

BAB I

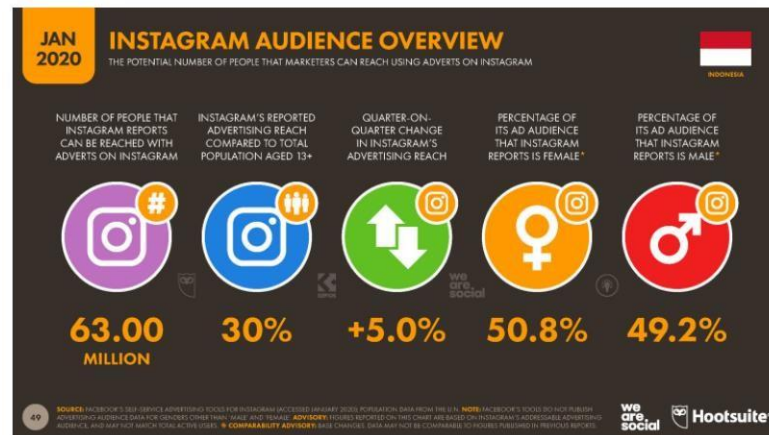
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bermedia sosial menjadi salah satu rutinitas yang saat ini dilakukan setiap hari. Media sosial menjadi sarana yang dianggap efektif untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan informasi. Media sosial mampu menghubungkan antar individu dengan mempersingkat jarak dan waktu. Melalui media sosial orang-orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (McGraw Hill Dictionary dalam A. C. Pandu, S. Ety, h. 4). Hal ini membuat individu tidak perlu bertemu atau tatap muka untuk melakukan sebuah komunikasi. Pada Januari 2020, *We Are Social* memaparkan data bahwa ada 160.000.000 pengguna media sosial aktif di Indonesia dengan durasi rata-rata 3 jam 26 menit setiap harinya.

Salah satu media sosial yang memiliki perkembangan pesat adalah Instagram. Menurut Bambang dalam Untari dan Fajariana (2018:274), Instagram merupakan salah satu aplikasi media digital yang memiliki kegunaan untuk membagikan informasi dalam bentuk foto atau video kepada penggunanya. Hal ini didukung dengan adanya fitur-fitur seperti *feeds*, *Instagram story*, *Instagram live* dan *direct message* sehingga mampu menarik banyak pengguna. Instagram juga merupakan media sosial yang

interaktif. Individu bisa saling berkomentar, menyukai, dan menyimpan postingan. Berdasarkan *survey* dari *We Are Social* pada Januari 2020, pengguna Instagram aktif di Indonesia mencapai 63.000.000.



- Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020: 63 juta jiwa.
- Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan: 50,8%
- Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 49,2%

Gambar 1.1: Data Pengguna Instagram di Indonesia

Banyaknya pengguna saat ini, membuat banyak perusahaan mulai beralih *platform* ke Instagram untuk memaksimalkan hasil, seperti kantor-kantor berita yang memiliki akun Instagram. Pada awalnya, kantor berita tersebut berfokus pada penyebaran informasi melalui televisi dan surat kabar. Perkembangan teknologi ini membuat kantor berita tersebut harus mengikuti arus perkembangan zaman, sehingga bermunculan akun-akun media sosial dari masing-masing kantor berita seperti @cnnindonesia yang membagikan berita setiap hari dan dikemas secara lebih singkat melalui *platform* Instagram. Tidak hanya kantor berita saja yang beralih menggunakan Instagram, saat ini juga banyak bermunculan akun-akun

yang memiliki konten edukasi tentang kesehatan. Akun-akun tersebut menyampaikan pesan kesehatan kepada khalayak melalui sebuah *platform* media sosial Instagram. Munculnya akun edukasi kesehatan tentu memiliki tujuan yang diharapkan mampu mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat.

Sejak awal munculnya pandemi Covid-19, banyak cara yang diupayakan oleh pemerintah untuk melawan Covid-19. Dilansir oleh sehatnegeriku.kemendes.go.id yang menerbitkan Keputusan Menteri Kesehatan nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum. Menkes Terawan mewajibkan supaya tempat dan fasilitas umum harus memenuhi protokol kesehatan dengan ketat, salah satunya dengan memperhatikan perlindungan kesehatan dari setiap orang. Hal ini didasari dengan tingginya potensi penularan Covid-19 ketika masyarakat berkumpul. Protokol kesehatan yang berlaku saat ini diharapkan mampu mengubah perilaku masyarakat untuk lebih peduli dengan kebersihan dan kesehatan.

Perlindungan kesehatan yang diatur oleh protokol kesehatan antara lain menggunakan masker, mencuci tangan dengan sabun atau antiseptik, menjaga jarak antar individu, dan meningkatkan daya tahan tubuh dengan perilaku hidup bersih dan sehat atau PHBS (Terawan, SehatNegeriku, 2020). Penerapan PHBS ketika masa pandemi Covid-19 menjadi penting karena menjadi salah satu cara memutus rantai penyebaran Covid-19.

Penerapan PHBS untuk mencegah penyebaran Covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah bukan menjadi hal yang mudah. Penerapan PHBS tersebut tentu membutuhkan dukungan dari semua pihak yang terlibat. Melalui hal ini, kesadaran setiap orang akan kesehatan juga semakin meningkat. Seperti yang dilansir dari CNN Indonesia yang berjudul *Pandemi Covid-19 Bikin Banyak Orang Sadar Hidup Sehat*. Dokter Tirta sebagai salah satu relawan Covid-19 mengatakan bahwa pandemi membuat tujuan gerakan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat pelan-pelan tercapai (Tirta, CNN Indonesia, 2020). Tujuan dari gerakan ini adalah untuk menciptakan masyarakat yang sadar akan kesehatan dengan memiliki pengetahuan dan sadar untuk menjalankan perilaku hidup bersih dan sehat. Penyebaran gerakan PHBS saat ini juga dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya Instagram yang menjadi sumber informasi kesehatan yang utama. Terpaan informasi kesehatan yang didapatkan melalui media sosial, mampu memberi dampak terhadap perubahan perilaku penggunanya.

