

Pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Tiara Olivia^{1a}, Muhammad Thoyib Amali^{1b} *

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

^a tiara1800030271@webmail.uad.ac.id; ^b muhammad.amali@comm.uad.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Keywords

Covid-19
Efek Media
Instagram
Minat Vaksin
Sosialisasi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori agenda setting yang mencoba melihat bagaimana media termasuk media online mampu mempengaruhi sikap dan perilaku publik. Konsep tentang sosialisasi di media sosial dan minat juga digunakan untuk membangun variabel-variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan data primer yang bersumber dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 400 responden. Teknik simple random sampling digunakan dalam pengambilan sampel dengan tujuan agar sampel yang diambil merupakan representasi dari populasi yang ada, di mana populasi dari subjek penelitian yang ada di dalam penelitian ini merupakan keseluruhan pengikut akun Instagram @infopku_ yang berjumlah 268000 akun. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis (uji-t) dan uji regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang ada merupakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yakni terdapat pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, sedangkan besaran pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ menunjukkan angka pengaruh sebesar 58,4% yang berarti sisanya sebesar 41,6% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

1. Pendahuluan

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan internet dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan laporan dari *We Are Social* jumlah pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25% per Januari 2022 dengan total sebanyak 204,7 juta pengguna internet (Annur, 2022). Laporan dari *We Are Social* di tahun 2021 juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu dari 16 aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Instagram menjadi media yang banyak dikonsumsi oleh publik dan layak dijadikan sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Nasrullah, 2015). Pemanfaatan Instagram sebagai media informasi publik ini dilakukan oleh salah satu akun Instagram dengan *username* @infopku_ untuk membagikan informasi seputar vaksin selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Jika dilihat dari perspektif media massa, media sosial seperti Instagram pada dasarnya merupakan sebuah media yang dapat digunakan untuk bersosialisasi atau berinteraksi dengan publik. Melalui jaringan internet, Instagram mampu menjangkau publik yang luas dan menyebarkan informasi dengan cepat. Media sosial termasuk Instagram memungkinkan kita untuk memberikan informasi secara real time dan membentuk komunikasi dua arah dengan publik-publiknya (Weltevrede, Helmond, & Gerlitz, 2014). Sejalan dengan hal ini, Instagram @infopku_ sebagai sebuah media massa mempunyai peran yang sangat penting terutama di era pandemi Covid-19. Pada kondisi krisis seperti ini media berperan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dan objektif oleh publik, termasuk media berbasis internet. Lebih lanjut, melalui Instagram masyarakat banyak merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk informasi terkait vaksin covid-19.

Sosialisasi merupakan bentuk dari proses penyampaian pesan kepada khalayak dengan harapan untuk mengubah sikap atau perilaku mereka. Studi yang dilakukan oleh Mubarok (2018) menunjukkan bahwa sosialisasi dan edukasi yang tepat mampu memunculkan minat di bidang investasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi mampu mengubah sikap seseorang terhadap suatu hal. Hal serupa juga ditemukan oleh Oisina & Oishi (2019) yang melihat bahwa ada pengaruh antara sosialisasi menggunakan iklan layanan masyarakat dan tingkat pengetahuan terhadap keputusan menggunakan vaksin. Lebih lanjut Letuna (2021) juga melihat bahwa di Indonesia Instagram telah banyak dimanfaatkan sebagai media edukasi tentang vaksin Covid-19. Pemanfaatan Instagram di sini sebagian besar merujuk pada penggunaan infografis terkait Covid-19 dan aktivitas vaksinasi Covid-19 yang dikemas melalui konten-konten edukasi.

Adanya informasi sosialisasi di media Instagram @infopku_ membuat masyarakat semakin melek terkait vaksin Covid-19. Camat Binawidya Edi Suherman melalui pra-survey yang dilakukan peneliti juga menyatakan bahwa antusias masyarakat untuk melakukan vaksin telah menimbulkan penurunan angka Covid-19 bagi Kecamatan Binawidya. Instagram @infopku_ juga diakui oleh Edi Suherman sebagai salah satu media yang memberikan pengaruh yang positif terkait vaksin Covid-19 di benak masyarakat. Menyadari pentingnya pesan tentang vaksin Covid-19 untuk masyarakat, berbagai media termasuk @infopku_ menjadikan topik ini sebagai agenda mereka selama pandemi Covid-19. Agenda media tidak selamanya harus dipahami sebagai hal yang negatif. Kasus ini menunjukkan adanya perhatian dari media, terutama ketika banyak dijumpai fenomena pro dan kontra masyarakat tentang vaksin (Gafatia & Hadinata, 2021).

