

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Studi pada Instagram @pandemictalks)

Febriana Angel Fanesa¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: febriana.915180063@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-01-2022

Abstract

This study aimed to determine the effect of social media content on attitudes toward preventing the spread of infectious diseases, primarily through persuasive communication on the content on the Instagram account @pandemictalks about COVID-19. This quantitative research was studied using the Elaboration Likelihood Model theory. The survey was distributed to 100 followers of the @pandemictalks account and was processed using SPSS 25 and Microsoft Excel applications. The data processing results show a correlation coefficient (r) of 0.827, meaning that there is a powerful influence between social media content and attitudes to prevent the spread of infectious diseases. The results of the study concluded that 1) there was an influence between the variables of social media content of 68.5% on the attitude variable to prevent the spread of infectious diseases; 2) social media content uploaded consistently makes followers aware of infectious diseases cognitively; 3) on the dependent variable, the majority of respondents know about the dangers of infectious diseases through social media content, but not many take action in the form of reminding others of the disease.

Keywords: *attitude, elaboration likelihood model, infectious diseases, persuasive communication, social media content*

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan tujuan mencari tahu pengaruh konten media sosial terhadap sikap mencegah penyebaran penyakit menular khususnya melalui komunikasi persuasif pada konten di akun Instagram @pandemictalks tentang COVID-19. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survei untuk pengumpulan data. Survei dibagikan kepada 100 pengikut akun @pandemictalks. Data diolah dengan aplikasi SPSS 25 dan Microsoft Excel. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,827, artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara konten media sosial dengan sikap mencegah penyebaran penyakit menular. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa 1) terdapat pengaruh antara variabel konten media sosial sebesar 68.5% terhadap variabel sikap mencegah penyebaran penyakit menular; 2) konten media sosial yang diunggah dengan konsisten membuat pengikutnya awas dengan penyakit menular secara kognisi; 3) pada variabel dependen, mayoritas responden mengetahui tentang bahaya penyakit menular melalui konten media sosial, namun tidak banyak yang memberikan aksi berupa mengingatkan sesama penyakit tersebut.

Kata Kunci: *elaboration likelihood model, komunikasi persuasif, konten media sosial, penyakit menular, sikap*

1. Pendahuluan

Pada saat pandemi COVID-19, berbagai cara dilakukan untuk mengurangi penyebaran COVID-19 seperti pembatasan sosial pada masyarakat. Masyarakat semakin sering menggunakan media sosial selama pandemi untuk menghibur diri. Kemudian muncul sebuah akun yang menjadi berita dengan kampanye #StopTheSpread. Kampanye demikian merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasive. Janos Csapo dan Andor Magyar (2010) menyatakan kegiatan yang mengubah perilaku suatu individu dengan interaksi simbolik dikatakan sebagai persuasi. Mereka menekankan interaksi antarmanusia menggunakan simbol yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga memberi efek perubahan pada perilaku. Untuk mengomunikasikan sesuatu kepada orang berbeda budaya, *persuader* butuh memahami kebiasaan serta kompetensi individu lain agar dapat mempelajari komunikasi bisnis antar budaya (Zubair, 2013).

Penelitian ini menggunakan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori ini merupakan turunan dari komunikasi persuasive yang disusun untuk memprediksi pesan. Pesan dapat membujuk individu maupun sekelompok individu hingga sikapnya menjadi berubah. Hal ini didasari oleh teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) oleh Petty dan Cacioppo (2012). Perubahan sikap dapat dipengaruhi oleh dua rute yaitu rute sentral dan periferal. Rute sentral yaitu pesan yang berisi konten rasional seperti data, grafik, diagram. Sedangkan rute periferal berisi konten emosional seperti cerita dan ilustrasi. Sikap yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu berubah secara afektif, kognitif, dan konatif. Maka dari itu ELM memprediksi perubahan sikap ini terjadi kapan dan bagaimana. Selain rute sentral dan periferal, perubahan sikap juga bergantung pada motivasi, kemampuan, dan peluang individu atau sekelompok individu yang melihat pesan tersebut (Indrawati, 2019).

