

hubungan dengan kehidupan masyarakat dan membawa dampak tersendiri, seperti halnya topik terkait informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 yang akan diteliti oleh peneliti terkait berbagai informasi yang ditampilkan oleh media sosial sebagai bentuk dari komunikasi massa terhadap sikap masyarakat. Berbeda halnya dengan tiga penelitian sebelumnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *uses and effects* yang lebih berfokus pada efek dari penggunaan media sosial pada masyarakat (Bungin, B., 2006). Dalam penelitian ini juga terdapat kategori responden yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni responden dengan usia 20-40 tahun. Pemilihan kategori usia tersebut didasarkan dengan beberapa alasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Paparan sebuah media massa yang mengenai khalayak menciptakan khalayak aktif atau mampu dalam menganalisa setiap informasi yang diperoleh, sehingga keberadaan media massa memberikan pengaruh atau efek kepada khalayak (Gussman & Triwulandari, 2019). Dengan demikian seorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Dalam penelitian ini konsep *uses* ditunjukkan pada terpaan informasi yang dikemukakan Shore yakni sebuah kegiatan yang dilaksanakan menggunakan panca indera baik pendengaran, penglihatan, serta membaca pesan yang ada pada media. Serta konsep *Effects* ditunjukkan pada sikap pada *followers* Instagram dari Kemenkes\_ri.

Subjek penelitian ini adalah pengguna akun Instagram. Pengguna akun Instagram yang dimaksud adalah pengguna Instagram yang menjadi *followers* akun @Kemenkes\_ri yang memiliki rentang usia 20 hingga 40 tahun yang dijadikan suatu pendukung informasi yang akan diperoleh. Rentang usia tersebut dipilih

karena merupakan usia dewasa. Subjek dalam penelitian ini ialah *followers* (pengikut) Instagram Kemenkes\_ri yang berjumlah 2.400.000 pertanggal 8 November 2021. Setiap akun Instagram yang memutuskan untuk menjadi pengikut akun Instagram yang ia pilih akan otomatis menjadi orang pertama yang terkena sebaran informasi atau postingan terbaru dari akun yang ia ikuti. Setiap pengikut juga otomatis adalah akun yang dapat melihat postingan terbaru yang muncul dalam timeline Instagram.

Bermula dari asumsi semakin seseorang mengakses media sosial Instagram @Kemenkes\_ri, maka semakin sering mereka terpapar informasi vaksin Covid-19. Dengan jumlah informasi yang banyak membuat hal tersebut menjadi sesuatu yang biasa. Sehingga kondisi terpaan yang besar menimbulkan masuknya stimuli yang besar dan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dalam hal ini yang akan diteliti adalah *followers* akun Instagram Kemenkes\_ri dimana untuk melihat apakah terdapat pengaruh sebuah terpaan informasi vaksin Covid-19 terhadap sikap *followers* untuk melaksanakan vaksin Covid-19.

Maka dalam penelitian ini hendak mengetahui Pengaruh Terpaan Informasi Vaksin Covid-19 terhadap sikap untuk mengikuti vaksin covid-19 (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Informasi Terkait Jenis-Jenis Vaksin Covid-19 melalui Media Instagram Kemenkes\_ri Terhadap Sikap *Followers* Instagram Kemenkes\_ri untuk Melaksanakan Vaksin Covid-19).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah “Apakah terdapat Pengaruh Terpaan

Informasi Terkait Jenis-Jenis Vaksin Covid-19 melalui media sosial Instagram Kemenkes\_ri terhadap sikap *followers* Kemenkes\_ri untuk melaksanakan vaksin Covid-19”.

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Informasi terkait Jenis-Jenis Vaksin Covid-19 melalui media sosial Instagram Kemenkes\_ri terhadap sikap *followers* Kemenkes\_ri untuk melaksanakan vaksin Covid-19.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya terkait terpaan informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 yang dapat berdampak terhadap sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19 dan agar dapat menjadi referensi serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi kepada pihak Kementerian Kesehatan RI atau pihak yang terlibat dalam program vaksinasi Covid-19 lainnya terkait pengelolaan informasi tentang jenis-jenis vaksin Covid-19 dan pengaruhnya terhadap sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Terpaan Media**

Menurut Shore terpaan media merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan menggunakan panca indera baik pendengaran, penglihatan, serta membaca pesan yang ada pada media (Putri K. , 2020). Terpaan informasi yang disebarkan melalui media dapat mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran simbolik ini memunculkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif dapat membawa konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Rizki, 2017).

Terpaan berlangsung dan dilaksanakan oleh individu atau sebuah kelompok. Menurut Suryatna terpaan dapat dijabarkan dari beberapa hal yaitu (Putri K. , 2020):

1. Media atau saluran yang digunakan, yaitu radio, televisi, koran, majalah, media sosial, dengan aktifitas membaca, melihat, mendengarkan dan lainnya.
2. Pengertian lainnya dari terpaan adalah keadaan khalayak terkena pesan-pesan dari saluran yang digunakan yang dapat berupa aktifitas membaca surat kabar, majalah, media sosial, mendengarkan radio, melihat televisi dan lainnya.

Terpaan yang didapatkan dari media tersebut dapat membentuk sebuah persepsi.

Seiring berjalannya waktu serta perkembangan teknologi, banyak masyarakat yang mengkonsumsi informasi yang diperoleh dari internet dan dilakukan secara terus menerus. Rosengren mengungkapkan bahwa terpaan informasi yang dialirkan sebuah media dapat ditinjau dari durasi waktu yang

dipergunakan dalam berbagai macam jenis media, isi berita di berbagai media secara menyeluruh.

Canggara berpendapat bahwa suatu informasi merupakan sebuah data yang berisi sebuah pesan, fakta, opini. Informasi adalah data yang mudah dimengerti maknanya (Canggara, 2005, p. 122). Informasi umumnya bersifat relatif terhadap situasi dan latar belakang pembuat keputusan. Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh individu bertujuan untuk memecahkan sebuah masalah, membuat sebuah keputusan, dan sebagai sarana hiburan.

Dampak yang dapat ditimbulkan dari terpaan informasi pada individu dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan harapan individu. Terpaan informasi juga dapat berdampak positif maupun negatif tergantung pada tujuan dan persepsi individu. Apabila individu merasa bahwa terpaan informasi tersebut berdampak positif maka individu akan terus mencari informasi yang sama. Hal yang sebaliknya dapat terjadi saat individu merasakan dampak negatif sehingga menghentikan proses pencarian terkait informasi tersebut (Donohew, 2011, p. 47).

Frank Biocca (Marta & William, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik seseorang dalam mengakses media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, yakni:

- a. *Selectivity*, yaitu kemampuan individu untuk menentukan pilihan media yang akan digunakan dan konten yang didistribusikan.
- b. *Intentionally*, yaitu tujuan individu dalam mengonsumsi media untuk memperoleh sebuah manfaat dari sebuah media.

- c. *Utilitarianism*, yaitu kemampuan seseorang untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan sebuah media.
- d. *Involvement*, yaitu peran serta pikiran dan perasaan seseorang dalam proses penggunaan media dan pesan media yang dapat diukur melalui frekuensi maupun intensitas.
- e. *Previous to influence*, kemahiran seseorang dalam mempengaruhi seseorang dari kejadian masa lampau.

Effendy mengemukakan dalam proses komunikasi massa terdapat terpaan media yang menimbulkan efek tertentu. Terdapat tiga efek utama yang akan muncul pada proses komunikasi massa dalam terpaan media yaitu efek kognitif, afektif dan behavioral. Efek media yang ditimbulkan pada khalayaknya terbagi menjadi tiga aspek, yaitu (Khomsrial, 2016, p. 47):

- a. Aspek Kognitif

Aspek ini berkaitan dengan petunjuk berpikir yang berupa sebuah pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan terkait fenomena atau kelompok fenomena tertentu.

- b. Aspek Afektif

Aspek ini berupa sebuah proses yang berkaitan dengan perasaan tertentu dapat berwujud ketakutan, antipasti, simpati, kebencian, dan lainnya, yang diperlihatkan pada fenomena-fenomena tertentu.

- c. Aspek Behavioral

Aspek ini berupa sebuah proses kecenderungan yang berkaitan dengan perilaku khalayak mendekati atau menjauhi sebuah fenomena tertentu. Masri

Singa Rimbun mengungkapkan makna dari terpaan media adalah sebuah peristiwa dimana media memberikan sentuhan kepada khalayak. Terdapat pula definisi terpaan media menurut Jalaluddin Rahmat ialah pertemuan antar khalayak dengan media. Terpaan media merupakan peristiwa khalayak terkena pesan-pesan yang diberikan oleh media (Khomsrial, 2016, p. 47).

Rosengren mengungkapkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu (Rizki, 2017, p. 115):

a. Frekuensi

Frekuensi atau dapat dimaknai dengan tingkat dari penggunaan media. Frekuensi dapat diukur dengan melihat kebiasaan atau seberapa sering seseorang dalam menggunakan media per satu hari, satu minggu maupun satu bulan. Dengan mengetahui seberapa sering atau banyak rutinitas seseorang mengakses internet atau media sosial secara berulang, maka dapat mempermudah kita mengukur tingkat penggunaan audiens dalam mengakses media sosial.

b. Durasi

Durasi atau kualitas seberapa lama individu melakukan aktifitas dalam penggunaan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga makna durasi dalam penggunaan media sosial dapat diukur dalam satuan menit hingga jam perhari, serta satuan menit hingga jam per minggu. Semakin lama waktu yang dipakai seseorang saat mengakses media sosial, maka durasi penggunaan media sosial pun akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika audiens menggunakan media sosial dengan rentan waktu yang sebentar, maka durasi penggunaan media sosial pun akan semakin rendah.

c. Atensi

Atensi ialah tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media. Atensi merupakan keseriusan seseorang dalam menerima informasi yang diberikan oleh media, hal ini diukur kembali melalui seberapa paham audience terhadap informasi yang diberikan oleh media.

2. Sikap

Sikap merupakan sebuah reaksi yang muncul terhadap sebuah objek. Sikap tidak terlihat Dengan spontan tetapi perlu diinterpretasikan lebih dulu. Sikap merupakan peristiwa yang muncul sebab dipengaruhi oleh situasi objek yang dihadapinya, peristiwa di periode sebelumnya, situasi yang akan dihadapi sekarang serta keinginan untuk di periode mendatang. (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017).

Terdapat berbagai macam pendapat terkait pengertian sikap yang sudah dijelaskan oleh para pakar melalui beragam artian. Di antaranya ialah berdasarkan pendapat Secord dan Backman (Azwar, 1995, p. 5), sikap merupakan sistematika khusus pada konteks rasa (afeksi), kognitif atau pikiran, serta konatif ataupun predisposisi perilaku Seorang individu pada sebuah konteks di sekitar lingkungannya. Definisi ini dibangun pada suatu gagasan dalam pikiran bahwasanya sikap adalah konstelasi bagian-bagian afektif, kognitif serta konatif yang melakukan interaksi satu sama lain pada pemahaman, perasaan, serta prilaku bagi sebuah obyek.

Menurut Azwar (Azwar, 1995, p. 23) sikap seseorang terbentuk karena adanya interaksi dengan orang lain serta adanya stimuli atau objek luar yang

mempengaruhi. Dalam interaksi ini terjadi hubungan timbal balik yang memiliki faktor-faktor yang turut mempengaruhi pola perilaku individu. Beberapa aspek yang memberikan pengaruh terhadap penciptaan sikap tersebut ialah pengalaman diri, budaya, individu lainnya yang dinilai penting, media massa, lembaga ataupun institusi pendidikan, institusi keagamaan dan aspek emosional pada seorang individu.

a. Pengalaman pribadi

Menurut Middlebrook (Azwar, 1995, p. 31) menjelaskan tak terdapat pengalaman sama sekali dengan suatu objek akan cenderung membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Pada dasarnya pembentukan sikap dihasilkan oleh pengalaman yang sangat berkesan, karena menyertakan aspek emosi. Kondisi yang menyertakan emosional serta menghayati akan pengalaman secara lebih lanjut serta lebih lama memiliki bekas.

b. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Seseorang cenderung akan memiliki sikap serupa dengan orang-orang yang dianggap penting oleh individu tersebut. Hal tersebut dikarenakan keinginan seseorang individu untuk membentuk sebuah hubungan dengan orang tersebut lebih kuat, dan juga disebabkan untuk menghindari konflik dengan orang yang terlibat konflik tersebut (Azwar, 1995, p. 32).

c. Pengaruh Kebudayaan

Pembentukan sikap oleh kebudayaan berkaitan erat dengan tempat di mana kita hidup. Individu yang terbiasa hidup dalam lingkungan individualis maka akan lebih memiliki pendapat yang positif tentang gaya hidup seperti itu. Pada individu

yang hidup dalam lingkungan pergaulan bebas, akan menganggap kegiatan tersebut sebagai hal normal pula. Perbedaan ini disebabkan karena kebudayaan telah menanamkan coraknya pengalaman pada masing-masing individu (Azwar, 1995, p. 34).

d. Media Massa

Media massa mempunyai dampak yang tinggi dalam membentuk kepercayaan serta opini masyarakat. Pengaruh tersebut dikarenakan pada prosedur kegiatan menyampaikan keterangan media massa membawakan sugesti untuk mengarahkan kepercayaan khalayaknya. Keterangan terbaru tentang suatu hal akan menjadi dasar kognitif seseorang dalam membentuk perilaku. Informasi yang kuat dan berisi pesan yang sugestif akan menjadi dasar afektif seseorang dalam menilai suatu objek sehingga terbentuklah sikap tertentu (Azwar, 1995, p. 34).

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Dalam pembentukan sikap, lembaga pendidikan dan lembaga agama memiliki peran yang penting. Hal ini dikarenakan, dua lembaga tersebut memiliki peran untuk memposisikan landasan konsep serta definisi moralitas pada diri setiap orangnya. Pengertian mengenai buruk serta baik, garisan yang memisahkan suatu hal yang diperbolehkan serta tidak diperbolehkan akan didapatkan pada lembaga edukasi serta lembaga keagamaan berdasarkan suatu pengajaran (Azwar, 1995, p. 36).

f. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua sikap dibentuk oleh situasi lingkungan dan pengalaman, namun sikap juga dapat dibentuk oleh pengalaman emosi individu. Sikap dalam

suatu waktu dapat merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sifatnya dapat sementara ataupun permanen (Azwar, 1995, p. 36).

Keenam faktor di atas menjadi faktor-faktor yang memiliki kadar pengaruh yang berbeda dan kontekstual akan sikap yang ditampilkan individu, komunikasi menjadi penting karena adanya proses pergantian pesan dari individu dengan subjek atau objek dilakukan melalui sebuah proses komunikasi. Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap adalah media massa. Sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwasanya sikap dibentuk oleh ketiga aspek yang membentuknya. Bagian-bagian tersebut pun menjadi bentuk pengaruh yang muncul dari informasi media massa. Tiga unsur tersebut diantaranya adalah: (Azwar, 1995, p. 24):

- 1) Unsur kognitif merupakan komponen yang berhubungan pada kepercayaan, konsep, serta ide. Unsur kognitif bisa didefinisikan sebagai opini atau pandangan kepercayaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Terutama apabila menyangkut masalah atau isu yang kontroversial (Azwar, 1995, p. 24)
- 2) Unsur afektif yang berkaitan pada emosi seorang individu. Komponen afeksi dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang pada suatu objek perilaku serta berkaitan dengan permasalahan emosional. Unsur emosi tersebut yang umumnya menjadi akar terdalam yang membentuk unsur sikap serta menjadi faktor yang sangatlah tahan bagi efek-efek yang bisa saja memberikan perubahan perilaku terhadap seorang individu. (Azwar, 1995, p. 26); dan

3) Unsur konatif yang menjadi unsur yang paling sering muncul pada perilaku seseorang. Unsur konatif ataupun unsur perilaku mengandung kecenderungan ataupun tendensi pada saat bereaksi ataupun bertindak pada sebuah hal melalui teknik-teknik khusus. Unsur tersebut berdasarkan pada anggapan bahwasanya perasaan serta kepercayaan memberikan banyak pengaruh terhadap perilaku. (Azwar, 1995, p. 27). Pengertian tendensi perilaku menunjukkan bahwa tidak hanya mencakup pola perilaku yang dapat dilihat secara langsung saja, tetapi juga pola perilaku yang berupa pernyataan atau kata-kata yang diucapkan seseorang (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017, p. 115). Sikap secara hakikat merupakan tendensi seorang individu untuk berperilaku pada lingkungan. Sikap pun bisa didefinisikan menjadi respon seorang individu berdasarkan stimulus yang muncul di diri mereka.