2. Metodologi

2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, karena data kuantitatif adalah informasi yang diungkapkan melalui angka-angka, maka analisis data kuantitatif selalu berkenaan dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2018). Sementara itu penelitian eksplanatif pada dasarnya berusaha untuk menjelaskan hubungan antara suatu fenomena sosial yang dikonsepsikan melalui variabel. penelitian yang bersifat eksplanatif bermaksud menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan analisis dasarnya melalui pengujian hipotesis (Kriyantono, 2016), dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah sosialisasi di Instagram @Infopku_ serta variabel terikat yang dimaksud adalah minat vaksin.

2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei dalam penelitian ini dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 400 responden. Teknik *simple random sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan tujuan agar sampel yang diambil merupakan representasi dari populasi yang ada, di mana populasi dari subjek penelitian yang ada di dalam penelitian ini merupakan keseluruhan pengikut akun Instagram @infopku_ yang berjumlah 268000 akun. Teknik *simple random sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan dalam anggota populasi (Arikunto, 2010). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis (uji-t) dan uji regresi linier sederhana menggunakan program SPSS. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang ada merupakan instrumen penelitian yang valid dan reliabel (Ghozali, 2018). Sementara itu data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka terkait masalah penelitian yang ada.

3. Teori

3.1 Teori Agenda Setting

Pendekatan agenda setting memfokuskan perhatian pada efek media massa terhadap sebuah pengetahuan. Menurut teori ini, media massa memang tidak dapat mempengaruhi orang untuk mengubah sikap, tetapi media massa cukup berpengaruh terhadap apa yang dipikirkan orang (Ritonga, 2018). Ini berarti media massa khususnya dalam konteks media sosial mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Apa yang dianggap penting oleh media juga dianggap penting oleh khalayak (Nuruddin, 2007). Hal ini sebenarnya model agenda setting juga menganggap media massa memiliki efek yang kuat. Namun teori ini tidak sama dengan model jarum Hipodermis, jika jarum hipodermis, media massa berpengaruh pada sikap, maka agenda setting melihat media sosial berpengaruh pada pemikiran orang artinya; jika jarum hipodermis berada pada efek afektif, maka agenda setting adalah tahap kognitif (Ritonga, 2018).

Media memang sering menilai dirinya sebagai refleksi masyarakat, yang merepresentasikan gambaran masyarakat secara jelas dan memungkinkan masyarakat mengekspresikan dirinya ke dalam sebuah sistem sosial (Juditha, 2019). Konsep media sebagai penyaring telah diakui masyarakat, karena media sering kali melakukan seleksi dan penafsiran terhadap sesuatu masalah. Lebih lanjut, dalam teori ini secara operasional agenda setting menjadi tiga bagian (Nuruddin, 2007), yaitu:

- a. Agenda Media, bagaimana sebuah lembaga media massa memproses kemunculan masalah pada waktu pertama kali terjadi. Agenda media kemudian tidak berdiri sendiri akan tetapi berjalan seiring dengan agenda publik.
- b. Agenda publik ialah hal-hal (maksudnya ialah isu, fenomena atau sebuah kejadian) yang dianggap penting oleh masyarakat dan dikemas oleh media massa. Korelasi poin di atas dengan poin nomor dua ini ialah bahwasanya setting dari agenda media harus sama penting dengan apa yang diinginkan dan menjadi urgensi maupun tendensi oleh masyarakat (hal ini kemudian menjadi agenda publik)
- c. Agenda kebijakan adalah sebuah perbuatan agenda publik yang dilakukan oleh pemerintah, yang di mana dianggap oleh penting tiap individu agenda kebijakan ini dibuat karena dipengaruhi oleh agenda publik.

