

**EFEKTIVITAS KAMPANYE VAKSINASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @KABUPATEN.BOGOR TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MELAKUKAN VAKSIN COVID-19**

SKRIPSI

NOPY SAGITA ELYSABET

NPM 044118409



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
SEPTEMBER 2022**

**EFEKTIVITAS KAMPANYE VAKSINASI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @KABUPATEN.BOGOR TERHADAP MINAT
MASYARAKAT MELAKUKAN VAKSIN COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana 1 pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya,
Universitas Pakuan.

NOPY SAGITA ELYSABET

NPM 044118409



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
SEPTEMBER 2022**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram @Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin Covid-19** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, 30 September 2022

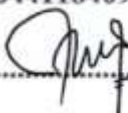


Nopy Sagita Elysabet

NPM 044118409

**HALAMAN PERNYATAAN
ORISINALITAS**

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama	: Nopy Sagita Elysabet
NPM	: 044118409
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 30 September 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nopy Sagita Elysabet

NPM : 044118409

Judul : Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram @Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin Covid-19.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Roni Jayawinangun, S.E, M.Si

NIP/NIK : 1.0616 049 757

Pembimbing 2 : Intan Tri Kusumaningtias, M.Ikom

NIP/NIK : 1.0616 049 761

Pembaca : Ismail Taufik Rusfien, M.Si

NIP/NIK : 1.1215 047 861



Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 30 September 2022

Oleh

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Henny Surhayati, M.Si

NIK: 1.9600 607.199009.2.001



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn

NIK: 1.0113 001 607

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penelitian skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi dengan judul “Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram @Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin Covid-19” berisi tentang peran kampanye kesehatan yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bogor terkait vaksinasi Covid-19 kepada masyarakat untuk meningkatkan minat dalam melakukan vaksin.

Selama proses penelitian dan penelitian skripsi ini, banyak kendala yang ditemui peneliti, dan peneliti menyadari bahwa laporan skripsi ini jauh untuk dikatakan sempurna baik isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun bagi perbaikan laporan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi atau inspirasi bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bogor, 30 September 2022

Nopy Sagita Elysabet

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, dapat terselesaikan tidak lepas dari bimbingan, pengarahan, serta bantuan, dan dukungan baik bersifat material maupun spiritual dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya diberikan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan hikmat dan rahmatnya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Dr. Henny Surhayati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
4. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Roni Jayawinangun, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik.
6. Intan Tri Kusumaningtias, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing II atas segala bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi.
7. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang memberikan ilmu dan bantuannya dalam penelitian skripsi.
8. Kepada kedua orangtua, yang selalu memberikan dukungan baik berupa moral, materi, dan spiritual agar terselesaikannya penelitiannya skripsi ini.
9. Saudara kandung selaku adik, Debora Amelia dan Roeldo Junjungan yang menjadi pendorong dan motivasi peneliti.
10. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan mebalas segala kebaikan pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi semua pengembangan ilmu.

ABSTRAK

NOPY SAGITA ELYSABET. 044118409. 2022. EFEKTIVITAS KAMPANYE VAKSINASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KABUPATEN.BOGOR TERHADAP MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN VAKSIN COVID-19. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Roni Jayawinangun dan Intan Tri Kusumaningtias.**

Kelahiran dan perkembangan internet mengantarkan era baru komunikasi di seluruh masyarakat. Di dunia sekarang ini, media sosial hadir dan mengubah paradigma komunikasi, salah satunya kampanye. Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten bogor di media sosial instagram adalah seperti penyebaran informasi terkait tempat vaksin yang disertai anjuran dan bujukan agar masyarakat dapat melakukan vaksin dengan segera. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nyata kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial Instagram terhadap minat masyarakat melakukan vaksin. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah pada akun Instagram @kabupaten.bogor. hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial t maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Ha diterima dan H0 ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah kabupaten Bogor melalui media sosial secara efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin.

Kata Kunci: Kampanye, Minat Masyarakat, Vaksinasi

ABSTRACT

NOPY SAGITA ELYSABET. 044118409. 2022. THE EFFECTIVENESS OF THE INSTAGRAM @KABUPATEN.BOGOR SOCIAL MEDIA VACCINATION CAMPAIGN AGAINST PUBLIC INTEREST IN DOING THE COVID-19 VACCINE. Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Roni Jayawinangun and Intan Tri Kusumaningtias.**

The birth and development of the internet ushered in a new era of communication across society. In today's world, social media comes and changes the communication paradigm, one of which is campaigning. The campaign carried out by the Bogor district government on Instagram social media is like disseminating information related to where the vaccine is accompanied by advice and persuasion so that the public can get the vaccine immediately. This study aims to analyze the real effect of the vaccination campaign by the Bogor Regency Government through Instagram social media on people's interest in getting vaccines. This study uses a quantitative research approach. The location chosen in this study is on the Instagram account @kabupaten.bogor. The results of this study indicate that the effectiveness of the campaign has a positive and significant effect on public interest. Based on the results of hypothesis testing using the partial t test, it can be concluded that Hypothesis Ha is accepted and Ho is rejected, meaning that there is an effect of the vaccination campaign by the Bogor district government through social media effectively on people's interest in getting vaccines.

Keywords: Campaign, Public Interest, Vaccination

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Massa	9
2.2 <i>New Media</i>	11
2.3 Media Sosial	13
2.3.1 Kampanye Pada Media Sosial	15
2.3.2 Fungsi Kampanye	15
2.3.3 Tujuan Kampanye	16
2.3.4 Kampanye Sosial	17

2.3.5	Persuasi dalam Kampanye.....	17
2.3.6	Strategi Persuasi dalam Kampanye	18
2.3.7	Pesan Kampanye	19
2.3.8	Media Kampanye	19
2.4	Efektivitas.....	21
2.5	Minat	21
2.6	Teori Efektivitas Kampanye.....	23
2.7	Penelitian Terdahulu	25
2.8	Kerangka Pemikiran.....	28
2.9	Hipotesis.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2	Desain Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1	Jenis Data	31
3.4.2	Sumber Data	31
3.5	Validitas dan Reliabilitas	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	36
3.6.1	Analisi Data Deskriptif.....	36
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.7	Definisi Operasional.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45

4.1	Gambaran Umum	45
4.1.1	Kabupaten Bogor.....	45
4.1.2	Pemerintahan Kabupaten Bogor.....	47
4.2	Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui Sosial Media Instagram	52
4.3	Minat Masyarakat Kabupaten Bogor Melakukan vaksin	54
4.3.1	Karakteristik Responden	55
4.3.2	Analisis Deskriptif Data	57
4.4	Uji Hipotesis.....	63
4.4.1	Koefisien Korelasi (r).....	63
4.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana.....	64
4.4.3	Pengaruh Nyata Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin	65
4.5	Pembahasan.....	66
4.5.1	Efektivitas Kampanye Vaksinasi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Masyarakat.....	66
BAB V PENUTUP		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Efektivitas Kampanye (X).....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat (Y).....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	38
Tabel 3.6 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.5 Instrumen Skala Likert.....	58
Tabel 4.6 Rentang Klasifikasi Variabel	58
Tabel 4.7 Deskriptif Data Efektivitas.....	59
Tabel 4.8 Deskriptif Data Minat	61
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r	63
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Sederhana	64
Tabel 4.12 Uji Hipotesis t	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media Di Dunia.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	37
Gambar 3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>	39
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Bogor	45
Gambar 4.2 Logo Kabupaten Bogor	47
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kabupaten Bogor	48
Gambar 4.4 Tampilan Akun Instagram Kabupaten Bogor	52
Gambar 4.5 Kampanye Vaksin Kabupaten Bogor di Instagram	53
Gambar 4.6 Kampanye Vaksin Kabupaten Bogor di Instagram	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan epidemi penyakit yang disebabkan oleh virus corona (2019-nCoV), juga dikenal sebagai Covid-19, sebagai pandemi global (WHO, 2020). Sejak 10 April 2020, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah. Pemerintah Indonesia telah menetapkan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional non-alam, dan untuk menghentikan penyebaran virus tersebut, pemerintah telah menerapkan sejumlah kebijakan, di antaranya pembatasan aktivitas di luar rumah, mewajibkan bekerja dan belajar *online*, dan melarang ibadah massal. *Lockdown* adalah istilah untuk kebijakan ini. Indonesia sedang menegakkan UU no. 6 Tahun 2018 tentang Karantina Kesehatan, yang meliputi menjaga jarak aman dengan orang lain atau *social distancing*. Kebijakan jarak sosial pemerintah kemudian diubah menjadi *physical distancing* dalam upaya memutus mata rantai Covid-19. Jarak fisik atau yang sering disebut dengan *physical distancing* dapat digunakan untuk menjaga jarak sosial. *Social distancing* ini mengharuskan masyarakat dipisahkan sekitar satu meter terhadap satu sama lain. Menjaga jarak fisik yang aman memungkinkan untuk mengikuti peraturan kesehatan selama pandemi Covid-19 (Bangun, 2021).

Upaya dalam membatasi jumlah orang yang terinfeksi Covid, pemerintah membagikan vaksinasi kepada masyarakat umum. Vaksin adalah produk biologis yang mengandung antigen dalam bentuk mikroba atau bagian darinya, atau zat yang dibuatnya, yang telah diproses dengan cara yang aman, yang bila diberikan kepada seseorang, menyebabkan kekebalan spesifik yang aktif terhadap penyakit tertentu. Cepatnya penyebaran Covid-19 dan bahaya yang akan terjadi jika tidak segera ditangani, vaksinasi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mencegah penyebarannya. Pemerintah Indonesia juga terlibat aktif dalam

penyelenggaraan kampanye imunisasi publik. Pemerintah Indonesia memperoleh 30 juta dosis vaksin pada akhir tahun 2020, dengan tambahan 50 juta dosis tiba pada awal tahun 2021, berkat perjanjian bilateral dengan beberapa produsen vaksin. Ketika vaksin yang aman telah tersedia, pemerintah Indonesia bermaksud untuk melakukan vaksinasi sesegera mungkin, seperti yang disyaratkan oleh Keputusan Presiden yang diumumkan awal bulan Oktober 2021 (Bangun, 2021). Rencana kegiatan vaksinasi serta pelaksanaannya harus mencakup semua faktor agar dapat berfungsi dengan lancar dan terhindar dari hal-hal yang benar-benar merugikan, seperti kepraktisan vaksin yang akan digunakan, bahaya pasca penggunaan, serta tahapan dan prosedur dari pemberian vaksin hingga distribusi ke masyarakat melalui kampanye. Hal tersebut untuk menjaga beraneka ragam opini yang muncul tentang vaksinasi ini. Menanggapi hal tersebut, ada yang bersikap proaktif, ada yang tidak peduli, dan ada yang setuju untuk melakukan vaksinasi namun ada kekhawatiran. Hal ini muncul seiring dengan penggunaan media sosial yang sangat melonjak saat *pandemic* sendiri (Pratiwi, 2021).

Individu terlibat dalam interaksi sosial satu sama lain melalui berbagi dan pertukaran informasi melalui berbagai media. Upaya untuk mendapatkan dan bertukar informasi, banyak orang beralih ke media sosial yang merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini. Media sosial adalah media yang berbentuk situs web dan aplikasi yang berbasis teknologi berbasis internet, seperti facebook dan twitter. Jenis media ini mendorong dan memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan siapa saja, mulai dari teman terdekat hingga orang asing yang belum pernah bertemu atau berinteraksi dengan mereka sebelumnya (Musin, 2020:12). Media sosial sekarang tampaknya menjadi sesuatu yang setiap orang harus menjadi bagian dan menggunakannya. Media komunikasi telah berkembang dalam bentuk dan kualitas seiring dengan kemajuan teknologi. Media konvensional dan media baru sama-sama dipekerjakan dalam kampanye vaksin Covid-19.

Kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan memberikan efek tertentu pada sejumlah besar orang, yang dilakukan secara bertahap dalam jangka waktu yang lama (Venus, 2018:9).

Pendekatan dan strategi terbaik untuk menyampaikan dan bertukar informasi dengan tujuan membujuk dan menggerakkan khalayak sasaran adalah kampanye yang dipahami sebagai upaya terorganisir untuk menginformasikan, membujuk, dan memobilisasi. Proses kampanye direncanakan secara sengaja, bertahap, dan konsisten, dan dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi populasi sasaran tertentu. Secara konsep, kampanye adalah contoh tindakan persuasif yang tulus, yang tidak hanya melibatkan kata-kata tetapi juga berbagai perilaku yang diarahkan oleh audiens. Terdapat empat elemen dalam kegiatan kampanye komunikasi adalah tindakan kampanye yang dimaksudkan untuk mencapai efek atau dampak tertentu, sejumlah besar khalayak sasaran, kerangka waktu tertentu, dan urutan tindakan komunikasi yang direncanakan (Venus, 2018:9).

Tingkat pencapaian tujuan kampanye yang direncanakan yaitu menangkap perhatian khalayak, menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan dipercaya, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman khalayak, dan menciptakan perubahan sosial, dapat digunakan untuk menentukan efektifitas kampanye. Operasi komunikasi yang efektif terkait erat dengan kampanye yang berhasil. Pendapat, sikap, dan perilaku berubah sebagai hasil dari komunikasi yang baik (Kurniawan, 2021). Program vaksin Covid-19 harus berhasil mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Individu berbagi dan bertukar informasi di berbagai media sebagai bagian dari interaksi sosial masyarakat. Media sosial merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk memperoleh dan bertukar informasi oleh masyarakat luas. Situs dan program yang menggunakan teknologi berbasis internet disebut sebagai media sosial. Media ini mendorong dan memberdayakan pengguna untuk berkomunikasi dengan siapa saja, mulai dari teman terdekat hingga orang asing (Musiin, 2020:12). Media sosial saat ini tampaknya menjadi sesuatu yang harus dimiliki setiap orang.

Kelahiran dan perkembangan internet mengantarkan era baru komunikasi di seluruh masyarakat. Media sosial hadir dan mengubah paradigma komunikasi. Jarak, waktu, dan geografi bukanlah halangan untuk berkomunikasi. Hal tersebut

terjadi di mana saja, kapan saja, tanpa harus bertemu langsung, dan semuanya bisa ditemukan di media sosial. Sebuah jaringan sosial, juga dikenal sebagai jaringan sosial, adalah struktur sosial yang dihasilkan oleh kesamaan hubungan sosial seperti visi, ide, teman, dan keturunan. Boyd & Ellison mendefinisikan media sosial sebagai sebuah situs yang memungkinkan orang untuk membuat profil dan melihat relasi diantara pengguna-penggunanya. Media sosial adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsi untuk berbagi, menjalin relasi, membentuk grup, memulai percakapan, dan membuat profil (Kietzmann et al., 2011).



Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media Di Dunia

Sumber: Hootsuite; We Are Social (2022)

Data Global Digital Statistics "Digital, Social, and Mobile 2022" seperti yang terlihat pada gambar 1.1, menunjukkan total populasi (jumlah penduduk) di dunia sebanyak 7,91 milyar yang mana pada tahun 2021 yaitu 7,83 milyar/naik 1%. Perangkat mobile yang terhubung yaitu 8,28 milyar yang mana pada tahun 2021 adalah 5,22 milyar/naik 2,9%. Kemudian dapat dilihat bahwa pengguna internet sebanyak 4,95 milyar yang naik dari tahun 2021 yaitu 4,66 milyar/naik 4%. Pengguna Media Sosial Aktif dalam hal ini diketahui sebanyak 4,62 milyar dimana naik dari tahun 2021 sebanyak 4,20 milyar atau naik 10,1% (We Are Social, 2022). Media komunikasi telah berkembang dalam bentuk dan kualitas

seiring dengan kemajuan teknologi. Media konvensional dan media baru sama-sama dipekerjakan dalam kampanye imunisasi Covid-19. Media konvensional mengacu pada berbagai media yang dapat menyampaikan pesan tanpa menggunakan internet, termasuk media elektronik seperti televisi dan radio, serta media cetak seperti koran, majalah, poster, pamflet, spanduk, baliho, dan sejenisnya. Media baru, di sisi lain, digambarkan sebagai segala jenis komunikasi yang dimediasi oleh internet, seperti media *online* dan media sosial (Kurniawan, 2021).

Kabupaten Bogor sering dipersalahkan atas minimnya tingkat PPKM di wilayah Aglomerasi Jabodetabek, karena memiliki salah satu tingkat vaksinasi Covid-19 terendah di wilayah Aglomerasi Jabodetabek. Rendahnya imunisasi Covid-19 di Kabupaten Bogor disebabkan karena luas wilayah Kabupaten Bogor dan jumlah penduduk yang relatif besar. Menurut data yang dapat diakses kantornya, angka imunisasi Covid-19 di Kabupaten Bogor saat ini mencapai 26,33 persen dari target nasional sekitar 4 juta orang (Bogorkab, 2021). Banyaknya jumlah penduduk tersebut maka perlu dilakukan kesadaran terkait pentingnya vaksinasi. Salah satunya dengan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan vaksin dengan kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial.

Kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial Instagram adalah seperti penyebaran informasi terkait tempat vaksin yang disertai anjuran dan bujukan agar masyarakat dapat melakukan vaksin dengan segera. Per bulan Agustus 2021, capaian vaksinasi Covid-19 di Kabupaten Bogor masih rendah. Hingga kini, tercatat baru 2,1 juta warga atau 50,54 persen yang mendapat suntikan vaksin Covid-19 dosis pertama. Bupati Bogor, Ade Yasin menjelaskan masih rendahnya capaian target vaksinasi di Kabupaten Bogor disebabkan karena jumlah penduduk di wilayah tersebut lebih besar, yakni sebanyak 5,4 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk dan jumlah capaian vaksin yang masih rendah ini perlu diadakan kampanye agar menarik minat seluruh masyarakat untuk melakukan vaksin dan juga untuk mempermudah pemerintah dalam mencapai target vaksin dengan efisien. Selain itu, dibanding dengan

kabupaten/kota lain di Jawa Barat, wilayah Kabupaten Bogor termasuk yang paling luas. Masih banyaknya permukiman penduduk yang berada di wilayah pelosok dan sulit dijangkau kendaraan roda dua dan empat. Namun untuk mencapai lokasi memang tidak mudah, vaksinator harus melintasi perbukitan dan akses jalan yang cukup sulit dilalui kendaraan bermotor. Wilayah yang masih sulit dijangkau yaitu beberapa desa yang tersebar di Kecamatan Sukamakmur, Jonggol, Cariu, Tanjungsari, dan Nanggung (Sudarno, 2021). Sulitnya daerah yang terjangkau hal ini kampanye vaksinasi melalui media sosial menjadi lebih membantu karena tidak semua tempat daerah di Kabupaten Bogor dapat dilakukan kampanye secara langsung oleh Pemerintah Kabupaten, hal ini menjadi lebih efisien dan efektif.

Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial memberikan pemahaman tentang vaksin bagi para masyarakat yang terkena dampak Covid-19. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kampanye media sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu. Media Sosial telah menyebarkan Informasi vaksinasi serta tata cara pencegahan virus ini. Media sosial ialah salah satu sumber yang sangat umum digunakan untuk berkomunikasi, berbagi dokumen serta data dengan jumlah komunitas yang besar. Informasi berharga pada Instagram merupakan salah satu alat penyebaran komunikasi massa dengan besar agar dapat mempengaruhi minat masyarakat. Teknologi komputer memberikan peluang dan peran luar biasa untuk memerangi wabah (Pratiwi, 2021).

Tingkat pencapaian tujuan kampanye yang direncanakan yaitu menarik perhatian khalayak, menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan dipercaya, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi keyakinan dan pemahaman khalayak, dan menciptakan perubahan sosial, dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Kampanye yang sukses terkait erat dengan memiliki operasi komunikasi yang efektif. Sebagai hasil dari komunikasi yang efektif, pikiran, sikap, dan perilaku orang dapat berubah. Program vaksin Covid-19 harus berhasil mengubah pola pikir, sikap, dan perilaku masyarakat. Individu berbagi dan bertukar informasi di berbagai media sebagai bagian dari interaksi sosial

masyarakat. Salah satu cara paling populer bagi anggota masyarakat umum untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi satu sama lain adalah melalui penggunaan media sosial. Pengguna media ini didorong untuk berkomunikasi dengan siapa saja untuk membagikan kabar sehingga penyebaran suatu informasi akan dapat diterima dengan cepat. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram @Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin Covid-19

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui Sosial Media Instagram?
2. Bagaimana Minat Masyarakat Kabupaten Bogor Melakukan vaksin?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui Sosial Media Instagram.
2. Untuk Mengetahui Minat Masyarakat Kabupaten Bogor Melakukan vaksin.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang komunikasi massa, khususnya yang terkait dengan efektivitas media sosial sebagai wadah kampanye kesehatan bagi masyarakat. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan maupun rujukan bagi peneliti dengan pembahasan yang serupa pada masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan tentang peran media sosial pada masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baik ke masyarakat maupun bidang keilmuan komunikasi mengenai efektivitas kampanye kesehatan bagi minat masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Sebuah informasi dapat menjangkau masyarakat luas di waktu yang bersamaan, itulah yang kita kenal dengan komunikasi massa. Menurut Rakhmat (2019), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Tambunan (2018), mengartikan komunikasi massa sebagai suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Kesimpulan dari pengertian dari kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan kepada banyak individu yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik secara geografi, demografis, psikografi, maupun sosiokultural melalui media cetak maupun elektronik dengan harapan dapat memengaruhi khalayak dalam berbagai cara.

Elizabeth-Noelle Neumann dalam Rakhmat (2019) mengatakan bahwa ada empat ciri pokok komunikasi massa yang membedakannya dengan komunikasi interpersonal:

- a. Bersifat tidak langsung. Komunikasi harus dilakukan melalui media yang menghubungkan antara satu komunikator dan banyak komunikan. Komunikator dan komunikan tidak dapat berkomunikasi secara langsung/tatap muka.
- b. Bersifat satu arah. Tidak ada interaksi yang terjadi antar pelaku komunikasi.

- c. Bersifat terbuka. Komunikasi massa ditujukan kepada orang-orang yang jumlahnya tak terbatas dan komunikator tidak tahu siapa yang menerima pesannya (bersifat anonim).
- d. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Manusia saat ini hidup bersandingan dengan komunikasi massa. Komunikasi massa menjadi aspek penting dalam kita menjalani keseharian. Vera (2016) menjelaskan fungsi-fungsi komunikasi massa dalam keseharian sebagai berikut:

- a. Informasi. Komunikasi massa berperan dalam menyebarkan informasi tentang suatu peristiwa kepada khalayak luas. Dengan adanya fungsi ini, masyarakat akan selalu mendapatkan berita yang aktual.
- b. Hiburan. Komunikasi massa dapat menyediakan hiburan dalam berbagai bentuk kepada masyarakat. Program hiburan dapat membuat masyarakat menjadi rileks, mengalihkan perhatiannya, dan dapat meredakan ketegangan sosial yang terjadi.
- c. Fungsi meyakinkan. Komunikasi massa dapat memuat pesan-pesan yang memperkuat kepercayaan, sikap, dan opini masyarakat pada suatu hal.
- d. Fungsi membius. Fungsi ini menyatakan bahwa apabila media telah memberitakan suatu peristiwa, maka masyarakat akan percaya bahwa suatu tindakan telah diambil. Akibatnya, masyarakat menjadi kelompok yang tidak aktif dalam menyikapi suatu peristiwa.
- e. Fungsi integritas dan empati. Media massa dapat meningkatkan empati masyarakat dengan menyajikan cerita tentang kehidupan seseorang atau cerita di suatu daerah yang kurang beruntung. Masyarakat dapat memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi dirinya dengan orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki. Media massa dapat mendorong masyarakat untuk menjalankan peran sosialnya.

Komunikasi massa memiliki efek kognitif, afektif, dan *behavioural*. Pertama yaitu efek kognitif. Efek kognitif berhubungan dengan penalaran, meliputi perbedaan persepsi, pemahaman, dan pengetahuan setelah menerima informasi. Efek afeksi, yaitu efek yang membuat seseorang memiliki perasaan tertentu setelah mengonsumsi media massa. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, dan nilai. Ketiga yaitu efek *behavioral*, efek yang berkaitan dengan tindakan yang dilakukan individu. Efek ini berkaitan dengan tekad, niat, usaha, dan upaya seseorang. Efek *behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati (Rakhmat, 2019).

2.2 New Media

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Teori *new media* mengandung dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Feroza & Misnawati, 2020).

New Media atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media *online* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang

menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Pengertian media baru yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan Croteau bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, teknologi optik fiber dan komputer. Akibat teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam (Feroza & Misnawati, 2020).

McQuail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori: pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, email. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/ search engine. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional (Feroza & Misnawati, 2020).

Vera (2016) mengungkapkan ada delapan karakteristik unik media baru yang membedakannya dengan media lainnya, terutama media lama:

- a. Media baru mampu mengatasi keterbatasan waktu dan ruang antara komunikator dan komunikan.
- b. New media memiliki fleksibilitas dalam menyajikan segala bentuk informasi, mulai dari teks, gambar, video, atau gabungan ketiganya.
- c. Media baru dapat menyampaikan informasi dengan aktual, karena informasi dapat diterima sesaat setelah peristiwanya berlangsung.
- d. Disebut dengan *hypertextuality*, yaitu kemampuan media bar untuk menghubungkan satu sumber informasi dengan sumber lain.
- e. Interaktivitas. *New media* memiliki sistem komunikasi antar manusia-komputer.

- f. *Multimediality*. *New media* mencakup beberapa jenis media dalam satu *platform*. Kita bisa mendengarkan radio, menonton televisi, membaca majalah, dan hal-hal lain melalui media baru.
- g. Biaya yang lebih murah. Memproduksi konten di media baru tidak diperlukan biaya yang umumnya diperlukan di media lama, seperti biaya cetak dan biaya distribusi. Sebagai gantinya, media baru harus melakukan perawatan *server* dan alat-alat yang bersangkutan, tetapi masih lebih murah, mudah, dan ramah lingkungan dibandingkan dengan media lama.
- h. Perpanjangan akses. Umumnya media baru menggunakan internet sebagai perantaranya, jadi selama ada jaringan internet, orang tetap akan bisa mengaksesnya dimanapun dan kapanpun, tidak perlu menunggu jadwal seperti saat menonton televisi.

2.3 Media Sosial

Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena karakteristiknya yang mudah diakses kapan dan dimanapun. Media baru juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak yang luas. Berbagai jenis media sosial yang ada memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing. Boyd & Ellison mendefinisikan media sosial sebagai sebuah situs yang memungkinkan orang untuk membuat profil dan melihat relasi diantara pengguna- penggunanya. Media sosial adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsi untuk berbagi, menjalin relasi, membentuk grup, memulai percakapan, dan membuat profil (Liedfray, Waani & Lasut, 2022). Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresetasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja-sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Kesimpulan ini dapat mengetahui bahwa fokus dari media sosial adalah menjalin hubungan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Contoh dari media sosial yang populer adalah Facebook, Twitter, dan Instagram.

Pengertian media sosial menurut Nugroho (2017), merupakan media *online* yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Definisi media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2017) adalah sebagai sebuah perkumpulan aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Perkembangan media sosial muncul kemudian media jejaring sosial. Nasrullah (2015), menyatakan bahwa media sosial memiliki enam karakter khusus, yaitu:

- a. Jaringan. Dibantu dengan adanya jaringan internet, media sosial memungkinkan untuk orang-orang di berbagai tempat untuk saling terhubung.
- b. Informasi. Adanya informasi yang bertebaran di media sosial, pengguna akan terus memiliki alasan untuk mengakses dan menggunakan media sosial. Bahkan, informasi bisa juga disebut sebagai komoditas media sosial, karena pada dasarnya masyarakat selalu memerlukan informasi.
- c. Arsip. Media sosial mampu menyimpan data yang kita berikan di masa lalu, membuat media sosial berfungsi sebagai arsip pribadi kita. Kita dapat mengakses data tersebut kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi. Media sosial bukan hanya menyediakan jaringan antar penggunanya, namun juga harus dibangun interaksi antar penggunanya. Contoh dari interaksi di media sosial adalah pemberian like dan komentar kepada pengguna media sosial lain.
- e. Simulasi sosial. Interaksi yang dilakukan di media sosial, pengguna dapat merasakan relasi dengan orang lain, membuat media sosial sebagai wadah keberlangsungan hubungan masyarakat secara virtual.
- f. Konten oleh pengguna. Media sosial memungkinkan semua penggunanya untuk berpartisipasi dalam membuat dan menyebarkan konten. Ada yang membuat konten motivasi, tutorial, dan lain-lain. Pengguna lainnya kemudian dapat mengakses konten tersebut.

