

TESIS

**EDUKASI INFLUENCER DI INSTAGRAM KEPADA NETIZEN SELAMA
MASA PANDEMI COVID-19**

***INFLUENCER'S EDUCATION ON INSTAGRAM TO NETIZENS DURING
THE COVID-19 PANDEMIC***

**FATHONAH ANNISA
E022191035**



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**EDUKASI INFLUENCER DI INSTAGRAM KEPADA NETIZEN SELAMA
MASA PANDEMI COVID-19**

***INFLUENCER'S EDUCATION ON INSTAGRAM TO NETIZENS DURING
THE COVID-19 PANDEMIC***

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

**Program Studi
Ilmu Komunikasi**

Disusun dan diajukan Oleh

**FATHONAH ANNISA
E022191035**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**EDUKASI INFLUENCER DI INSTAGRAM KEPADA NETIZEN
SELAMA MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun dan diajukan oleh

FATHONAH ANNISA

E022191035

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Politik Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **22 Juni 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

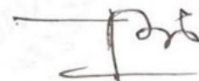
Menyetujui

Pembimbing Utama,



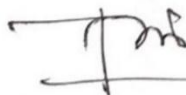
Prof. Dr. A. Alimuddin Unde, M.Si
Nip. 196201181987021001

Pembimbing Pendamping,



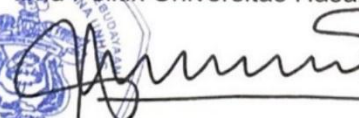
Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathonah Annisa
Nomor Mahasiswa : E022191035
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

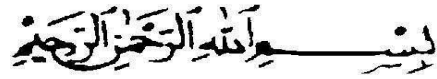
Makassar, 22 Juni 2021

Yang Menyatakan



Fathonah Annisa

KATA PENGANTAR



Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, berkat ridho dan rahmat-Nya sehingga penulisan serta penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis kirimkan kehadiran nabi besar Muhammad SAW, yang patut dijadikan sebagai suri tauladan dalam kehidupan. Berbagai kesulitan dan hambatan penulis dapatkan dalam penyusunan tesis ini, namun berkat rahmat Allah Subhanahu Wata'ala, melalui bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan kepada Ayahanda Dr. Ir H Muhammad Jamal M.Si dan Ibunda Dr.Ir. Hj Nadiarti Nurdin M.Sc yang telah memberikan dukungan dan doa. Dalam proses penulisan proposal penelitaian samapai selesainya tesis ini penulis memperoleh banyak bantuan dan arahan yang membangun dari pihak lain. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku pembimbing I yang senantiasa dengan tulus meluangkan waktunya mengarahkan dan memberikan bimbingan selama proses penulisan tesis ini. Penulis juga mengucapkan terimah kasih kepada Ayahanda Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana

sekaligus menjadi pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan selama awal masa perkuliahan hingga masa akhir perkuliahan.

Pada proses penyusunan tesis yang berjudul: edukasi influencer di Instagram kepada netizen selama masa pandemicovid-19. Penulis mendapatkan bimbingan, saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis dengan tulus ikhlas menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang telah mendukung aktivitas perkuliahan penulis hingga akhir penyelesaian tesis ini.
3. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku ketua penasehat dan Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Sekretaris penasehat, keduanya yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan motivasi, serta menyumbangkan pikiran sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Terimakasih selalu ikhlas tanpa kenal lelah memberikan waktunya dalam membimbing,

mengarahkan, mendukung, serta memberikan bantuannya dalam proses penyelesaian tesis ini.

4. Tim penguji, Dr. Ir Supratomo DEA, Dr. Alem Febri Sonny., S.Sos., M.Si, dan Dr. Ariyanto S.Sos., M.Si yang juga telah memberikan kesempatan, kesabaran serta perhatiannya dalam memberikan beberapa masukan, koreksi, dan saran guna penyempurnaan penulisan tesis ini.
5. Segenap Dosen dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak luput dari ingatan penulis untuk menghaturkan ucapan terima kasih atas bimbingan, pelayanan, serta arahan selama penulis menempuh proses perkuliahan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Kepada Bapak dan Ibu tercinta, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga selalu memberikan support kepada penulis. Khusus Bapak yang telah mendukung sepenuhnya dalam melanjutkan pendidikan, dan Ibu yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan masa pendidikan. Alhamdulillah saya sudah berhasil menyelesaikan amanah dari Bapak. Terimakasih telah memperhatikan sepenuhnya pendidikan saya.
7. Rekan-rekan Komunikasi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Unhas angkatan 2019 atas waktu dan

kebersamaan yang begitu luar biasa dan akan menjadi memori yang suatu saat nanti akan diceritakan kembali.

8. Kepada para sahabat, teman-teman penulis yang tidak dapat diucapkan satu per satu telah memberikan motivasi, dukungan serta doa yang telah diucapkan penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis mendoakan semoga Allah Subhanahu Wata'ala berkenan membalas amal kebaikan, memberikan lindungan serta memberikan rahmat karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Akhirnya, penulis kembali kepada Allah SWT untuk memohon ridho, pahala serta segala kebaikan yang sebanyak-banyaknya untuk semua pihak yang telah membantu. Semoga karya tulis ilmiah ini bermanfaat bagi para pembaca.

Makassar, Juni 2021

Fathonah Annisa

ABSTRAK

FATHONAH ANNISA. *Edukasi Influencer di Instagram kepada Netizen Selama Masa Pandemi Covid-19* (dibimbing oleh Andi Alimuddin Unde dan Muhammad Farid).

Penelitian ini bertujuan (1) mengukur tingkat edukasi influencer di media sosial Instagram kepada netizen; (2) mengukur tingkat kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan setelah melihat edukasi influencer; dan (3) mengukur pengaruh edukasi influencer dalam memberikan edukasi kepada netizen selama masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei eksplanatif. Total responden yang didapat sebanyak 165 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan data dianalisis dengan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi influncer di media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap netizen selama masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: influencer, media sosial, Instagram, edukasi, Covid-19



ABSTRACT

FATHONAH ANNISA. *Influencers' Education on Instagram to Netizens During the Covid-19 Pandemic* (supervised by **Andi Alimuddin Unde** dan **Muhammad Farid**)

This study aims to (1) measure the level of influencers' education on Instagram social media to netizens, (2) measure the level of public awareness of the health protocol after seeing influencers' education, and (3) measure the effect of influencers' education in providing education to netizens during the covid-19 pandemic.

The research was a quantitative method with explanative survey. The sample consisted of 165 respondents. The data were obtained through questionnaire using Likert scale and analyzed using regression analyses.