Fungsi teori agenda setting bekerja pada media online, di mana media online juga mampu menonjolkan isu-isu tertentu yang dinilai penting. Media online juga mempunyai proses seleksi informasi atau berita, meski tidak setegas media offline (Hariawan, Mardika, & Suardika, 2022). Pemanfaatan teori agenda setting ini memaparkan secara jelas bahwa ada pengaruh agenda setting terhadap minat melakukan sebuah tindakan yang di mana media sosial memberikan peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik dalam situasi yang dibutuhkan oleh publik, media massa punya peran sangat penting dalam penyebaran informasi, karena memberikan kepercayaan bagi pembacanya.

3.2 Sosialisasi di Media Sosial

Sosialisasi adalah bentuk penyebarluasan informasi (program, peraturan, kebijakan) dari satu pihak ke pihak-pihak yang lainnya (masyarakat). Isi informasi ini yang disebar luaskan bermacam-macam tergantung pada tujuan program masing-masing (Rasyid & Wirman, 2016). Sosialisasi juga bisa dikatakan adalah sebuah proses sosial tempat seseorang individu mendapatkan pembentukan sikap untuk berperilaku orang-orang di sekitarnya. Proses sosialisasi bukan aktivitas yang bersifat sepihak, bagaimana juga sosialisasi adalah suatu proses yang diikuti secara aktif oleh dua pihak yang mensosialisasikan dan pihak kedua adalah pihak yang disosialisasikan. Sosialisasi ini dapat ditempuh oleh seorang individu melalui proses belajar untuk memahami, menghayati, menyesuaikan dan melaksanakan suatu tindakan sosial yang sesuai dengan pola perilaku masyarakat (Soekanto, 2004).

Adapun beberapa komponen yang dapat digunakan untuk melihat proses sosialisasi yang ada di media sosial yakni, *context*, *communication*, *connection*, ketiga komponen ini pada dasarnya sudah banyak digunakan untuk mengkaji pemasaran di media sosial (Arief & Millanyani, 2015). *Context* di sini ialah sebuah pesan (informasi) yang di mana untuk sebuah pesan itu sendiri harus memperhatikan isi dan bahasa. dalam penelitian ini konteks berisi pesan. informasi tentang

sosialisasi vaksin. *Communication* di sini adalah bagaimana suatu pesan (informasi) yang disampaikan dapat direspon dan dapat diperhatikan oleh para pengikut. Bahwa komunikasi yang disajikan melalui media Instagram tentang postingan sosialisasi dapat diterima baik oleh pengikut akun Instagram @infopku. *Connection* dalam konteks sosialisasi adalah bagaimana menjaga hubungan komunikasi antara penerima informasi dan pemberi informasi agar sebuah informasi seperti sosialisasi di media sosial dapat terkoneksi dengan baik.

3.3 Minat Vaksin

Minat merupakan perasaan tertarik, suka bahkan rasa percaya terhadap suatu obyek yang di anggap menyenangkan dan bermanfaat. Minat bisa dikatakan suatu aspek dari diri manusia yang mempunyai rasa ingin tahu dan dapat berkembang dengan keinginan tahunya. Minat yang timbul dari dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam atau dari luar individu itu sendiri (Saleh, 2009). Minat dapat diartikan sebagai kesukaan atau sebuah kecenderungan hati terhadap sesuatu, perhatian, keinginan. Minat merupakan aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan, karena seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan sebuah perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut (Russetyowati, 2018).

Minat juga bisa dikatakan sesuatu yang berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh keinginan itu sendiri. Lebih lanjut rasa minat merupakan suatu keadaan di mana individu menaruh perhatian pada sesuatu yang disertai dengan keinginannya untuk mengetahui dan mempelajari serta membuktikan lebih lanjut mengenai situasi tersebut (Walgitto, 2004). Minat vaksin dalam penelitian ini dapat dianalogikan seperti minat beli terhadap suatu produk dengan beberapa indikator seperti perhatian, ketertarikan dan keinginan (Lucas & Britt, 2012), atau dengan kata lain minat vaksin ini bisa diketahui ada pada diri seseorang ketika mereka mempunyai perhatian, ketertarikan dan keinginan terhadap vaksin itu sendiri.