2.3.1 Kampanye Pada Media Sosial

Upaya untuk merubah pola pikir dan perilaku dalam masyarakat tentu perlu adanya sebuah kegiatan kampanye yang bertujuan untuk mendorong masyarakat dalam perubahan tersebut. Kampanye menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audiens. Kampanye juga dapat dilihat sebagai alat advokasi kebijakan untuk menciptakan tekanan publik pada aktor-aktor kunci, misalnya peneliti/ilmuan, media massa, dan pembuat kebijakan.

Kampanye adalah kegiatan yang terorganisir secara sistematis untuk mendorong masyarakat melakukan sesuatu yang diinginkan. Kampanye dalam artian ini di syaratkan untuk melakukan evaluasi dan menggunakan media yang tepat sasaran (Venus, 2012). Menurut Roger & Storey dalam Venus (2012), kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah khalayak besar yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

2.3.2 Fungsi Kampanye

Secara garis besar kampanye memiliki fungsi sebagai penyalur informasi bagi masyarakat, menurut Venus (2012) terdapat empat fungsi kampanye, yaitu sebagai berikut :

- a. Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat.
- b. Menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu.
- c. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- d. Membangun sebuah citra positif di masyarakat.

2.3.3 Tujuan Kampanye

Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelenggara kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga atau organisasi, oleh karena itu kampanye memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda. Secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan menyampaikan suatu gagasan atau pesan sehingga masyarakat dapat menyukai, simpati, peduli, dan mau melakukan tindakan sesuai dengan pesan yang dikampanyekan.

Apapun ragam dan tujuan kampanye yang ingin dicapai selalu melibatkan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), perilaku (*behavioural*). Ostergaard dalam Damiarti, Damayanti & Nugrahai (2019), menyatakan bahwa ketiga aspek tersebut dikenal dengan istilah 3A yaitu *Awareness*, *Attitude*, dan *Action*, dimana aspek tersebut berkaitan dengan sebuah target of influence yang harus dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang ingin dicapai dapat tercipta. Konsep Ostergaard terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan kampanye, antara lain :

- a. Memunculkan kesadaran dari masyarakat tentang sebuah masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi dari produk atau gagasan yang dikampanyekan.
- b. Melakukan perubahan dalam ranah sikap untuk memunculkan rasa simpati, rasa suka, dan kepedulian mengenai masalah yang dikampanyekan.
- c. Merubah perilaku masyarakat, yang dimana ada perubahan tindakan tertentu dari sasaran kampanye, yang dimana tindakan tersebut dapat dilakukan satu kali atau dapat berkelanjutan sehingga dapat merubah perilaku sasaran secara permanen.

2.3.4 Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- a. Non komersil.
- b. Tidak bersifat keagamaan.
- c. Tidak bermuatan politik.
- d. Berwawasan nasional.
- e. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- f. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- g. Dapat di iklankan.
- h. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

2.3.5 Persuasi dalam Kampanye

Setiap tindakan yang berhubungan dengan kampanye selalu menyatu dengan persuasi, konsep dasar dari kampanye sendiri adalah sebuah tindakan komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi khalayak besar. dalam Venus (2012) menyebutkan bahwa terdapat empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif, antara lain sebagai berikut :

- a. Kampanye secara sistematis menciptakan "tempat" dalam pemikiran khalayak mengenai suatu produk, kandidat, atau gagasan yang disampaikan.
- b. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, hingga mengajak mereka melakukan tindakan nyata.

- c. Kampanye mendramatisasi gagasan yang disampaikan, untuk mengundang khalayak agar mau terlibat baik secara simbolis maupun praktis.
- d. Kampanye secara umum menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga perilaku dari khalayak.

2.3.6 Strategi Persuasi dalam Kampanye

Penjelasan Perloff dalam Wasliah (2018) menyebutkan bahwa untuk membantu dalam mengidentifikasi pesan-pesan kampanye agar mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak dalam melakukan aktivitas kampanye diperlukan suatu strategi persuasi, strategi tersebut adalah :

- a. Memilih komunikator yang terpercaya, agar pesan yang telah dirancang dengan sempurna dapat membawa perubahan perilaku. Karena komunikator dapat mempengaruhi kepercayaan khalayak tentang pesan yang disampaikan.
- b. Pengemasan pesan, kemaslah pesan sesuai dengan keyakinan khalayak karena dapat memberikan pengaruh besar dan dapat mengubah perilaku khalayak jika pesan tersebut dapat dikemas dengan baik dan sesuai dengan kepercayaan khalayak akan pesan tersebut.
- c. Munculkan kekuatan diri khalayak, agar dapat membuat suatu perubahan dalam diri khalayak perlu adanya keyakinan dalam diri mereka bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan.
- d. Ajak khalayak untuk berpikir, pesan yang dapat merubah perilaku seseorang adalah pesan yang dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri mereka, dan mampu menghapus pemikiran negatif yang ada.
- e. Menggunakan strategi perlibatan, pesan yang disampaikan mengacu pada tinggi rendahnya keterlibatan khalayak.

- f. Menggunakan strategi pembangunan inkonsistensi, dengan memunculkan sebuah pesan yang menimbulkan disonansi karena berbeda dengan apa yang mereka percayai, yang pada akhirnya membuat khalayak berkeinginan untuk melakukan perubahan perilaku sesuai dengan pesan dalam kampanye tersebut.
- g. Membangun resistensi khalayak mengenai pesan negatif, strategi ini dapat membuat khalayak kebal terhadap tindakan yang ingin dicegah dan ditangulangi oleh kampanye.

2.3.7 Pesan Kampanye

Kampanye bermula dari suatu gagasan yang nantinya akan dibentuk kedalam pesan yang disampaikan kepada khalayak. Pfau & Parrot dalam Venus (2012) mengatakan bahwa dalam pembuatan pesan harus hati-hati agar tidak menciptakan *boomerang effect* yang dapat mengganggu tercapainya tujuan, oleh karena itu setiap kampanye hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif, yang mampu mengidentifikasi karakteristik target dan memiliki kreativitas dalam menyusun pesan yang menjadi sasaran utama.

2.3.8 Media Kampanye

Media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin *medius* yang berarti tengah. Kedua pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa media merupakan sebuah jembatan yang berfungsi untuk mengantarkan pesan atau informasi dari komunikator (pemberi pesan) ke komunikan (penerima pesan). Media juga dapat melipat gandakan informasi dan memiliki kemampuan untuk mempersuasi target yang terkait dengan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku.

Mcquail dalam Deuze (2020) mengatakan ada beberapa jenis perubahan yang dapat terjadi karena penggunaan media, yaitu :

- a. Dapat menyebabkan perubahan yang diinginkan atau tidak diinginkan.
- b. Dapat menciptakan perubahan kecil.

- c. Dapat memperlancar atau menghambat perubahan.
- d. Dapat memperkuat apa yang sudah ada.

Media massa merupakan saluran utama dari kegiatan kampanye, tetapi ada hal lain yang menjadi keterbatasan dari institusi media, terkadang pesan tidak diterima oleh khalayak melalui media melainkan melalui orang lain yang menjadi sumber informasinya. Orang akan menjadikan media massa sebagai sumber informasinya bila menurutnya berguna dan sesuai dengan dirinya. Penciptaan kampanye yang efektif adalah dengan mengkombinasikan antara media massa dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses kampanye agar efek yang ditimbulkan menjadi lebih kuat. Venus (2012) menyebutkan bahwa efektivitas media kampanye dapat tercapai dengan :

- a. Menggunakan banyak sumber untuk menjangkau khalayak.
- b. Memasukan kegiatan kampanye kedalam komunitas yang lebih besar.
- c. Tetap bersandar pada prinsip kesegeraan dalam meraih khalayak.

Contoh penelitian tentang kampanye dengan media sosial adalah dari Baskerville et al. (2016) mengenai kampanye berhenti merokok pada dewasa muda (usia 19-29 tahun) di media sosial melalui program *Break-it-Off* (BIO) dengan hasil menunjukkan kesuksesan pada tingkat berhenti merokok karena media sosial dapat melengkapi layanan penghentian secara tradisional untuk perokok muda yang mencari bantuan berhenti merokok. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye masa kini lebih efektif dilakukan melalui media sosial karena penyampaian yang cepat dan tidak terlalu membutuhkan biaya besar. Secara tidak langsung, hasil yang ditunjukkan terlihat bagaimana anak muda memiliki minat lebih pada media sosial dalam menjalankan kehidupan mereka (Maulana, 2018).

Hasil penelitian Baskerville et al. (2016) dapat dilihat pula bahwa tujuan dari kampanye tersebut telah tercapai dengan adanya perubahan perilaku dalam merokok. Solovei & Putte (2020) menyebutkan tujuan kampanye tidak dapat tidak jika ingin mencapai suatu perubahan tertentu, perubahan sikap dan perilaku dari

sejumlah besar individu yang telah dijadikan sasaran kampanye. Hal tersebut menjadi indikasi penting dalam efektifnya sebuah kampanye karena faktor dari tujuan kampanye dilihat dari seberapa efektifnya pesan kampanye tersampaikan kepada sasaran yang dituju dan dapat merubah sikap dan perilaku tertentu. Jika kampanye tersebut tidak memiliki nilai efektivitas kampanye, maka dapat dikatakan tingkat keberhasilan kampanye berkurang.

2.4 Efektivitas

Efektivitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai keberhasilan, kemujaraban, pengaruh atau kesan. Efektivitas berarti taraf sejauh mana suatu kelompok mencapai tujuannya. Hassan Syadily dalam Ensiklopedi Indonesia mengatakan secara terminologi efektivitas berarti menunjukkan taraf tercapainya suatu tujuan. Suatu usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuannya (Septiawan, 2016). Pada dasarnya pengertian efektivitas berbeda dengan efisiensi. Efektivitas umumnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil sedangkan efisiensi berbicara pada cara yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut dengan membandingkan antara input dan outputnya.

Efektivitas menurut Syarief, Maarif & Sukmawati (2017) sering digambarkan sebagai segala sesuatu yang dilakukan guna membantu organisasi mencapai sasarannya. Efektivitas lebih sederhana sebagai pencapaian sasaran yang telah disepakati sebagai usaha bersama (Septiawan, 2016). Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu.

2.5 Minat

Berbeda dengan keinginan, minat adalah fokus perhatian yang tidak disengaja yang lahir dengan keinginan penuh dan bergantung pada keterampilan

dan keadaan. Manusia termotivasi untuk mencapai tujuannya oleh berbagai faktor psikologis, salah satunya adalah minat. Seseorang yang tertarik pada sesuatu cenderung lebih memperhatikannya atau memperoleh kesenangan yang lebih besar darinya daripada seseorang yang tidak tertarik padanya. Sebaliknya jika benda tersebut tidak memberikan kesenangan, maka individu tersebut akan kehilangan minat terhadap objek tersebut. Akibatnya jumlah perhatian atau pengalaman kenikmatan seseorang terhadap suatu barang ditentukan oleh tingkat minat atau kesenangan yang dimiliki seseorang terhadap barang tersebut. Minat terhadap sesuatu, menurut Slameto (2015), merupakan kecenderungan kuat yang dimiliki seseorang terhadap objek tersebut. Minat didefinisikan sebagai rasa preferensi yang kuat dan rasa ketertarikan yang kuat pada suatu barang atau aktivitas yang tidak diungkapkan kepada orang lain.

Fungsi minat terkait erat dengan fungsi perasaan dan gagasan. Manusia akan melakukan evaluasi, menentukan setelah memilih alternatif yang disukai, dan kemudian membuat keputusan di tempat. Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang terjadi sebagai akibat dari suatu kebutuhan, yang mungkin atau mungkin tidak dirasakan, atau sebagai keinginan untuk hal-hal tertentu didefinisikan oleh (Saraswati, 2013).

Al-Smadi & Al-Wabel (2012) menyebutkan faktor-faktor yang menimbulkan Minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, Minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu

Kesimpulan dari pengertian di atas bahwa minat adalah minat individu terhadap sesuatu yang bersifat permanen sehingga lebih diingat dan diperhatikan secara terus menerus, yang diikuti dengan rasa senang untuk memperoleh sesuatu

kepuasan dalam proses memperoleh kepuasan melalui teknologi. Jika kenikmatan yang dirasakan bermanfaat, seseorang akan lebih sering memanfaatkan teknologi.

2.6 Teori Efektivitas Kampanye

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi efektif Tubbs & Moss. Pada buku “*Human Communication*” karya Tubbs & Moss dalam Ariany, R., & Sitriwanti, M. (2020), menyampaikan bahwa komunikasi dapat dikategorikan komunikasi yang efektif apabila terdapat kesamaan antara rangsangan yang disampaikan oleh komunikator dan pemahaman yang didapatkan oleh komunikan. Ada lima hal yang dijadikan bentuk bagi komunikasi yang efektif, yaitu sebagai berikut:

a. Pemahaman

Pemahaman dalam berkomunikasi berarti penerimaan yang cermat atas pesan yang dimaksudkan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif apabila komunikan bisa sependapat dan sepengetahuan dengan komunikator. Dalam menyampaikan pesan harus disertai dengan teknik-teknik komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat beriringan dengan tujuan yang ingin dicapai.

b. Kesenangan

Emosi berperan penting dalam komunikasi, apabila emosi negatif menyertai sebuah proses komunikasi, kita akan menjadi tidak betah dengan percakapan tersebut, dan pesan yang disampaikan pun tidak dapat diterima dengan baik. Sebaliknya, jika anatara komunikator dan komunikan terjalin emosi yang positif, maka komunikasi akan berjalan dengan lebih baik, menjadikan tujuan komunikasi dapat tercapai dengan lebih mudah.

c. Mempengaruhi sikap

Salah satu fungsi komunikasi adalah untuk memengaruhi (*to influence*). Komunikasi bertujuan untuk mempersuasi pihak lain untuk melakukan apa yang

pengirim pesan inginkan. Komunikator berupaya untuk memengaruhi sikap komunikan, dan berupaya supaya komunikan memahami pesan yang disampaikan.

d. Hubungan Sosial Yang Baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Sebagai makhluk sosial, manusia sangat bergantung pada hubungan sosial. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi, pengendalian, dan kekuasaan serta cinta kasih. Tercapainya hubungan sosial yang baik dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan perasaan terikat antara komunikan dan komunikator.