Banyak pihak, perusahaan maupun individu, melakukan kampanye persuasive yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial yaitu sebuah jaringan yang menghubungkan satu individu ke individu lain, maupun sekelompok individu, sehingga dapat berkomunikasi dan berkolaborasi. Ada pula fungsi dari media sosial antara lain yaitu menggambarkan identitas pengguna seperti informasi berupa nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, dan foto (identitas); memberi ruang kepada sesama pengguna untuk saling berkomunikasi (percakapan); memberi wadah kepada pengguna untuk saling membagikan konten baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video (berbagi); memberi kebebasan kepada sesama pengguna untuk saling mengakses atau mencari informasi (presensi); menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lain (hubungan); memberi kebebasan kepada sesama pengguna untuk saling mengidentifikasi diri sendiri maupun sesama (reputasi); dan yang terakhir adalah kesempatan untuk membangun komunitas dengan latar belakang, minat, maupun demografi yang sejenis (Sanggabuwana & Andrini, 2018). Media sosial menurut Watie (2016) juga merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses bersosial. Tentunya dengan media sosial, siapapun dapat mengakses informasi secara langsung melalui sistem jaringan yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi konsumen (Aulia, 2020).

Graham (2005) mendefinisikan konten sebagai teks, gambar, audio, Bahasa tubuh, dan sebagainya yang dapat disampaikan. Dapat disimpulkan, konten adalah informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk dan tersedia di berbagai platform atau media (Elisabeth et al., 2020). Konten pada media social mampu mengubah sikap pengguna. Sikap adalah evaluasi maupun reaksi seseorang terhadap sesuatu yang

sifatnya abstrak dan bergantung pada pemikiran maupun aksi seseorang terhadap lingkungannya (Saifuddin, 2013). Menurut Venus (2018) terdapat tiga tingkatan sikap. Pertama, aspek kognitif yaitu keyakinan yang terorganisir digambarkan sebagai keyakinan dalam mengenali sesuatu. Kedua, aspek afektif yaitu perasaan yang menjadi karakteristik utama dalam sikap. Perasaan seperti dapat membedakan hal baik dan buruk, yang salah dan benar, dan sebagainya. Ketiga, aspek konatif yaitu bersifat relatif menetap. Dalam perspektif Ostergaard, perubahan sikap yang terus menempel dan menjadi kebiasaan didefinisikan sebagai aspek konatif (Venus, 2018).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dari konten di media sosial Instagram terhadap sikap mencegah penyebaran penyakit menular terhadap generasi Z. Penyakit menular dalam penelitian ini yaitu Covid-19. Notoadmojo (2003) mendefinisikan penyakit menular sebagai penyakit yang dapat berpindah dan menyebar dari satu ke lainnya. Penyebabnya karena adanya transmisi *infectious agent* atau jumlah toksin seseorang atau orang lain atau orang yang dicurigai (Najmah, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh dari konten Instagram terhadap sikap pengikutnya.

2. Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian secara kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengikut akun @pandemictalks. Sedangkan populasi sendiri didefinisikan sebagai seluruh nilai atau subjek yang dapat dihitung maupun diukur dalam penelitian (Usman, 2006). Sedangkan sampel dari penelitian adalah pengikut akun @pandemictalks yang merupakan Generasi Z (kelahiran tahun 1996 – 2010). Dalam penelitian kuantitatif, seluruh populasi tidak dihitung untuk mendapatkan hasil, melainkan hanya sebagian dari populasi yang dihitung untuk menjadi data yang disebut dengan sampel. Peneliti pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dipertimbangkan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dibutuhkan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menghitung dengan rumus Slovin dan didapatkan hasil bahwa penulis membutuhkan 100 responden dalam penelitian ini (Sugiyono, 2011).