The result of the study indicates that influencers' education on Instagram social media has a significant effect on netizens during the covid-19 pandemic.

Keywords: influencer, social media, Instagram, education, Covid-19



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep	9
1. New Media.....	9
2. Media Sosial	12
3. Instagram.....	14
4. Kredibilitas Influencer.....	16
5. Komunikasi Kesehatan	17
6. Pengetahuan	19
7. Perilaku.....	22
B. Kajian Teori.....	24
1. Teori Stimulus Respon.....	24
2. Teori Uses and Gratification.....	26

3. Teori Perbedaan Individual	30
4. Teori Kredibilitas Sumber.....	32
C. Penelitian Yang Relevan	35
D. Kerangka Konseptual	40
E. Hipotesis.....	40
F. Definisi Konseptual.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Unit Analisis	46
E. Defenisi Oprasional Variabel	48
F. Teknik Pengumpulan Data	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Instagram	60
B. Hasil Penelitian.....	65
1. Deskripsi Responden.....	65
2. Uji Kualitas Data	70
3. Distribusi Jawaban Responden.....	73
4. Deskriptif Penelitian Pengukuran	79
5. Analisis Pengaruh Edukasi Influencer.....	85
B. Pembahasan	102
BAB V PENUTUP	111
A. Simpulan	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
Tabel 3.1	<i>Time Schedule</i>	45
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel. 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel. 4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel.4.5	Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Instagram	69
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Durasi Membaca Informasi Covid-19	70
Tabel 4.7	Uji Validitas	71
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas	72

	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.9	Mencari Informasi Covid-19 di Instagram Influencer	73
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.10	Edukasi Influencer di Instagram	75
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.11	Pengetahuan Netizen Terhadap Informasi Covid-19	76
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.12	Kesadaran Netizen terhadap protokol kesehatan	77
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.13	Perubahan Perilaku Netizen	78
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.14	Netizen Mencari Informasi Covid-19 di Instagram Influencer	80
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.15	Edukasi Influencer di Instagram	81
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.16	Pengetahuan Netizen Terhadap Covid-19	82
	Tanggapan Responden pada kuesioner	
Tabel 4.17	Kesadaran Netizen Terhadap Protokol	83

	Kesehatan	
	Perubahan Perilaku Netizen di Masa New	
Tabel 4.18	Normal	84
Tabel 4.19	Uji Korelasi	87
Tabel 4.20	Kolerasi Menurut Sugiyono	87
Tabel 4.21	Uji Regresi Linear	89
Tabel 4.22	Uji Korelasi	93
Tabel 4.23	Uji Regresi Linear	95
Tabel 4.24	Uji Kolerasi	98
Tabel 4.25	Uji Regresi Linear	100
Tabel 4.26	Uji Hipotesis	103

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
Gambar 2.1	Teori Stimulus Organisasi Respon Malvin De Fleur	25
Gambar 2.2	Model <i>Uses And Gratification</i>	29
Gambar 2.3	Skema Kerangka Konseptual	40
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	47
Gambar 4.1	Logo Lama Instagram System	63
Gambar 4.2	Logo Lama Instagram Cole Rise	63
Gambar 4.3	Logo Terbaru Instagram	64
Gambar 4.4	Data Pengguna Instagram Indonesia	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) merupakan penyakit yang menyerang sistem pernafasan dan penyebarannya sangat cepat. Dengan penyebaran virus yang begitu cepat sehingga World Health Organization (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemik. Covid-19 di laporkan mulai muncul pada akhir tahun 2019 di kota Wuhan,Provinsi Hubei, Cina. Saat ini tercatat sebanyak 216 negara di dunia yang terinfeksi virus tersebut.

Update terakhir pada hari Kamis, 18 Februari 2020 pukul 20.35 GMT, kasus positif Covid-19 di seluruh dunia mencapai 109.901.391 kasus, dengan kematian akibat Covid-19 berjumlah 2.430.096 jiwa, akan tetapi angka pasien sembuh juga mengalami kenaikan, saat ini tercatat 61.965.008 orang sembuh dari Covid-19. (Worldometers.info, 2021) Indonesia saat ini berada pada urutan ke 19 dari 220 Negara di dunia yang terinfeksi virus corona, sedangkan kasus terbanyak adalah negara Amerika Serikat dengan jumlah kasus 27.873.040 jiwa, di susul urutan ke dua India dengan jumlah 10.950.201 jiwa dan Brazil berada di urutan ke tiga dengan jumlah 9.978.747 jiwa.

Di Indonesia sendiri mulai dilaporkan awal Maret 2020 bahwa terdapat dua warga negara Indonesia yang dinyatakan positif Covid-19

Hingga saat ini jumlah kasus Covid-19 semakin hari semakin bertambah. Update terakhir pada 18 Februari 2021 kasus positif di Indonesia mencapai 1.252.685 Jiwa, sembuh 1.058.222 dan yang meninggal 33.969 orang (sumber:covid19.go.id).

Munculnya penyakit Covid-19 merupakan tantangan kritis untuk kesehatan masyarakat, para peneliti, komunitas medis, dan semua elemen terkait. Peningkatan jumlah positif Covid-19 penduduk Indonesia mengharuskan pemerintah untuk menggerakkan semua elemen dalam menangani Covid-19, berbagai upaya-upaya kebijakan pemerintah yang dilakukan guna menekan angka positif Covid-19. Di Indonesia, ketika angka kasus Covid-19 selalu meningkat, maka pemerintah membuat kebijakan yang bertujuan untuk memutus rantai penyebaran virus.

Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan salah satu kebijakan yang diambil oleh pemerintah dengan menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 dan Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 11 Tahun 2020, sehingga mulai dari aktivitas sekolah, bekerja dan beribadah dilakukan dirumah dan melarang masyarakat untuk berkerumun. Tahap PSBB kemudian meningkat ke tahap new normal. New normal adalah percepatan penanganan Covid-19 dalam bidang kesehatan, sosial, dan ekonomi. Mengapa Indonesia perlu menerapkan tatanan normal baru atau era new normal. Salah satu yang menjadi pertimbangan ialah terkait

dampak pandemi ini terhadap ekonomi yang dianggap sudah begitu mengkhawatirkan. Sehingga bila tak segera diterapkan akan ada lebih banyak pekerja yang menjadi korban. Sekretaris Kementerian Koordinator Perekonomian (Sesmenko) Susiwijono Moegiarso menjelaskan bahwa pekerja di Indonesia itu 55-70 juta dari 133 juta itu adalah pekerja informal sehingga mereka ini yang paling terdampak di dalam Covid-19.