e. Tindakan

Hasil akhir dari sikap adalah munculnya tindakan yang dilakukan oleh komunikan. Menimbulkan tindakan merupakan indikator yang bagus untuk mengukur seberapa besar efektivitas yang terjalin selama komunikasi berlangsung. Sebelum terjadi tindakan, komunikator harus menanamkan pemahaman dan menjalin hubungan sosial yang baik dengan komunikan. karena untuk menimbulkan tindakan, kita harus berhasil terlebih dahulu menanamkan pengertian dan menumbuhkan hubungan yang baik. Apabila penerima pesan melakukan tindakan yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pemberi pesan maka dapat dikatakan bahwa komunikasi tersebut efektif.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan pedoman dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu:

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Rafi, Hamdani M.Syam (2019)	Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik ” (Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas Indonesia Dpd Banda Aceh)”.	Kuantitatif	Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram cenderung mengarah positif terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa terdapat Efektivitas kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik di DPD Kota Banda Aceh (Rafi & M.Syam, 2019).	Persamaan penelitian adalah pada fokus yang diambil yaitu terkait efektivitas kampanye melalui sosial media. Objek pada penelitian sama sama meneliti media sosial yang digunakan objek yaitu Instagram sebagai wadah untuk memberikan informasi kepada publik.	Perbedaan penelitian adalah pada objek penelitian pada partai politik dan lokasi penelitian.
2	Fauzan,	Efektivitas	Kuantitatif	Penelitian ini	Persamaan	Perbedaan

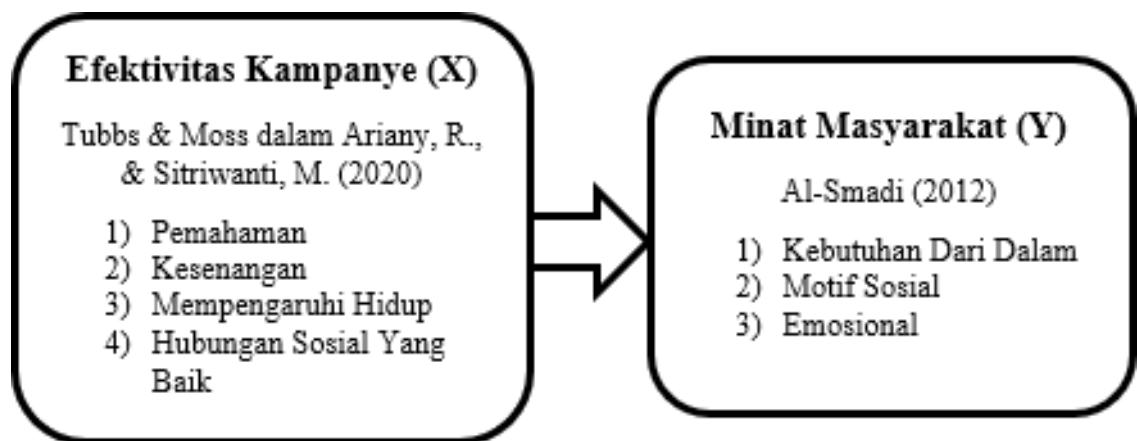
	Reza Ahmad; Yuningsih, Ani (2021)	Kampanye Vaksin Difteri di Media Sosial Instagram @Biofarm aid		menghasilkan suatu kesimpulan bahwa PT Bio Farma dinilai memiliki <i>good sense</i> , <i>good moral character</i> , dan <i>good will</i> . (Fauzan & Yuningsih, 2019)	penelitian adalah pada fokus yang diambil yaitu terkait efektivitas kampanye melalui sosial media. Pada penelitian ini memberikan hasil yang terbukti valid pada dimensi yang digunakan.	penelitian adalah penelitian ini hanya menganalisa efektivitas saja tanpa variabel terikat.
3	Sartikasari, Rudi Hardi, Nursaleh Hartaman (2021)	Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoangin g	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kabupaten Wajo pada 1.) Aspek tugas dan fungsi yaitu : KPU mengarahkan kandidat calon bupati wakil bupati untuk menyertakan akun media sosial	Persamaan penelitian adalah pada fokus yang diambil yaitu terkait efektivitas kampanye melalui sosial media.	Perbedaan penelitian adalah penelitian ini hanya menganalisa efektivitas saja tanpa variabel terikat dan metode yang digunakan adalah kualitatif.

		Kabupaten Wajo		saat pendaftaran berkas. 2.) Aspek Rencana atau program yaitu : KPU akan tetap memperbolehkan berkampanye di media sosial kedepannya. 3.) Aspek ketentuan dan peraturan yaitu : Kandidat calon bupati dan wakil bupati mengumpulkan akun media sosialnya kemudian jika terjadi pelanggaran pada kampanye politik di media sosial, bawaslu akan segera menindaklanjuti kemudian diserahkan ke kepolisian. 4.) Aspek tujuan dan kondisi ideal yaitu : bawaslu akan membentuk tim siber untuk menangani pelanggaran kampanye politik di media sosial		
--	--	----------------	--	--	--	--

				(Sartikasari et al., 2021)		
--	--	--	--	----------------------------	--	--

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

2.9 Hipotesis

Hipotesis dimaknai sebagai suatu proposisi tentang jawaban sementara atas permasalahan ditemukan seorang peneliti, yang mungkin saja salah sehingga memerlukan pengujian untuk menerimanya (Poulus & Rusdin, 2018). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₀: Tidak terdapat Pengaruh Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin.

H_a: Terdapat Pengaruh Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai efektivitas Efektivitas Kampanye Vaksinasi Oleh Kementerian Kesehatan Melalui Sosial Media Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin pada masyarakat Kabupaten Bogor. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah pada akun Instagram @kabupaten.bogor. Alasan pemilihan lokasi ini adalah sesuai dengan topik yang akan diteliti pada penelitian ini. Kemudian pembuatan kuesioner hingga selesainya penelitian dan pengambilan data dari bulan Mei hingga Agustus 2022. Waktu penelitian ini terhitung mulai dari selesainya proposal penelitian.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang diarahkan untuk pencapaian tujuan memperoleh penjelasan yang luas, tentang fenomena yang ditetapkan sebagai objek penelitian. Sedangkan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018). Metode *survey* bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dari sampel, tanpa memberikan perlakuan (*treatment*) khusus (Indrawan & Yaniawati, 2016).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Bogor yang dari hasil Sensus Penduduk Tahun 2020 yang diselenggarakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat Kabupaten Bogor berpenduduk 5.427.068 jiwa.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow (Lameshow et al., 1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, tidak terhingga atau terlalu banyak sehingga memudahkan peneliti. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Rumus tersebut menghasilkan n yang didapatkan adalah 96,04 sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan, peneliti akan menggunakan 110 jumlah sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui sifat serta hubungan yang lebih mendalam antara dua variabel dengan cara mengamati aspek-aspek tertentu secara lebih spesifik untuk memperoleh data yang sesuai dengan masalah yang ada dengan tujuan penelitian, dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah di pelajari sehingga data tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan penelitian.

3.4.2 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan Data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa kuisisioner dan observasi (Arikunto, 2017). Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kreadibilitas tinggi dan sebaliknya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner

juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Pengumpulan data peneliti menggunakan aplikasi *web Google Form*.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Rusdin & Sugiono Paulus (2018) dalam buku *Metode Penelitian Sosial: Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*, mengungkapkan bahwa uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk menentukan seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya, sehingga memberikan keyakinan bahwa data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Pengujian validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis pearson product moment. Analisis korelasi pearson product moment adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan atau mengkorelasikan antar masing-masing skor item soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner. Rumus korelasi pearson product moment adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Variabel 1

Y = Variabel 2

Penentuan valid atau tidaknya sebuah item bisa dengan membandingkan nilai perhitungan koefisien korelasi r hitung dengan nilai r table dengan $\alpha = 0,05$. Apabila sebuah item memiliki r hitung lebih besar dari r table, maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya sebuah item memiliki r hitung yang lebih kecil dari r table, item tersebut dinyatakan tidak valid dan harus diganti atau tidak diteliti lebih lanjut. Uji validitas ini kuesioner akan diuji cobakan kepada 30 orang

responden. Responden yang akan mengisi kuesioner ini diambil populasi yang juga memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Penghitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS *Statistic*.

Peneliti melakukan uji validitas kuesioner dengan jumlah sample sebanyak 30 sample. Peneliti melakukan uji validitas pada item kuesioner berdasarkan 2 variabel yaitu Kuesioner Efektivitas Kampanye sebanyak 10 item kuesioner dan Kuesioner Minat sebanyak 5 item kuesioner Berdasarkan jumlah responden dan tingkat signifikan sesuai dengan tabel korelasi pearson, rtabel untuk penelitian ini adalah sebesar 0,361 dengan derajat bebas sebesar 28 sesuai dengan rumus perhitungan ($N-2=30-2=28$) dan taraf signifikan sebesar 5%.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Efektivitas Kampanye (X)

NO. ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
E1	0,727	0,361	VALID
E2	0,688	0,361	VALID
E3	0,774	0,361	VALID
E4	0,790	0,361	VALID
E5	0,511	0,361	VALID
E6	0,677	0.361	VALID
E7	0,578	0.361	VALID
E8	0,756	0.361	VALID
E9	0,751	0.361	VALID
E10	0,612	0.361	VALID

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil uji validitas pada kuesioner Efektivitas Kampanye sebanyak 10 item dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,361.

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Minat (Y)

NO. ITEM	R hitung	R tabel	Keterangan
M1	0,805	0,361	VALID
M2	0,878	0,361	VALID
M3	0,798	0,361	VALID
M4	0,747	0,361	VALID
M5	0,844	0,361	VALID

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil uji validitas pada kuesioner Minat sebanyak 5 item dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu nilai r hitung lebih dari 0,361

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji kehandalan (*reliability*) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya/diandalkan, dengan tingkat konsistensi dalam mengukur gejala yang sama, dengan tujuan mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dari alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Rusdin & Sugiono Paulus, 2018). Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan seberapa konsisten dan stabil suatu skor dari instrument pengukur. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas membahas tentang masalah konsistensi, sementara validitas membahas tentang masalah ketepatan.

Adapun untuk pengujian reliabilitas instrument penelitian adalah dengan melakukan uji koefisien *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i}{st^2} \right)$$

K : Mean kuadrat antara subyek

$\sum$: Mean kuadrat kesalahan

St2 : Varians total

Jika nilai hitung alpha lebih besar dari nilai standar alpha maka instrument penelitian dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai hitung alpha lebih kecil dari nilai standar alpha maka instrument penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas pada penelitian pengaruh Efektivitas Kampanye terhadap Minat menggunakan teknik koefisien *Cronbach Alpha*. Jika nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2013). Berikut hasil uji reliabilitas pada kuesioner Efektivitas Kampanye dan Minat:

Tabel 3.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Efektivitas Kampanye	0.874	Reliabel
Minat	0.866	Reliabel

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil uji reliabilitas pada kuesioner Efektivitas Kampanye memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,874 dan Kuesioner Minat memiliki nilai *cronbach Alpha* sebesar 0,866 dapat disimpulkan bahwa kuesioner Efektivitas Kampanye dan Minat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisa Data Deskriptif

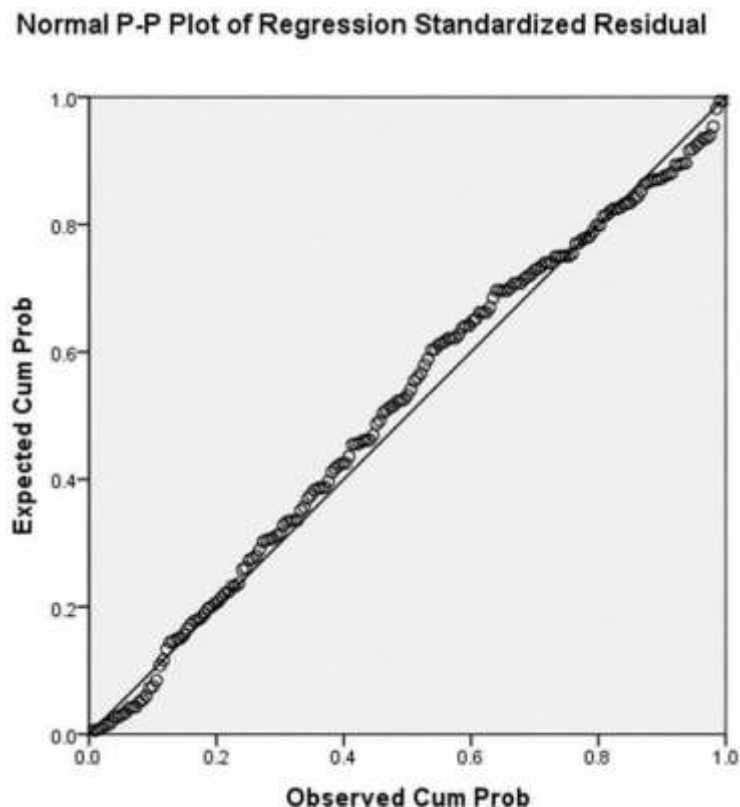
Sugiyono (2018), mengungkapkan bahwa pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan untuk mengumpulkan dan mengolah data secara kuantitatif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi di objek penelitian. Cara penyajian data yang digunakan adalah dengan menggunakan tabel, grafik, dan diagram.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independent berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak normal (Umar, 2008). Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan. Jadi jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi yang dapat digunakan. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui garis grafik. Jika datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini merupakan pengujian normalitas data menggunakan uji pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *normal probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai pada penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Priyatno (2015:39) menyebutkan uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independent dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan mengetahui ada tidaknya multikolinearitas yaitu:

- a) Melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.
- b) Membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2).
- c) Melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent*. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya.

Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Multikolinearitas

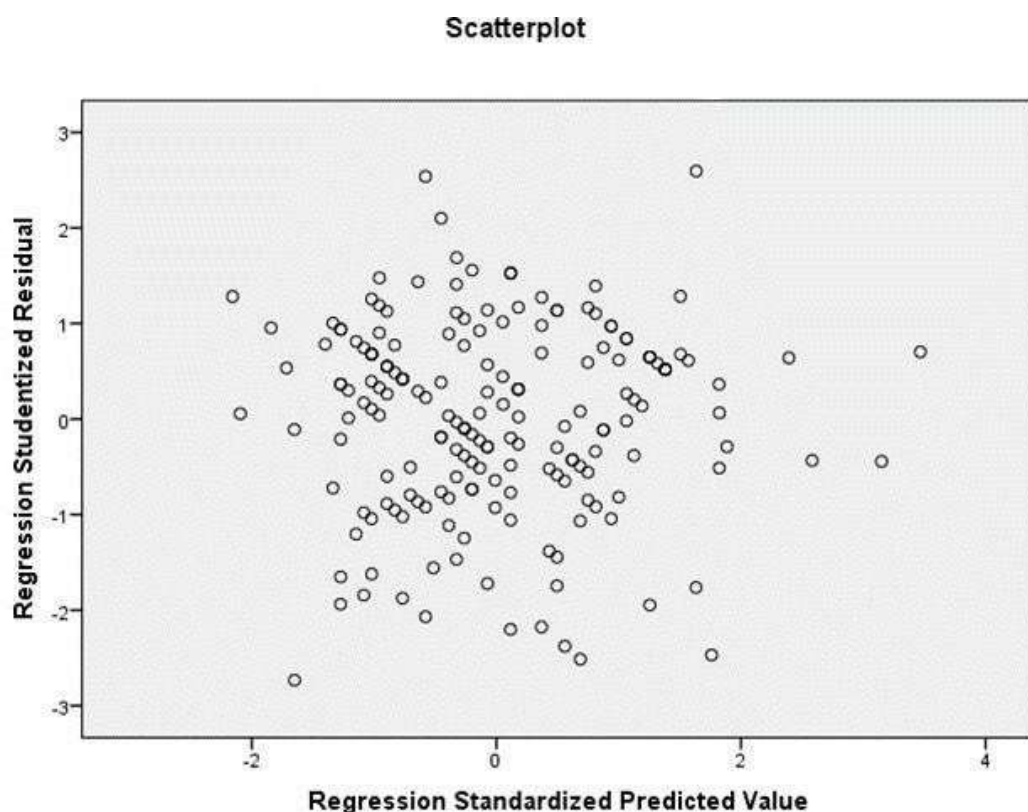
Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.265		
	<i>Efektivitas</i>	.000	.680	1.470
a. Dependent Variable: <i>Minat</i>				

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* variabel *Efektivitas* adalah lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar sub-variabel dari variabel bebas dalam model regresi tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang dilakukan diantaranya Uji Park, Uji Glesjer, melihat Pola Grafik Regresi dan uji Koefisien Korelasi Spearman. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat yaitu:



Gambar 3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas *Scatterplot*

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini

d. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel, dalam penelitian ini adalah hubungan antara efektivitas komunikasi dan pemenuhan kebutuhan informasi. Regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat

X= Variabel bebas

a dan b= konstanta

e. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T (t-test) berguna untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Uji T berguna untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji T dilakukan dengan melakukan perbandingan antara T tabel dan T hitung. Menentukan nilai T tabel menggunakan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$ yang mana n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel. Kriteria dalam melakukan Uji T adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

f. Uji F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah sub-variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2018:192) dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_h = (R^2/k) / ((1-R^2) / (n-k-1))$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

N = Ukuran sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

g. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari variabel bebas (X) yaitu efektivitas kampanye terhadap variabel minat masyarakat (Y) dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: \'

KP: Nilai Koefisien Determinasi

r: Nilai Koefisien Korelasi

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.5

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektivitas Kampanye	Pemahaman	1. Saya memahami keberadaan kampanye vaksin oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di Media Sosial. 2. Saya mengetahui informasi tentang vaksin melalui kampanye Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial.	Ordinal
	Kesenangan	3. Saya memiliki rasa penasaran untuk mencari tau tentang kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial. 4. Saya menumbuhkan minat untuk melakukan vaksin setelah melihat kampanye di media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor.	Ordinal
	Mempengaruhi Sikap	5. Saya memiliki arah positif terhadap kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial. 6. Saya memiliki keinginan untuk mencari tau tentang kampanye vaksinasi di	Ordinal

		media sosial lain.	
	Hubungan Sosial Yang Baik	7. Saya berusaha mencari tau isi kampanye dengan bertanya pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor 8. Saya memberikan komentar pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor terkait vaksinasi	Ordinal
	Tindakan	9. Saya mencari tau tentang vaksinasi karena kampanye yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial 10. Saya mencoba mencari informasi terkait tempat-tempat vaksinasi melalui media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor	Ordinal
Minat (Y)	Kebutuhan dari dalam	11. Saya merasa bahwa vaksin merupakan kebutuhan saya saat ini sehingga saya ingin mendapat vaksin secepatnya	Ordinal
	Motif Sosial	12. Saya berminat melakukan vaksin setelah melihat kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial 13. Saya berminat mendapat vaksin setelah mendapatkan banyak informasi terkait vaksin akibat kampanye vaksin Pemerintah Kabupaten Bogor	Ordinal

	Emosional	14. Saya mengajak orang lain disekitar saya untuk melakukan vaksin segera 15. Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan vaksin melalui kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor	Ordinal
--	-----------	---	---------

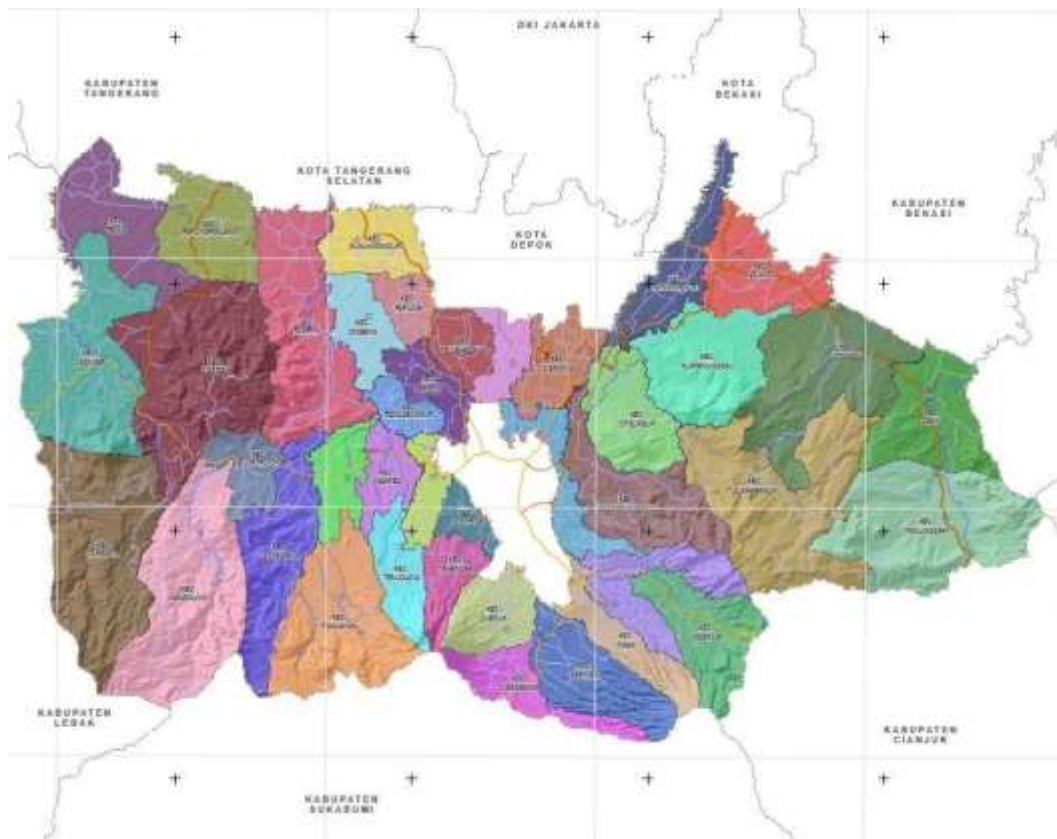
Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Kabupaten Bogor



Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Bogor

Kabupaten Bogor adalah sebuah kabupaten di provinsi Jawa Barat, Indonesia. Cibinong adalah ibu kotanya. Kabupaten Bogor di utara dibatasi oleh Kabupaten Tangerang dan Kota Tangerang Selatan (Banten), Kota Depok, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi; di sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Karawang, di sebelah tenggara berbatasan dengan Kabupaten Cianjur, di sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sukabumi, dan di sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lebak (Banten). Kabupaten Bogor terbagi menjadi 40 kecamatan, yang selanjutnya dibagi lagi menjadi desa dan kelurahan. Kabupaten

Bogor saat ini terbagi menjadi 40 kecamatan, 417 desa, dan 17 kelurahan. Pusat pemerintahan Kabupaten Bogor berada di Kecamatan Cibinong yang terletak di sebelah utara Kota Bogor. Kabupaten Bogor saat ini memiliki jumlah penduduk hampir 5.000.000 jiwa, dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi, menjadikannya sebagai Kabupaten terpadat di Indonesia. Sejak era Orde Baru, banyak pendatang memilih Kabupaten Bogor karena kedekatannya dengan Jakarta; mayoritas dari mereka berasal dari suku Jawa; di Kecamatan Cibinong, penduduk Jawa 32%, dan di Kabupaten Gunung Putri 30%. Sedangkan penduduk Jawa di Kecamatan Sukamakmur dan Tanjungsari kurang dari 3%.

Secara geografis Kabupaten Bogor terletak antara 6°18'0" – 6°47'10" Lintang Selatan dan 106°23'45"- 107°13'30' Bujur Timur, yang berdekatan dengan Ibukota Negara sebagai pusat pemerintahan, jasa dan perdagangan dengan aktifitas pembangunan yang cukup tinggi, memiliki luas ± 298.838,304Ha, dengan Batasan wilayah sebagai berikut:

Sebelah Utara: Kabupaten Tangerang (Provinsi Banten), Kabupaten/Kota Bekasi dan Kota Depok

Sebelah Barat: Kabupaten Lebak (Provinsi Banten)

Sebelah Timur: Kabupaten Karawang, Kabupaten Cianjur dan Kabupaten Purwakarta

Sebelah Selatan : Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Cianjur Bagian Tengah : Kota Bogor.

Kabupaten Bogor terbagi atas 411 desa dan 17 kelurahan (428 desa/kelurahan), 3.639 RW dan 14.403 RT yang terbagi dalam 40 kelurahan. Jumlah 40 kecamatan tersebut merupakan hasil pemekaran dari 5 (lima) kecamatan pada tahun 2005, yaitu kecamatan Leuwisadeng (pemekaran dari kecamatan Leuwiliang), kecamatan Tanjungsari (pemekaran dari kecamatan Cariu), Kecamatan Cigombong (pemekaran dari kecamatan Cijeruk), kecamatan Tajurhalang (pemekaran dari Kabupaten Ciampea). Selanjutnya sebagai hasil pemekaran Desa Curug Kecamatan Jasinga terbentuklah desa baru yaitu Desa Wirajaya pada akhir tahun 2006.

4.1.2 Pemerintahan Kabupaten Bogor

4.1.2.1 Visi dan Misi Pemerintahan Kabupaten Bogor



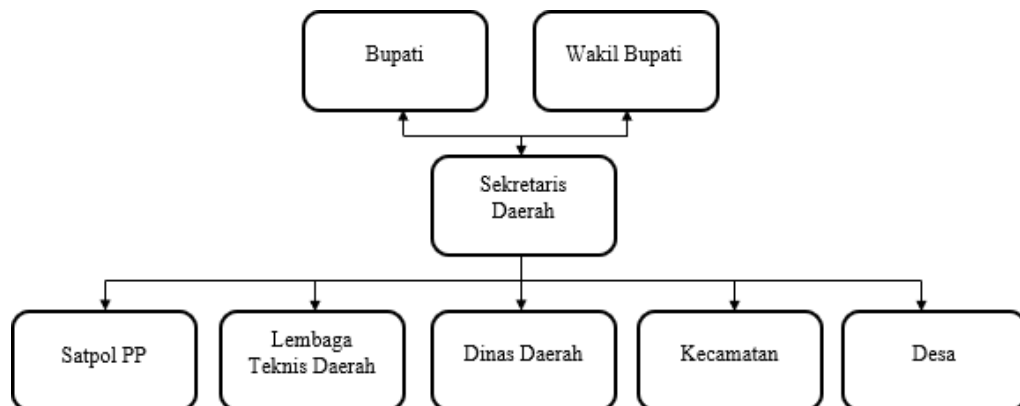
Gambar 4.2 Logo Kabupaten Bogor

Visi : Mewujudkan Kabupaten Termaju, Nyaman dan Berkeadaban

Misi :

- a. Mewujudkan masyarakat yang berkualitas
- b. Mewujudkan perekonomian daerah yang berdaya saing dan berkelanjutan
- c. Mewujudkan pembangunan daerah yang merata, berkeadilan dan berkelanjutan
- d. Mewujudkan kesalehan sosial
- e. Mewujudkan tata kelola pemerintahan daerah yang baik

4.1.2.2 Stuktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kabupaten Bogor

Struktur Organisasi Pemerintah Kabupaten Bogor terdiri dari Bupati dan Wakil Bupati yang membawahi Sekretaris Daerah. Sekretaris Daerah, membawahi Satpol Pamong Praja, Lembaga Teknis Daerah, Dinas Daerah, serta Kecamatan dan Desa. Dalam struktur ini Pemerintah Kabupaten Bogor, sebagaimana umumnya pemerintah daerah kabupaten lainnya, juga didukung oleh 36 Organisasi Perangkat Daerah (OPD).

Tugas dan Wewenang:

1) Bupati

- a. Memimpin pelaksanaan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang ditetapkan bersama DPRD;
- b. Memelihara ketenteraman dan ketertiban masyarakat;
- c. Menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang RPJPD dan rancangan Perda tentang RPJMD kepada DPRD untuk dibahas bersama DPRD, serta menyusun dan menetapkan RKPD;
- d. Menyusun dan mengajukan rancangan Perda tentang APBD, rancangan Perda tentang perubahan APBD, dan rancangan Perda tentang pertanggungjawaban pelaksanaan APBD kepada DPRD untuk dibahas bersama;

- e. Mewakili Daerahnya di dalam dan di luar pengadilan, dan dapat menunjuk kuasa hukum untuk mewakilinya sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan;
- f. Mengusulkan pengangkatan wakil kepala daerah; dan
- g. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

2) Wakil Bupati

- a. Membantu kepala daerah dalam:
- b. Memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah;
- c. Mengoordinasikan kegiatan perangkat daerah dan menindaklanjuti laporan dan/atau temuan hasil pengawasan aparat pengawasan;
- d. Memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan pemerintahan daerah yang dilaksanakan oleh perangkat daerah provinsi bagi wakil gubernur; dan
- e. Memantau dan mengevaluasi penyelenggaraan pemerintahan yang dilaksanakan oleh perangkat daerah kabupaten/kota, kelurahan, dan/atau desa bagi wakil bupati/wali kota;
- f. Memberikan saran dan pertimbangan kepada kepala daerah dalam pelaksanaan pemerintahan daerah;
- g. Melaksanakan tugas dan wewenang kepala daerah apabila kepala daerah menjalani masa tahanan atau berhalangan sementara; dan
- h. Melaksanakan tugas lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3) Sekretaris Daerah

- a. Pengoordinasian penyusunan kebijakan Pemerintah Kota;
- b. Pengoordinasian pelaksanaan tugas Perangkat Daerah;
- c. Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan Pemerintah Kota;
- d. Pelayanan administratif dan pembinaan aparatur sipil negara Pemerintah Kota;
- e. Pengoordinasian pengelolaan keuangan daerah dan barang milik daerah; dan

- f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Walikota sesuai dengan tugas dan fungsinya.