4. Temuan dan Pembahasan

4.1. Data Responden

Tabel 1. Data Responden Penelitian

Atribut	Karakteristik Responden	
	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46.0%
	Perempuan	54.0%
Usia	17-22 Tahun	31.0%
	23-28 Tahun	37.5%
	29-34 Tahun	18.0%
	> 34 Tahun	13.5%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	47.3%
	Diploma	16.0%
	S1	35.2%
	S2/S3	1.5%
Domisili	Kelurahan Delima	35.5%
	Kelurahan Binawidya	31.3%
	Kelurahan Tobek Godang	13.7%
	Kelurahan Simpak Baru	11.2%
	Kelurahan Lainnya	8,3%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dari hasil jawaban kuesioner (2022)

4.2 Uji Validitas dan Relibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas

Indikator	Validitas			
	Operasional	r-hitung	r-tabel	Ket.
Context	Infomasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ bermanfaat	0.735	0.098	Valid
	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ membantu	0.773	0.098	Valid
	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ up to date	0.816	0.098	Valid
Commu- nications	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ tersampaikan dengan baik	0.795	0.098	Valid
	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ mudah dipahami	0.760	0.098	Valid
	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ mudah diikuti	0.777	0.098	Valid
Connec- tions	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ sesuai dengan kebutuhan pembaca	0.785	0.098	Valid
	Informasi mengenai vaksin Covid-19 yang ada di akun Instagram @infopku_ mudah dibagikan	0.776	0.098	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Terikat

Indikator	Validitas			
	Operasional	r-hitung	r-tabel	Ket.
Perhatian	Memperhatikan efek samping vaksin Covid-19 sebelum vaksinasi	0.692	0.098	Valid
	Memperhatikan jenis vaksin Covid-19 sebelum vaksinasi	0.746	0.098	Valid
Ketertari- kan	Merasa senang akan adanya program vaksinasi Covid-19	0.794	0.098	Valid
	Merasa tertarik untuk melakukan vaksinasi Covid19 sebagai bentuk kebutuhan pribadi	0.756	0.098	Valid
	Menyadari pentingnya vaksinasi Covid-19	0.737	0.098	Valid
Keinginan	Bersedia mengikuti program vaksinasi Covid-19	0.766	0.098	Valid
	Ingin memiliki sertifikat vaksin Covid-19	0.702	0.098	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 dan 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung > r tabel (df 400-1) 0.098, atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwasanya instrumen penelitian yang ada merupakan instrumen yang valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	
	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sosialisasi di Instagram @infopku_	0.785	Reliabel
Minat Vaksin	0.783	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa baik variabel Sosialisasi di Instagram @infopku_ dan Minat Vaksin mempunyai nilai *Cronchbach's Alpha* > 0.60. atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwasanya instrumen penelitian yang ada merupakan instrumen yang reliabel

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Fungsional	Pengujian Hipotesis		
	<i>t</i> -hitung	Signifikansi	<i>t</i> -tabel
Pengaruh Sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap Minat Vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	23.620	0.00	1.966

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis di tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa dihitungnya 23.620 > t-tabel (400) 1.966 dan nilai signifikan (sig) 0.00 < 0.05, maka hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru diterima. Sosialisasi vaksin di Instagram @infopku_ dapat dipahami sebagai sebuah objek strategis dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang mana akan meningkatkan nilai minat serta menjaga minat itu sendiri. Sosialisasi yang ada pada prinsipnya sama dengan kegiatan pemasaran yang secara umum dapat memunculkan minat vaksin oleh khalayak. Penggunaan sosialisasi di Instagram @infopku_ sebagai penyampaian pesan sangatlah baik dalam mempengaruhi sebuah sikap, termasuk minat di mana terdapat sebuah pesan yang dapat diterima dengan baik oleh khalayak melalui sosialisasi di Instagram @infopku_ tersebut.

Sebuah informasi di media sosial dapat dikatakan sempurna apabila didukung oleh visual yang menarik dan pada akhirnya dapat menarik perhatian para khalayak. Apabila sebuah informasi sosialisasi yang diberikan oleh media disajikan dan disusun secara menarik sesuai dengan kebutuhan khalayak maka khalayak akan menerima informasi tersebut dengan baik. Hal ini berarti media massa mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting dan yang dianggap penting oleh khalayak penting juga bagi media (Syas, 2012). Fungsi teori agenda setting ini juga bekerja pada media online, di mana mereka juga menonjolkan isu-isu tertentu yang dapat menjadi agenda (Hariawan, Mardika, & Suardika, 2022). Seperti halnya yang terjadi pada media @infopku_ yang memberikan informasi dan sosialisasi tentang Covid-19 dan vaksin saat pandemi berlangsung Media melalui konten yang ada mencoba untuk menanamkan pentingnya vaksinasi dan program pencegahan Covid-19 lainnya di benak masyarakat.

4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	<i>B</i>	Std. Error	<i>Beta</i>
(Constant)	9.144	0.972	
Pengaruh Sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap Minat Vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	0.628	0.027	0.764

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui suatu arah pengaruh antara variabel bebas dengan sebuah variabel terikat apakah mempunyai pengaruh positif atau negatif, atau dengan kata lain untuk memprediksi nilai yang ada mengalami kenaikan atau penurunan. Dari hasil perhitungan

pada Tabel 6 di atas, maka dapat disebut sebuah persamaan regresi yaitu: $Y = 9.144 + 0.628 X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa jika pengaruh Sosialisasi di Instagram @infopku_ (X) dianggap nol, maka variabel Minat Vaksin (Y) sebesar 9.144. Lebih lanjut nilai koefisien regresi variabel pengaruh Sosialisasi di Instagram @infopku_ diperoleh nilai sebesar 0.628 yang berarti jika sebuah variabel pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ meningkat satu satuan, maka Minat Vaksin (Y) akan mengalami sebuah kenaikan sebesar 0.628. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah variabel pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ memiliki pengaruh dan berkontribusi positif bagi minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Sehingga apabila semakin tinggi penilaian pengaruh Sosialisasi di Instagram @infopku_ maka minat vaksin juga akan semakin tinggi.

Jika dilihat dari teori agenda setting dampak sosialisasi yang diberikan oleh sebuah media sangat positif karena melalui sosialisasi ini akan ada kontribusi yang diberikan oleh media kepada para publik. Jika dilihat menggunakan konsep media baru, motif publik atau seseorang untuk mendapatkan sebuah informasi dipengaruhi dari sebuah postingan yang dipublikasikan oleh media tersebut. Sehingga secara tidak langsung menarik para khalayak dilihat dari konteks yang disajikan oleh media tersebut melalui sosialisasi. Semakin interaktif sebuah media, dapat memotivasi dan mendapatkan sebuah respon secara berkesinambungan dari para penggunanya. Media sosial termasuk Instagram memungkinkan kita untuk memberikan informasi secara *real time* dan membentuk komunikasi dua arah dengan publik-publiknya (Weltevrede, Helmond, & Gerlitz, 2014).

Teori agenda setting adalah sebuah teori yang menyatakan sebuah media tersebut menjadi pusat menentu kebenaran dengan kemampuan media massa untuk elemen yaitu sebuah kesadaran public serta perhatiannya kepada sebuah isu-isu yang dianggap penting oleh media massa tersebut (Nuruddin, 2007). Hal ini menunjukkan media Instagram @infopku_ mempunyai agenda media yang di mana dalam penyampaian pesannya memberikan isu-isu yang dianggap penting maka secara tidak langsung adanya kesadaran masyarakat atas isu-isu yang mereka anggap penting tersebut. Sosialisasi vaksin yang di lakukan oleh pengguna akun media Instagram @infopku_ saling bergantung satu sama lain dalam memberikan efek atau sebuah pesan bagi peminat vaksin. Karena setiap pengaruh media pada akhirnya akan membuat suatu banyak pengunjung dan khalayak tertarik untuk melihat dan mengikutinya, hingga akhirnya terbentuk minat untuk mengikuti vaksinasi.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

<i>Model Hubungan</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Pengaruh Sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap Minat Vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru	0.764 ^a	0.584	0.583

Sumber: Data primer yang diolah peneliti menggunakan SPSS (2022)