Melalui Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum. Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) pemerintah mengatur standar protokol kesehatan yang harus dipatuhi oleh masyarakat Indonesia. Kebijakan pemerintah sudah ditetapkan maka media berperan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak. Informasi yang terkait dengan Covid-19 adalah informasi yang ingin diketahui oleh masyarakat.

Saat ini informasi Covid-19 sudah menyebar diberbagai media cetak, media elektronik dan media online. Kasus pandemik Covid-19 merupakan kasus baru yang terjadi sehingga tingkat keingintahuan masyarakat sangat tinggi. Informasi terkait Covid-19 mengundang banyak perhatian di seluruh dunia, setiap saat media selalu memberikan informasi terbaru mengenai peristiwa Covid-19, termasuk tentang informasi yang sifatnya edukasi yang perlu dipahami oleh

masyarakat untuk menghadapi new normal. salah satu media yang paling cepat menyebarkan informasi adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Sehingga informasi apapun itu akan cepat penyebarannya. Seperti halnya informasi mengenai Covid-19, meskipun pertama kali ditemukan di negara Cina, akan tetapi informasinya akan cepat tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. (Anneliese Depoux, 2020) mengatakan bahwa Informasi Covid-19 sangat cepat penyebarannya melalui media sosial secepat virusnya menyebar sehingga dapat menimbulkan kepanikan pada masyarakat. Penggunaan media sosial sebagai media informasi memiliki dampak negatif dan positif khususnya informasi mengenai Covid-19. Dampak negatifnya yaitu informasi yang cepat menyebar akan menimbulkan beragam reaksi seperti panik, cemas dan takut sehingga jika tidak diatasi dengan cepat dan tepat akan berakibat fatal. Kepanikan, ketakutan dan kecemasan masyarakat akan menimbulkan perilaku yang negatif pula.

Sedangkan dampak positifnya yaitu media sosial merupakan salah satu media yang efektif digunakan oleh pemerintah untuk menyampaikan kebijakan-kebijakannya, selain itu para ahli dibidang kesehatan pun berpeluang untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bagaimana menghadapi virus tersebut serta hal-hal yang harus dilakukan agar terhindar dari penularan Covid-19. Instagram

telah menjadi salah satu media untuk edukasi, dimulai dari banyaknya informasi dan peluang terjadinya interaksi serta arahan untuk menuju pengembangan informasi. Hal tersebut menandakan bahwa selain keterkaitannya sebagai media hiburan, media sosial instagram dapat dijadikan sebagai alternatif sumber jawaban untuk pertanyaan keseharian, termasuk informasi dan pertanyaan tentang Covid-19. (Muchmuhammad Bayu Tejo Sampurno, 2020).

Pada masa pandemik ini, informasi yang didapat di media sosial terkait dengan Covid-19 memiliki kekuatan untuk merubah perilaku masyarakat, seperti halnya membuat perubahan gaya hidup dan solusi untuk masalah kesehatan yang mungkin di alami pada saat pandemik ini. Misalnya, informasi tentang bagaimana mencegah terinfeksi Covid-19 dengan tetap jaga jarak, hindari kerumunan dan senantiasa menggunakan masker, serta berusaha untuk meredakan kekhawatiran tentang Covid-19 dengan mengakses atau membuat kontek media sosial tentang efektivitas gerakan cuci tangan menggunakan sabun guna membunuh virus Covid-19. Informasi yang terus menerpa masyarakat akan memiliki peluang yang besar untuk memengaruhi perilaku masyarakat, untuk itu informasi mengenai Covid-19 harus diperhitungkan bagaimana respon behavioral penduduk sehubungan dengan intervensi kesehatan masyarakat dan dinamika komunikasi. (Matteo Cinelli, 2020).

Untuk menghadapi pandemi virus corona, seperti yang dilansir pada berita Tempo.co.id yang berisi tentang BNPB Undang Puluhan Influencer Soal Penanganan Corona Nasional menuliskan bahwa sejumlah *influencer* Indonesia terus menunjukkan kepeduliannya melalui beragam cara. Saling bahu membahu memberikan pertolongan dalam bentuk apapun. Mulai dari penggalangan dana, edukasi mengenai covid-19 , video inspiratif, terjun langsung ke lapangan dan masih banyak hal positif lainnya. Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Adapun kutipan dari Brown & Hayes (2008) bahwa *Influencer* dikatakan sebagai sosok yang bisa mempengaruhi keputusan. Menurut Joseph Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu pengaruh, dan orang yang melakukannya *influencer* atau pemberi pengaruh. (dialih bahasakan oleh Rahmani Astuti).

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, *vlogger*, *youtuber* dan lain

sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi cara berpikir para *followers*, termasuk untuk memberikan edukasi berupa konten di media sosial instagram.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas terdapat rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat edukasi influencer di media sosial Instagram kepada netizen ?
2. Bagaimana tingkat kesadaran netizen terhadap protokol kesehatan setelah melihat edukasi influencer di instagram ?
3. Apakah influencer berpengaruh dalam memberikan edukasi kepada netizen selama masa pandemic covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada , maka dilakukan tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengukur tingkat edukasi influencer di media sosial Instagram kepada netizen.
2. Untuk mengukur tingkat kesadaran netizen terhadap protokol kesehatan setelah melihat edukasi influencer di Instagram.
3. Untuk mengukur pengaruh influencer dalam memberikan edukasi kepada netizen selama masa pandemic covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini , diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan kontribusi positif yang dapat menambah khasanah ilmu komunikasi khususnya di bidang sosial media.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian di masa depan yang mengangkat tema serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. *New Media*

New media atau media baru merupakan sarana perantara yang baru dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Salah satu ciri yang menonjol adalah adanya interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Bentuknya beragam mulai dari web, blog, online social network, dan online forum (Mahendra, 2017:154).

Menurut (McQuail, 2011:43., dalam Suri, 2017:16) mengatakan bahwa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap Netizen individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan

modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (McQuail, 2011:151., dalam Suri, 2017:16).

Menurut McQuail (dalam Cangara, 2014:152) Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

- a. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- b. Interaktif dan konektivitas jaringan yang tinggi.
- c. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat.
- d. Adaptasi publikasi dan peran baru Netizen.
- e. Menjadi gateway untuk bisa mengakses informasi di web.
- f. Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa.