4) Satpol PP

- a. Penyusunan program dan pelaksanaan penegakkan peraturan daerah, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat serta perlindungan masyarakat
- b. Pelaksanaan kebijakan penegakkan peraturan daerah dan peraturan kepala daerah
- c. Pelaksanaan kebijakan penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat di daerah
- d. Pelaksanaan kebijakan perlindungan masyarakat di daerah
- e. Pelaksanaan koordinasi penegakkan peraturan daerah dan peraturan kepala daerah, penyelenggaraan ketertiban umum dan ketentraman masyarakat dengan Kepolisian Negara Republik Indonesia, Penyidik Pegawai Negeri Sipil Daerah, dan/atau aparaturnya lainnya
- f. Pengawasan terhadap masyarakat, aparaturnya, atau badan hukum agar mematuhi dan mentaati peraturan daerah dan peraturan kepala daerah
- g. Pelaksanaan tugas lainnya yang diberikan oleh Kepala Daerah

5) Lembaga Teknis Daerah

Bidang penelitian dan pengembangan, perencanaan, pengawasan, pendidikan dan pelatihan, perpustakaan, kearsipan dan dokumentasi, kependudukan, dan pelayanan kesehatan.

6) Dinas Daerah

Dinas Daerah mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Unit Pelaksana Teknis adalah unsur pelaksana tugas teknis pada Dinas dan Badan. Lembaga Teknis Daerah merupakan unsur pendukung tugas Kepala daerah

7) Kecamatan

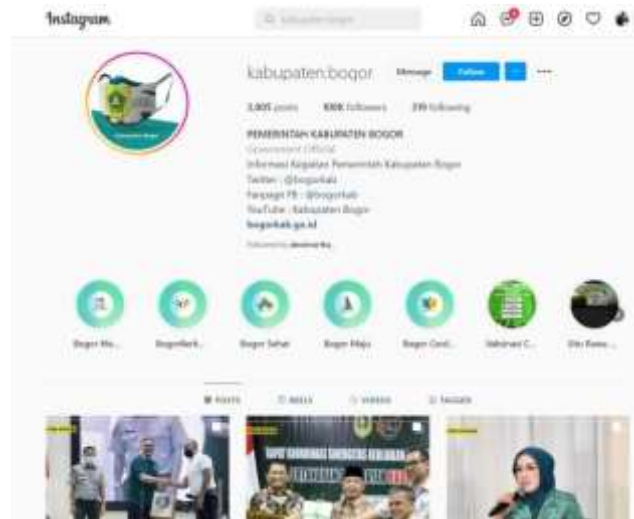
- a. Menyelenggarakan urusan pemerintahan umum;
- b. Mengkoordinasikan kegiatan pemberdayaan masyarakat;

- c. Mengkoordinasikan upaya penyelenggaraan ketenteraman dan ketertiban umum;
- d. Mengkoordinasikan penerapan dan penegakan peraturan daerah dan peraturan bupati.

8) Desa

- a. Menyelenggarakan Pemerintahan Desa, seperti tata praja Pemerintahan, penetapan peraturan di desa, pembinaan masalah pertanahan, pembinaan ketentraman dan ketertiban, melakukan upaya perlindungan masyarakat, administrasi kependudukan, dan penataan dan pengelolaan wilayah;
- b. Melaksanakan pembangunan, seperti pembangunan sarana prasarana perdesaan, dan pembangunan bidang pendidikan, kesehatan;
- c. Pembinaan kemasyarakatan, seperti pelaksanaan hak dan kewajiban masyarakat, partisipasi masyarakat, sosial budaya masyarakat, keagamaan, dan ketenagakerjaan;
- d. Pemberdayaan masyarakat, seperti tugas sosialisasi dan motivasi masyarakat di bidang budaya, ekonomi, politik, lingkungan hidup, pemberdayaan keluarga, pemuda, olahraga, dan karang taruna; dan
- e. Menjaga hubungan kemitraan dengan lembaga masyarakat dan lembaga lainnya.

4.2 Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor melalui Sosial Media Instagram



Gambar 4.4 Tampilan Akun Instagram Kabupaten Bogor

Instagram adalah platform media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram masih menjadi bagian dari Facebook, jadi teman-teman Facebook bisa mengikuti pengguna di akun media sosial Instagram. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto telah mengakibatkan banyak pengguna memasuki sektor komersial, seperti profil sosial perusahaan yang juga menjual produknya di Instagram. Instagram merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung maupun untuk kampanye publik.

Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor menggunakan nama pengguna yang mudah diingat oleh para pengikutnya yaitu @kabupaten.bogor. hingga saat ini, akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor memiliki jumlah pengikut yaitu sebanyak 100 ribu pengikut. Akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor sangat aktif digunakan sebagai wadah untuk memberikan layanan dan informasi kepada masyarakat Kabupaten Bogor. Akun Instagram tersebut selalu berupaya untuk membagikan momen seperti acara yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor, informasi seputar budaya, sosial, dan pemerintahan Pemerintah Kabupaten Bogor dan juga kampanye berbagai bidang salah satunya kesehatan dikala pandemi Covid-19.



Gambar 4.5 Kampanye Vaksin Kabupaten Bogor di Instagram

Melalui pemanfaatan media sosial, Pemerintah Kabupaten Bogor mendistribusikan informasi terkait vaksin bagi masyarakat yang terdampak Covid-19. Kampanye media sosial semacam ini berusaha untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang suatu topik serta minat untuk berpartisipasi atau melakukan aktivitas tertentu. Informasi mengenai vaksinasi dan teknik pencegahan penyebaran penyakit ini telah dibagikan melalui media sosial. Salah satu cara paling umum untuk berkomunikasi dengan banyak komunitas dan berbagi dokumen dan data adalah melalui penggunaan media sosial, yang merupakan salah satu sumber paling umum.



Gambar 4.6 Kampanye Vaksin Kabupaten Bogor di Instagram

Selain itu Pemerintah Kabupaten Bogor juga memberikan informasi terkait ketersediaan vaksin bagi masyarakat Kabupaten Bogor yang ingin melakukan vaksin. Instagram adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang paling banyak digunakan, dan salah satu bentuk komunikasi massa yang paling banyak digunakan untuk mempengaruhi kepentingan publik adalah informasi yang berharga. Sehingga dengan melihat peluang banyak masyarakat Kabupaten Bogor melihat informasi dari Instagram, maka dengan akun Instagram, Pemerintah Kabupaten Bogor giat dalam memberikan informasi terkini terkait vaksin.

4.3 Minat Masyarakat Kabupaten Bogor Melakukan vaksin

Bab ini peneliti akan membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan. Data hasil temuan tersebut akan diuraikan dan dianalisis untuk mengetahui Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram @Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin. Hal-hal

yang akan dibahas dalam bab ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan pada BAB I. Hasil penelitian mengenai minat masyarakat dalam melakukan vaksinasi selama Covid-19 yang di peroleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Kabupaten Bogor.

4.3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kabupaten Bogor yang mengikuti akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor @kabupaten.bogor sejumlah 110 responden. Responden dipilih dengan metode insidental. Identifikasi responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam menganalisa hasil karakteristik responden yang sudah mengisi kuesioner bedasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan pada penelitian ini, peneliti menghitung hasil data dalam bentuk tabel *excel* kemudian dikelompokkan dengan *shortcut 'Find All'* yang menunjukkan jumlah karakteristik responden. Kemudian pada persentase nya dihitung dengan mengalikan 100%,

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	50	45
2.	Perempuan	60	55
Total		110	100%

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat 110 responden masyarakat Kabupaten Bogor yang mengikuti akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor @kabupaten.bogor, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 60 responden (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 50 responden (45%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
-----	------	--------	----------------

1.	> 30 tahun	15	14
2.	< 30 tahun	95	86
Total		110	100%

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Table 4.2 diketahui bahwa terdapat 110 responden masyarakat Kabupaten Bogor yang mengikuti akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor @kabupaten.bogor, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak berusia > 30 tahun yaitu sebanyak 15 responden (14%), kemudian disusul responden berusia < 30 tahun yaitu sebanyak 95 responden (86%).

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA	40	36
2.	Sarjana	40	36
3.	Diploma	20	28
Total		110	100%

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Tabel 4.3 diketahui bahwa terdapat 110 responden masyarakat Kabupaten Bogor yang mengikuti akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor @kabupaten.bogor, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak memiliki pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 40 responden (36%), kemudian disusul responden pendidikan SMA yaitu sebanyak 40 responden (36%) dan Diploma sebanyak 20 responden (28%).

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/i	58	53

2.	Lain - lain	10	9
3.	Pegawai Swasta	5	4
4.	Wiraswasta	9	8
5.	Pelajar	28	25
Total		110	100%

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Tabel 4.4 diketahui bahwa terdapat 110 responden masyarakat Kabupaten Bogor yang mengikuti akun Instagram Pemerintah Kabupaten Bogor @kabupaten.bogor, berdasarkan hasil kuesioner terlihat bahwa responden terbanyak memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/i yaitu sebanyak 48 responden (53%), kemudian disusul responden dengan pekerjaan lain-lain yang tidak disebutkan yaitu sebanyak 10 responden (9%), responden yang berprofesi sebagai wirastasta sebanyak 9 responden (8%) dan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 5 responden (4%). Terakhir responden yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 28 responden (25%).

4.3.2 Analisis Deskriptif Data

Dalam analisis deskriptif mengenai penentuan *range*, peneliti membuat rentang klasifikasi dari tanggapan responden, survey pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah adalah 1. Jumlah responden adalah sebanyak 110 orang. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan skor maksimal dan minimal

$$\text{Skor maksimal} = 110 \times 5 = 550$$

$$\text{Skor minimal} = 110 \times 1 = 110$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{skor maksimal} - \text{skor minimal}$$

$$R = 550 - 110 = 440$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik pengukuran skala *Likert*, dengan

menggunakan lima alternatif jawaban yang memperlihatkan gradasi nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 4.5

Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup (C)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022).

4. Membuat panjang interval skor (int)

$$int = \frac{R}{K} \quad int = \frac{440}{5} = 88$$

$$int = \frac{R}{K} \quad int = \frac{440}{5} = \frac{440}{5} \times 100\% = 8,8\%$$

5. Membuat rentang interval dan klasifikasi

Memudahkan penilaian dari jawaban – jawaban responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata – rata dibawah ini :

Tabel 4.6

Rentang Klasifikasi Variabel

Lebar Interval	Mean	% Skor	Keterangan
110 – 197	1,00 – ≤ 1,80	20 % - ≤ 36 %	Sangat Buruk
198 – 285	1,80 – ≤ 2,60	36 % - ≤ 52 %	Buruk
286 – 373	2,60 – ≤ 3,40	52 % - ≤ 68 %	Cukup

374 – 461	3,40 – ≤ 4,20	68 % – ≤ 84 %	Baik
462 – 550	4,20 – ≤ 5,00	84 % - ≤ 100 %	Sangat Baik

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Pernyataan dari data penelitian ini merupakan analisis deskriptif dan bertujuan untuk menjelaskan tanggapan responden mengenai jawaban pada kuesioner

Tabel 4.7

Deskriptif Data Efektivitas

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket
Saya memahami keberadaan kampanye vaksin oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di Media Sosial	0	1	22	49	38	4,12	Baik
Saya mengetahui informasi tentang vaksin melalui kampanye Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	0	4	16	56	34	4,01	Baik
Saya memiliki rasa penasaran untuk mencari tau tentang kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial	1	1	26	42	40	4,08	Baik
Saya menumbuhkan	1	3	26	44	36	4,30	Sangat

minat untuk melakukan vaksin setelah melihat kampanye di media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor							Baik
Saya memiliki arah positif terhadap kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial	0	2	25	51	32	4,02	Baik
Saya memiliki keinginan untuk mencari tau tentang kampanye vaksinasi di media sosial lain	0	6	26	42	33	3,85	Baik
Saya berusaha mencari tau isi kampanye dengan bertanya pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor	0	2	30	46	32	3,98	Baik
Saya memberikan komentar pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor terkait vaksinasi	1	6	25	48	30	3,90	Baik
Saya mencari tau tentang vaksinasi karena kampanye yang diadakan Pemerintah	0	2	25	52	31	4,03	Baik

Kabupaten Bogor di media sosial							
Saya mencoba mencari informasi terkait tempat-tempat vaksinasi melalui media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor	0	2	21	48	39	4,12	Baik
Total						4,04	Baik

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil yang didapatkan pada data statistik deskriptif variabel Efektivitas (X) maka dapat disimpulkan bahwa 10 pernyataan Efektivitas termasuk pada kategori Baik dengan skor sebesar 4,04. Skor terbesar pada pernyataan ‘Saya menumbuhkan minat untuk melakukan vaksin setelah melihat kampanye di media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor’ dengan total 4,30 termasuk kategori Sangat Baik.

Tabel 4.8

Deskriptif Data Minat

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket
Saya merasa bahwa vaksin merupakan kebutuhan saya saat ini sehingga saya ingin mendapat vaksin secepatnya	1	1	17	49	42	4,18	Baik
Saya berminat melakukan vaksin setelah melihat	0	0	19	52	39	4,18	Baik

kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial							
Saya berminat mendapat vaksin setelah mendapatkan banyak informasi terkait vaksin akibat kampanye vaksin Pemerintah Kabupaten Bogor	0	2	21	44	43	4,16	Baik
Saya mengajak orang lain disekitar saya untuk melakukan vaksin segera	0	3	16	48	44	4,23	Sangat Baik
Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan vaksin melalui kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor	0	0	19	42	49	4,27	Sangat Baik
Total						4,20	Sangat Baik

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil yang didapatkan pada data statistik deskriptif variable Minat (Y) maka dapat disimpulkan bahwa 5 pernyataan Minat termasuk pada kategori Sangat Baik dengan skor sebesar 4,20. Skor terbesar pada pernyataan ‘Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan vaksin melalui kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor’ dengan total 4,27 termasuk kategori Sangat Baik

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Koefisien Korelasi (r)

Hasil pengukuran besarnya hubungan antara Efektivitas Kampanye Terhadap Minat Masyarakat dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		<i>Efektivitas</i>	<i>Minat</i>
<i>Efektivitas</i>	Pearson Correlation	.566**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	110	110
<i>Minat</i>	Pearson Correlation	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil korelasi pada tabel 4.5 di atas, kemudian arti nilai r dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r di bawah ini :

Tabel 4.10
Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Hasil perhitungan yang telah dilakukan, didapat koefisien korelasi antara variabel Efektivitas Kampanye (X) dengan Minat Masyarakat (Y) sebesar $r = 0,664$ kemudian melihat tabel berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Efektivitas Kampanye (X) dengan Minat Masyarakat (Y).