Koefisien determinasi (R-Square) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa kemampuan sosialisasi di Instagram @infopku_ dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru mempunyai nilai sebesar 0.584. Hal ini berarti sosialisasi di Instagram @infopku_ mempunyai pengaruh terhadap Minat Vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru sebesar 58.4%, sedangkan sisanya sebesar 41.6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Sosialisasi yang diberikan di akun Instagram @infopku_ telah berhasil meyakinkan dan menarik perhatian pengikutnya dan pada akhirnya mereka dapat mempercayai suatu pesan yang telah disampaikan. Pada umumnya seorang khalayak akan mudah terpengaruh setelah melihat suatu bentuk penjelasan yang meyakinkan dan ini terbukti dengan melihat adanya minat vaksin dari pengikut akun Instagram @infopku_ yang muncul karena sosialisasi yang diberikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mubarak (2018) yang menemukan bahwa sosialisasi dan edukasi yang baik terkait suatu hal akan memungkinkan munculnya minat publik terhadap hal tersebut.

Informasi terkait vaksin Covid-19 yang disampaikan kepada para khalayak di akun Instagram @infopku_ menimbulkan perhatian, ketertarikan dan keinginan khalayak untuk melakukan vaksinasi. Lebih lanjut minat akan menetap pada diri seseorang karena seseorang tersebut merasa tertarik pada suatu hal dan merasa senang dengan hal tersebut (Russetyowati, 2018). Pengikut akun Instagram @infopku_ yang berminat untuk vaksinasi tentunya akan memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan vaksin hingga tempat vaksinasi yang sering di sosialisasikan oleh @infopku_

5. Penutup

Berdasarkan temuan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ terhadap minat vaksin di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan melalui uji hipotesis (uji-t) yang menunjukkan bahwa sosialisasi di Instagram @infopku_ mempunyai nilai (sig) $0.00 < 0.05$. Sementara itu, besaran pengaruh sosialisasi di Instagram @infopku_ menunjukkan angka sebesar 58.4% yang berarti sisanya sebesar 41.6% ditentukan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menambahkan variabel lain dengan fungsi moderasi, seperti variabel karakteristik individu, atau tingkat literasi digital. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan teori *uses and gratification* untuk melihat perfektif khalayak yang dinilai jauh lebih aktif dalam menggunakan media.

Referensi

- Annur, C. M. (2022, March 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *eProceedings of Management*, 2(3), 2581-2587.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gafatia, I. W., & Hadinata, N. (2021). Analisis Pro Kontra Vaksin Covid 19 Menggunakan Sentiment Analysis Sumber Media Sosial Twitter. *Jurnal Pengembangan Sistem Informasi Dan Informatika*, 2(1), 34-42. <https://doi.org/10.47747/jpsii.v2i1.544>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariawan, I. N., Mardika, I. P., & Suardika, N. (2022). Objektivitas E-Singa Manggala dalam Informasi Pembangunan di Kabupaten Buleleng. *COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Juditha, C. (2019). Agenda Setting Penyebaran Hoaks Di Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155-168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Letuna, M. A. (2021). Instagram sebagai Media Edukasi Vaksin Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 88-106. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i1.3773>.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Mubarok, F. K. (2018). Peran Sosialisasi dan Edukasi dalam Menumbuhkan Minat Investasi di Pasar Modal Syariah. *Inovasi*, 14(2), 113-122. <https://doi.org/10.30872/jinv.v14i2.4119>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Oisina, I. V., & Oishi, I. R. (2019). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak (Studi Eksplanatif pada Subscribe Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Measles dan Ru. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(2), 235-253.

- Rasyid, H. A., & Wirman, W. (2016). Strategi Komunikasi Satuan Lalu Lintas (Sat Lantas) Kepolisian Resort Kota (Polresta) Pekanbaru dalam Mensosialisasikan “Safety Riding”. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 1-13.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 32-41. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>.
- Russetyowati, A. (2018). Peningkatan Minat Penggunaan Kartu Kredit Syariah Melalui Pendekatan Kepercayaan, Sikap, dan Pendapatan. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 39-54. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.728>.
- Saleh, A. R. (2009). *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Soekanto, S. (2004). *Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syas, M. (2012). Kajian Komunikasi Massa Menurut Perspektif Tradisi. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(5), 45-61. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.717>.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weltevrede, E., Helmond, A., & Gerlitz, C. (2014). The Politics of Real-time: A Device Perspective on Social Media Platforms and Search Engines. *Theory, Culture & Society*, 31(6), 125-150. <https://doi.org/10.1177/0263276414537318>.