Menurut (Feldman., dalam Mahendra, 2017:154) mengatakan bahwa, New Media memiliki lima karakteristik, yaitu:

- a. Mudah dimanipulasi. Hal ini sering kali mendapat tanggapan negatif dan menjadi perdebatan, karena media baru memungkinkan setiap orang untuk memanipulasi dan merubah berbagai data dan informasi dengan bebas.
- b. Bersifat networkable, artinya, konten-konten yang terdapat dalam media baru dapat dengan mudah disharedan dipertukarkan antar pengguna lewat jaringan internet yang tersedia.

- c. Bersifat compressible, konten-konten yang ada dalam media baru dapat diperkecil ukurannya sehingga kapasitasnya dapat dikurangi. Hal ini memberi kemudahan untuk menyimpan konten-konten tersebut dan men-sharenya kepada orang lain.
- d. Padat, dimana kita hanya membutuhkan space yang kecil untuk menyimpan berbagai konten yang ada dalam media baru. Sebagai contoh, kita hanya memerlukan satu PC yang terkoneksi dengan jaringan internet untuk dapat menyimpan berbagai informasi dari berbagai penjuru dunia dalam PC tersebut.
- e. Imparsial, konten-konten yang ada dalam media baru tidak berpihak pada siapapun dan tidak dikuasai oleh segelintir orang saja. Karena itulah media baru seringkali disebut sebagai media yang sangat demokratis.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi

yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat.

Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telpon seluler (Suri, 2017:18).

Kini proses komunikasi telah berubah wujud menjadi interaksi kepentingan atas pesan, perangkat lunak, dan perangkat keras. Artinya, bahwa wacana (pesan) yang diungkapkan partisipan berlangsung berkat kehadiran sejumlah perangkat teknologi elektronika digabung dengan digital (internet). Sehingga setiap orang memiliki kesempatan untuk menyampaikan pesan kepada siapapun tanpa terkendala aspek media (saluran) yang digunakan (Unde, 2015:190) . Ini berarti pengguna / pembaca dapat menikmati informasi secara efisien dan efektif , namun tetap terjeda dan didorong untuk menimpali, menanggapi hingga mengoreksi informasi yang tersaji. Pendekatan jurnalisme online ini menambah adanya umpan balik (feedback) sebagai unseur yang penting dalam menggambarkan adanya pengiriman pesan balik dari penerima kepada pengirim. Bahkan paradigma partisipatif mengusulkan tidak lagi pentingnya status sumber dan penerima, namun semuanya merupakan partisipan dalam proses komunikasi yang partisipatif.

2. Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan struktur sosial antara pelaku individu atau organisasi yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi. Para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Post di blog, tweet, instagram atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3., dalam Suri, 2017:18).

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing (dalam Arasky 2017) media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menentukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung real time dengan cakupan wilayah lebih luas. Di

Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat, serta terbilang aktif utamanya dalam menggunakannya.

Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial (64,43%). Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa (48,55%), mengirim dan menerima email (47,33%), dan mengunduh film/gambar (46,98). Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011:17., dalam Suri, 2017:19).

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa (Suri, 2017:19)

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan

berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka. Instagram kini telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna *iOS* dan *Android*. Instagram di Indonesia mulai dikenal di tahun 2011(Suri, 2017:20).

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh

karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka, dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh Instagram tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada profil brand ataupun verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram kemudahan tersebut adalah cara sharing secara langsung ke Twitter ataupun Facebook (Arasky, 2017:22).

4. Kredibilitas Influencer

Influencer merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Seorang influencer tidak hanya harus selebrity, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer

jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan influencer digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan awareness, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu to inform (untuk menginformasikan), to persuade (untuk membujuk), to entertain (untuk menghibur).

a. To Inform

Tujuan umum pertama influencer adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

b. To Persuade

Tujuan umum kedua influencer adalah membujuk. Ketika influencer membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

c. To Entertain

Tujuan umum ketiga influencer adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian

audience dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan.

5. Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan merupakan bagian dari komunikasi antar manusia yang memiliki fokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok/masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan serta berupaya untuk memelihara kesehatannya (Notoatmodjo S. , 2005). Fokus utama dalam komunikasi kesehatan adalah terjadinya transaksi yang secara spesifik berhubungan dengan isu-isu kesehatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi tersebut. Transaksi yang berlangsung antar ahli kesehatan, antara ahli kesehatan dengan pasien dan antara pasien dengan keluarga pasien merupakan perhatian utama dalam komunikasi kesehatan.

Komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan individu dan komunitas masyarakat, dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi baik komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa. Selain itu, komunikasi kesehatan juga dipahami sebagai studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat mempengaruhi individu dan komunitas agar dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan

kesehatan (Liliweri, 2008). Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, regulasi bisnis dalam bidang kesehatan yang sejauh mungkin mengubah dan memperbaharui kualitas individu dalam suatu komunitas masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika. Dengan demikian dapat dipahami bahwa komunikasi kesehatan merupakan aplikasi dari konsep dan teori komunikasi dalam transaksi yang berlangsung antar individu/kelompok terhadap isu-isu kesehatan.

Tujuan pokok dari komunikasi kesehatan adalah perubahan perilaku kesehatan dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan. Komunikasi kesehatan merupakan bagian dari komunikasi antar manusia yang memiliki fokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok/masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan dengan kesehatan serta berupaya untuk memelihara kesehatannya. Fokus utama dalam komunikasi kesehatan adalah terjadinya transaksi yang secara spesifik berhubungan dengan isu-isu kesehatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi tersebut (Rahmadiana, 2012).

6. Pengetahuan

Menurut Notoatmojo (2007:120) pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia, yang hanya sekedar menjawab pertanyaan *what / apa*. Apalagi pengetahuan mempunyai sasaran tertentu, mempunyai

metode atau pendekatan untuk mengkaji objek tersebut sehingga memperoleh hasil yang dapat disusun secara sistematis dan diakui secara universal, maka di bentuklah disiplin ilmu.

Menurut Notoatmojo (2003) pengetahuan merupakan hasil dari tahu dan terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Mubarak (2007) pengetahuan adalah hasil mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan ini terjadi setelah orang melakukan kontak atau pengamatan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Notoatmojo (2007) ada beberapa tingkatan kedalaman pengetahuan, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengetahuan baik, apabila responden berpengetahuan 76%-100%.
- b. Pengetahuan cukup, apabila responden berpengetahuan 60%-75%.
- c. Pengetahuan kurang, apabila responden berpengetahuan <60%.