Pengumpulan data didapatkan dari hasil jawaban Google Form yang diisi oleh pengikut akun @pandemictalks. Syarat pengisi kuesioner adalah mengikuti akun @pandemictalks dan merupakan kelahiran tahun 1996 – 2010. Kemudian data diolah menggunakan *software* SPSS 25 dan Microsoft Excel. Penulis juga melakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan untuk mencari tahu apakah kuesioner yang dibuat valid dan dapat dijadikan alat ukur (Ghozali, 2009), dan penulis juga melakukan uji reliabilitas untuk melihat apakah hasil kuesioner sudah cukup menggambarkan kondisi dan situasi yang sebenarnya dalam praktik di dunia nyata (Sigiharto & Situnjak, 2006).

Hipotesis Penelitian:

- H0: Tidak terdapat pengaruh dari konten Instagram @pandemictalks terhadap sikap mencegah penyebaran penyakit menular.
- H1: Terdapat pengaruh dari konten Instagram @pandemictalks terhadap sikap mencegah penyebaran penyakit menular.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dari perhitungan uji validitas, ditemukan seluruh $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ (0,1966) yang artinya variabel yang digunakan dapat menjadi alat ukur. Kemudian pada uji reliabilitas didapatkan semua nilai Variabel X (Konten Media Sosial) dan Variabel Y (Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular) menghasilkan nilai Alpha Cronbach 0.80 – 0.10 yang berarti semua instrument dalam penelitian ini tergolong sangat reliabel (Yusup, 2018)

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 25

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0.918	12
Y	0.925	12

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Penulis juga melakukan uji regresi linear sederhana. Sugiyono (2011) menyatakan regresi linear sederhana sebagai alat analisis untuk mengukur pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen (Yuliara, 2016). Dan berikut hasil pengolahan data dengan *software* SPSS 25:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.681	4.730

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel koefisien determinasi pada tabel 2 memaparkan nilai hubungan atau R yaitu sebesar 0.827. Angka ini hampir mendekati angka 1, dapat diartikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Kemudian juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.685, artinya variabel independent (Konten Media Sosial) terhadap variabel Y (Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular) adalah sebesar 68.5%.

Konten media sosial yang dikaitkan dengan Teori ELM terbagi menjadi Konten Rute Sentral dan Konten Rute Periferal. Dari 100 responden, didapatkan jawaban bahwa pada rute sentral, mean terbesar dari pernyataan kuesioner sebesar 4,06 dari 5,00 pada indikator “kemampuan audiens”. Artinya Audiens punya kemampuan untuk memilih konten dengan sumber yang kredibel atau dapat juga diartikan bahwa konten dari media sosial @pandemictalks kredibel.

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel X Rute Sentral

Nomor	Keterangan	Jawaban					Mean	Total
		1	2	3	4	5		
X1_1.1	Motivasi Audiens	4	11	28	36	21	3,59	100
X1_1.2		4	13	29	40	14	3,47	100
X1_2.1	Kesempatan Audiens	4	4	22	49	21	3,79	100
X1_2.2		9	15	35	30	11	3,19	100
X1_3.1	Kemampuan Audiens	1	3	21	49	26	3,96	100
X1_3.2		1	1	17	53	28	4,06	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Sedangkan pada rute perifer, mean terbesar yaitu 4,06 dari 5,00 ada pada indikator “konsistensi” yang berarti konten media sosial dari akun Instagram menjadi menarik perhatian pengikutnya jika dengan mengunggah konten dengan konsisten.

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel X Rute Perifer

Nomor	Keterangan	Jawaban					Mean	Total
		1	2	3	4	5		
X2_1	Bukti Sosial	10	16	26	33	15	3,27	100
X2_2	Balas Budi	2	2	18	53	25	3,97	100
X2_3	Konsistensi	2	2	17	47	32	4,05	100
X2_4	Kredibilitas Persuader	2	1	17	52	28	4,03	100
X2_5	Otoritas	1	8	35	35	21	3,67	100
X2_6	Kelengkapan Pesan	2	4	25	49	20	3,81	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Hasil kuesioner dari variabel Sikap Mencegah Penyakit Menular (Y) menunjukkan bahwa pengikut dapat terpengaruh Konten Media Sosial paling besar secara kognitif dan afektif. Hal ini disimpulkan dari dua mean terbesar pada variabel Y yaitu 3,99. Artinya pengguna media sosial terpengaruh secara kognisi dan afektif karena melihat konten media sosial khususnya dalam penelitian ini di akun @pandemictalks.

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Y

Nomor	Keterangan	Jawaban					Mean	Total
		1	2	3	4	5		
Y1.1	Kognitif	6	17	31	33	13	3,3	100
Y1.2		2	1	18	54	25	3,99	100
Y1.3		2	6	21	52	19	3,8	100
Y1.4		1	3	20	49	27	3,98	100
Y2.1	Afektif	4	1	17	49	29	3,98	100
Y2.2		2	1	18	54	25	3,99	100
Y2.3		4	6	20	40	30	3,86	100
Y2.4		4	1	19	48	28	3,95	100
Y3.1	Konatif	5	8	37	29	21	3,53	100
Y3.2		3	2	24	44	27	3,9	100
Y3.3		2	2	23	46	27	3,94	100
Y3.4		6	8	30	37	19	3,55	100

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Pada variabel Konten Media Sosial (X), dimensi Rute Sentral memiliki rata-rata (mean) paling tinggi sebesar 4,06 dengan indikator “Kemampuan Audiens”. Modus dari seluruh pertanyaan juga ada di angka 4 (empat) dalam skala likert. Hal ini sejalan dengan Teori *Elaboration Likelihood Model*, jika keterlibatan audiens cenderung tinggi, maka kecenderungan elaborasi audiens terhadap pesan pun tinggi. Audiens yang termotivasi memperoleh informasi mengenai produk akan memengaruhi sikap mereka terhadap argument pesan dalam konten dengan memberikan respon kognitif dan emosional. Maka dapat dikatakan konten Instagram @pandemictalks

cukup kompeten hingga menarik perhatian audiens yang mempunyai kemampuan memilah informasi.

Kemudian pada dimensi kedua Variabel Konten Media Sosial (X) yaitu Rute Periferal, rata-rata (mean) paling tingginya adalah sebesar 4,05 dengan indikator “Konsistensi”. Modus pada dimensi ini juga ada di angka 4 (empat) dalam skala likert, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pertanyaan yang ada. Dalam komunikasi pemasaran, disebutkan bahwa konsistensi merupakan karakteristik manusia yang bernilai tinggi. Kita mengagumi orang yang konsisten dengan opini dan tindakan mereka. Untuk itu komunikator pemasaran harus konsisten dalam menjual produknya, konsumen akan melihat hal tersebut sebagai membujuk konsumen (Shimp, 2006).

Dalam penjelasan Petty dan Cacioppo (2010) dalam perubahan sikap kognitif, afektif, dan konatif menggunakan dua rute yaitu rute sentral dan peripheral. Dalam rute sentral, penonton dapat menilai apakah pesan tersebut menguntungkan atau merugikan. Salah satu faktor penentu perubahan sikap yaitu komitmen dan konsistensi. Kedua hal ini membantu pesan yang dikirim komunikator supaya dapat diterima dengan kuat oleh komunikan atau penerima pesan. Dapat dikatakan akun @pandemictalks sebagai komunikator dan yang dipasarkan adalah kampanye untuk pencegahan penyebaran COVID-19. Berdasarkan responden kuesioner, maka @pandemictalks cukup konsisten dalam mengunggah kontennya sehingga selalu dipercaya pengikutnya.

Yang terakhir pada dimensi Variabel Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular (Y) yaitu dimensi Indikator Sikap, rata-rata (mean) paling tingginya adalah sebesar 3,99 dengan indikator “Kognitif”. Modus pada dimensi ini juga ada di angka 4 (empat) dalam skala likert, yang artinya mayoritas responden setuju dengan pertanyaan yang ada. Menurut Maulana dan Gumelar (2013), persuasi dapat dilakukan secara rasional dan emosional. Cara rasional dapat memengaruhi komponen kognitif pada diri seseorang. Cara emosional dapat menggugah aspek simpati dan empati seseorang. Komunikasi persuasif memiliki komponen atau elemen, antara lain, pernyataan eksplisit maupun implisit, ajakan yang sifatnya tidak memaksa, dan data atau fakta yang memperkuat argumentasi pesan. Melihat data bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan pada indikator kognitif, maka dapat dikatakan bahwa konten media sosial cukup menarik audiens tanpa memaksa namun berdasarkan fakta yang dapat dipercaya.

Dalam penelitian terdahulu oleh Natalia Gunawan dengan judul “Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @koalisipejalankaki Terhadap Tingkat Perubahan Sikap”, didapatkan hasil perhitungan pada variabel tingkat perubahan sikap, dimensi kognitif juga memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,29 dengan mode tiga. Dapat disimpulkan dalam hal memengaruhi sikap seseorang, media sosial rata-rata memengaruhi kognitif audiens.

4. Simpulan

Hasil peneliti menunjukkan konten yang lebih berpengaruh terhadap sikap audiens adalah konten rute *peripheral* yaitu konten yang menggunakan pendekatan emosional. Variabel “Konten Media Sosial” memberikan pengaruh sebesar 68.5% terhadap variabel “Sikap Mencegah Penyebaran Penyakit Menular”. Konten media sosial yang diunggah dengan konsisten membuat pengikutnya awas dengan penyakit menular secara kognisi. Ada pula saran dari penulis secara akademis maupun praktis:

- 1) Konten media sosial sebaiknya juga membuat interaksi dengan audiens, seperti fitur Instagram Story, maupun membalas komentar audiens pada konten unggahan.
- 2) Sebaiknya satu akun media sosial membahas satu niche saja, misalnya tidak membagikan tentang pandemi COVID-19 dan perubahan iklim. Walau sedikit berhubungan namun pengikut akun jadi tidak terfokuskan pada satu kampanye atau tujuan.
- 3) Disarankan akun media sosial menambahkan tagar khusus yang menjadi identitas akun tersebut. Misalnya #StopTheSpread pada akun @pandemictalks, atau tagar tentang niche utama yang diangkat pada akun, misalnya #COVID19 supaya dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aulia, S. (2020). Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. In *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*.
- Elisabeth, M., Anggoro, O. P., Lexi, P. B. L., & Kom, S. (2020). Pengaruh Komunikasi Dan Konten Visual Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Fotografi Di Sweetescape Jakarta [Effect Of Visual Communication And Content In Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography In Jakarta]. *Hasil Penelitian Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2), 56–105. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>
- Indrawati, N. (2019). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Kalimat Persuasi Kampanye Presiden 2019 Di Facebook. *UNDAS: Jurnal Hasil Penelitian Bahasa Dan Sastra*, 15(2), 175. <https://doi.org/10.26499/und.v15i2.1741>
- Najmah. (2016). *Epidiomologi Penyakit Menular*. 300.
- Saifuddin, M. (2013). Pengaruh Jenis Endorser Dan Brand Name Terhadap Sikap Atas Iklan, Sikap Atas Merk Dan Niat Pembelian Pada Produk High Dan Low Involvement. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 23(3). <https://doi.org/10.20473/JEBA.V23I32013.%P>
- Sanggabuwana, D., & Andrini, S. (2018). Dampak Media Sosial terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kabupaten Purwakarta. *InterKomunika*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i2.37>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. *Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana*, 1–10. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>