Menurut Cahyono (2016:155), media sosial yang hadir sebagai teknologi baru membawa dan memberikan perubahan yang besar kepada penggunanya salah satunya perilaku dari penggunanya itu sendiri. Tingkat interaksi pada sebuah akun Instagram menjadi hal yang penting karena pesan yang disampaikan oleh media akan lebih mudah diterima jika dapat memberikan *awareness* kepada khalayak. Hal ini juga berlaku dalam pengelolaan media sosial salah satunya *engagement*. *Social media engagement* merupakan pengalaman yang diterima oleh pengguna dengan

teknologi yang memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi, membuat, dan membagikan konten dengan orang atau komunitas lain di jejaring sosial. (McCay-Peet dalam Fathadhika & Afriani, 2018, h.210). Dari postingan sebuah akun Instagram, *engagement* dapat dilihat dari umpan balik atau tanggapan yang diberikan oleh pengikutnya. Hal tersebut bisa dilihat dari jumlah *like*, komentar, dan juga *share*. Tentunya, umpan balik ini menjadi aspek yang penting, karena komunikasi akan berjalan baik jika *audiens* memberikan tanggapan berupa respon.

Akun Instagram @guesehat merupakan akun kesehatan yang memiliki 281.000 pengikut (data 2 Februari 2021). Akun ini rutin mengunggah konten sebanyak lebih dari 10 kali dalam seminggu. Memberikan konten yang informatif, tampilan yang menarik, dan pesan yang mudah dipahami hal ini menimbulkan respon dari *followers*-nya. Akun @guesehat menjaga interaksi dengan *followers*-nya dengan membalas komentar pada setiap postingan di akun @guesehat. Selain itu, akun Instagram @guesehat juga rutin melakukan interaksi dengan *followers* berupa tanya jawab di Instastory. Hal ini menunjukkan bahwa akun @guesehat merupakan akun yang interaktif, dan mengajak *followers*-nya menjadi aktif. Selain aktif di Instagram, @guesehat juga memiliki aplikasi ponsel dan beberapa akun media sosial lain, seperti website bernama www.guesehat.com, Twitter @guesehat, Facebook GueSehat, dan Youtube *channel* GueSehat.



Gambar 1.2: interaksi @gueseat dengan followers melalui kolom komentar



Gambar 1.3: interaksi @guesehat dengan followers melalui instastory

Dilansir dari liputan6.com, aplikasi GueSehat dicetuskan oleh Robyn Soetikno pada tahun 2017 (Benedikta, liputan6.com, 21 April 2018). Awalnya Robyn hanya membahas mengenai berat badan bersama temannya, sehingga Robyn dan temannya mulai membuat blog tentang kesehatan pada tahun 2016. Semua artikel yang diunggah di blog-nya, tema kehamilan menjadi artikel yang paling sering dikunjungi. Robyn mulai mencari tahu mengenai aplikasi kehamilan yang ternyata belum terdapat di *PlayStore* sehingga Robyn memutuskan untuk membuat aplikasi Teman Bumil yang hadir pada November 2017. Dalam kurun waktu 4 bulan, aplikasi Teman Bumil sudah diunduh lebih dari 100.000 orang. Sukses dengan aplikasi Teman Bumil, Robyn mulai membangun portal informasi

kesehatan yang bernama GueSehat. Dalam hal ini, Robyn berpikir kalau kebiasaan orang Indonesia adalah ‘sakit dahulu baru berobat’. Menurut Robyn, seseorang harus melakukan pencegahan penyakit terlebih dulu agar bisa menekan biaya berobat yang mahal. Disisi lain, Robyn melihat jika setiap individu memiliki respon yang berbeda dalam menyikapi suatu penyakit. Hal inilah yang membuat Robyn semakin tertarik untuk membuat orang-orang sadar tentang perilaku hidup sehat yang dapat membawa dampak positif. Membuat GueSehat untuk ranah digital juga bukan tanpa alasan. Robyn memilih ranah digital dengan alasan untuk menghemat biaya produksi dan mampu menjangkau kalangan luas. Menurutnya, media digital bisa diakses atau dijangkau oleh siapa saja dengan mudah dan cepat. Dalam mengembangkan GueSehat, Robyn bekerjasama dengan dokter-dokter yang ada di Indonesia untuk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.

Alasan penulis memilih judul penelitian Pengaruh Terpaan Akun Instagram @guesehat terhadap Perubahan Perilaku *Followers* karena mengingat pandemi Covid 19 saat ini yang belum berakhir, tentu merubah tatanan kehidupan yang ada di masyarakat. Peraturan baru yang diterapkan, akan berdampak pada perubahan perilaku masyarakatnya. Melihat situasi ini, platform digital turut serta ambil bagian untuk menyebarkan informasi, terutama informasi yang berkaitan dengan kesehatan kepada masyarakat. Sehingga penulis memilih akun @guesehat sebagai objek penelitian untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh perilaku yang diberikan. Akun @guesehat ini berbeda dengan akun-akun kesehatan lainnya, seperti

@sobatdiabet, @temanbumil, dan @nutrifood. Akun-akun tersebut merupakan akun kesehatan yang membagikan informasi hidup sehat namun dalam kategori tertentu seperti akun @sobatdiabet yang membagikan informasi seputar diabetes saja, sedangkan akun @guesehat memberikan informasi kesehatan dengan kategori yang lebih umum dan dikemas dengan informasi yang singkat namun memiliki visual yang menarik. Maka dari itu peneliti ingin melihat ada atau tidaknya pengaruh dari terpaan akun Instagram @guesehat terhadap perubahan perilaku *followers*-nya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh terpaan akun Instagram @guesehat terhadap penerapan perilaku hidup bersih dan sehat *followers* di masa pandemi Covid-19.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @guesehat terhadap penerapan perilaku hidup bersih dan sehat *followers* di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk melihat pengaruh dari media sosial khususnya Instagram terhadap penggunanya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk melihat manfaat dan fenomena yang terjadi di masyarakat yang disebabkan oleh media sosial Instagram terkait dengan perilaku hidup bersih dan sehat di masa pandemi Covid-19.

E. Kerangka Teori

Ada beberapa teori yang digunakan oleh peneliti untuk menjelaskan penelitian pengaruh terpaan Instagram @guesehat terhadap penerapan perilaku hidup bersih dan sehat di masa pandemi Covid-19. Peneliti mengambil teori media baru yang menjelaskan bahwa media baru hadir untuk memenuhi kebutuhan jaringan masyarakat modern (McQuail, h. 158, 2011). Teori media sosial juga digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan media modern yang digunakan agar bisa terhubung antara satu pengguna dengan pengguna lain. Media sosial saat ini juga digunakan untuk media penyebaran informasi digital yang mampu memberikan *feedback*. Teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah teori terpaan media yang menjelaskan frekuensi, durasi, dan atensi.

1. Media Baru

Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya untuk penggunaan individu sebagai alat komunikasi (McQuail, D. h. 152, 2011). Media baru memiliki fokus perhatian pada aktivitas dengan menggunakan internet seperti iklan, berita daring, informasi, dan aplikasi penyiaran digital. Rasmussen (McQuail, h. 158, 2011) memiliki pendapat bahwa media baru memberi efek kualitatif terhadap sosial dalam jaringan masyarakat modern. Media lama seperti televisi, berbeda dengan media baru yang mampu memainkan peran secara langsung dalam kehidupan individu. Media baru mampu mendekatkan kembali individu yang berjarak karena efek dari modernisasi.

Media lama dianggap memiliki kapasitas yang terbatas karena penyiaran membutuhkan biaya dan jarak yang besar. Kemunculan media baru dianggap lebih cepat karena mampu melampaui ruang dan waktu. Kehadiran internet yang menjadi jembatan bagi media baru memberikan kebebasan hambatan bagi penggunaannya, sehingga mengirim dan menerima pesan bisa lebih mudah. Terdapat lima kategori utama pada media baru, antara lain (Mc Quail, 2011:156):

1. Media Komunikasi Antar Pribadi

Media komunikasi antar pribadi dianggap hubungan yang lebih penting untuk diciptakan dan dikuatkan daripada informasi yang disampaikan.

2. Media Permainan Interaktif

Media permainan interaktif berbasis komputer dan video game yang memiliki inovasi utama pada interaktivitas dan dominasi kepuasan proses dari penggunaannya.

3. Media Pencarian Informasi

World Wide Web atau yang lebih dikenal dengan WWW merupakan contoh penting dari media pencarian informasi yang banyak digunakan masyarakat. WWW dianggap sebagai sumber data yang aktual dan aksesibilitasnya yang belum pernah ditemukan sebelumnya.

4. Media Partisipasi Kolektif

Penggunaan internet dalam partisipasi kolektif meliputi pertukaran informasi, gagasan, dan pengalaman yang mampu mengembangkan hubungan pribadi yang aktif.

5. Substitusi Media Penyiaran

Substitusi dalam media penyiaran memiliki acuan pada penggunaan media untuk menerima konten yang bisa disebarkan melalui metode yang serupa.

2. Media Sosial

Salah satu media baru saat ini adalah media sosial. Media sosial merupakan media yang memiliki fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi kreativitas dan kolaborasi (Van Dijk dalam Setiadi, 2016). Media sosial disebut sebagai media atau fasilitator *online* yang menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna yang lain dan membentuk ikatan sosial.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

1. Jaringan

Jaringan merupakan media yang mampu menghubungkan antara komputer dengan perangkat lainnya. Dalam perangkat keras yang terhubung ini, terdapat perpindahan data yang memungkinkan kita untuk mengelola komunikasi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial karena informasi mempengaruhi identitas, konten, dan interaksi yang terjadi pada khalayak.

3. Arsip

Arsip pada media sosial menjelaskan bahwa informasi atau pesan yang tersimpan bisa diakses kapanpun melalui perangkat yang berbeda.

4. Interaksi

Interaksi terjadi karena media sosial mampu menghubungkan antar pengguna ataupun hanya sekedar memperluas hubungan seperti “pengikut”.

5. Simulasi Sosial

Media sosial mampu menjadi alat untuk menemukan tatanan masyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki karakter yang berbeda dengan tatanan masyarakat di dunia nyata.

6. Konten

Media sosial menjadi wadah bagi penggunanya untuk berkembang dan berkreasi termasuk dalam pembuatan konten. Hal ini tentu berbeda dengan media massa yang hanya menjadikan pengguna yang pasif tanpa bisa berkontribusi membuat isi media.