Menurut Bloom (dalam Notoatmojo, 2007) Pengetahuan memiliki 6 tingkatan antara lain :

- a. Tahu (*Know*)

Diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya, termasuk kedalam pengetahuan tingkat

ini adalah mengingat kembali (*recall*) terhadap sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari.

b. Memahami (*Comprehension*)

Diartikan sebagai suatu kemampuan menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut dengan benar.

c. Menerapkan (*Application*)

Diartikan sebagai kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek di dalam komponen-komponen. Tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis dapat dilihat dari kemampuan menjabarkan, membedakan, mengelompokkan, dan memisahkan.

d. Analisis (*Analysis*)

Adalah kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek didalam komponen-komponen. Tetapi masih dalam suatu struktur organisasi tersebut dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis dapat dilihat dari kemampuan menjabarkan, membedakan, mengelompokkan, dan memisahkan.

e. Sintesis

Adalah kemampuan untuk menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk yang baru artinya sintesis adalah

kemampuan untuk menyusun , menyesuaikan dari suatu teori atau suatu rumusan yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Adalah kemampuan untuk melakukan penelitian terhadap suatu objek atau materi . Penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada misalnya dapat membandingkan , menanggapi pendapat, menafsirkan sebab kejadian.

7. Perilaku

Menurut Notoatmojo menjelaskan bahwa secara biologis perilaku adalah suatu kegiatan atau aktifitas makhluk hidup , sehingga yang dimaksud dengan perilaku manusia adalah tindakan atau aktivitas dari manusia yang mempunyai artian sangat luas antara lain :

Berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah , menulis, membaca dan sebagainya.

Teori perilaku yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Lawrence Green (1991 dalam Siswanto 2012 :153) , kesehatan seseorang atau masyarakat dipengaruhi oleh dua faktor pokok yaitu faktor perilaku (*behavior causes*) dan faktor diluar perilaku (*non behavior causes*) . Selanjutnya perilaku itu sendiri ditentukan atau motivasi untuk perilaku tersebut , *enabling factors* (faktor pemungkin) adalah anteseden perilaku yang memungkinkan motivasi untuk terlaksana , *reinforcing factors* (faktor penguat)

adalah faktor sesudah perilaku yang memberikan reward atau insentif berkelanjutan bagi perilaku dan berkontribusi bagi persistensi atau pengulangnya.

Dalam jurnal Wijaya , dkk (2013:39-40) menurut teori Lewrence Green bahwa faktor perilaku di tentukan atau dibentuk dari tiga faktor yaitu :

- a. Faktor-faktor predisposisi (*predisposing factor*) yaitu faktor-faktor yang mempermudah atau mempredisposisi terjadinya perilaku seseorang .
- b. Faktor-faktor pendukung (*enabling factor*) adalah faktor-faktor yang memungkinkan atau memfasilitasi perilaku atau tindakan.
- c. Faktor-faktor pendorong atau faktor penguat (*reinforcing factor*) adalah faktor yang mendorong atau memperkuat terjadinya perilaku.

Menurut Rongers dalam Natoatmojo (2007) , perilaku dibagi menjadi empat tingkatan yaitu :

- a. *Awareness* (kesadaran), seseorang dapat menyadari atau mengetahui stimulasi atau objek yang diberikan.
- b. *Interest* (tertarik), seseorang mulai tertarik dengan stimulasi yang diberikan
- c. *Evaluation* (penilaian) dimana seseorang menimbang-nimbang baik dan tidaknya stimulasi tersebut.
- d. *Trial* (mencoba), seseorang telah mulai mencoba perilaku baru .

- e. *Adoption* (mengadopsi), seseorang atau subjek sudah berperilaku baru sesuai pengetahuan, kesadaran dan sikap, terhadap stimulasi.

B. Kajian Teori

1. Teori Stimulus Respon

Teori stimulus dan respon adalah teori komunikasi linear yang paling tua. Teori stimulus merupakan proses komunikasi yang berjalan secara satu arah. Model komunikasi stimulus respon pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat memahami kaitan antara pesan pada media dan reaksi audiens. (Djamal dan Fahrudin, 2011;69).

Elemen utama dari teori ini menurut Djamal dan Fahrudin dalam Dasar-Dasar Penyiaran yaitu :

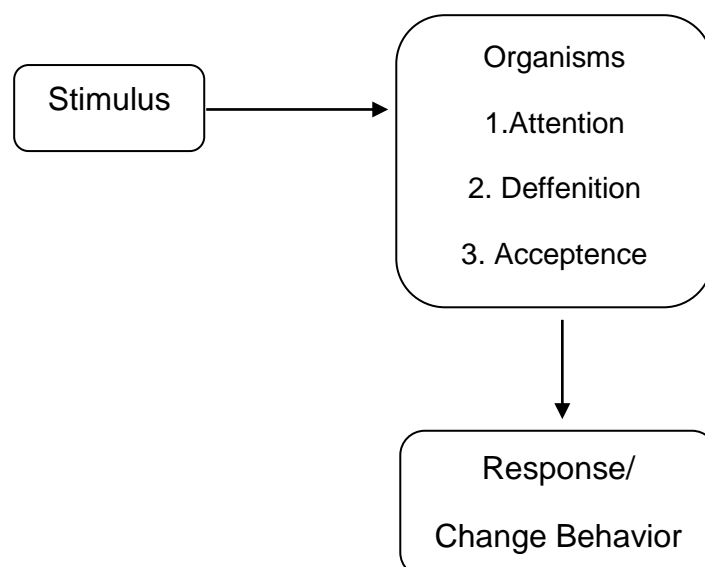
- a. Stimulus (pesan)
- b. Seorang penerima atau *receiver* (organisme)
- c. Efek (respons)

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari teori bahwa media massa menimbulkan efek yang terarah dan secara langsung

kepada komunikan. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses aksi dan reaksi. Segala bentuk pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun non verbal dapat menimbulkan respon. Teori ini menggambarkan bahwa respon yang ditimbulkan sangat besar dipengaruhi oleh kualitas rangsang (stimulus) yang diberikan. Bagaimana suatu respon dapat muncul juga sangat terikat dengan individu dari komunikan sendiri. Untuk memahami bagaimana iklan televisi menimbulkan suatu respon maka peneliti menggunakan Teori Komunikasi Stimulus Organism Respons yang dikemukakan oleh Malvin De Fleur (1970) yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Teori Stimulus Organisasi Respon Malvin De Fleur



Sumber: Onong Uchjana Efeendy dalam Teori dan Filsafat
Komunikasi (2003;255)

Stimulus yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses komunikasi selanjutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan mengubah sikap.

2. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses And Gratification*)

Teori Uses and Gratification dikemukakan oleh Herzog pada Tahun 1944. Teori kegunaan dan kepuasan ini pertama kali dikenalkan oleh Hamberg Blumler dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communiation : Current Prespectives and Grativication Research* . Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilhan alternatif

untuk memuaskan kebutuhan (Narudin, dalam Khoriyah Siti Aimmatul (2016:18).