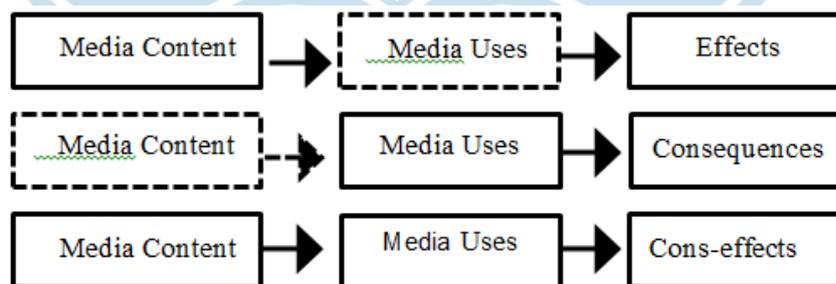
### 3. Teori *uses and effects*

Salah satu teori efek komunikasi massa yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah teori *uses and effects*. Pencetus dari teori ini ialah Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan pengembangan dari teori *uses and gratification* serta tradisional efek (Syaiful, 2009). Teori ini memiliki konsep yakni “*use*” atau penggunaan yang memiliki peran penting karena pengetahuan terkait penggunaan akan menyampaikan pemahaman tentang sebuah efek dari proses komunikasi massa. Asumsi dasar dalam teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Dalam prosesnya memberikan pemahaman, pemikiran, perasaan yang diakibatkan dari proses komunikasi massa tersebut (Rini, Gelgel, & Suryawati, 2021). Teori *uses*

*and effects* lebih memfokuskan pada hubungan komunikasi massa yang dapat menimbulkan *effects* atau akibat bagi pengguna media massa (Bungin B. , 2006, p. 290).

Konsep yang berbeda dengan *uses and gratification*, khalayak disebut aktif dalam memakai media untuk pemenuhan psikologisnya (Bungin B. , 2006, p. 290). Lain halnya dengan *uses and effects* memiliki fokus utama yakni karakter, harapan, serta persepsi individu terhadap media dan intensitas menggunakan media akan memunculkan dampak bagi individu dalam mengambil keputusan untuk menerima pesan dari media massa atau tidak. Penggunaan sebuah media dan informasi didalamnya akan memberikan efek tertentu bagi khalayak. Paradigma *uses* merupakan penggunaan jenis dan isi media tertentu, dalam situasi dan kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu, dengan harapan-harapan tertentu oleh khalayak.

Gambar 1. 5



Sumber: Sendjaja, 2004, p.41

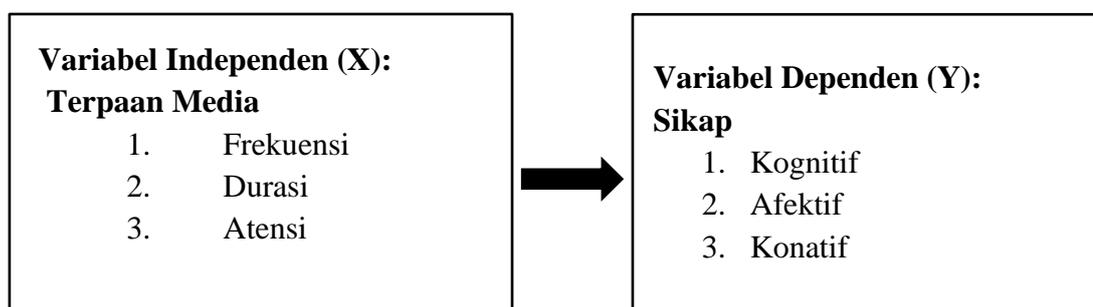
Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para pengguna media massa mendapatkan suatu *effects* setelah menggunakan media massa tertentu hal tersebut membawa bagian terpenting dari teori *uses and effects*. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan

erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Hubungan pengguna dengan hasil tetap harus memperhatikan isi media yang mempunyai berbagai macam bentuk yang berbeda, diantaranya (Sendjaja, 2004, p. 41):

1. Sebagian besar dari hasil dapat ditentukan dari karakteristik isi media. hal tersebut menunjukkan, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara dan hasil dari sebuah proses tersebut dinamakan efek.
2. Penggunaan media terhadap karakteristik isi media dapat mencegah atau mengurangi aktifitas lainnya, seperti dampak psikologis yang mengakibatkan ketergantungan pada media tertentu.
3. Penggunaan media dapat melakukan proses secara bersamaan dan akan menerima efek dan konsekuensi.

Demikian halnya pada informasi terkait vaksin Covid-19 di Instagram Kemenkes\_ri yang memberikan suatu informasi dan edukasi yang baru bagi khalayak. Komunikasi yang disampaikan melalui informasi yang di sebarakan melalui media sosial terkait vaksin Covid-19 memberikan *effects* tertentu atau dampak yang dapat terlihat setelah penggunaan media massa tersebut. Sama halnya dengan terpaan informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 di media sosial Instagram Kemenkes\_ri. Dengan adanya informasi dan pengetahuan yang telah didapat, akan muncul dampak setelah pengguna menerima terpaan tersebut.

#### F. KERANGKA KONSEP



Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen yang mempengaruhi kemunculan variabel dependen atau (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya (X) adalah terpaan informasi mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19, Variabel dependennya (Y) ialah sikap *followers* untuk melaksanakan vaksin Covid-19. Dengan kerangka konsep sebagai berikut:

### **1. Terpaan informasi (Variabel X)**

Terpaan melalui media baru dapat diartikan sebagai situasi audiens terkena terpaan informasi yang disebarkan melalui media baru yang dapat dikatakan komunikasi massa. Dapat dikatakan komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak global dengan bantuan jaringan koneksi internet. Media baru merupakan produk dari teknologi baru yang memiliki sifat multi-arah, bahwa menjadi sebuah wadah beragam konten. Media baru merupakan sebuah media yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital (McQuail, 2010).

Terpaan informasi memiliki pengaruh untuk mengisi pengetahuan masyarakat yang masih rendah dan membantu masyarakat untuk memahami tentang sesuatu yang akan disosialisasikan. Hal ini dapat diartikan individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif ialah kebutuhan individu akan petunjuk berpikir yang berupa sebuah pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan terkait fenomena atau kelompok fenomena tertentu. Fenomena dalam penelitian ini ialah informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19, isi pesan

dalam informasi terkait vaksin Covid-19 yang mana hingga kini masih menjadi masalah masyarakat global.

Adapun pemilihan media sosial Instagram dikarenakan media sosial Instagram adalah media sosial yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 85 juta pengguna dengan durasi penggunaan Instagram di Indonesia yang mencapai kisaran angka 17 jam per bulan. Media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19. Sedangkan akun Instagram Kementerian Kesehatan RI yakni @Kemenkes\_ri merupakan salah satu media sosial yang memberikan informasi terkait kebijakan, program maupun kegiatan pemerintah khususnya tentang vaksin covid-19 dan jenis-jenis vaksin Covid-19.

Terpaan informasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data khalayak terkait penggunaan media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan Instagram untuk mengakses informasi jenis-jenis vaksin Covid-19. Rosengren mengungkapkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi atau dapat dimaknai dengan besaran jumlah rutinitas individu mengakses informasi atau seberapa besar responden dalam menggunakan media dan mengakses informasi dalam media sosial Instagram. Frekuensi yang dimaksud ialah rutinitas pengguna dari aktifitas pengguna, akun Kemenkes\_ri, informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19. Frekuensi dapat dilihat dengan mengukur seberapa sering yang dapat dilihat dari seberapa kali *followers* mengakses Instagram dalam sehari (Marta & Wiliam, 2016). Hal ini dapat