Melalui media sosial ini, individu dapat membuat situs berupa *website*, blog, ataupun media unggahan foto dan video ke khalayak luas untuk membangun relasi maupun berbagi informasi. Pada zaman dahulu internet belum begitu dikenal masyarakat luas, maka media penyebaran informasi melalui media cetak. Perkembangan internet yang pesat dan mudah digunakan, munculah media sosial dengan menggunakan jaringan internet. Media sosial mampu mengajak semua orang untuk ikut berpartisipasi dan berkontribusi. Media sosial merupakan jaringan terbuka yang memperbolehkan siapa saja untuk membuat konten dan menerima

feedback dari pihak manapun secara terbuka. Media sosial saat ini bukan hanya menjadi media hiburan saja namun menjadi sarana digital untuk melakukan segala pekerjaan, seperti *digital marketing*, *endorsement*, dan lain-lain. Tentunya dalam penggunaan media sosial, individu memiliki maksud dan tujuan tertentu seperti media sosial Instagram. Individu menggunakan Instagram sebagai sarana hiburan, berbagi informasi, ataupun untuk menambah relasi dan jaringan yang lebih luas lagi.

Dalam media sosial, terdapat klasifikasi menurut Kaplan dan Haenlein (2010):

1. Proyek Kolaborasi

Proyek kolaborasi adalah ketika penggunaanya diperbolehkan untuk mengubah, menambah, ataupun membuang konten yang telah dimuat, seperti Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

Microblog merupakan pengguna yang diberikan kebebasan untuk mengungkapkan sesuatu dalam jejaring internet atau pun media sosial, seperti berekspresi melalui blog, twitter, Instagram, youtube, dan lain sebagainya.

3. Konten atau Isi

Konten atau isi dalam media sosial maksudnya setiap penggunaanya bisa saling membagikan konten ataupun informasi berbasis multimedia kepada khalayaknya.

4. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial keadaan dimana pengguna mendapatkan izin agar bisa terkoneksi dengan sistem yang berisi informasi pribadi, kelompok, atau sosial yang dapat diakses oleh orang lain, seperti Facebook.

5. Virtual Game World

Virtual game world keadaan dimana pengguna lewat fitur 3D bisa berubah menjadi wujud animasi lain dalam bentuk virtual, seperti *online game*.

6. Virtual Social World

Virtual Social World merupakan aplikasi berwujud virtual yang memberi ruang kepada pengguna untuk hidup dan bermain di dunia virtual untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Dalam praktik media sosial, terdapat *The Circular Model of Some* yang diciptakan oleh Regina Luttrell. Konsep ini berguna untuk merencanakan komunikasi pada sebuah media sosial. Terdapat empat aspek dalam model Regina Luttrell ini, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. *Share* merupakan kegiatan yang dibangun untuk menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya, agar memiliki kepercayaan sehingga tercipta interaksi yang baik. *Optimize* merupakan kegiatan untuk mengoptimalkan rekaman percakapan yang dianggap penting. Adanya plan komunikasi, maka akan menghasilkan dampak yang

signifikan untuk sebuah brand ataupun pesan dari media sosial. *Manage* merupakan sistem yang teratur dari sebuah media. Mendukung poin *share* dan *optimize*, maka sebuah perusahaan harus mengetahui kebutuhan konsumen, memberi tanggapan, berbagi informasi, dan mengukur kegagalan atau keberhasilan. *Engage* merupakan aktivitas memantau dan melakukan kebutuhan dari segmentasi pasarnya. Keempat aspek ini memungkinkan para pengguna media sosial untuk dapat mengembangkan strategi dalam menjalankan aktivitasnya di media sosial.

3. Terpaan Media

Terpaan media dapat diukur dengan melihat frekuensi penggunaan dan durasi yang dihabiskan untuk sebuah media (Menurut Sari, 1993). Terpaan media merupakan tindakan menerima pesan dengan cara membaca, mendengarkan, ataupun melihat suatu pesan secara aktif maupun pasif. Hadirnya informasi melalui media, memberi dampak pada perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku manusia. Semakin terpaan dari suatu media terjadi terus-menerus, maka semakin tinggi juga kemungkinan perubahan akan terjadi. Hal tersebut terjadi karena salah satu aspek perubahan perilaku disebabkan oleh informasi yang diperoleh individu salah satunya dari media yang digunakan.

Frekuensi dalam terpaan media ini dapat diketahui dengan melihat khalayak dalam penggunaan medianya dengan mengetahui berapa kali sehari menggunakan media, berapa kali seminggu, berapa kali dalam sebulan, dan berapa kali dalam satu tahun (Sari, 1993). Durasi yang dihabiskan dalam menggunakan media dapat diketahui dengan cara menghitung lama seseorang menggunakan media tertentu dan lama seseorang mengakses konten tertentu. Terpaan media memperlihatkan keadaan dimana khalayak mendapatkan informasi secara terus menerus. Informasi yang didapat dari media secara terus menerus akan menimbulkan reaksi tertentu dari khalayaknya.

Frank Biocca dalam Rustono & Denise (2016) karakteristik terpaan media mampu diukur dari beberapa dimensi, yaitu: *Selectivity*, *Intentionally*, *Utilitarianism*, *Involvement*, dan *Previous to Influence*. *Selectivity* merupakan kemampuan audiens dalam memilih isi media yang akan dieksposnya. *Intentionally* merupakan tingkat kesengajaan audiens ketika menggunakan media dan melihat tujuan-tujuan tertentu dalam penggunaan media. *Utilitarianism* disebut sebagai kemampuan audiens dalam mencapai manfaat dari penggunaan sebuah media. *Involvement* merupakan keikutsertaan audiens ketika menggunakan media yang diukur dengan frekuensi dan intensitas penggunaan media. *Previous to influence* merupakan kemampuan untuk melawan arus dari pengaruh media.

4. Perubahan Perilaku

Perilaku adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh individu namun tidak timbul dengan sendirinya, melainkan muncul akibat dari rangsangan yang diterima oleh individu secara eksternal maupun internal. (Walgito dalam Prasetyawati, 2013, h.141). Perilaku seseorang bisa berubah jika terjadi ketidakseimbangan dalam dirinya karena perilaku merupakan bentuk reaksi dari sebuah stimulus yang diberikan oleh seseorang. Bentuk dari stimulus tersebut bisa berupa verbal dan non verbal, dari internal maupun eksternal. Rangsangan inilah yang nantinya akan membentuk perubahan perilaku dari setiap individu.

Menurut WHO dalam Notoatmodjo (1993), perubahan perilaku dikelompokkan menjadi tiga, yaitu perubahan alamiah, perubahan terencana, dan perubahan dari kesediaannya untuk berubah. Perubahan alamiah merupakan perubahan yang disebabkan oleh faktor lingkungan fisik, sosial, budaya, dan ekonomi pada tempat seseorang tersebut hidup. Perubahan terencana merupakan perubahan yang terjadi karena sudah direncanakan oleh individu tersebut, sedangkan perubahan dari kesediaannya untuk berubah adalah perubahan yang terjadi jika mendapat suatu motivasi dari sesuatu hal yang baru.

Perilaku mengacu pada tindakan pribadi yang dihasilkan oleh sinkronisasi dari suatu sistem dan psikologis (Pawelek dalam Yanti, B., dkk, 2020, h. 8). Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa penyebab dari perubahan perilaku masing-masing individu dipengaruhi oleh keadaan dan latar belakang yang berbeda-beda. Menurut Maulana (2009), lingkungan menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi perilaku dan sebaliknya. Faktor lingkungan dan perilaku bisa dijalankan secara optimal sehingga kesehatan juga akan berjalan secara optimal.

Perubahan perilaku dipengaruhi oleh tiga aspek, diantaranya:

1. Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan adalah kesadaran diri dari manusia yang diperoleh langsung melalui pembelajaran dan kehidupan. Menurut Kast dan Rosenzweig dalam Yanti, B., dkk. (2020, h. 6), pengetahuan individu berasal dari proses belajar yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan individu dan dipengaruhi oleh media yang memberikan informasi kepada publik. Pengetahuan menyebabkan individu memperoleh informasi tambahan melalui media yang mereka gunakan (Notoatmodjo dalam Yanti, B., dkk, 2020, h. 7). Pengetahuan membuat individu memiliki informasi yang bisa menentukan bagaimana reaksi dan keputusan yang akan diambil ketika menghadapi suatu masalah. Dalam penelitian ini,

pengetahuan dilihat dari informasi apa yang diperoleh responden ketika mengakses akun @guesehat.

2. Sikap (*attitude*)

Sikap merupakan reaksi yang memiliki sifat emosional terhadap rangsangan yang diberikan (Maulana, 2009). Sikap dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti lingkungan, pengalaman, budaya, informasi, faktor emosional dan kepercayaan diri. Sikap akan menentukan tindakan, tetapi terkadang sikap tidak tercermin dari tindakan yang dilakukannya. Hal ini dipengaruhi oleh pertimbangan akan sesuatu yang baik atau buruk sehingga akan mempengaruhi tindakan yang diambil.

Perubahan sikap dapat tercapai jika individu memperoleh informasi mengenai suatu objek yang didapatkan melalui persuasi dan modifikasi dari lingkungan. Pengetahuan dan sikap memiliki korelasi, karena pengetahuan seseorang akan mempengaruhi sikap yang diambilnya. Menurut Yanti, B., dkk, (2020) perilaku terhadap suatu sikap memiliki tujuan untuk mengubah perilaku sehingga individu dapat menyesuaikan kondisi yang ada. Adanya informasi yang diberikan akun @guesehat kepada *followers*-nya, mampu mempengaruhi sikap *followers* sebelum melakukan tindakan seperti, setelah mendapat informasi yang dibutuhkan, *followers* menyukai atau menyimpan postingan tersebut dengan tujuan untuk dilihat kembali di lain waktu.

3. Tindakan (*action*)

Tindakan merupakan sikap yang terwujud dalam suatu praktik untuk mewujudkan perbuatan nyata yang didukung oleh suatu kondisi yang memungkinkan sebagai faktor pendukung.

Tindakan memiliki empat tingkatan, yaitu:

1. Persepsi

Persepsi merupakan gabungan dari pengalaman dan pengetahuan yang dihubungkan untuk menyimpulkan suatu informasi dan pesan.

2. Respon Terpimpin

Respon terpimpin merupakan aktivitas yang dilakukan sesuai dengan urutan yang benar.

3. Mekanisme

Mekanisme merupakan keadaan dimana individu melakukan sesuatu dengan benar namun secara otomatis.

4. Adopsi

Adopsi merupakan tindakan yang sudah diterapkan dengan baik sehingga dilakukan secara terus menerus.

Perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh informasi atau pengetahuan yang diperoleh individu. Pada penelitian ini akan melihat apakah informasi yang diterima mampu merubah tindakan dari responden.

Dalam penelitian ini, hubungan antara terpaan informasi dari akun Instagram @guesehat dengan perubahan perilaku bisa dilihat

dari frekuensi, durasi, dan atensi yang diberikan oleh *followers* ketika mengakses akun @guesehat dan melihat pengetahuan, sikap, juga tindakan apa yang diberikan oleh *followers* @guesehat.