Asal mula terciptanya teori *Uses and Gratification* yaitu beberapa peneliti yang meneliti kebutuhan psikologis secara psikologis dan sosial. Penelitian ini meneliti bagaimana faktor-faktor sosial dan psikologis termasuk kebutuhan aktivasi, berinteraksi untuk menghasilkan gaya hidup dan pola penggunaan media yang berbeda.

Orang yang memiliki kebutuhan tinggi untuk aktivasi memiliki gaya hidup yang melibatkan paparan yang lebih besar untuk sumber-sumber media informasi urusan publik dibandingkan dengan kebutuhan yang lebih rendah untuk aktivasi gaya hidup yang kurang kosmopolitan. Hasilnya menunjukkan bahwa akar dari penggunaan media yang jauh lebih dalam dari yang diyakini sebelumnya. Teori *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan.

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sifat dan perilaku Netizen, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial Netizen sehingga bobotnya yaitu pada Netizen yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Unde,

dalam Khoiriyah, Siti Aimmatul 2016:21) Mengenai kebutuhan biasanya orang merujuk kepada hirarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow, yang membedakan lima perangkat kebutuhan dasar sebagai berikut :

- a. *Physiological Needs* (Kebutuhan Fisiologis)
- b. *Safety Needs* (Kebutuhan Keamanan/rasa aman)
- c. *Love Needs* (Kebutuhan Dicintai/disayangi)
- d. *Esteem Needs* (Kebutuhan Penghargaan)
- e. *Self Actualized Needs* (Kebutuhan Mengaktualisasikan Diri)

Kebutuhan Netizen dikategorikan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelarian. Dalam kaitannya dengan penggunaan media berbagai jenis kebutuhan tersebut didefinisikan Katz sebagai berikut :

a. *Cognitive Need*

Kebutuhan yang bertalian dengan penambahan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan , juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan penyelidikan.

b. *Affective Needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

c. *Personal Interactive Needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal ini didasarkan pada hasrat dan harga diri.

d. *Social Interactive Needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan keteguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia sebagai lingkungan sosial. Hal ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

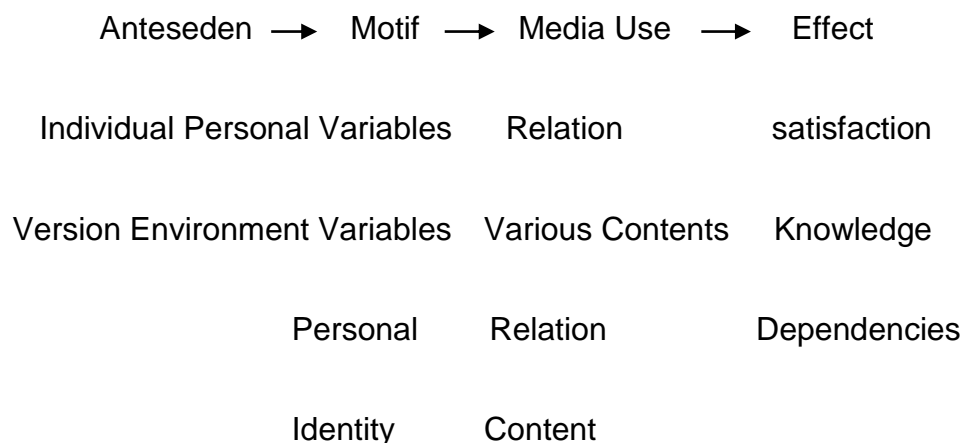
e. *Escapist Needs*

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Pendekatan-pendekatan diuraikan oleh Rahmad Kriyantono dalam Unde melukiskan model *Uses and Gratification* seperti pada gambar berikut :

Gambar . 2.2

Model *Uses And Gratification*



Sumber :

Jalaluddin Rakhmat dalam Metode Penelitian Komunikasi
dalam Khoiriyah, Siti Aimmatul (2016: 23)

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel yang diukur. Seringkali hanya meneliti sebagian dari komponen pada gambar diatas. Antisiden meliputi variabel individual yang terdiri atas demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis , komunitas , serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Motif dapat dioprasionalkan dengan berbagai cara, seperti kognisi (kebutuhan akan informasi), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan hiburan) serta identitas personal (yakni penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi Netizen sendiri).Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media secara keseluruhan. Efek media dapat dioprasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.

3. Teori Perbedaan Individual (*Individual Differences Theory*)

Individual Differences Theory, adalah teori yang dikeluarkan oleh Malvin De Fleur ini menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu , Teori dan Filsafat Komunikasi (2003), teori ini individu-individu sebagai anggota Netizen sasaran media secara aktif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingan-kepentingan, konsisten dengan sikap-sikapnya sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapan terhadap pesan-pesan tersebut diolah oleh tatanan psikologisnya. Jadi efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama yang lain dalam struktur kejiwaannya.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda menghadapi titik-titik pandang yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang di pelajarnya

itu mereka mehendaki seperangkat sikap, nilai dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dengan yang lain.

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interksi-interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena itu terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksikan keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu.

Teori perbedaan individu menyebutkan bahwa khalayak akan secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapan terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya (Effendy 2003:316)

4. Teori Kredibilitas Sumber

Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

dalam buku *Communication and Persuasion* (1953). Adapun yang menjadi asumsi dari teori ini menyatakan bahwa orang akan lebih mungkin dipersuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel atau dengan kata lain sumber komunikasi yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dibandingkan dengan sumber kredibilitasnya rendah.

Berbicara tentang kredibilitas dalam kajian ilmu komunikasi sebenarnya bukanlah sesuatu hal yang baru, karena pada abad ke empat sebelum masehi, Aristoteles telah menggunakan istilah "*ethos*" untuk menyebut sifat-sifat pribadi seseorang komunikator yang mempengaruhi Netizen. Lebih jauh tentang hal ini Aristoteles mengatakan bahwa: persuasi tercapai karena karakteristik personal pembicara, yang ketika ia menyampaikan pembicaraannya kita menganggapnya dapat dipercaya. Kita lebih cepat percaya pada orang-orang baik daripada orang lain. Ini berlaku umumnya pada masalah apa saja dan secara mutlak berlaku ketika tidak mungkin ada kepastian dan pendapat terbagi. Tidak benar, anggapan sementara penulis retorika bahwa kebaikan personal yang diungkapkan pembicara tidak terpengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya, karakternya hampir bisa

disebut sebagai alat persuasi yang paling efektif yang dimilikinya (Rakhmat, 2005:255., dalam Winoto, 2015:2).

Menurut Hovland (1953), karakteristik sumber berperan dalam mempengaruhi penerimaan awal pada pihak penerima pesan namun memiliki efek minimal dalam jangka panjang. Hovland menyebut efek jangka panjang dari sumber sebagai efek tidur (*sleeper effect*). Misalnya, menurut teori kredibilitas dan daya tarik sumber, kampanye untuk mencegah penyebaran virus HIV/AIDS di antara mahasiswa akan lebih mudah diterima bila disampaikan oleh sumber-sumber yang kredibel misalnya pihak yang berwenang di bidang kesehatan dibandingkan jika di sampaikan oleh teman sebaya (*peer group*). Dengan demikian teori ini menegaskan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memberikan pengaruh kepada penerima pesan dalam hal daya penerima awal dari suatu pesan. Penggunaan sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah (Morissan, 2014:17).

Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Percy & Rositter (1997:293, dalam suri, 2017:34) biasa dikenal dengan istilah *VISCAP* yang terdiri dari:

- a. *Visibility*, adalah tingkat seorang dan dikagumi oleh masyarakat luas.
- b. *Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen serta memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- c. *Attractiveness*, penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.
- d. *Power*. kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan tersebut.

C. Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan apa apa yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

1. ***The Role Of Social Media Influencers In Communication Message Using Instagram*** di tulis oleh Sri Anjani dan Irwansyah dari Universitas Pelita Harapan , Tangerang dan Universitas Indonesia, Depok (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atas peranan influencer dalam menyampaikan pesan yang ingin mereka

sampaikan kepada para pengikutnya di media sosial melalui foto khususnya media sosial Instagram. Metode penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Pendekatan yang akan diambil untuk penelitian ini adalah dengan pendekatan tinjauan literatur/literature review dan deskriptif study. Selain menggunakan literature review, penelitian ini juga menggunakan metode wawancara secara tidak langsung kepada para influencer di media sosial instagram sebagai instrumen penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan dengan mengambil sampling dari para influencer, yang mewakili kategorinya masing-masing. Mereka terdiri dari 2 celebrity influencer, 1 macro influencer dan 2 micro influencer. Selain wawancara tidak langsung kepada para influencer, dilakukan pula wawancara tidak langsung kepada para pengikut mereka di media social. Wawancara dilakukan pada periode 12-15 Oktober 2019. Pertanyaan yang diajukan terkait penggunaan aplikasi media sosial Instagram, hal-hal apa saja yang dipersiapkan sebelum memposting di Instagram, pemilihan electronic word of mouth sebelum membuat caption di Instagram, dan hal-hal apa saja yang diperhatikan yang akan memberikan dampak bagi para pengikutnya di media sosial Instagram.

Dari hasil penelitian ini digambarkan bahwa kehadiran influencer di media sosial memberikan dampak yang berarti bagi para pengikutnya. Hal ini yang kemudian memberikan dampak pada

perkembangan pola komunikasi di masyarakat karena dukungan teknologi. Media sosial Instagram menjadi wadah baru bagi masyarakat untuk bertukar pesan dan pengalaman melalui foto dan juga caption (word of mouth) yang diciptakan untuk menarik perhatian orang lain. Akhirnya, Instagram melahirkan para influencer, seseorang yang dianggap mampu memberikan pengaruh kepada para pengikutnya. Influencer dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya. Influencer Media Sosial didefinisikan sebagai individu yang dianggap sebagai Pemimpin Opini di platform Media Sosial.

Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah samasama meneliti tentang pengaruh influencer di media social Instagram efek yang ditimbulkan dari media sosial. Akan tetapi penelitian diatas berfokus kepada suatu brand dan marketing bisnis sedangkan peneliti berfokus pada edukasi influencer pada masa pandemic covid-19.

2. *Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model* di tulis oleh Hani Al-Dmour, Ra'ed Masa'deh, Amer Salman, Mohammad Abuhashesh, Rand Al-Dmour. (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh platform

media sosial terhadap perlindungan kesehatan masyarakat terhadap pandemi Covid-19 melalui kesadaran kesehatan masyarakat dan perubahan perilaku kesehatan masyarakat sebagai faktor mediasi di Yordania. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan beberapa platform media sosial digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner web di Yordania, dan total 2555 pengguna media sosial dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menganalisis dan memverifikasi variabel penelitian.

Hasil utama mengungkapkan bahwa penggunaan platform media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perlindungan kesehatan masyarakat terhadap Covid-19 sebagai pandemi. Kesadaran kesehatan masyarakat dan perubahan perilaku kesehatan masyarakat secara signifikan bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan ini. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang efek penggunaan intervensi media sosial pada perlindungan kesehatan masyarakat terhadap Covid-19 sambil mempertimbangkan kesadaran kesehatan masyarakat dan perubahan perilaku sebagai mediator akan membantu saat mengembangkan rencana strategi promosi kesehatan.

Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh media sosial. Jika penelitian diatas berfokus kepada perlindungan kesehatan

masyarakat serta perubahan perilaku, penelitian ini hanya berfokus kepada perubahan perilaku di masa new normal. Dari segi pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner akan tetapi sampel yang digunakan tentunya berbeda, penelitian diatas mengambil sebanyak 2555 sampel di Yordania sedangkan peneliti mengambil 165 sampel.

3. Pengaruh Aktivitas Digital Influencer di Instagram dan Intensitas Event Roadshow Festival Heppii 76 Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Potensi Desa Binaan DJARUM 76 di tulis Oleh Debhora Krisna Cinditya P . Universitas Diponegoro (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh aktivitas digital influencer di instagram terhadap tingkat pengetahuan masyarakat tentang potensi desa Binaan Djarum . Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif eksplanatory adalah paradigma positivistic karena peneliti hendak melakukan verifikasi dan pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara aktivitas digital influencer dengan tingkat pengetahuan ditemukan hasil yaitu terdapat pengaruh antar variabel. Aktivitas Nufi Wardhana pada akun Instagram miliknya dalam menyampaikan pesan tentang potensi desa-desa binaan Djarum 76 dapat memiliki efek atau dampak yang berbeda-beda terhadap Netizen. Menurut Amri Jhi dalam bukunya komunikasi massa dan pembangunan pedesaan di negara-

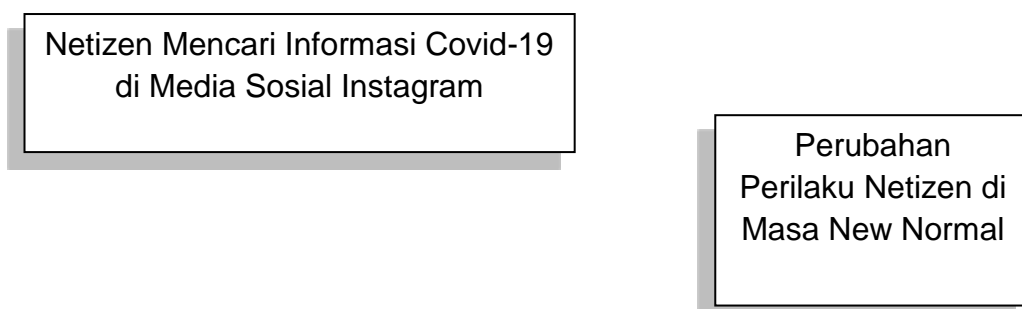
negara dunia ketiga, ada tiga jenis dimensi efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap, sedangkan kognatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

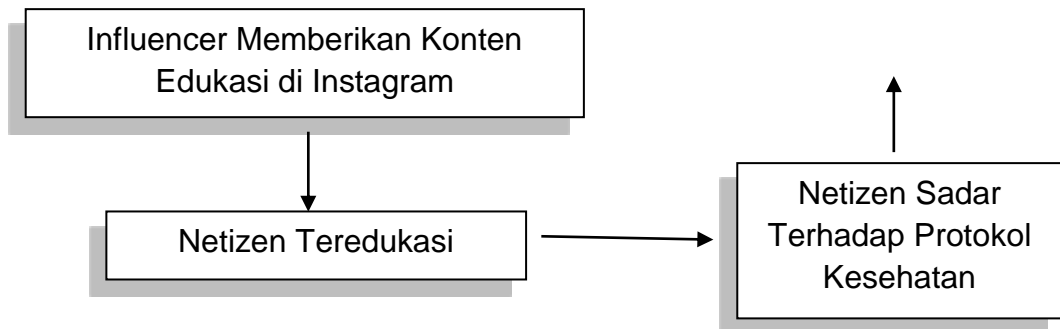
Persamaan dengan kajian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh influencer terhadap pengetahuan masyarakat sedangkan perbedaan terdapat pada konten dan informasi influencernya, penelitian ini berfokus pada desa binaan dan penelitian yg peneliti lakukan berfokus pada edukasi tentang covid-19.

D. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual untuk melaksanakan proses penelitian ini dengan judul “Edukasi Influencer di Instagram Kepada Netizen Selama Masa Pandemi Covid-19” :

Gambar 2.3 Skema Kerangka Konseptual





E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konsep yang disebutkan sebelumnya, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh antara edukasi influencer kepada netizen di instagram.

Ha : Terdapat pengaruh antara edukasi influencer kepada netizen di instagram.

F. Defenisi Konseptual

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya , *influencer* memiliki 4 aspek yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) merupakan tingkat seorang *influencer* dikenal dan dikagumi oleh masyarakat luas. Kekaguman

seseorang terhadap seorang *influencer* dalam Instagram dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu tingkat kepopuleran yang dapat dilihat dari jumlah *followersnya*, tingkat keseringan muncul di media social.

2. *Credibility* (kredibilitas) menggambarkan persepsi Netizen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang *influencer* mengenai covid-19 serta kepercayaan Netizen terhadap *influencer* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas *influencer* dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan mereka dan akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
3. *Attractiveness* (daya tarik) penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak . Daya tarik dapat diukur melalui tingkat daya tarik fisik, kepribadian dan gaya hidup. Kepribadian yang dijadikan cerminan oleh *followersnya* juga diukur yaitu gaya hidup yang terlihat pada *influencer* .
4. *Power* (kekuatan) kharisma yang dipancarkan oleh *influencer* sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku Netizen karena pernyataan atau pesan *influencer* tersebut.

Influencer pada penelitian ini adalah beberapa orang terkenal di Indonesia dan memiliki followers yang banyak juga memiliki postingan yang sangat sering muncul di kolom *explore* pada masa pandemi covid-19 . Beberapa akun tersebut merupakan akun milik beberapa dokter seperti akun @najwashihab, @dr.tirta, @dr.nikolatief, @dr.muslimkasim , dan @dr.erche_idrus . Adapun beberapa selebgram lainnya seperti @rachelvennya, @awkarin, dll. Beberapa akun yang telah disebutkan adalah beberapa influencer yang bekerja sama dengan pemerintah untuk membantu memberikan edukasi dan bantuan lain kepada masyarakat selama masa pandemic covid-19 hingga masa new normal.

Konten Edukasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah konten video yang isinya adalah sebuah pelatihan, ilmu, pengajaran, diskusi dan pengarahan yang memberikan informasi terkait dengan protokol kesehatan. Informasi Covid-19 di sini lebih kepada informasi edukasi mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh masyarakat di era new normal. Informasi edukasi meliputi tata cara mencuci tangan dengan baik dan benar, menggunakan masker dan menjaga jarak minimal 1 meter ketika diharuskan beraktifitas diluar rumah.

Netizen yang teredukasi dalam penelitian ini adalah orang-orang atau pengikut dari influencer yang dapat memahami pesan informasi dan edukasi mengenai covid-19 setelah melakukan

pengamatan terhadap beberapa konten edukasi yang dilakukan influencer di Instagram.

Kesadaran Netizen Teradap Protokol Kesehatan dalam penelitian ini adalah netizen dan juga pengikut dari influencer yang secara sadar memahami bahwa pentingnya melakukan protokol kesehatan yang sesuai dengan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia setelah mengamati konten edukasi oleh influencer di Instagram.

Perubahan Perilaku dalam penelitian ini kesediaan dan kecenderungan bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap pentingnya melaksanakan protokol kesehatan dan menjalani era new normal sesuai dengan keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia setelah mengamati konten edukasi oleh influencer di Instagram.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survei eksplanatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat antara dua variabel. Peneliti membuat suatu hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti, data yang terkumpul dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pokok dalam mengumpulkan data kemudian di analisis dan diolah menggunakan aplikasi SPP versi 21.0.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan, karena kota Makassar merupakan salah satu kota yang paling banyak terinfeksi Covid-19 di Sulawesi-Selatan.
2. Waktu Penelitian akan dilakukan dengan kisaran waktu 6 bulan, yakni mulai bulan Oktober 2020 – Maret 2021 dengan tahap konsultasi , tahap seminar proposal penelitian, pengumpulan data, analisis data dan laporan penelitian. Seperti tabel 3.1: