinas kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2022, Kota Makassar adalah episentrum penyebaran COVID-19 di Sulawesi Selatan. Hal ini karena di kota Makassar diketahui bahwa kasus COVID-19 sangatlah tinggi dibanding semua kota dan kabupaten kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Selatan. Dari data tersebut kota Makassar terkonfirmasi terkena COVID-19 sebanyak 64142 kasus hingga mei 2022, dengan kasus meninggal akibat COVID-19 sebanyak 1103, sembuh 63.039 orang. Oleh karena itu, diperlukan adanya himbauan kepada masyarakat. Agar, masyarakat dapat menyadari pentingnya melakukan vaksinasi COVID-19 untuk membangun kekebalan komunitas atau herd immunity di Kota Makassar.

Di Kota Makassar sendiri masyarakat yang ingin mengakses fasilitas umum seperti bioskop ataupun memasuki mall masyarakat harus memindai QR Code melalui aplikasi Peduli Lindungi dan harus memiliki kartu vaksinasi COVID-19 sebagai upaya mendukung program pemerintah untuk pencegahan penyebaran COVID-19. Sama halnya ketika akan melakukan perjalanan sertifikat vaksin menjadi salah satu syarat wajib yang masih berlaku hingga saat ini.

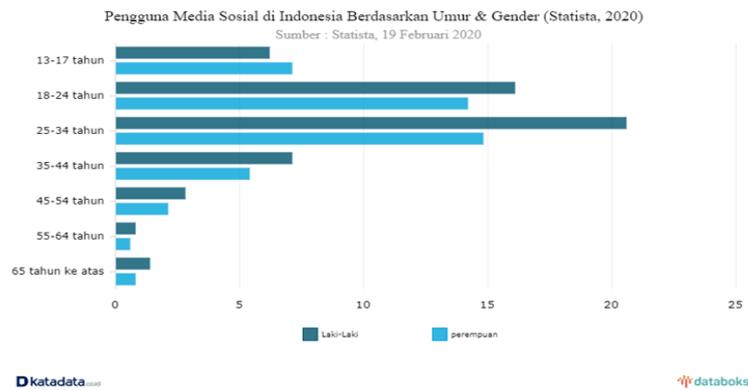
Penelitian mengenai pengaruh konten media telah banyak dilakukan sebelumnya seperti Setiawati dan Mulyawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Pendidikan Indonesia Mengenai Pencegahan COVID-19”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi penggunaan sosial media oleh mahasiswa Universitas pendidikan Indonesia yang sedang melakukan KKN terhadap kesadaran yang mencakup pengetahuan, pemahaman, sikap dan perilaku terhadap COVID-19.

Fibrianingrum (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Konten TikTok terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Medan Mengikuti Program Vaksinasi COVID-19”. Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini H ditolak atau H diterima dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,520 yang menunjukkan terdapat hubungan yang cukup berarti di antara kedua variabel. Melalui uji determinan korelasi didapati bahwa konten TikTok berpengaruh sebesar 27% terhadap kesadaran masyarakat di Kota Medan untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19.

Selanjutnya, terdapat penelitian Kartika (2021) yang berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Mengenai COVID-19 di Media Sosial Terhadap Tingkat Perilaku Hidup Sehat Masyarakat Kota Makassar di Era New Normal”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis tingkat terpaan informasi mengenai COVID-19 di media sosial pada masyarakat kota Makassar; (2) menganalisis tingkat perilaku hidup sehat masyarakat kota Makassar di era new normal. (3) Mengukur pengaruh terpaan informasi mengenai COVID-19 di media sosial terhadap perilaku hidup sehat masyarakat kota Makassar di era new normal. Hasil dari penelitian ini ditemukan adanya terpaan informasi mengenai COVID-19 di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hidup sehat masyarakat.

Dalam upaya menyukseskan vaksinasi ke masyarakat, komunikasi menjadi hal yang paling berpengaruh. Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Komunikasi ini dapat dilakukan dalam bentuk lisan maupun tulisan, dengan bahasa maupun gerakan dan dengan atau tanpa alat bantu (Liliweri, 2014).

Penelitian ini akan dijalankan dengan melibatkan responden, yaitu masyarakat Kota Makassar yang memiliki aplikasi TikTok serta pernah menonton konten vaksin COVID-19. Dasar pemilihan responden ini berdasar survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia tahun 2019 – 2020, menyebutkan provinsi Sulawesi Selatan memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 5.750.314 (APJII, 2020).



**Gambar 1.2** Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Usia

*Sumber: Katadata.co.id*

Berdasarkan rentan usianya, responden yang akan dipilih adalah mereka yang berusia 18 – 34 tahun. Hal ini didasarkan pada data dari lembaga Statista, yang disajikan oleh laman Katadata.co.id (2020) bahwa pengguna media sosial di Indonesia paling banyak saat ini berada di umur 25 – 34 tahun dengan rincian penggunaan laki – laki dan perempuan masing – masing sebanyak 20,6% dan 14,8%.

Kemudian, tempat selanjutnya adalah pengguna berusia 18 – 24 tahun dengan rincian pengguna laki – laki sebanyak 16,1% dan perempuan 14,2% dengan jumlah yang cukup besar ini, penelitian ini menarik dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh konten di aplikasi TikTok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19 di Kota Makassar.

Menyadarkan seseorang dapat dilakukan dengan melakukan komunikasi. Komunikasi menurut Oemi Abdurrachman (2001) adalah message (pesan) yang disampaikan oleh komunikator agar dapat dimengerti

komunikasikan, sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikasikan terhadap pesan yang disampaikan.

Penelitian mengenai apakah upaya edukasi melalui terpaan konten aplikasi media sosial, khususnya TikTok, memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran masyarakat belum banyak dilakukan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mencari jawaban dari subjek penelitian yang telah dipilih, yaitu Pengaruh Terpaan Konten TikTok Terhadap Kesadaran Masyarakat Kota Makassar Mengikuti Program Vaksinasi COVID-19 yang sedang diselenggarakan oleh pemerintah.

## **B. Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut;

1. Bagaimana tingkat terpaan konten TikTok sebagai media edukasi program vaksinasi COVID-19 di kota Makassar?
2. Bagaimana tingkat kesadaran masyarakat kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19?
3. Apakah ada pengaruh terpaan konten TikTok terhadap kesadaran masyarakat kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan pada penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui tingkat terpaan konten TikTok sebagai media edukasi program vaksinasi COVID-19 di kota Makassar.

- b) Untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19.
- c) Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten TikTok terhadap kesadaran masyarakat Kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19.

## **2. Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini penulis, mengharapkan manfaat, yaitu:

- a) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan disiplin ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa yang terkait dengan penerapan teori uses and effects di media sosial berupa terpaan konten TikTok dan pengaruhnya terhadap kesadaran masyarakat.

- b) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk konsumsi praktisi komunikasi dan juga dapat memperluas pengetahuan masyarakat tentang dampak dari terpaan konten TikTok dalam mempengaruhi kesadaran masyarakat mengikuti program vaksinasi COVID-19.

## **D. Kerangka Konseptual**

Penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan konten TikTok terhadap kesadaran masyarakat kota Makassar mengikuti program vaksinasi COVID-19. Pengaruh tersebut bisa diukur melalui Kesadaran Diri atau Self Awareness. Menurut Mulyawati (2020) terdapat 4 aspek dalam kesadaran yaitu: Pengetahuan, Pemahaman, Sikap, dan Perilaku. Sedangkan

Indikator terpaan menurut (Abdillah, 2018) dapat diukur melalui 3 aspek yaitu frekuensi, durasi dan Intensitas.

Kehadiran New Media di akhir abad-20, dimana media baru memungkinkan semua pengguna mengakses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. New media adalah perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan sebelumnya (Putri, 2019).

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan new media. Media sosial seperti Instagram, TikTok, WA, Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2014).

Terpaan media adalah penerimaan informasi oleh konsumen yang menimbulkan perubahan perilaku untuk tertarik pada sesuatu (Widyatama, 2009). Terpaan media terdiri dari beberapa indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi merupakan jumlah rutinitas seseorang menggunakan media, intensitas merupakan tingkat perhatian dan pengetahuan seseorang dalam memahami isi pesan dari media, dan durasi merupakan tingkat waktu seberapa lama seseorang melihat, membaca, dan mendengar isi pesan dari media (Abdillah, 2018).

Menurut (Solso, 2017), kesadaran merupakan kesiapan akan peristiwa yang ada di lingkungan sekitar dan peristiwa kognitif yang terdiri dari memori, pikiran, perasaan dan sensasi fisik. Akibat dari proses ini, seorang individu

pada akhirnya mampu mengetahui dan memilih perilaku seperti apa yang positif dan perilaku seperti apa yang negatif. Kesadaran adalah keadaan mengerti atas keadaan diri sendiri, kebudayaan suku sendiri dan suku lain terkait nilai dan hukum yang terwujud dalam pikiran, sikap dan tingkah laku.

Kesadaran diri yang dimaksud adalah kesadaran masyarakat kota Makassar akan program vaksinasi COVID-19 yang diadakan pemerintah Indonesia sebagai alternatif mencegah penyebaran COVID-19 dan membentuk kekebalan komunitas. Kesadaran ini dapat terjadi ketika masyarakat menerima terpaan konten TikTok terkait edukasi program vaksinasi yang diupload akun TikTok pemerintah dan para tenaga medis. Menurut Mulyawati (2020) terdapat 4 aspek dalam kesadaran yaitu:

1. Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek dengan menggunakan panca indera. Indera itu adalah pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan.

2. Pemahaman

Pemahaman adalah kesanggupan menafsirkan sesuatu, melihat konsekuensi atau implikasi, meramalkan kemungkinan dan akibat yang biasa terjadi dari suatu peristiwa. Pemahaman juga didefinisikan sebagai kesanggupan untuk mengartikan, merumuskan kata dan sesuatu yang sulit dengan bahasa sendiri (Nasution, 1999).

### 3. Sikap

Sikap adalah sesuatu yang melibatkan faktor emosi dan pendapat dari orang yang telah menerima stimulus sehingga sikap adalah sikap merupakan respon atau reaksi manusia yang sifatnya masih tertutup setelah diberikan stimulus atau mengindera suatu objek.

### 4. Perilaku

Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seseorang atau terhadap sesuatu hal dengan cara tertentu (Winardi, 2004).

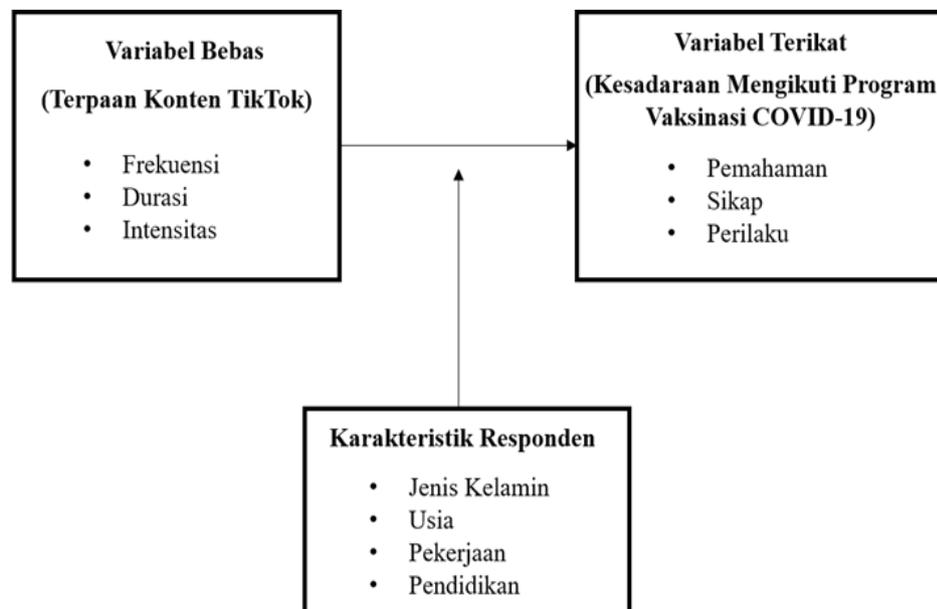
Program vaksinasi COVID-19 di Indonesia bertujuan untuk meningkatkan kekebalan komunitas di Indonesia secara aktif terhadap virus COVID-19, sehingga apabila suatu saat terjangkit virus tersebut tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan dan tidak menjadi sumber penularan. Program vaksinasi ini mulai dilaksanakan sejak 13 Januari 2021 setelah Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengeluarkan persetujuan penggunaan darurat fatwa halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia terhadap vaksin COVID-19.

Teori uses and effects adalah salah satu teori komunikasi massa yang pertama kali dicetuskan oleh Sven Windahl (Rohim, 2009). Teori uses and effects merupakan penggabungan antara teori uses and gratification dengan teori tradisional effects. Jika dalam teori uses and gratification menjelaskan bagaimana penggunaan media didasari oleh kebutuhan manusia untuk kepuasan individu, teori uses and effects tidak hanya menjelaskan mengenai

hal tersebut tetapi juga efek apa yang terjadi kepada individu dari penggunaan media.

Menurut teori ini, penggunaan media massa dapat memberikan pengetahuan dalam mempersepsi suatu isi informasi dari media serta menimbulkan sikap dan perubahan perilaku seorang individu (Bungin, 2006). Dalam teori uses and effects, prosesnya lebih kompleks karena ingin melihat mengenai hubungan antara komunikasi yang dilakukan oleh media massa, menimbulkan efek bagi pengguna media massa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pengguna media massa tersebut. Dengan demikian, dapat diharapkan adanya reaksi dari khalayak atau masyarakat terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dengan menggunakan media massa.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, peneliti memformulasikan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 1.3** Kerangka Konseptual

## E. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis yang dibuat peneliti dalam penelitian ini adalah:

- **H<sub>0</sub>**: “Tidak ada pengaruh terpaan konten TikTok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Makassar untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19”.
- **H<sub>a</sub>**: “Ada pengaruh terpaan konten TikTok dalam meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Makassar untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19”.

## F. Definisi Operasional

1. Pengaruh adalah kemampuan mengajak atau membujuk seseorang sehingga terjadi perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan, dalam hal ini adalah terpaan konten TikTok mempengaruhi kesadaran masyarakat mengikuti program vaksinasi COVID-19.
2. Terpaan konten TikTok adalah banyaknya informasi yang diperoleh oleh pengguna aplikasi TikTok melalui konten TikTok terkait program vaksinasi COVID-19. Indikator terpaan konten TikTok dalam penelitian ini adalah:
  - a. Frekuensi yaitu kerutinan atau berapa kali pengguna media sosial TikTok menonton konten terkait program vaksinasi COVID-19.

- b. Durasi yaitu berapa lama penggunaan media sosial TikTok dalam mengkonsumsi konten terkait vaksin COVID-19.
  - c. Intensitas yaitu keseriusan dan konsistensi dalam menonton yang kemungkinan suatu pesan mendapatkan perhatian. Dalam penelitian ini adalah perhatian pengguna media sosial TikTok terhadap konten terkait program vaksinasi COVID-19 dalam hal ini perhatian pengguna terhadap isi konten.
3. Kesadaran adalah pemahaman atau pengetahuan seseorang tentang dirinya dan keadaan yang terjadi disekitarnya. Dalam hal ini ada empat indikator kesadaran.
- a. Pengetahuan ialah segala sesuatu yang diketahui oleh seseorang mengenai suatu hal tertentu, dalam hal ini terkait program vaksin COVID-19.
  - b. Pemahaman adalah kemampuan seseorang mengartikan sesuatu dan sanggup untuk menafsirkan, konsekuensi atau implikasi, meramalkan kemungkinan dan akibat yang bisa terjadi dari suatu peristiwa.
  - c. Sikap adalah respon seseorang terhadap sesuatu yang telah diterima, dalam penelitian ini berarti setelah orang tersebut diberikan informasi terkait program vaksinasi COVID-19.
  - d. Perilaku adalah reaksi atau tindakan seseorang terhadap sesuatu, dalam ini berarti setelah reaksi atau tindakan setelah menonton konten TikTok ajakan mengikuti vaksinasi COVID-19.

4. Program vaksinasi COVID-19 adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia guna untuk meningkatkan herd immunity masyarakat Indonesia.
5. Masyarakat Kota Makassar adalah masyarakat yang tinggal dan menetap di Kota Makassar.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yaitu pada bulan Juni sampai September 2022. Lokasi penelitian dilaksanakan peneliti di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

### **2. Tipe Penelitian**

#### **a. Berdasarkan Paradigma**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan tipe penelitian survei dengan kuesioner (angket).

#### **b. Berdasarkan Tujuan**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu menjelaskan atau menggambarkan dari data yang telah terkumpul dari jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner.

### **3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

##### **1) Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui pembagian kuesioner yang memiliki beberapa pertanyaan yang berstruktur.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data studi pustaka yaitu literatur – literatur seperti buku, artikel, jurnal, serta situs internet yang dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti.

### b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner yaitu pengumpulan data dalam penelitian ini dengan membagikan angket atau kuesioner berupa google formulir, dikarenakan jumlah populasi yang besar serta situasi yang tidak memungkinkan peneliti untuk bertemu langsung dengan responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tertutup. Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan kesadaran Masyarakat Kota Makassar mengikuti Program Vaksinasi COVID-19.

Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah:

- a. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS)
- b. Skor 2 menunjukkan tidak setuju (TS)
- c. Skor 3 menunjukkan kurang setuju (KS)
- d. Skor 4 menunjukkan setuju (S)
- e. Skor 5 menunjukkan sangat setuju (SS)

2. Studi Pustaka yaitu usaha untuk mendapatkan informasi melalui berbagai sumber literatur yang relevan dengan masalah dalam penelitian.

#### 4. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah masyarakat Kota Makassar yang berusia 18 – 34 tahun berjumlah 512.767 orang. Penentuan populasi ini sesuai data dari Ginee.com bahwa usia pengguna TikTok di Indonesia adalah rata-rata 18-24 tahun dengan persentase 40%. Sementara usia 25-34 tahun, 37% diantaranya juga masih mengakses TikTok. Dengan demikian, ada sebanyak 76% masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun yang mengakses TikTok.

Hal ini diperkuat data Statista (2020), dimana pengguna internet paling banyak di Indonesia berada di kisaran usia 18 –34 tahun. Berdasarkan informasi ini, peneliti berasumsi masyarakat di kisaran umur 18 – 34 tahun telah mengenal dan menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana mendapatkan hiburan, informasi, dan edukasi termasuk di dalamnya pernah menonton atau melihat konten ajakan mengikuti program vaksinasi COVID-19 di halaman for your page Tik Tok mereka.

**Tabel 1.1 Jumlah penduduk Kota Makassar Tahun 2020 berdasarkan kelompok Umur dan Jenis Kelamin.**

<b>Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Makassar</b>			
<b>Kelompok Umur</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Total</b>
15-19	66.919	62.968	129.887
20-24	67.119	63.547	130.666
25-29	65.260	63.778	129.038
30-34	62.215	60.961	123.176
<b>Total</b>			<b>512.767</b>

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar*

b. Sampel

Mengingat bahwa jumlah populasi cukup banyak, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan Tabel Isaac And Michael dengan batas kesalahan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%. Pada batas kesalahan 5% dengan jumlah populasi sebanyak 512.767 orang maka sampel yang diperoleh sebanyak 348 responden.

Dalam menentukan sampel atau responden penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan metode Cluster Sampling. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang sangat luas.

Adapun kriteria yang telah ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat Kota Makassar
2. Berusia 18-34 tahun.

3. Memiliki aplikasi TikTok di gawainya dan pernah menonton konten mengenai vaksinasi COVID-19.

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

**Gambar 1.4** Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%.

*Sumber: google.com, 2022*

Dalam perhitungan jumlah sampel tiap kelompok umur dapat menggunakan rumus:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi}}{\text{Total populasi}} \times \text{Sampel Keseluruhan}$$

- a. Jumlah sampel kelompok usia 15-19 tahun

$$\frac{129.887}{512.767} \times 348 = 88$$

b. Jumlah sampel kelompok usia 20-24 tahun

$$\frac{130.666}{512.767} \times 348 = 89$$

c. Jumlah sampel kelompok usia 25-29 tahun

$$\frac{129.038}{512.767} \times 348 = 87$$

d. Jumlah sampel kelompok usia 30-34 tahun

$$\frac{123.176}{512.767} \times 348 = 84$$

**Tabel 1.2 Jumlah Sampel di Setiap Kelompok Umur**

No	Kelompok Usia	Total Populasi	Jumlah sampel
			Usia
1	15-19	129.887	88
2	20-24	130.666	89
3	25-29	129.038	87
4	30-34	123.176	84
<b>Total</b>			<b>348</b>

#### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis uji Korelasi product moment dan uji Regresi linear Sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y: variabel terikat

$\alpha$ : intersep / konstanta

b: koefisien regresi

X: variabel bebas

Sebelum melakukan Analisis Regresi linear Sederhana, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas data dan uji reliabilitas data dengan bantuan aplikasi SPSS sebagai alat bantu hitung demi menghindari ketidakakuratan data. Analisis data pada penelitian ini akan dideskripsikan dalam bentuk tabel frekuensi dan persentase.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya terkirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Cangara, 2014).

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak) dan elektronik). Sebab awal perkembangan saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Seperti pada uraian tentang unsur-unsur komunikasi telah dijelaskan pada sub bab komunikasi di atas, yaitu pernyataan dari Harold D. Lasswell “who say what in which channel to whom with what effect”. Dengan mengikuti formula Lasswell dapat di pahami bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen, yaitu (Wahyuni, 2014) :

- a. *Who* (Siapa) : Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.
- b. *Says what* (Apa yang dikatakan) : Pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap
- c. *In which channel* (Melalui saluran apa) :
- d. *To Whom* (Kepada siapa) :

e. *With what effect* (dengan efek apa) :

Komunikasi massa mempunyai beberapa perbedaan dengan komunikasi tatap muka (interpersonal). Tetapi disamping itu terdapat pula hubungan antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal. Menurut Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld dalam Wahyuni (2014), komunikasi interpersonal merupakan variabel intervening antara media massa dan perubahan perilaku. Sedangkan Everett Rogers mengemukakan bahwa antara saluran media massa dan interpersonal saling melengkapi. Kemudian antara komunikasi massa dengan komunikasi interpersonal dapat dilihat pada efek sosialisasi dari media massa.

### **1. Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa berbeda dengan jenis komunikasi yang lainnya, perbedaannya terletak pada komponen-komponen yang ada di dalamnya serta dari segi proses berlangsungnya komunikasi itu sendiri. Adapun beberapa karakteristik komunikasi massa dapat dituliskan sebagai berikut:

#### **a. Komunikator terlembaga**

Ciri komunikasi massa adalah komunikatornya. Dengan mengingat bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Jadi, berapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan dan berapa biaya yang diperlukan sifatnya relatif. Namun yang pasti komunikasi massa itu kompleks.

b. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa.

c. Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikator dalam komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat ekonomi.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

Keserempakan media massa merupakan salah satu kelebihan dibandingkan dengan komunikasi lainnya karena jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif lebih banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan hubungan sekaligus, tetapi pada komunikasi massa yang paling penting adalah isi. Jadi dalam komunikasi lainnya yang menentukan efektifitas komunikasi bukanlah struktur, tetapi aspek

hubungan manusia: bukan pada “apanya” tetapi pada “bagaimana”, sedangkan komunikasi massa menekankan ada “apanya”. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

Komunikasi massa itu adalah komunikasi menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimulasi alat indera “Terbatas”

Ciri ini termasuk kelemahan dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, khalayak menggunakan indera penglihatan dan pendengaran.

h. Umpan balik tertunda

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor yang penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

## **B. Media Sosial**

Kemampuan manusia yang terus melakukan pengembangan eksplorasi, dan penelitian demi kemajuan di bidang teknologi komunikasi massa menurut (Nurdin, 2007) membuat era komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat akibat munculnya Internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini. Apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan media cetak, bahkan media massa selain internet itu pada akhirnya membutuhkan internet sebagai alat penyebaran informasi pula.

New media merupakan istilah yang muncul di akhir abad ke-20, media baru memungkinkan untuk diakses tanpa batas, kapan saja, dimana saja dan dengan perangkat digital apapun. New media adalah perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan sebelumnya (Putri, 2019).

Kehadiran situs jejaring sosial (social networking site) atau sering disebut dengan media sosial (social media) seperti Instagram, TikTok, WA, Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber (Nasrullah, 2014).

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan new media. Di dalam media sosial individu-individu maupun kelompok dapat saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet meskipun terhalang jarak yang jauh (Putri, 2019).

Kemudian (Nugroho, 2020) juga memberikan definisi terkait media sosial yakni media yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Sebuah media yang bersifat online di mana masyarakat bisa saling bercerita, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jejaring.

Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya karena sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014) media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Konten yang disampaikan dapat dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tidak memerlukan gatekeeper.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh penggunanya.
5. Media Sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (group).

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014) membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, kemudian membaginya menjadi enam jenis, yaitu:

1. Proyek kolaborasi website, dimana penggunanya diizinkan untuk mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, dimana pengguna mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, dimana para pengguna di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar dan lain-lain seperti TikTok dan Youtube.
4. Situs jejaring sosial, dimana pengguna memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya TikTok.
5. Virtual Game World, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti game online.
6. Virtual Social World, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia

virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti second life.

### **C. Terpaan Media**

Terpaan media menurut Rakhmat (Sari, 1993), terpaan media dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, menonton, atau membaca pesan dari media massa. Menurut (Abdillah, 2018), Terpaan media terdiri dari beberapa indikator yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi. Frekuensi adalah jumlah rutinitas seseorang menggunakan media, intensitas merupakan tingkat perhatian dan pengetahuan seseorang dalam memahami isi pesan dari media, dan durasi merupakan tingkat waktu seberapa lama seseorang melihat, membaca, dan mendengarkan isi pesan dari media.

Menurut Ardianto dan Erdiyana (Erdinaya, 2015) bahwa dalam teori media exposure, yang disebut terpaan media berbicara mengenai khalayak dalam penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan. Penggunaan jenis media audio, audiovisual, media cetak, ataupun kombinasi beberapa media.

Terpaan media (media exposure) akan tercipta apabila khalayak sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media. Persepsi ini relative konsisten, yaitu seseorang cenderung memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media. Frank Biocca (Tubbs & Sylvia,

2008) menetapkan lima elemen yang menjadi acuan dalam menggambarkan media exposure seseorang, yaitu:

1. Kemampuan memilih (*selectivity*), yaitu kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang dieksposnya.
2. Pemanfaatan (*utilitarianism*), yaitu kemampuan mendapatkan manfaat dari penggunaan media atau kemampuan mempertemukan kebutuhan dan tujuan penggunaan media.
3. Kesenjangan (*intentionality*), yaitu tingkatan kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuannya dalam mengungkapkan tujuan penggunaan media.
4. Keterlibatan (*involvement*), yaitu tingkat keterlibatan audiens dalam menggunakan media seperti kemampuan mengikuti isi pesan yang disampaikan media, frekuensi, dan juga intensitas keterlibatannya.
5. Kemampuan melawan pengaruh media (*impervious to influence*), yaitu kemampuan dalam mempertimbangkan setiap isi pesan, keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap isi pesan yang disampaikan media.

Dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan terpaan konten media sosial TikTok berkaitan dengan Program Vaksinasi COVID-19. Terpaan media bisa berupa penerimaan informasi oleh audiens yang menimbulkan perubahan perilaku untuk tertarik pada suatu informasi yang diterimanya. Terpaan media dapat diartikan sebagai kesan yang diterima setelah melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan.

#### **D. TikTok dan Konten TikTok**

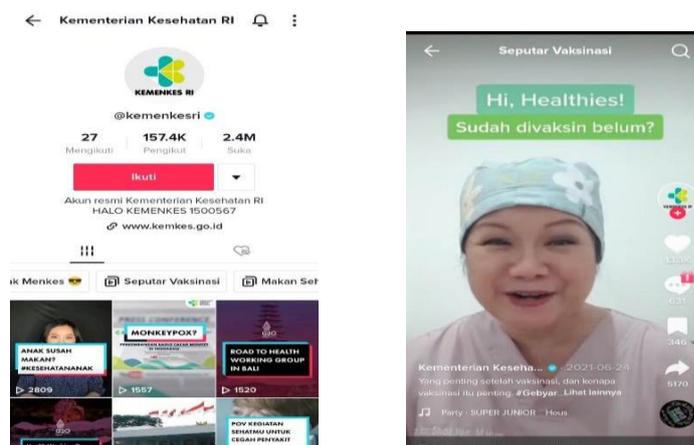
TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukungnya. TikTok saat ini bukan hanya menjadi tempat hiburan bagi masyarakat, akan tetapi digunakan sebagai tempat mencari uang dan menyebarkan pesan (influence) yang berpengaruh kepada pengikut atau sesama pengguna. Pesan tersebut dapat berupa fesyen, makanan, akomodasi, kesehatan, dan lainnya.

Konten kreator adalah seseorang atau orang-orang yang membuat materi yang di dalamnya terdapat nilai edukasi dan hiburan. Tentunya konten yang dibuat tetap disesuaikan dengan khalayak yang ingin dijangkau (Firdiansyah, 2021). Dalam proses pembuatan sebuah konten melibatkan kekreatifitasan dan logika seseorang untuk menarik pengguna lain di tempat mereka membagikan konten tertarik untuk melihat, membaca dan mendengar karya mereka.

Dalam penelitian ini konten yang dimaksud adalah konten-konten terkait konten edukasi program vaksinasi COVID-19 yang dilaksanakan di Indonesia yang setiap informasinya dibuat dan disebarkannya di media sosial TikTok oleh akun TikTok pemerintah dan tenaga medis. Konten yang dibuat adalah video singkat terkait manfaat dan alur dari kegiatan vaksinasi dengan atraktif dan lebih mudah dipahami oleh penonton. Diharapkan dengan penyebaran konten edukasi dalam bentuk video tersebut, kesadaran masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi COVID-19 menjadi meningkat.

Adapun beberapa konten TikTok yang peneliti ajukan dalam penelitian ini baik yang di upload akun pemerintah, tenaga medis atau melalui hashtag, sebagai berikut:

1. Konten yang di upload akun resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terkait vaksinasi COVID-19.



**Gambar 2.1** Konten Terkait Vaksinasi di Akun Kemenkes RI

*Sumber: TikTok*

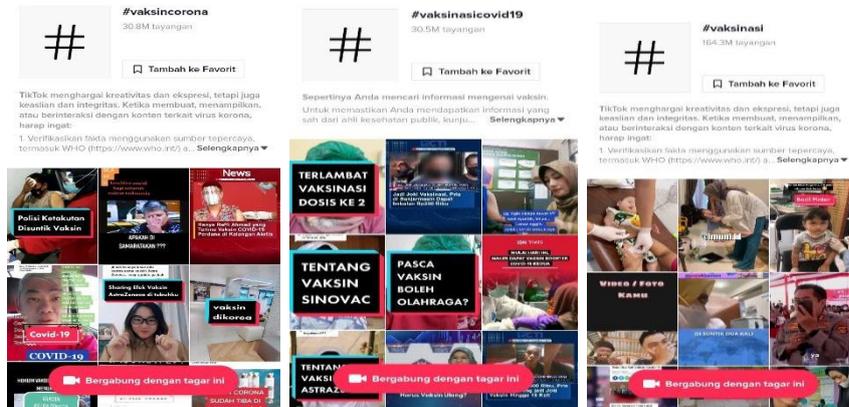
2. Konten yang diupload akun resmi para tenaga medis terkait vaksinasi COVID-19.



**Gambar 2.2** Konten Terkait Vaksinasi di Akun Tenaga Medis

*Sumber: TikTok*

### 3. Konten yang diperoleh dari Hashtag: Konten yang menggunakan hashtag lebih trending dibandingkan dengan konten biasa



**Gambar 2.3** Konten Terkait Vaksinasi dari Pengguna Hashtag (#)

*Sumber: TikTok*

Pemanfaatan aplikasi TikTok untuk mengedukasi masyarakat cukup sering dilakukan akibat pertumbuhan konten video dan foto. Banyak kelebihan yang ditawarkan TikTok sebagai media edukasi dan penyebaran informasi yaitu ;

#### 1. Memiliki banyak pengguna

Menurut Skill Academy TikTok merupakan aplikasi paling banyak pengguna aktif yaitu sebanyak 800 juta pengguna aktif.

#### 2. Memiliki banyak fitur TikTok yang mudah digunakan

TikTok menjadi aplikasi yang menyediakan fitur sehingga video dan fitur tampak lebih menarik.

Fitur yang ada dalam aplikasi TikTok ;

1. Penambahan Musik

Pengguna TikTok dapat menambahkan berbagai jenis musik sesuai dengan selera masing-masing pengguna tanpa perlu khawatir terkena copyright.

2. Penambahan filter dalam Video

Pengguna dapat menambahkan berbagai jenis filter dan mengubah ture warna pada video agar lebih menarik.

3. Fitur Voice Changer

Pada fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suaranya dalam video yang dibuat.

4. Fitur Auto Caption

Pengguna aplikasi TikTok bisa dengan mudah menyertakan subtitle yang dibuat secara otomatis oleh aplikasi TikTok melalui fitur ini.

5. Fitur Live

Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pengguna lain melalui siaran langsung atau live pada fitur aplikasi.

6. Fitur Stitch

Pada fitur ini pengguna bisa mengutip video TikTok pengguna lain.

## **E. Kesadaran**

Menurut (Solso, 2017), kesadaran merupakan kesiapan akan peristiwa yang ada di lingkungan sekitar dan peristiwa kognitif yang terdiri dari memori, pikiran, perasaan dan sensasi fisik. Akibat dari proses ini, seorang individu pada akhirnya mampu mengetahui dan memilih perilaku seperti apa yang positif dan perilaku seperti apa yang negatif. Kesadaran adalah keadaan mengerti atas keadaan diri sendiri, kebudayaan suku sendiri dan suku lain terkait nilai dan hukum yang terwujud dalam pikiran, sikap dan tingkah laku.

Menurut Goleman, Kesadaran Diri (Self Awareness) merupakan kemampuan seseorang untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dorongan, nilai, dan dampaknya pada orang lain. Kesadaran diri dapat membentuk rasa tanggung jawab pada setiap orang di masyarakat karena telah memahami dirinya sendiri. Kemudian dengan berinteraksi bersama orang lain, maka kesadaran diri ini membantu individu memahami orang lain pula.

Kesadaran diri yang dimaksud adalah kesadaran masyarakat kota Makassar akan program vaksinasi COVID-19 yang diadakan pemerintah Indonesia sebagai alternatif mencegah penyebaran COVID-19 dan membentuk kekebalan komunitas. Kesadaran ini dapat terjadi ketika masyarakat menerima terpaan konten TikTok terkait edukasi program vaksinasi yang diupload akun TikTok pemerintah dan para tenaga medis.

Mulyawati (2020), melalui naskah publikasinya di Gunahumas tahun 2020 menyebutkan terdapat 4 aspek dalam kesadaran yaitu:

### 1. Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2012), pengetahuan adalah hasil dari tahu yang terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek dengan menggunakan panca indera. Indera itu adalah pendengaran, penglihatan, penciuman, perasaan dan perabaan.

### 2. Pemahaman

Pemahaman adalah kesanggupan menafsirkan sesuatu, melihat konsekuensi atau implikasi, meramalkan kemungkinan dan akibat yang biasa terjadi dari suatu peristiwa. Pemahaman juga didefinisikan sebagai kesanggupan untuk mengartikan, merumuskan kata dan sesuatu yang sulit dengan bahasa sendiri (Nasution, 1999). Ciri-ciri pemahaman adalah sebagai berikut:

- a. Lebih tinggi tingkatnya dari pengetahuan.
- b. Bukan hanya mengingat fakta, namun termasuk menjelaskan makna dari suatu konsep.
- c. Dapat mendeskripsikan dan mampu menerjemahkan.
- d. Mampu menafsirkan, mendeskripsikan secara variabel.
- e. Pemahaman eksplorasi, mampu membuat estimasi.

### 3. Sikap

Sikap adalah sesuatu yang melibatkan faktor emosi dan pendapat dari orang yang telah menerima stimulus sehingga sikap adalah sikap merupakan respon atau reaksi manusia yang sifatnya masih tertutup setelah diberikan

stimulus atau mengindera suatu objek. Misalnya senang-tidak senang; suka-tidak suka; setuju-tidak setuju; dan lainnya (Notoatmodjo, 2010).

Allport (1954) dalam Notoatmodjo (2010) menyebutkan bahwa sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

- a. Kepercayaan (keyakinan), ide, dan konsep terhadap suatu objek.
- b. Keadaan emosional atau evaluasi terhadap suatu objek, bagaimana penilaian kita terhadap objek. Misalnya suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju.
- c. Kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*). Artinya sikap merupakan suatu komponen yang mendahului tindakan atau perilaku terbuka.

#### 4. Perilaku

Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seseorang atau terhadap sesuatu hal dengan cara tertentu (Winardi, 2004). Perilaku manusia dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu perilaku dasar (umum) sebagai makhluk hidup dan perilaku manusia sebagai makhluk sosial.

- a. Perilaku dasar adalah suatu tindakan atau reaksi biologis dari diri dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal, perilaku dasar manusia tidak lepas dari faktor yang mempengaruhinya, seperti genetika, intelektual, emosi, sikap, budaya, etika, wewenang, hubungan, dan persuasi.

- b. Perilaku sosial adalah perilaku spesifik yang diarahkan pada orang lain atau kemanfaatan yang bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga orang banyak. Penerimaan perilaku sangat tergantung pada norma-norma sosial dan diatur oleh berbagai sarana kontrol sosial.

## **F. Program Vaksinasi COVID-2019**

Program vaksinasi COVID-19 merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia sebagai langkah untuk memutus mata rantai penyebaran COVID-19 dengan memberikan vaksin kepada masyarakat demi tercapainya kekebalan komunitas atau *herd immunity* (kemensos.go.id,2021). *Herd immunity* atau kekebalan imunitas terjadi ketika sebagian besar dari populasi kebal penyakit menular tertentu sehingga memberikan perlindungan tidak langsung atau kekebalan kelompok bagi mereka yang tidak kebal terhadap penyakit menular tersebut.

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), Vaksinasi adalah sebuah kegiatan sederhana, aman dan efektif untuk melawan penyakit berbahaya sebelum penyakit berbahaya sebelum penyakit tersebut masuk ke dalam tubuh. Vaksinasi merupakan prosedur untuk memasukan vaksin ke dalam tubuh, untuk menstimulasi sistem imun tubuh dan akhirnya bisa memproduksi imunitas terhadap suatu penyakit. Vaksin adalah produk atau zat yang dimasukan ke dalam tubuh manusia yang akan menstimulasi sistem kekebalan (imun) tubuh manusia atau imunitas.

Program vaksinasi COVID-19 di Indonesia mulai dilaksanakan sejak 13 Januari 2021. Program ini terlaksana setelah Badan Pengawasan Obat dan

Makanan (BPOM) pada 11 Januari 2021 mengeluarkan persetujuan penggunaan darurat diikuti fatwa halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia terhadap vaksin COVID-19 yang diproduksi oleh Sinovac. Dari laman resmi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 di Indonesia, vaksinasi akan dilakukan dalam tiga tahap bagi masing-masing orang dengan jarak penyuntikan 14 hari sampai 3 bulan setelah suntikan pertama (Kemenkes, 2021).

### **G. Teori Uses and Effects**

Teori merupakan sebuah sistem konsep abstrak yang mengindikasikan adanya hubungan diantara konsep-konsep yang ada sehingga membantu kita dalam memahami sebuah fenomena yang ada sehingga bisa disimpulkan bahwa sebuah teori merupakan kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk mengukur pengetahuan dan menyediakan suatu cetak biru untuk melakukan beberapa tindakan selanjutnya (Narbuko, 2008).

Teori uses and effects adalah salah satu teori komunikasi massa yang pertama kali dicetuskan oleh Sven Windahl (Rohim, 2009). Teori uses and effects merupakan penggabungan antara teori uses and gratification dengan teori tradisional effects. Jika dalam teori uses and gratification menjelaskan bagaimana penggunaan media didasari oleh kebutuhan manusia untuk kepuasan individu, teori uses and effects tidak hanya menjelaskan mengenai hal tersebut tetapi juga efek apa yang terjadi kepada individu dari penggunaan media. Menurut teori ini, penggunaan media massa dapat memberikan pengetahuan dalam mempersepsi suatu isi informasi dari media serta menimbulkan sikap dan perubahan perilaku seorang individu (Bungin, 2006).

Dalam teori uses and gratification mengasumsikan bahwa jumlah waktu penggunaan media, jenis isi media dan hubungan antara isi media atau media secara keseluruhan dengan individu akan memberikan kepuasan pada individu. Teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media tersebut memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Sehingga sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Hoeta Soehoet, 2002).

Sedangkan di dalam teori uses and effects, prosesnya lebih kompleks karena ingin melihat mengenai hubungan antara komunikasi yang dilakukan oleh media massa, menimbulkan efek bagi pengguna media massa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pengguna media massa tersebut. Dengan demikian, dapat diharapkan adanya reaksi dari khalayak atau masyarakat terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dengan menggunakan media massa. Walau pun dalam teori ini juga menjelaskan bahwa penggunaan media hanya salah satu faktor yang memberikan efek untuk menyadarkan individu terhadap isu yang disajikan.

Ada beberapa faktor lain yang dapat memengaruhi efek terpaan pesan di media massa (Nuruddin, 2004), yaitu:

1. Faktor Individu

Faktor individu berperan dalam proses penerimaan pesan, individu banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologis, dimana seseorang hanya akan menerima pesan atau informasi yang sesuai dengan pendapat dan minatnya.

Faktor individu ini antara lain: motivasi, kepribadian, pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai, kebutuhan, pemujukan, dan penyesuaian diri.

## 2. Faktor Sosial

Keadaan disekitar individu turut pula mempengaruhi dampak dari penggunaan media. Faktor ini terdiri dari umur, jenis kelamin, pendidikan, latihan, pekerjaan, pendapatan, agama, dan tempat tinggal.

Asumsi dari teori ini menekankan pada hubungan antara penggunaan media yang menghasilkan efek kepada individu dalam bentuk yang beragam, yaitu:

1. Penggunaan media hanya dianggap berperan sebagai perantara, hasil dari proses penggunaan disebut efek.
2. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil akibat penggunaan atau mengurangi aktifitas lainnya, maka ia disebut konsekuensi. *Consequense* (Konsekuensi) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan dan bukan isi media.
3. Penggunaan media dapat melakukan dua proses secara serentak, yang disebut *Conseffects* atau gabungan antara efek dan konsekuensi. *Conseffect* (Konsefek) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan teori dari komunikasi massa, uses and effects karena aplikasi TikTok merupakan salah satu media sosial. Program pemerintah untuk mengikuti program vaksinasi agar menekan pertumbuhan kasus infeksi COVID-19 di Indonesia mengalami banyak pro dan kontra, seperti terkait keamanan dan kehalalan vaksinnya. Jika teori uses and effects dihubungkan

dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah dengan adanya Terpaan Konten yang dibuat dan diupload oleh akun tenaga medis dan pemerintah terkait informasi edukasi vaksin dapat memberikan efek bagi penonton konten mereka di aplikasi TikTok sehingga masyarakat mendapatkan kesadaran untuk pro atau taat terhadap anjuran yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk ikut divaksin COVID-19.