5. Perilaku Hidup Bersih dan Sehat

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat atau PHBS merupakan upaya menyebarkan pengalaman tentang perilaku hidup sehat melalui individu ataupun kelompok dengan menggunakan media komunikasi sebagai penyebaran informasi. Informasi yang dibagikan melalui media komunikasi merupakan informasi yang mampu menambah pengetahuan dalam meningkatkan sikap dan perilaku cara hidup bersih dan sehat kepada masyarakat. PHBS memiliki tujuan yaitu meningkatkan kualitas kesehatan melalui kontribusi individu dalam melakukan perilaku hidup yang bersih dan sehat. Gerakan PHBS juga berguna untuk menciptakan masyarakat yang sadar akan kesehatan dan memiliki pengetahuan untuk menjaga perilaku hidup bersih dan sehat. PHBS menjadi hal yang penting untuk disosialisasikan, sehingga kampanye gerakan PHBS pada masa pandemi Covid-19 terus disuarakan oleh pemerintah dan orang-orang yang mampu memberi pengaruh terhadap masyarakat.

Menurut Lawrence Green dalam Hidayat, dkk. (2020) Perilaku Hidup Bersih dan Sehat memiliki beberapa faktor yang mendukung perubahan perilaku, diantaranya:

1. Faktor Predisposing

Faktor predisposing adalah faktor yang memberi kemudahan untuk perilaku seseorang. Faktor ini mencakup pengetahuan dan sikap individu terhadap kesehatan.

2. Faktor Pemungkin

Faktor pemungkin adalah faktor yang memungkinkan perilaku atau tindakan. Faktor ini meliputi ketersediaan sarana dan prasarana untuk mendukung kesehatan individu. Faktor tersebut antara lain puskesmas, rumah sakit, dan sebagainya.

3. Faktor Penguat

Faktor penguat merupakan faktor yang mendorong terjadinya perilaku pada individu. Faktor penguat meliputi perilaku dan sikap dari tokoh masyarakat dan petugas kesehatan.

F. Kerangka Konsep

1. Terpaan Instagram @guesehat

Terpaan media dapat didefinisikan sebagai intensitas khalayak dimana terkena pesan yang disebarkan terus menerus oleh suatu media (Putri, 2018:2). Dalam hal ini terpaan media bisa saja mempengaruhi penggunanya jika diadopsi secara terus menerus. Menurut Ardianto (2014), terpaan media diartikan sebagai aktivitas

mendengar, melihat, dan membaca pesan dari media atau memiliki pengalaman dan ketertarikan terhadap pesan tersebut.

Menurut Rosengren dalam Maharani (2017:36), terpaan media memiliki 3 dimensi yaitu:

1. Frekuensi

Frekuensi dalam terpaan media dapat dilihat dari berapa banyak penggunaan media dalam kurun waktu satu hari, satu minggu, atau satu bulan, bahkan satu tahun. Frekuensi diukur melalui seberapa banyak responden membuka akun @guesehat untuk mencari informasi kesehatan yang diunggah oleh akun @guesehat pada setiap minggunya. Dalam hal ini termasuk saat *followers* sering dalam memberi likes, komentar, dan membagikan postingan. Peneliti memilih untuk menghitung frekuensi per-minggunya karena akun @guesehat rutin mengunggah konten lebih dari 10 kali per-minggu.

2. Durasi

Durasi dalam terpaan media meliputi berapa waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakan media tertentu. Durasi penggunaan media ini dapat dilihat dari berapa lama responden menggunakan media yang spesifik. Durasi yang akan diteliti adalah berapa lama dalam jam waktu yang dihabiskan responden untuk membaca konten dari postingan akun @guesehat.

3. Atensi

Atensi dalam terpaan media melihat tingkat perhatian yang diberikan oleh individu ketika menggunakan suatu media dan mengkonsumsi pesan dari suatu media. Atensi dapat diukur dengan seberapa sering perhatian yang diberikan oleh responden untuk postingan konten pada akun @guesehat. Perhatian tersebut dapat dilihat melalui bentuk visual, isi, dan informasi dari unggahan konten akun @guesehat. Memberi like, komentar, dan mambagikan postingan terhadap orang lain juga menjadi bentuk perhatian kepada postingan akun @guesehat.

Semakin intens seseorang dalam mengakses sebuah media, akan semakin tinggi juga peluang untuk merubah perilakunya. Dalam hal ini dilihat dari penerapan perilaku hidup bersih dan sehat dari *followers* @guesehat di masa pandemi Covid-19.

2. Penerapan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Covid-19

Gerakan PHBS menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk melawan penyebaran Covid-19. Dalam upaya pencegahan Covid-19 diperlukan kesadaran diri untuk menerapkan PHBS secara terus menerus dan menjadi sebuah kebiasaan. Kementerian Kesehatan Indonesia menerbitkan Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 melalui Keputusan Menteri Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 yang menyebutkan bahwa salah satu

upaya yang dilakukan untuk mencegah Covid-19 dengan mencuci tangan pakai sabun, menggunakan masker, dan menjaga jarak. Terdapat beberapa indikator perilaku hidup bersih dan sehat di masa pandemi Covid-19 (Prihantama, Dinkes Sleman, 2020):

1. Makan Bergizi
2. Olahraga Teratur
3. Mencuci Tangan dengan Sabun
4. Menggunakan Masker
5. Menjaga Kebersihan Lingkungan
6. Menjaga Jarak

3. Hubungan Antar Variabel

Pada penelitian, digunakan dua variabel antara lain variabel terpaan Instagram dan variabel penerapan PHBS Covid-19. Variabel terpaan Instagram memiliki tiga dimensi yaitu, frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi merupakan tingkat keseringan individu dalam melihat, membaca, dan memahami media yang digunakannya. Semakin sering atau tinggi frekuensi, maka informasi yang disampaikan akan mudah diingat oleh *followers* Instagram @guesehat. Durasi merupakan berapa lama individu mengakses, melihat, mendengar, dan membaca informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @guesehat. Semakin lama waktu yang digunakan oleh *followers* Instagram @guesehat untuk mengakses

informasinya, maka *followers* akan semakin tertarik dengan pesan yang disampaikan. Atensi merupakan proses individu ketika sudah menerima informasi. *Followers @guesehat* memiliki perhatian dan ketertarikan terhadap konten yang disajikan oleh @guesehat. Jadi variabel dari terpaan media dalam penelitian ini dapat dilihat dari frekuensi, durasi, dan atensi seorang individu ketika melihat dan mengakses akun Instagram @guesehat. Variabel terpaan media dijadikan sebagai variabel (x).