4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.11

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.470	2.436		3.478	.001
	Minat	1.514	.115	.786	13.203	.000
a. Dependent Variable: Efektivitas						

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Hasil tabel *unstandardized Coefficients* pada tabel B diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel efektivitas kampanye sebesar 1,514 maka perhitungan persamaan regresi linear dengan rumus $Y = a + bx$ dipaparkan sebagai berikut :

$$Y = 8,470 + 1,514X_1$$

Peneliti memaparkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai *Constant* sebesar 8,470 dimana jika variabel Minat masyarakat tidak dipengaruhi oleh variabel kerja efektivitas kampanye, maka Minat masyarakat memiliki nilai tetap sebesar 8,470

2. Nilai koefisien regresi 1,514 yang menunjukkan bahwa variabel efektivitas kampanye memiliki koefisien regresi positif artinya bahwa setiap penambahan skor kerja efektivitas kampanye akan meningkatkan nilai Minat masyarakat sebesar 1,514

4.4.3 Pengaruh Nyata Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin

Tabel 4.12

Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.470	2.436		3.478	.001
	Minat	1.514	.115	.786	13.203	.000
a. Dependent Variable: Efektivitas						

Sumber: (Data diolah Peneliti, 2022)

Peneliti menentukan nilai t tabel dilihat dari jumlah sampel sebesar 110 dan jumlah variabel yaitu 2 dengan rumus perhitungan mencari ttabel = $n - k = 110 - 2 = 108$ dengan tingkat taraf kesalahan 5% sehingga t tabel uji satu arah pada penelitian ini yaitu sebesar 1,659.

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Ha : Terdapat Pengaruh Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintah Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Tidak Efektif Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin

H0 : Kampanye Vaksinasi Oleh Pemerintahan Kabupaten Bogor Melalui Media Sosial Tidak Efektif Terhadap Minat Masyarakat Melakukan vaksin.

Kriteria penilaian untuk uji hipotesis parsial t apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel independent terhadap variabel dependen dan apabila nilai $sig. < 0,05$ hipotesis diterima yang artinya maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis t pada variabel kerja efektivitas kampanye memiliki nilai t hitung sebesar $13,203 > 1,659$ memiliki arti berpengaruh positif dan nilai $sig.$ sebesar $0,001 < 0,05$ dengan demikian bahwa efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial t maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Efektivitas Kampanye Vaksinasi Melalui Sosial Media Terhadap Minat Masyarakat

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat hampir semua aktivitas manusia tidak bisa dilepaskan dengan akses terhadap teknologi dan jaringan internet. Tidak hanya dalam aktivitas sehari-hari, namun juga dalam menentukan berbagai tahapan kehidupan seperti pernikahan. Media baru seperti media sosial dianggap efektif karena karakteristiknya yang mudah diakses kapan dan dimanapun. Selain itu, media baru juga dapat menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak yang luas. Berbagai jenis media sosial yang ada memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, salah satunya instagram. Instagram adalah aplikasi jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan informasi yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya kepada sesama pengguna di Instagram serta berbagi

layanan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, atau Tumblr dan media sosial lainnya. Kelebihan dan kemudahan media sosial Instagram dalam penelitian Rahmawati (2016) mengungkapkan fitur Instagram dalam komunikasi pemasaran *online* diantara lain adalah pengikut, mengunggah foto, kamera, efek foto, judul foto, arroba (@), geotagging, tanda like, populer (explore) dan sharing ke jejaring sosial yang lain. Aplikasi instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 39 persen dari pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social 2017). Suryani dan Suwarti (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa instagram menjadi populer dikarenakan kebiasaan masyarakat saat ini yang cenderung “narsis” atau mencari perhatian. Kepopuleran instagram yang meningkat membuat banyak penggunanya terjun ke bisnis *online* dan turut mempromosikan produknya melalui instagram. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan branding produknya dengan tampilan visual berupa foto-foto dan video (Reza 2015). Tidak hanya untuk mempromosikan produk, instagram juga dapat dijadikan media kampanye kesehatan seperti halnya yang dilakukan Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor untuk mempromosikan vaksinasi Covid-19.

Vaksin disediakan untuk masyarakat umum oleh pemerintah untuk mengurangi jumlah orang yang terinfeksi virus COVID. Vaksin adalah produk biologi yang mengandung antigen berupa mikroba atau bagiannya, atau zatnya, yang telah diproses dengan cara yang aman, dan bila diberikan kepada seseorang, menyebabkan kekebalan spesifik yang aktif terhadap penyakit tertentu. Vaksin dibuat ketika mikroba, bagiannya, atau zatnya digunakan sebagai antigen. Vaksinasi adalah salah satu cara paling efektif untuk menghentikan penyebaran virus COVID-19, yang berbahaya karena penyebarannya begitu cepat dan menimbulkan risiko jika pasien tidak segera dirawat. Selain itu, pemerintah Indonesia berperan aktif dalam mengkoordinasikan upaya vaksinasi kesehatan masyarakat. Penyebaran informasi tentang vaksinasi Covid-19 baik media tradisional maupun media digital digunakan. Karena memiliki salah satu tingkat imunisasi Covid-19 terendah di wilayah Aglomerasi Jabodetabek, Kabupaten Bogor sering dianggap bertanggung jawab atas rendahnya tingkat PPKM yang dapat ditemukan di wilayah Aglomerasi Jabodetabek secara keseluruhan. Luasnya

Kabupaten Bogor dan populasinya yang relatif besar kemungkinan menjadi penyebab rendahnya tingkat imunisasi terhadap COVID-19 yang mungkin terlihat di sana. Sebagai akibat dari tingginya jumlah orang, penting untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menerima vaksinasi. Salah satunya melalui Pemerintah Kabupaten Bogor melakukan kampanye di media sosial untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menerima vaksinasi. Kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di platform media sosial Instagram mirip dengan penyebaran informasi terkait lokasi vaksin, bersama dengan ide dan persuasi, dengan harapan lebih banyak orang akan melakukan vaksinasi sesegera mungkin.

Tujuan dari kampanye yang direncanakan adalah untuk menarik perhatian khalayak, menyampaikan pesan yang dapat dipahami dan dipercaya, dan pesan yang disampaikan berpotensi mempengaruhi keyakinan dan pemahaman khalayak, serta menciptakan perubahan sosial, yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Kampanye yang menang terkait erat dengan menjalankan operasi komunikasi yang efisien. Sebagai konsekuensi dari komunikasi yang efektif, dapat terjadi pergeseran pemikiran, sikap, dan perilaku individu. Kampanye imunisasi Covid-19 perlu berhasil guna mengubah mentalitas, sikap, dan perilaku masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial t maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin.

Masyarakat Kabupaten Bogor merasa bahwa dalam efektifitas peran kampanye vaksinasi, masyarakat memahami keberadaan kampanye vaksin oleh Pemerintah kabupaten Bogor di Media Sosial sehingga dapat mengetahui informasi tentang vaksin melalui kampanye Pemerintah kabupaten Bogor. Efektivitas menurut Robbins & Udaya (1994) sering digambarkan sebagai segala sesuatu yang dilakukan guna membantu organisasi mencapai sasarannya. Efektivitas lebih sederhana sebagai pencapaian sasaran yang telah disepakati sebagai usaha bersama. Adanya kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten

Bogor selama pandemi di media sosial Instagram, Masyarakat kini memiliki keinginan untuk mencari tau tentang kampanye vaksinasi di media sosial lain sebagai dari pengaruh efektivitas kampanye yang dilakukan Kabupaten Bogor melalui Instagramnya. Masyarakat juga menilai bahwa kampanye yang dilakukan Pemerintah Kabupaten Bogor membangun rasa aktif mereka untuk mencari tau dengan memberikan komentar dan tanggapan pada media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor. Kemudian dengan adanya nilai positif efektivitas kampanye vaksinasi Covid-19 Pemerintah Kabupaten Bogor, hal tersebut meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan vaksinasi Covid-19 yang mana vaksinasi merupakan salah satu kewajiban masyarakat selama pandemi Covid-19 untuk melindungi diri sendiri dari virus. Melihat kampanye vaksinasi Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial, masyarakat merasa bahwa vaksin merupakan kebutuhan saat ini sehingga masyarakat ingin mendapat vaksin secepatnya. Hal tersebut menandakan bahwa kampanye vaksinasi yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor terbukti dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan vaksin sesuai dengan pengertian efektivitas adalah ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Kemudian, banyak masyarakat yang mulai berminat melakukan vaksin setelah melihat kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial setelah mendapatkan banyak informasi terkait vaksin akibat kampanye vaksin Pemerintah Kabupaten Bogor. Tidak hanya itu, masyarakat juga mengajak orang lain disekitar untuk melakukan vaksin segera.

Hasil pada penelitian ini mengacu pada teori komunikasi efektif oleh Tubbs dan Moss yang menunjukkan bahwa indikator keluaran komunikasi efektif yang digunakan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa Pemerintah Kabupaten Bogor dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan baik atau dengan kata lain masyarakat memahami isi pesan atau informasi yang diberikan Pemerintah Kabupaten Bogor kepada mereka. Data triangulasi juga menunjukkan bahwa dalam penyampaian pesan, Pemerintah Kabupaten Bogor tidak hanya menyampaikan pesan dalam bentuk gambar tetapi juga melakukan interaksi dengan masyarakat. Dalam teori elemen komunikasi efektif yang

dikemukakan oleh Tubbs dan Moss, masukan dari kedua komunikator sangat mempengaruhi gaya komunikasi yang terjadi antara kedua komunikator. Oleh karena itu, inovasi penggunaan media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor dalam menyampaikan pesan agar penerima pesan mudah memahami isi pesan yang ingin disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Bogor. Alat kampanye yang menarik sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman penerima pesan karena merupakan rangsangan yang dapat dilihat oleh indera. Karena tidak semua masyarakat dapat memahami informasi yang digunakan ketika dikomunikasikan secara verbal, maka berkomunikasi dengan menggunakan gambar visual menjadi lebih efektif. Indikator output minat komunikasi pada penelitian menunjukkan bahwa minat melakukan vaksin cukup tinggi dari penerima pesan. Hal ini bukan hanya karena Pemerintah Kabupaten Bogor menggunakan visual gambar yang diberikan pada Instagram dalam menyampaikan isi pesan vaksin sehingga menimbulkan rasa penasaran dari pengguna jasa, namun lebih dari itu, minat pengguna jasa lebih disebabkan rasa ingin tahu masyarakat dan kesadaran terhadap isi pesan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan penjelasan dari bab 4, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan:

1. Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial memberikan pemahaman tentang vaksin bagi para masyarakat yang terkena dampak Covid-19. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kampanye media sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran serta minat masyarakat untuk mendapatkan atau melakukan sesuatu. Media Sosial telah menyebarkan Informasi vaksinasi serta tata cara pencegahan virus ini yang menarik masyarakat secara luas dan efektif untuk segera melakukan vaksin Covid-19.
2. Sebuah efektivitas kampanye vaksinasi covid-19 di instagram @kabupaten.bogor termasuk kedalam kategori Baik. Hasil uji hipotesis t pada variabel kerja efektivitas kampanye berpengaruh positif demikian bahwa efektivitas kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instagram @kabupaten.bogor yang dimiliki pemerintah kabupaten Bogor terbukti menjadi sarana dalam menyebarkan informasi seputar kesehatan di masa pandemi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan bisa meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan vaksin Covid-19.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji parsial t maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh kampanye vaksinasi oleh pemerintah kabupaten Bogor melalui media sosial secara efektif terhadap minat masyarakat melakukan vaksin.

5.2 Saran

Saran untuk pihak Pemerintah Kabupaten Bogor yang dapat diberikan sesuai dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya perlu ada variasi postingan visual berupa video yang lebih atraktif seperti penggunaan animasi dalam memberikan informasi terkait vaksin dan video singkat dengan pembahasan singkat terkait topik vaksin. Selain itu dapat juga menggunakan warna yang tidak terlalu mencolok dan nyaman di mata pembaca sehingga dapat meningkatkan daya tarik kampanye terutama kepada mahasiswa sebagai dominansi followers dari Instagram Kabupaten Bogor.
2. Perlu adanya postingan mengenai evaluasi dan dokumentasi setelah adanya kegiatan vaksin yang masih sedikit ditemukan. Postingan tersebut dapat menjadi dorongan motivasi untuk followers yang belum mendapatkan agar segera dapat melakukan vaksin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Smadi, M., & Al-Wabel., S. A. (2012). The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 29, 131–141.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. Rev. V). Rineka Cipta.
- Ariany, R., & Sitriwanti, M. (2020, March). The Effective Communication in Street Level Staff in Pariaman Regional Public Hospital. In *International Conference on Public Administration, Policy and Governance* (ICPAPG 2019) (pp. 332-339). Atlantis Press.
- Baskerville, N. B., Azagba, S., Norman, C., Ba, K. M., & Brown, K. S. (2016). Original investigation Effect of a Digital Social Media Campaign on Young Adult Smoking Cessation. *Nicotine & Tobacco Research*, 18(3), 351–360. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntv119>
- Damiarti, A. A., Damayanti, T. T., & Nugrahai, A. R. (2019). Kampanye# Thinkbeforeyoushare oleh organisasi do something indonesia untuk mengubah perilaku generasi milenial. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 4(1), 65-94.
- Dateportal. (2021). Global Social Media Stats. [Online] diunduh di <https://datareportal.com/social-media-users>
- Deddy, M. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deuze, M., & McQuail, D. (2020). McQuail's media and mass communication theory. *McQuail's Media and Mass Communication Theory*, 1-688.
- Emarita, N., Suryana, A., & Aristi, N. (2012). *Hubungan antara Pencarian Informasi Melalui Twitter @ BdgBerkebun dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. 1(1), 1–14.
- Fauzan, R. A., & Yuningsih, A. (2019). Efektifitas Kampanye Vaksin Difteri di

- Media Sosial Instagram @BIOFARMAID. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 5(2), 259–264.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (4th Ed). Kogan Page Ltd.
- Griffin. (2012). *A First Look at Communication Theory. 9th edition*. Boston: McGraw Hill Bungin.
- Hootsuite. (2020). Digital Trends. [Online] diunduh di <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan* (2nd ed.). Refika Aditama.
- Indrayani, H. (2012). Penerapan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi Dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal El-Riyasah*, 3(1):49-56
- Johar, D. S. (2015). EFEKTIFITAS IKLAN ONLINE (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2017). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapriani, D. R., & Lubis, D. P. (2014). Effectiveness of Social Media for Social Movements of Environmental Conservation. *Sodality : Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 02(03), 160–170.
- Kemp, S. (2018). *Digital In 2018: World's Internet Users Pass The 4 Billion Mark*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global->

digital-report-2018/

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Lemeshow, S., J. D. W. H., Janeile, K., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Oxford Dictionary. Diakses pada 8 November 2021.
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/new-media#:~:text=new%20media,noun,the%20Internet%20and%20digital%20television
- Patona, P. R. A. (2019). *Peran Cyber Public Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Palembang Dalam Memberikan Informasi Publik*. Skripsi, Universitas Sriwijaya
- Rafi, M., & M.Syam, H. (2019). Efektivitas Kampanye Partai Solidaritas Indonesia Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kaum Muda Berpolitik” (Studi Pada Pengurus Partai Solidaritas Indonesia Dpd Banda Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume*, 4(4).
- Rakhmat, J. (2019a). *Komunikasi Massa*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Rakhmat, J. (2019b). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Rusdin, & Paulus, S. (2018). *Metode Penelitian Sosial: Suatu Pendekatan Teori dan Praktis*. Alfabeta. Bandung.

- Saraswati, P. (2013). *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. Universitas Brawijaya Malang.
- Sari, Y. K. P. (2018). Keterkaitan Antara Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dengan Tipologi Perkembangan Masyarakat. *Binus University*. Diakses pada 8 November 2021 <https://binus.ac.id/malang/2018/07/keterkaitan-antara-perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dengan-tipologi-perkembangan-masyarakat/>
- Sartikasari, Hardi, R., & Hartaman, N. (2021). Efektivitas Kampanye Politik Di Media Sosial Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2018 Di Kecamatan Sajoanging Kabupaten Wajo. *KYBERNOLOGY: Journal of Government Studies*, 1(1), 16–33.
- Septiawan, M. F. (2016). *Hubungan Antara Efektifitas Media Sosial Instagram Dengan Minat Beli Sepatu Sneaker*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Syarief, A., Maarif, M. S., & Sukmawati, A. (2017). Pengaruh gaya kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap komitmen organisasi dan perilaku kewargaan organisasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8(3), 173-188.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh komunikasi massa terhadap audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 4(1), 24-31.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi* (D. Mulyana (ed.)). Remaja Rosdakarya. Bandung.
- van den Putte, B., & Solovei, A. (2020). The effects of five public information campaigns: The role of interpersonal communication. *Communications*, 45(s1).

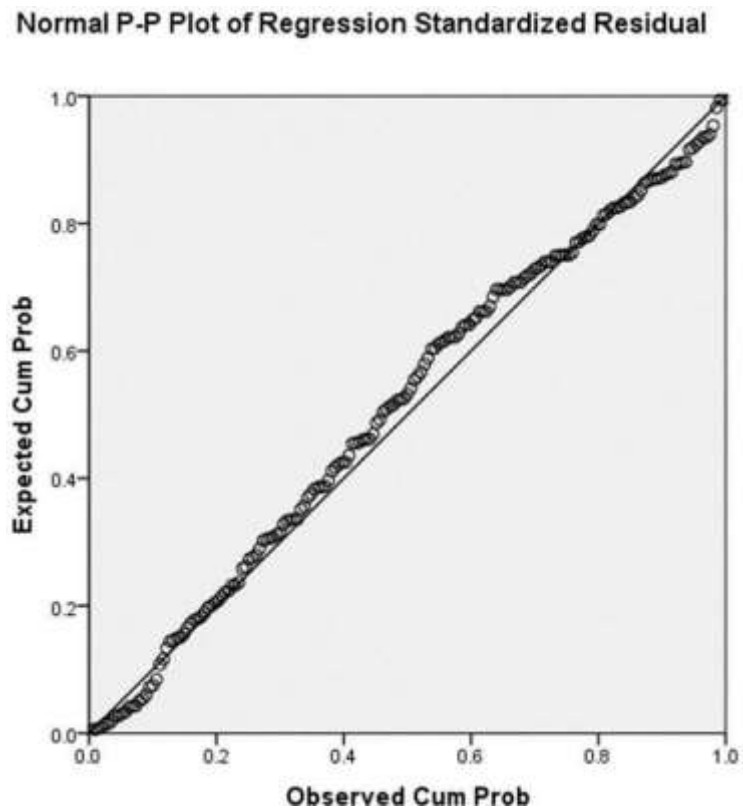
Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media. Jakarta.

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Wasliah, E. S. (2018). Kalah, Tapi Bisa Menang Strategi Kampanye Ahmad Heryawan-Deddy Mizwar. *Idea: Jurnal Humaniora*, 13-21.

LAMPIRAN

Uji Normalitas

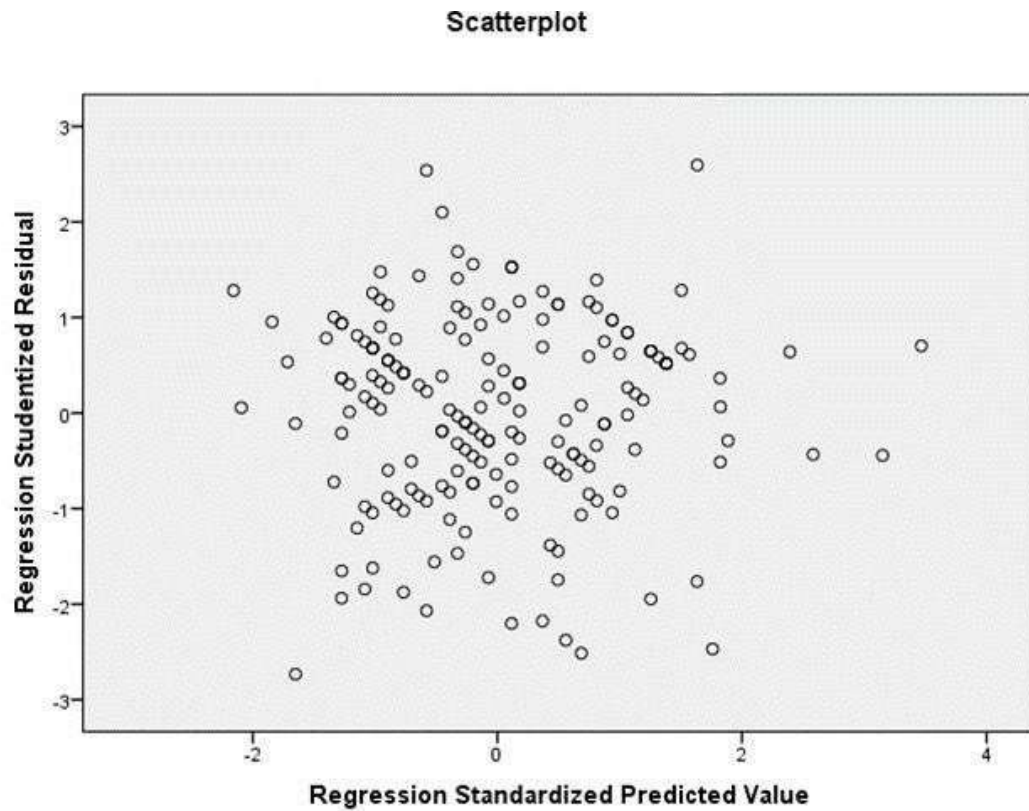


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.265		
	<i>Efektivitas</i>	.000	.680	1.470
a. Dependent Variable: <i>Minat</i>				

Sumber: Data diolah peneliti, 2021.

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.470	2.436		3.478	.001
	Minat	1.514	.115	.786	13.203	.000
a. Dependent Variable: Efektivitas						

Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.470	2.436		3.478	.001
	Minat	1.514	.115	.786	13.203	.000
a. Dependent Variable: Efektivitas						

Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	10

Correlations

		M1	M2	M3	M4	M5	Minat
M1	Pearson Correlation	1	.599**	.631**	.440*	.656**	.8
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000	.
	N	30	30	30	30	30	
M2	Pearson Correlation	.599**	1	.629**	.649**	.700**	.8
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	
M3	Pearson Correlation	.631**	.629**	1	.373*	.668**	.7
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.042	.000	.
	N	30	30	30	30	30	
M4	Pearson Correlation	.440*	.649**	.373*	1	.461*	.7
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.042		.010	.

	N	30	30	30	30	30	
M5	Pearson Correlation	.656**	.700**	.668**	.461*	1	.8
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010		.
	N	30	30	30	30	30	
Minat	Pearson Correlation	.805**	.878**	.798**	.747**	.844**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	5

		Correlations					
		E1	E2	E3	E4	E5	E6
E1	Pearson Correlation	1	.480**	.535**	.692**	.285	.4
	Sig. (2-tailed)		.007	.002	.000	.127	.0
	N	30	30	30	30	30	
E2	Pearson Correlation	.480**	1	.501**	.404*	.237	.4
	Sig. (2-tailed)	.007		.005	.027	.207	.0
	N	30	30	30	30	30	
E3	Pearson Correlation	.535**	.501**	1	.600**	.153	.4
	Sig. (2-tailed)	.002	.005		.000	.419	.0
	N	30	30	30	30	30	
E4	Pearson Correlation	.692**	.404*	.600**	1	.495**	.5
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000		.005	.0
	N	30	30	30	30	30	
E5	Pearson Correlation	.285	.237	.153	.495**	1	.3
	Sig. (2-tailed)	.127	.207	.419	.005		.0
	N	30	30	30	30	30	
E6	Pearson Correlation	.434*	.453*	.470**	.552**	.346	
	Sig. (2-tailed)	.017	.012	.009	.002	.061	
	N	30	30	30	30	30	
E7	Pearson Correlation	.293	.180	.352	.324	.334	.3
	Sig. (2-tailed)	.117	.342	.056	.081	.071	.3
	N	30	30	30	30	30	
E8	Pearson Correlation	.479**	.455*	.723**	.559**	.083	.4
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.000	.001	.663	.0
	N	30	30	30	30	30	
E9	Pearson Correlation	.374*	.376*	.418*	.540**	.607**	.5
	Sig. (2-tailed)	.041	.041	.022	.002	.000	.0
	N	30	30	30	30	30	
E10	Pearson Correlation	.433*	.492**	.317	.299	.330	.3
	Sig. (2-tailed)	.017	.006	.088	.109	.075	.3
	N	30	30	30	30	30	
Efektivitas Kampanye	Pearson Correlation	.727**	.688**	.774**	.790**	.511**	.6
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.0
	N	30	30	30	30	30	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Kepada Yth.
Saudara/Saudari
Di tempat

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada-Ilmu Komunikasi , sebagai bahan penelitian skripsi kami melaksanakan penelitian dengan judul :

**“EFEKTIVITAS KAMPANYE VAKSINASI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @KABUPATEN.BOGOR
TERHADAP MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN
VAKSIN”**

Sehubungan dengan itu, kami mohon kesediaan Anda, untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Bantuan dari Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, secara obyektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Peneliti,

NOPY SAGITA ELYSABET

NPM 044118409

KUESIONER

EFEKTIVITAS KAMPANYE VAKSINASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KABUPATEN.BOGOR TERHADAP MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN VAKSIN

A. Data Diri

1. Jenis kelamin : ☐ laki-laki ☐ perempuan
2. Umur : ☐ bawah 30 tahun ☐ atas 30 tahun
3. Taraf pendidikan :
☐ SD ☐ Diploma
☐ SMP ☐ Sarjana ☐ SMA
4. Pekerjaan :
☐ Wiraswasta ☐ Pegawai BUMN ☐ Lain-lain
☐ Pegawai Perusahaan Swasta ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri ☐ Pelajar
5. Apakah Saudara/I Aktif Dalam Menggunakan Instagram :
☐ Ya
☐ Tidak
6. Apakah Saudara/I Mengikuti Akun Instagram @Kabupaten.Bogor:
☐ Ya
☐ Tidak

**B. Efektivitas Kampanye Vaksinasi Media Sosial Instagram
@Kabupaten.Bogor Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Vaksin**

Petunjuk pengisian :

Pilih salah satu jawaban yang tersedia berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Efektivitas Kampanye (X)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami keberadaan kampanye vaksin oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di Media Sosial					
2	Saya mengetahui informasi tentang vaksin melalui kampanye Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial					
3	Saya memiliki rasa penasaran untuk mencari tau tentang kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor melalui media sosial					
4	Saya menumbuhkan minat untuk melakukan vaksin setelah melihat kampanye di media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor					
5	Saya memiliki arah positif terhadap kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial					

6	Saya memiliki keinginan untuk mencari tau tentang kampanye vaksinasi di media sosial lain					
7	Saya berusaha mencari tau isi kampanye dengan bertanya pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor					
8	Saya memberikan komentar pada akun Pemerintah Kabupaten Bogor terkait vaksinasi					
9	Saya mencari tau tentang vaksinasi karena kampanye yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial					
10	Saya mencoba mencari informasi terkait tempat-tempat vaksinasi melalui media sosial Pemerintah Kabupaten Bogor					

Minat (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
11	Saya merasa bahwa vaksin merupakan kebutuhan saya saat ini sehingga saya ingin mendapat vaksin secepatnya					
12	Saya berminat melakukan vaksin setelah melihat kampanye vaksin yang diadakan Pemerintah Kabupaten Bogor di media sosial					
13	Saya berminat mendapat vaksin setelah mendapatkan banyak informasi terkait vaksin akibat kampanye vaksin Pemerintah Kabupaten Bogor					
14	Saya mengajak orang lain disekitar saya untuk melakukan vaksin segera					
15	Saya memiliki keinginan besar untuk melakukan vaksin melalui kampanye vaksinasi oleh Pemerintah Kabupaten Bogor					