

EDUKASI INFLUENCER DI INSTAGRAM BERPENGARUH TERHADAP KESADARAN KHALAYAK (DI MASA PANDEMI COVID-19)

FATHONAH ANNISA

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Hasanuddin

Email: fathonahannisa13@gmail.com

Abstract

Social media has created a new pattern of communication and social participation, which can be seen in the involvement of users in a social media forum or platform. Instagram social media has spawned powerful influencers in the dissemination of information as well as education via digital messaging. Influence is judged to have an impact on its followers by uploading photos, videos, and some other instagram facilities. At the beginning of the covid-19 BNPB (call upon a number of massive influence in Indonesia to downsize people. Research uses a quantitative approach with survey methods. The resulting data indicates that public awareness of health protocols at the time of the pandemic covid-19 was at a high level and was influenced by the soft influence in the instsalt has a postictal impact on public awareness of health protocols during the period of the pandemic covid-19.

Keywords: influencer, instagram, education, covid-19

A. PENDAHULUAN

Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) merupakan penyakit yang menyerang sistem pernafasan dan penyebarannya sangat cepat. Hingga kini tercatat sebanyak 216 negara di dunia yang terinfeksi virus tersebut. Di Indonesia, mulai dilaporkan awal Maret 2020 bahwa terdapat dua orang yang dinyatakan positif Covid-19, sampai sekarang jumlah kasus Covid-19 semakin

hari semakin meningkat. 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.

Kebijakan pemerintah sudah ditetapkan maka media berperan dalam menyebarkan informasi dan edukasi kepada khalayak. Di ilmu komunikasi untuk mengukur respon khalayak perlu ada media dan juga komunikator. Oleh karena itu, media yang digunakan sangat berpengaruh dalam menyebarkan informasi khususnya edukasi. Bagian dari upaya pemerintah untuk menanggulangi pandemi virus corona adalah dengan melibatkan beberapa influencer, seperti yang dilansir pada berita Tempo.co.id yang berisi tentang BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana) Undang Puluhan Influencer Soal Penanganan Corona Nasional.

Dewasa ini, para influencer paling intens menggunakan sosial media instagram, karena influencer sangat mudah untuk berinteraksi dengan followersnya dari fitur likes maupun pada kolom komentar dengan istilah mass-self communication. Instagram muncul pada tahun 2010, sebagai aplikasi yang bisa diakses melalui mobile dan juga web.

Sosial media satu ini juga mengizinkan para pengguna untuk berinteraksi dan dengan meng-upload foto maupun video yang langsung bisa diedit dengan berbagai filter. Dari data Facebook di tahun 2019, Indonesia menjadi negara pada peringkat pertama dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasific. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram adalah aplikasi terpopuler saat ini.

Influencer yakni istilah yang mengarah kepada skill seseorang untuk berbagi informasi kepada followers di social media. Influencer bisa jadi dari kalangan selebritas, atlet maupun

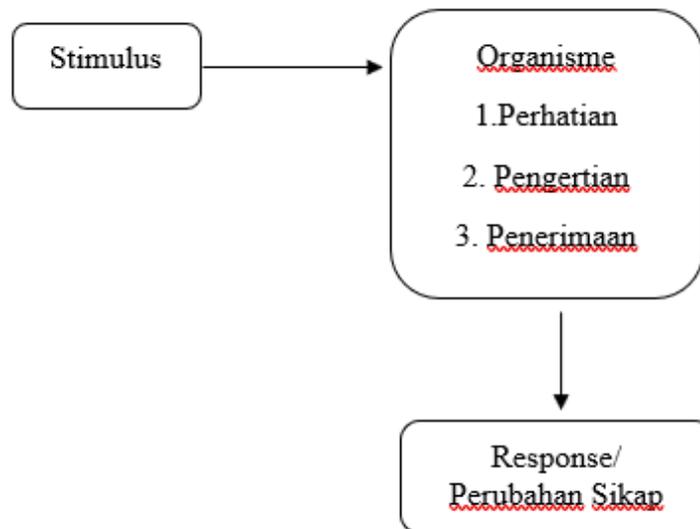
professional. Influencer bisa juga dikatakan sebagai seorang aktivis, yang memiliki hubungan dengan pengikutnya, memiliki impact, kritis dalam berfikir, dan menjadi panutan followers-nya. Influencer di media sosial dapat diartikan sebagai individu yang bisa menjadi opinion leader sosial dengan topik tertentu misalnya kecantikan, makanan, gaya hidup, dan busana.

Ulasan dari influencer mendapatkan respon dari khalayak yang berbeda sesuai isi informasi yang disampaikan. Respon adalah keinginan seseorang untuk merubah perilaku setelah mendapatkan stimulus dari seseorang dan media. Dalam hal ini, khalayak adalah penerima pesan (receiver) dari suatu media, khalayak dapat dikatakan sebagai penonton, pembaca, atau pendengar tergantung media apa yang digunakan oleh khalayak tersebut.

Teori S-O-R (Stimulus Organism Response) berawal dari ilmu psikologi. Karena dasar kajian ilmu psikologi mirip dengan ilmu komunikasi yang mempelajari tentang manusia, meliputi opini, kognisi, sikap, perilaku, emosi, dan kognisi afeksi. Dalam teori SOR proses komunikasi sama dengan penelitian ini yaitu komunikasi dari new media yang memberikan informasi tentang covid-19 dengan maksud untuk mengedukasi masyarakat.

Agar masyarakat bisa mengalami perubahan sikap. Sikap bisa berubah apabila stimulus (pesan) yang diberikan adalah pesan yang lebih dan berguna. Pada teori SOR terdapat tiga variabel yang mengacu pada perubahan sikap atau perilaku seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 1 Pola Stimulus Organisasi Respon



Sumber : Onong Uchjana Effendy dalam Teori dan Filsafat Komunikasi (2003)

Seperti penjelasan teori dan gambar 1 diatas, konten edukasi di akun Instagram dr. Tirta sebagai influencer adalah sebuah pesan atau stimulus). Organisme ialah khalayak dan juga followers menganalisis pesan-pesan edukasi dengan memberikan sebuah perhatian, pengertian lalu penerimaan. Pesan (stimulus) dan respon berperan layaknya sebab dan akibat, apabila jika memberikan stimulus maka akan menghasilkan respon.

Di penelitian ini, Dr Tirta menyebarkan pesan yang berupa edukasi di beberapa konten di instagramnya yang berupa video , igTv , dan live streaming yang berisi tentang informasi dan juga edukasi mengenai covid-19 . Akibat yang akan ditimbulkan dari stimulus tersebut adalah

tindakan atau respon khalayak terhadap pesan atau terjadi perubahan perilaku seperti melakukan keputusan untuk menjalankan dan mematuhi protokol kesehatan di masa pandemik covid-19

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data-data. Khalayak sebagai pengikut influencer tersebar dan sangat luas, serta tidak fokus di suatu daerah atau tempat, oleh karena itu peneliti memilih untuk menyebar kuesioner secara online.

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut / followers instagram dan siapa saja yang merespon konten edukasi dr.tita di Instagram. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik sampel acak berstrata (stratified random sampling) , dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error sebesar 5% , sampel berjumlah 96,04% dan dibulatkan menjadi 165 responden.

Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu 2 bebas dan satu variabel terikat. Pada variabel bebas yaitu khalayak mencari informasi covid-19 di Instagram dan edukasi influencer di Instagram. Variabel terikat yaitu kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji kuisisioner dengan bantuan olah data statistic yaitu SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik skala likert.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terhadap 165 responden , adanya perbedaan antara beberapa responden berdasarkan karakteristik. Karakteristik pada penelitian ini terdapat 5 yaitu usia,

pendidikan, pekerjaan, durasi mengakses Instagram perhari, dan durasi membaca informasi covid-19 di Instagram.

Tabel 1 Tingkat Kesadaran Khalayak Terhadap Protokol Kesehatan

No	Kesadaran Khalayak Terhadap Protokol Kesehatan	Frekuensi	Persen
1	Rendah	4	2,4
2	Sedang	44	26,7
3	Tinggi	117	70,9
Total		165	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan data yang telah diolah, maka dapat dijelaskan bahwa kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan berada pada kategori tinggi dengan persentase 70,9% atau 117 responden. Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji crosstab dapat dijelaskan bahwa kategori tertinggi responden yang sadar terhadap protokol kesehatan selama masa pandemic covid-19 berdasarkan usia adalah responden dengan umur berkisar 21-25 tahun dengan presentasi 76 % atau 73 responden.

Responden dengan kategori tertinggi sadar terhadap protokol kesehatan selama masa pandemic covid-19 berdasarkan pendidikan S2 (Magister) presentasi 76,9% responden rata-rata masih bersekolah persentase 80 % . Responden terbanyak yang sadar terhadap protokol kesehatan selama masa pandemic covid-19 berdasarkan durasi mengakses Instagram adalah responden yang mengakses instagram berkisar 11-15 jam per hari dengan presentasi 85,7% dan membaca informasi covid-19 di instagram dengan waktu berkisar 16-30 menit per hari dengan presentasi 79,1 % .

Tabel 2 Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,309	,57530

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari uji korelasi diatas dapat disimpulkan dengan berdasarkan olah data aplikasi SPSS Versi 21, terlihat bahwa nilai $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ ($0,564 > 0,318$). Jadi, diputuskan bahwa terdapat korelasi dan signifikan antara indikator variabel independen dan dependen yang dimana variabel independennya adalah khalayak mencari informasi covid-19 di Instagram dan edukasi influencer sedangkan variabel dependennya adalah kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan. Selain melakukan perbandingan antara R_{Hitung} dengan R_{Tabel} .

Uji korelasi pun dapat dilakukan seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono tentang ketentuan interpretasi coefficient korelasi . Seperti pada tabel berikut :

Tabel 3 Ketentuan Interpretasi

Nilai Kolerasi Sample (R)	Interpretasi
0.00 – 0.199	Hubungan Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Hubungan Lemah
0.40 – 0.599	Hubungan Sedang
0.60 – 0.799	Hubungan Kuat
0.80 – 1.000	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2013

Tabel diatas bahwa korelasi antara khalayak mencari informasi Covid-19 di Instagram Influencer (X1) dan Edukasi Influencer (X2) terhadap kesadaran khalayak dalam melakukan protokol kesehatan (Y) adalah $R=0,564$.

Maka disimpulkan bahwa tingkat korelasi mencari informasi covid-19 di Instagram dan edukasi influencer terhadap kesadaran khalayak mengenai protokol kesehatan berada pada kategori hubungan sedang karena nilai R di interval 0,40-0,599.

Tabel 4 . Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,257	,227		9,953	,000		
	X1	,298	,089	,321	3,333	,001	,453	2,208
	X2	,256	,087	,283	2,931	,004	,453	2,208

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil analisis regresi antara khalayak mencari informasi covid-19 di Instagram Influencer (X1) dan edukasi influencer (X2) terhadap kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan (Y) menghasilkan nilai coefficient regresi (r) pada X1 = 0,298 dan konstanta = 0,267. Dan pada X2 = 0,256 dan konstanta = 0,257.

Pada tabel uji regresi linear diatas, dapat dilihat bahwa nilai thitung pada variabel X1 sebesar 3,333 dan X2 sebesar 2,931 Kemudian dapat dilihat tTabel dengan jumlah responden

df=165 dengan signifikansi 5%= 0,1519. Jadi, dapat diinterpretasikan bahwa $t_{hitung} > t_{Tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Edukasi Influencer di Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran khalayak dalam melakukan protokol kesehatan.

Pembahasan

Konten visual efektif untuk membentuk kesadaran dan memaksimalkan komunikasi, dan penyebaran informasi. Berdasarkan data situs web Instagram, 75% dari penggunaannya menaruh perhatian hingga mengubah perilakunya karena terinspirasi oleh sebuah postingan.

Dampak influencer kepada khalayak sangat efektif dan tepat sasaran. Pengguna Instagram usia yang lebih muda, mereka lebih mungkin mengikuti rekomendasi influencer di Instagram. Influencer memacu penargetan segmen, meningkatkan, berperan aktif dalam pengambilan keputusan untuk menyampaikan pesan.

Berdasarkan teori dan data yang telah diolah, maka dapat dijelaskan bahwa kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan berada pada kategori tinggi dengan persentase 70,9% atau 117 responden dari jumlah keseluruhan responden yaitu 165. Hal ini menjelaskan bahwa khalayak melaksanakan seperti yang telah ditetapkan oleh menteri kesehatan Republik Indonesia nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka penanggulangan Covid-19.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian maka peneliti telah menyimpulkan bahwa khalayak mengakses Instagram untuk mencari informasi di akun Instagram influencer yaitu dr Tirta. Karena media sosial Instagram bukan hanya menyajikan informasi tekstual suatu topik namun

terdapat kekuatan untuk memberi makna tetapi juga mengeratkan hubungan emosional kepada khalayak.

Edukasi di Instagram dr Tirta sangat berpengaruh terhadap kesadaran khalayak dalam melakukan protokol kesehatan di masa pandemic covid-19. Bukan hanya itu, tingkat kesadaran khalayak terhadap protokol kesehatan dinilai tinggi, tingginya kesadaran khalayak diukur dengan empat indikator yaitu khalayak menyadari bahwa pentingnya mencuci tangan dan menggunakan hand sanitizer, khalayak menyadari bahwa pentingnya menggunakan masker saat keluar rumah dan ke tempat dan fasilitas umum, khalayak menyadari bahwa pentingnya ber-Social Distancing di tempat dan fasilitas umum (tempat ibadah, kantor, rumah sakit,sekolah,pusat perbelanjaan,dll), dan khalayak sudah melakukan sesuai apa yang telah di edukasikan oleh influencer.

Bagi influencer, diharapkan untuk lebih banyak dan lebih sering membuat konten edukasi mengenai covid-19 agar dapat membantu pemerintah menanggulangi pandemic covid-19. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti respon khalayak bukan hanya pada kesadaran khalayak tetapi kepada perubahan perilaku (change behavior) terhadap edukasi influencer agar penelitian dapat semakin lengkap dan rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. Polyglot: Jurnal Ilmiah. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2018). Influencer marketing's effect on brand perceptions: A consumer involvement perspective. [Master's thesis, Lund University]. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8949706&fileId=8949707>

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). The future of influencer marketing. *Influencer Marketing*, 224-232. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50025-2>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In Citra Aditya
- Kementerian Kesehatan. (2020, Oktober Jumat, 23). Diambil kembali dari Kemkes.go.id: <https://www.kemkes.go.id>
- Mahendra, Bimo. 2017. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 151 – 160.*
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Sugiyono. 2 “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.”
- Suri, Mahda. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshop, Fakultas Sosial & Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Unde, Andi Alimuddin. 2015. *Televisi Dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta : Prenadamedia Group.