Variabel kedua dalam penelitian ini adalah penerapan PHBS Covid-19. Penerapan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat merupakan upaya yang dilakukan untuk menerapkan perilaku hidup sehat melalui individu maupun kelompok dengan menggunakan media komunikasi sebagai sarana penyebaran informasi. Dalam penerapan PHBS Covid-19 terdapat 6 aspek , antara lain makan makanan bergizi, menggunakan masker, menjaga jarak, olahraga teratur, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga kebersihan lingkungan. Dalam penelitian ini, aspek-aspek PHBS Covid-19 diketahui melalui tanggapan dari responden ketika mengakses akun @guesehat dan penerapannya dikehidupan sehari-hari selama masa pandemi Covid-19. Variabel penerapan PHBS digunakan sebagai variabel (y)

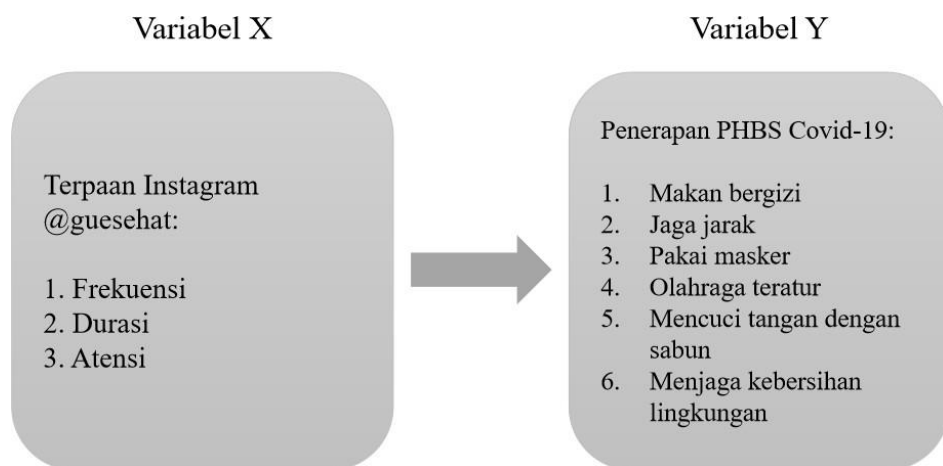
Sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti, maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah terpaan

Instagram @guesehat dengan penerapan PHBS *followers* dimasa pandemi Covid-19. Semakin tinggi terpaan Instagram @guesehat terhadap *followers*-nya, maka penerapan PHBS pada *followers* juga akan semakin konsisten.

G. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015, hal. 38), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan untuk dipahami sehingga bisa memperoleh informasi yang berkaitan dengan hal tersebut dan ditarik kesimpulannya.

Gambar 1.4: Bagan Hubungan Variabel



(Sumber: Olahan Peneliti)

1. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2015, h.39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab untuk perubahan atau munculnya variabel dependen atau terikat (Y). Dalam penelitian ini, variabel

bebas (X) adalah terpaan Instagram @guesehat yang terdiri dari frekuensi, durasi, dan atensi.

2. Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2015, h.39), variabel terikat merupakan variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebas (X). Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah penerapan PHBS Covid-19 yang terdiri dari makan bergizi, jaga jarak, pakai masker, olahraga teratur, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga kebersihan lingkungan.

H. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang digunakan untuk dasar penelitian. Kedua variabel tersebut adalah variabel bebas (x) yang ditunjukkan oleh terpaan Instagram @guesehat dan variabel terikat (y) ditunjukkan oleh perubahan perilaku.

Tabel 1.1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Terpaan Instagram @guesehat	Frekuensi	a. Intensitas mengakses Instagram. b. Intensitas mengakses akun @guesehat.	Interval

	Durasi	a. Durasi untuk mengakses Instagram. b. Durasi untuk mengakses akun @guesehat.	Ordinal
	Atensi	a. Perhatian terhadap isi konten @guesehat. b. Perhatian pada visual akun @guesehat. c. Perhatian pada kalimat yang terdapat dalam akun Instagram @guesehat.	Ordinal
Variabel Dependen (Y): Penerapan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) Covid-19	Makan Makanan Bergizi	a. Makanan bergizi saat pandemi Covid-19. b. Kebersihan makanan saat pandemi Covid-19.	Interval
	Olahraga Teratur	a. Olahraga pada saat pandemi Covid-19. b. Olahraga teratur.	Interval
	Menggunakan Masker	a. Menggunakan masker saat keluar rumah	Interval

		<p>selama pandemi Covid-19.</p> <p>b. Menggunakan masker ketika berbicara dengan orang lain selama pandemi Covid-19.</p>	
	<p>Mencuci Tangan dengan Sabun</p>	<p>a. Mencuci tangan dengan sabun sebelum makan selama pandemi Covid-19.</p> <p>b. Mencuci tangan dengan sabun setelah bepergian selama pandemi Covid-19.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Menjaga Jarak</p>	<p>a. Menjaga jarak ketika sedang berada di keramaian selama pandemi Covid-19.</p> <p>b. Meminimalisir kontak dengan orang lain selama pandemi Covid-19.</p>	<p>Interval</p>
	<p>Menjaga Kebersihan Lingkungan</p>	<p>a. Membersihkan rumah setiap hari selama pandemi Covid-19.</p> <p>b. Membersihkan diri setelah bepergian ke suatu tempat</p>	<p>Ordinal</p>

		selama pandemi Covid-19.	
--	--	--------------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti

Lalu, teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memberikan skor pada kuesioner ini dengan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015, hal. 134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Untuk bobot penilaian pada jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Jawaban	Skor
0-2 kali/hari	1
2-4 kali/hari	2
4-6 kali/hari	3
6-8 kali/hari	4
> 8 kali/ hari	5

Jawaban	Skor
0-2 jam/hari	1
2-4 jam/hari	2
4-6 jam/hari	3
6-8 jam/hari	4
> 8 jam/ hari	5

I. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Ha : Ada pengaruh terpaan konten Instagram @guesehat terhadap penerapan perilaku hidup bersih dan sehat *followers* di masa pandemi Covid-19.

Ho : Tidak ada pengaruh terpaan konten Instagram @guesehat terhadap penerapan perilaku hidup bersih dan sehat *follower* di masa pandemi Covid-19.

J. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Penulis melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada populasi atau sampel tertentu sehingga pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian

kuantitatif. (Sugiyono, 2015, h.8). Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan atau sebab akibat dari satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin dalam Prasetya, 2005, h.6). Sedangkan menurut Sugiyono (2015, h.36), penelitian eksplanatif bertujuan untuk mendapat penjelasan tentang hubungan antara variabel yang akan diuji melalui hipotesis. Karena penelitian ini ingin mencari tahu hubungan dari variabel satu dengan yang lain, maka penelitian eksplanatif cocok untuk penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Pengaruh Terpaan Instagram @guesehat Terhadap Penerapan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat *Followers* di Masa Pandemi Covid-19”.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah ditetapkan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015, h. 80). Dalam penelitian ini, populasinya

adalah *followers* dari akun Instagram @guesehat yang berjumlah 281.000 orang (pada tanggal 2 Februari 2021).

b. Sampel

Sampel merupakan jumlah dari bagian yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2015, h. 81). Dalam penelitian ini, sampel yang akan digunakan adalah 100 akun *followers* akun Instagram @guesehat dengan ketentuan 100 orang pria dan wanita yang berusia 18-34 tahun dengan rumus Slovin. Peneliti menggunakan batas kesalahan 10%, dan rumus yang didapat untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nde^2} = \frac{281.000}{1 + 281.000 (0,10)^2} = 99,9 = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh anggota populasi

De = tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 100 responden *followers* akun Instagram @guesehat.

4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2015, h. 84), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pada teknik *non-probability sampling*, ketentuan sampel penelitian tidak memberikan kemungkinan yang sama kepada setiap populasi. Dalam *non-probability sampling* terdapat beberapa teknik, salah satunya teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik *non-probability* dengan kualitas yang tinggi karena peneliti sudah membuat kriteria atau batas pada subjek yang akan dijadikan sampel penelitian (Supardi, 1993, h.108). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria *followers* akun Instagram @guesehat.

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data utama (Sugiyono, 2015:193). Data primer dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini akan

dilakukan melalui *google form* kepada *followers @guesehat* melalui *direct message* Instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diberikan kepada peneliti (Sugiyono, 2015:193). Data sekunder bisa diperoleh peneliti dari dua sumber yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dari artikel, jurnal, dan akun Instagram @guesehat.

6. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah “Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” (Sugiyono, 2015:36). Pada penelitian ini, obyek yang diteliti adalah akun Instagram @guesehat sebagai akun informasi kesehatan.

7. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian pengumpulan data yang dapat menentukan berhasil atau gagalnya suatu penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan cara memberi pertanyaan ataupun pernyataan yang tertulis kepada responden (Sugiyono, 2015:199). Kuesioner yang akan dibagikan merupakan kuesioner tertutup dengan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar melalui *google form* di *direct message* Instagram kepada *followers* akun Instagram @guesehat.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah referensi atau kajian teoritis yang berhubungan dengan budaya, nilai, dan norma yang berkembang di masyarakat dengan literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2015:140). Di penelitian ini materi diperoleh dari sumber lain seperti buku, artikel, jurnal, dan data akun Instagram @guesehat.

8. Uji Instrumen

Instrumen penelitian harus diuji untuk menghindari kegagalan dalam pengumpulan data. Karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan data dengan objek yang diteliti kemudian dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:267). Kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut bisa mengungkap hal yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas akan dihitung menggunakan *IBM SPSS Statistics Version 25.0*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:173). Jika nilai *cronbach alpha* $>0,60$ maka kuesioner bisa disebut reliabel.

Gambar 1.4 Nilai Cronbach's Alpha

Range Nilai Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

9. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan penyusunan data dan tanggapan responden yang masih mentah kedalam beberapa

kelas yang sama dengan melihat derajat kepentingan dan frekuensi dari suatu kejadian (Santosa, 2018, h.6).

b. Uji Korelasi

Untuk penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji koefisien korelasi pearson. Uji koefisien korelasi pearson digunakan untuk mencari koefisien antara data interval dengan data interval lainnya. Uji koefisien korelasi pearson bisa dibuktikan dengan derajat kekuatan variabel X dan Y. Pedoman untuk menguji koefisien korelasi menurut Sugiyono (2015) sebagai berikut:

Tabel 1.3
Koefisien Korelasi

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 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Statistik Untuk Penelitian Sugiyono h.231

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan peluang yang menyatakan hubungan linier dua variabel X yang mampu mempengaruhi variabel Y (Suryono, 2018, h.5). Dalam

penelitian ini, regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana.