

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur ini, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berhasil ditemukan, dengan begitu peneliti berharap dapat menjadi rujukan pembandingan, pelengkap, serta pendukung.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, dan, Tahun	Penulis,	Afiliasi Universitas	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pencegahan Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Anggie Nikita Silvia Manalu, 2021)	Media Instagram Perilaku Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Anggie Nikita Silvia Manalu, 2021)	Universitas Sumatera Utara	- Komunikasi Kesehatan - Media Sosial - Instagram - Perilaku - Covid-19 -Teori S-O-R	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan media sosial Instagram dengan pengetahuan (p value = 0,0017), sikap (p value = 0,000), dan tindakan (p value = 0,000) serta terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pengetahuan, sikap, dan tindakan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kepada pemerintah, seluruh promotor kesehatan, dan stakeholder yang melakukan upaya komunikasi, informasi, dan

---

					edukasi (KIE) kepada mahasiswa dengan rentang umur 18-34 tahun dapat lebih meningkatkan upaya pendekatan menggunakan media sosial yang sedang berkembang saat ini.
2.	Peran Media Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa IAIN Palopo Shadiq (2021)	Institut Agama Islam Negeri Palopo (Imam Shadiq, Allim, 2021)	- Pandemi Covid-19 - Media Sosial - Youtube - Minat Belajar	Metode Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: pertama, youtube digunakan sebagai media untuk meningkatkan minat belajar karena youtube dapat diakses dengan mudah dan memiliki banyak jenis konten yang beragam. Kedua, youtube dapat meningkatkan minat belajar mahasiswa IAIN Palopo karena jenis konten video youtube yang beragam, kemudahan mengakses video youtube dan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mahasiswa dengan cara yang unik.
3.	Peran Instagram @P2ptmkemenkes Sebagai Media Kampanye Kesehatan (Annisa Sekarwulan, Novita, Hidayat Purwanto, Jamil, Dini Safitri, 2020)	Universitas Negeri Jakarta	- Media Sosial -Teori Elaboration Likelihood - Instagram	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan akun Instagram @p2ptmkemenkes memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan

---

- Kampanye Kesehatan

mengenai kesehatan pada pengikut akun Instagram @p2ptmkemenkesri. Hal tersebut dikarenakan kontennya yang konsisten mengenai kesehatan, informasi yang disajikan dapat menarik perhatian, dan membuat pengikut akun Instagram @p2ptmkemenkesri mengetahui informasi mengenai kesehatan.

---

Pada penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menentukan langkah-langkah dari teori dan konsep yang digunakan. Berikut merupakan perbedaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Perbandingan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Pencegahan Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” yang ditulis oleh Anggie Nikita Silvia Manalu, 2021. Dalam penelitian ini objek yang menjadi fokus penelitian yaitu pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku pencegahan Covid-19, Sedangkan dalam penelitian terkait dengan pengaruh pesan edukasi Covid-19 pada instagram @kemenkes\_RI terhadap perubahan sikap remaja, penelitian ini juga menggunakan metode Kuantitatif.
2. Perbandingan dengan penelitian kedua yang berjudul “Peran Media Sosial Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mahasiswa IAIN Palopo” yang ditulis oleh Imam Shadiq Allim pada tahun 2021. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian peran media sosial terutama youtube di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan minat belajar mahasiswa. Sedangkan dalam penelitian terkait dengan penanganan

Covid-19 pada Instagram Kemenkes RI melalui pesan edukasi Covid-19, dengan menggunakan metode Kuantitatif.

3. Perbandingan dengan penelitian ketiga yang berjudul “Peran Instagram @P2ptmkemenkesri Sebagai Media Kampanye Kesehatan” yang ditulis oleh Annisa Sekarwulan, Novita, Hidayat Purwanto Jamil, Dini Safitri pada tahun 2020. Dalam penelitian tersebut yang menjadi objek penelitiannya yaitu peran Instagram @P2ptmkemenkesri yang dijadikan sebagai media kampanye kesehatan. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya itu pengaruh pesan edukasi Covid-19 pada instagram @kemenkes\_RI terhadap perubahan sikap remaja, dengan menggunakan metode Kuantitatif.

Sesuai dengan tinjauan literatur diatas, peneliti mengambil tiga tinjauan literatur sebagai bentuk pembanding penelitian yang dilihat dari Instagram Kemenkes RI terkait dengan pesan edukasi Covid-19, perbedaan lainnya penelitian ini menggunakan teori *Eloaboration Likelihood Model* sebagai panduan peneliti dalam menentukan pesan yang diterima oleh responden dalam melihat pesan yang di berikan akun Instagram Kemenkes RI, serta beberapa perbedaan itu terdapat pada metode Kuantitatif, dan juga teori & konsep yang digunakan.

## **2.2 Teori dan Konsep**

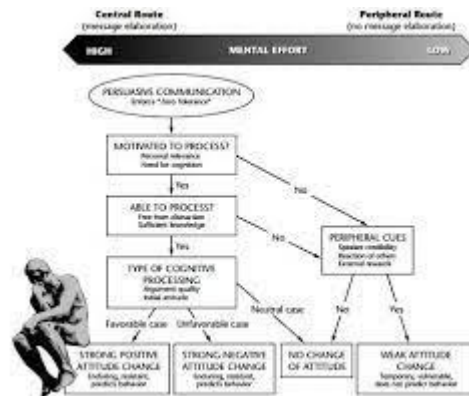
### **2.2.1 *Elaboration Likelihood Model* (ELM)**

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) disempurnakan dan dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo. Teori kemungkinan elaborasi ini mencoba untuk memahami kapan dan bagaimana seseorang dibujuk oleh informasi yang mereka terima (Littlejohn & Karen, 2014). Menurut Griffin (2012), setiap orang memiliki cara tersendiri dalam mengolah informasi yang menarik. Beberapa orang menilai informasi tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya, sementara yang lain memahami informasi secara detail dan kritis. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini menjelaskan sikap seseorang dapat dibentuk secara lebih permanen atau juga temporer tergantung dari alur

pengolahan pesan. Sikap permanen ini dihasilkan melalui proses yang melibatkan kesempatan, kemampuan, motivasi, hal ini bertujuan untuk membentuk elaborasi terhadap isi pesan persuasi, sedangkan sikap yang temporer terjadi ketika kesempatan, kemampuan, dan motivasi mengelaborasi isi pesan rendah atau tidak ada. (Perbawaningsih, 2012)

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persuasi sangat tergantung pada apa yang diproses (dipikirkan) oleh persuader dan apa yang dipikirkan oleh persuader tergantung pada kesempatan, kemampuan, dan motivasi untuk memproses pesan persuasi. ELM mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan melakukan proses informasi atau pesan persuasi. Hanya orang-orang tertentu yang dapat mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian lainnya lebih mengolah faktor-faktor di luar pesan. (Perbawaningsih, 2012)

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori dalam ranah tradisi psikologis sosial, dan sebagian besar pekerjaan komunikasi baru-baru ini dalam tradisi ini adalah strategi pesan seperti perubahan keyakinan dan sikap, pemrosesan pesan, serta bagaimana individu merencanakan strategi pesan. Penerima memproses informasi dan efek pesan kepada individu. (Littlejohn & Karen, 2014). Model ini mengasumsikan bahwa orang dapat menentukan informasi ketika mereka dapat memikirkan apa yang dikatakan informasi tersebut. Seseorang mengevaluasi argumen tersebut, dan mungkin bereaksi secara emosional terhadap pesan. Teori ELM merupakan salah satu pendekatan dalam memahami proses persuasi (Petty, E, & S. C, 2012). Ketika seseorang menerima informasi melalui rute sentral, seseorang akan menjadi aktif dan kritis, sementara rute periferal yang digunakan untuk memproses informasi, ketika seseorang tersebut memiliki motivasi yang rendah, seseorang cenderung menggunakan jalur periferal untuk menerima informasi. Motivasi antara lain terdiri dari keterlibatan, keberagaman argumen, serta predisposisi individu terkait berpikir kritis. (Norhabiba, 2018)



Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model (Griffin, 2012)

Pada rute sentral ini memiliki motivasi untuk mengolah pesan yang tinggi dan juga melibatkan proses berpikir yang kritis. Kegiatan berpikir kritis ini dipengaruhi oleh motivasi dan kemampuan, pada saat seseorang memiliki motivasi yang kuat akan memilih rute sentral, sebaliknya jika motivasinya lemah akan memilih rute periferal. Motivasi dalam teori ELM sendiri terdiri dari 3 hal yaitu relevansi personal dengan topik, apabila topik tersebut penting bagi diri sendiri, seseorang akan berpikir kritis. Perbedaan pendapat ketika anda cenderung memikirkan pendapat dari sumber yang berbeda ketika anda mendengar banyak orang membicarakan suatu topik. Orang-orang yang suka memikirkan kecenderungan pribadi dan pendapat mereka tentang pemikiran kritis akan mengambil rute sentral dari pada mereka yang tidak. Pada rute sentral, ketika seseorang telah memiliki pemikiran mengenai suatu pesan yang di dapatkannya, kemudian akan diintegrasikan pemikiran barunya itu ke dalam struktur kognitif secara keseluruhan. Namun terdapat faktor yang mempengaruhi sikap yang terbentuk (yang tidak selalu menjadi rasional atau akurat), seperti sikap utama dan pengetahuan seseorang, atau kondisi *mood* seseorang pada saat menerima pesan persuasif. (Norhabiba, 2018)

Pada rute periferal, motivasi seseorang untuk memproses pesan rendah. Isyarat persuasi periferal termasuk faktor-faktor yaitu daya tarik dan keahlian sumber atau komunikator. Calon pemilih tidak ragu dalam memilih dan memilih berdasar apa yang dilihat atau yang direkomendasikan orang lain, tidak terdapat jalur kritis yang ia lakukan untuk mengetahui kredibilitas lebih jauh calon gubernur yang bersangkutan. Rute periferal menunjukkan bahwa perubahan sikap tidak selalu

memerlukan penilaian informasi yang diberikan oleh media massa atau sumber lain. Sebaliknya, ketika motivasi atau kemampuan seseorang untuk memproses informasi mengenai isu yang relevan rendah, persuasi dapat terjadi pada rute periferal di mana proses yang muncul oleh isyarat-isyarat sederhana dalam konteks persuasi mempengaruhi sikap. (Norhabiba, 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk memperluas pemahaman mengenai pengaruh pesan edukasi Covid-19 pada feeds instagram kemenkes RI terhadap perubahan sikap remaja. Peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang di mana berdasarkan penjelasan di atas menekankan pada sikap individu ditentukan, menjelaskan sikap seseorang dapat dibentuk secara lebih permanen atau juga temporer tergantung dari alur pengolahan pesan, dan tentunya melibatkan kesempatan, kemampuan, motivasi, hal ini bertujuan untuk membentuk elaborasi terhadap isi pesan persuasi. Teori ini juga membagi pemrosesan pesan melalui rute sentral dan rute periferal. Penelitian ini akan berfokus pada pesan edukasi Covid-19 pada *feeds* instagram kemenkes RI. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini juga sebagai panduan peneliti dalam menentukan proses penerimaan pesan responden yang di berikan oleh akun Instagram Kemenkes RI melalui pesan pada *feeds*.

### **2.2.2 Media Sosial**

Perkembangan teknologi dapat membuat banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu kebiasaan dan perilaku masyarakat yang paling kuat. Teknologi telah membuat semua pekerjaan lebih mudah bagi banyak orang dengan banyak media sosial. Media sosial bukan hanya untuk komunikasi pribadi. Media sosial memiliki banyak fitur lain yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jenis media sosial yang umum dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Hampir setiap orang dari berbagai lapisan masyarakat di Indonesia memiliki banyak sekali media sosial. (Astuti, 2021)

Media sosial sendiri menggunakan teknologi berbasis web dengan mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Media sosial juga dijelaskan

oleh Van Dijk. Di sini, media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna yang dapat mempromosikan dan berkolaborasi dengan pengguna. Media sosial sendiri juga dapat dilihat sebagai perantara online yang memperkuat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna. (Astuti, 2021)

Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial virtual. Media sosial dapat diartikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas. Dengan adanya interaksi yang tercipta di media sosial dapat terjadi dalam skala individual maupun institusional. (Alyusi, 2016)

Berbagai media sosial yang tengah berkembang serta juga banyak diminati oleh masyarakat facebook, twitter, instagram, tiktok. Jika media tradisional sendiri menggunakan media cetak dan media penyiaran, maka media sosial sendiri menggunakan internet. Dengan begitu media sosial yang sebagai sarana komunikasi memiliki peran dengan membawa orang untuk berpartisipasi secara aktif serta memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, baik digunakan untuk memberi informasi ataupun memberi respon secara online dalam waktu yang singkat dan cepat. (Ratnamulyani, 2018)

Menurut (Nasrullah, 2016) dalam bukunya yang berjudul Media Sosial mengatakan bahwa ada 6 karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*)

Sifat media sosial dalam membentuk jaringan antar pengguna. Terlepas dari apakah pengguna saling mengenal di dunia nyata, kehadiran media sosial dapat menjadi media di mana pengguna terhubung satu sama lain melalui mekanisme teknologi. Jaringan dapat menghubungkan pengguna ke pengguna lain. Jika anda menggunakan jaringan media sosial, anda memerlukan internet untuk menghubungkannya.

2. Informasi (*information*)

Informasi dapat dijadikan sebagai fitur media sosial karena pesan yang dikirim melalui media sosial dapat dijadikan sebagai informasi. Pengguna



media sosial dapat membuat ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan berinteraksi dengan informasi yang mereka terima.

3. Arsip (*archive*)

Arsip adalah indikator yang menggambarkan informasi yang disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa pun setiap saat. Semua pesan yang dikirim melalui media sosial disimpan dan dapat diambil kapan saja.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi merupakan fitur mendasar dari media sosial yang dapat membentuk jaringan antar pengguna. Interaksi memungkinkan Anda untuk memperluas pertemanan anda dengan pengguna lain. Fitur utama dari interaksi adalah saling promosi dan berbagi emosi antara pengguna media sosial.

5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Realitas media sosial adalah hasil dari proses simulasi, di mana representasi yang ada pada media sosial telah diproduksi dan juga di reproduksi oleh media sosial menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang di representasikan berbeda atau justru malah bertolak belakang.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Konten yang terdapat di media sosial hanya tersedia untuk pengguna media sosial. Konten media sosial memang berbeda-beda tergantung media sosial yang digunakan. Konten yang terdapat pada media sosial bisa digunakan oleh pengguna dengan menyebarkan sebuah foto dan juga video yang pengguna sukai.

Media sosial juga memiliki berbagai fungsinya, berikut beberapa fungsi dari media sosial yaitu :

1. Media sosial dapat memperluas jangkauan interaksi, karena menggunakan jaringan internet serta teknologi berbasis web.

2. Media sosial dapat membuat penggunanya berkomunikasi secara langsung dengan banyak orang (*Many to Many*).
3. Media sosial juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berbagi informasi dan pengetahuan. Orang yang menerima pesan akan dengan mudah membagikannya kepada orang lain.

Dari penjelasan di atas media sosial tengah berkembang pada saat ini, di mana media sosial sendiri banyak diminati oleh masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan konsep media sosial, karena media sosial merupakan medium yang memungkinkan penggunanya merepresentasikan diri melakukan interaksi melalui internet.

### **2.2.3 Instagram**

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dimana memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Nama Instagram berasal dari kata “instan”, yang diibaratkan sebagai kamera Polaroid. Ini umumnya dikenal sebagai “fotografi instan” pada saat itu. Instagram sendiri juga akan langsung menampilkan foto tersebut, misalnya jika Polaroid ada di layar. Padahal penggunaan kata “gram” berasal dari kata “telegram”. Di mana Telegram bekerja untuk mengirim informasi ke orang lain secara singkat dan cepat. Tentu saja, seperti halnya Instagram, di mana anda dapat mengunggah foto melalui Internet, orang lain dapat langsung menerima informasi yang ingin Anda kirimkan. (Wahyuni, 2019)

Oleh karena itu, Instagram berasal dari kata Insta-Telegram, sistem sosial Instagram, dengan mengikuti akun pengguna lain dan memiliki akun Instagram. Dengan cara ini, anda dapat menjalin komunikasi antara pengguna Instagram dengan memberi tanda suka dan komentar tentang foto yang diterbitkan oleh pengguna lain. Pengikut juga merupakan salah satu faktor terpenting, dan jumlah suka dari pengikut anda memiliki dampak besar pada bagaimana anda dapat membuat foto anda populer. (Wahyuni, 2019)

Instagram saat ini menjadi media sosial pilihan masyarakat umum karena menjalankan program berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya

untuk mengembangkan kreativitas dan pameran. Dengan begitu instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk menambah informasi setiap pengguna. Dengan adanya instagram karena tersedianya beberapa fitur menarik didalamnya mampu berinovasi sehingga penggunaanya tidak merasakan kejenuhan. Aplikasi instagram lebih efektif untuk menghasilkan sumber informasi, saat ini banyak informasi yang bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan penggunaanya. (Budiman, 2021)

Instagram menjadi salah satu yang paling familiar di kalangan remaja. Selain media sosial twitter, facebook, instagram juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi di mana hal tersebut digunakan untuk menambah informasi bagi masyarakat. Perusahaan atau organisasi melihat apa yang dibicarakan publik. Instagram juga mampu menciptakan apa saja yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan fitur-fitur yang menarik di dalamnya. Dengan fitur ini, Instagram dapat memperjelas seseorang saat menyampaikan pesan. (Permasih, 2018)

Tidak hanya itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur, antara lain:

1. Foto dan Video

Dalam fitur ini, seseorang yang ingin mengunggah foto dapat memilih atau mengambilnya langsung melalui fitur kamera Instagram, ditambah pengguna dapat menambahkan teks atau filter ke foto dan video yang mereka buat, dan menandai pengguna lain.

2. Komentar atau *Like*

Pengguna atau pengikut lain dapat berkomentar atau menyukai/menyukai foto dan video yang dibagikan. Popularitas foto dapat dilihat dari seberapa banyak jumlah *like* dan komentar dalam sebuah foto atau video yang dibagikan.

3. Jelajahi atau *explore*

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan foto dan video populer, di mana foto menunjukkan hashtag dan lokasi yang sedang tren, konten unggulan, video, dan foto yang disukai.

4. Instagram *Story* dan *Live* Instagram

Fitur Stories Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, lalu menambahkan efek, stiker, dan mengunggahnya selama 24 jam. *Live Instagram* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung sendiri atau bersama pengguna lain.

5. IGTV

Pada fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan unggahan berupa video berdurasi panjang.

6. Pengikut/*followers*

Fitur ini merupakan salah satu unsur terpenting dalam interaksi menggunakan Instagram. Jumlah follower yang dimiliki suatu akun Instagram dapat mendorong para pelaku usaha untuk mendukung pemilik akun tersebut.

7. Arroba

Fitur ini tersedia untuk pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) kemudian memilih nama pengguna Instagram yang diinginkan di keterangan dan mengomentari foto atau video.

8. Label Foto/*Caption*

Label atau yang lebih umum judul di Instagram adalah kalimat yang dapat berbentuk kode, yang memudahkan pengguna lain untuk menemukan apa yang mereka cari dengan menulis kode.

9. Profil

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melihat informasi rinci tentang pengguna lain.

10. Pesan Lansung/*Direct Message*

Pesan langsung ini digunakan untuk interaksi di mana pesan dikirim ke pengguna lain tanpa diketahui oleh pengguna lain.

11. *Feeds*

Fitur ini adalah Halaman Instagram dengan postingan dari pengguna lain yang kami ikuti di Instagram. *Feeds* Instagram bisa berupa foto atau video. Pengguna juga dapat menyukai, mengomentari, menyimpan, dan memublikasikan postingan. *Feeds* Instagram tidak akan hilang kecuali pengguna dengan sengaja menghapus atau mengarsipkannya.

Peneliti menggunakan konsep Instagram karena konsep Instagram yang paling disukai oleh masyarakat, Instagram menjalankan program berbasis foto dan video, dan tentunya Instagram digunakan sebagai sarana untuk menambah informasi kepada setiap pengguna, tidak hanya itu, tetapi Instagram juga memiliki fitur feed yang dapat digunakan untuk Menampilkan informasi apapun dan mengedukasi melalui pesan, pemerintah juga menggunakan fitur ini untuk menyebarkan informasi terkait Covid-19 di akun Instagram @kemenkes\_ri, sehingga dengan begitu peneliti mengambil populasi dari followers Instagram Kemenkes RI. Berdasarkan penjelasan tersebut tentunya Pesan Edukasi *Feeds* Instagram memiliki pengaruh kepada penggunanya.

#### **2.2.4 Komunikasi Persuasif**

Komunikasi adalah proses dimana seseorang berkomunikasi antar individu, dimana terjadi komunikasi dan proses penciptaan simbol yang mengandung arti. Dengan demikian, komunikasi dapat mengalir secara harmonis, benar-benar memiliki makna yang sama ketika diberikan kepada komunikator dan simbol-simbol yang digunakan oleh komunikator. Ada perbedaan dalam memberikan makna ini karena setiap individu memberikan makna pada simbol berdasarkan pengalaman pribadi, harapan, dan tingkat pendidikan mereka. (Hajarriah, 2019)

Sedangkan persuasif dalam bahasa Inggris itu *persuasion* yang berasal dari bahasa Latin yang di mana secara harfiah artinya ajakan, imbauan, bujukan, dll. Persuasif sendiri juga dapat diartikan proses di mana pesan menyebabkan perubahan perilaku, sikap, serta keyakinan. Dan komunikasi persuasif yang meyakinkan juga merupakan teknik yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang dengan menggunakan fakta dan data tentang komunikasi yang ingin dipengaruhi. (Devito, 2013)

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan kepada seseorang atau komunikan. Dalam hal ini, sangat penting bahwa tujuannya adalah untuk mengubah sikap, pendapat, pandangan, dan perilaku komunikan. Proses penyampaian pesan harus efektif agar pesan yang disampaikan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sebelum pesan disampaikan kepada komunikan, perlu dipersiapkan terlebih dahulu dengan matang agar pesan yang akan disampaikan berjalan sesuai rencana dan menarik perhatian publik. (Hajarriah, 2019)

Dalam bukunya (Cangara, 2013) Faktor komunikasi persuasif dapat mempengaruhi keefektifan komunikasi persuasif diantaranya :

1. Kejelasan Tujuan

Tujuan dari komunikasi persuasif untuk mengubah pendapat, perilaku, atau sikap kepada seseorang yang dituju. Ini bertujuan untuk mengubah persuader, dan proses persuasif yang dilakukan harus melalui hubungan dengan sisi emosional.

2. Memilih Strategi Komunikasi Yang Tepat

Strategi komunikasi persuasif ini merupakan campuran antara merencanakan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Anda perlu memperhatikan dengan cermat strategi mana yang menjadi tujuan persuasi, waktu dan tempat untuk melakukan komunikasi persuasif, apa yang ingin disampaikan, dan mengapa anda perlu menyampaikan pesan tersebut.

3. Memikirkan Secara Cermat Orang Yang di Hadapi

Dalam keberagaman yang sangat kompleks persuasif harus memiliki sasaran yang tepat. Keragaman ini tercermin dalam jenis kelamin, tingkat pekerjaan, demografi, gaya hidup dan etnis. Oleh karena itu, untuk menggali keragaman dalam komunikasi persuasif, pertama-tama kita harus belajar tentang keragaman terlebih dahulu.

Dalam komunikasi persuasif, tentunya terdapat elemen dari komunikasi persuasif, berikut elemen yang terdapat pada komunikasi persuasif yaitu :

1. Komunikator

Hal utama yang kita lihat dalam situasi komunikasi itu sumber pesan atau komunikator. Salah satu riset dari persuasi yang paling *reliable* adalah semakin suka seseorang dengan komunikator, maka semakin besar juga orang tersebut dapat memodifikasi sikapnya sesuai dengan pesan yang disampaikan. (Hajarriah, 2019)

## 2. Komunikasi (Pesan)

Pesan menjadi acuan utama dari berita atau peristiwa yang ingin disampaikan, dari suatu pesan tersebut sangat memiliki dampak yang di mana dapat mempengaruhi pemikiran dari khalayak. Pesan merupakan komponen dalam proses komunikasi yang berupa gagasan dari paduan pemikiran serta perasaan seseorang yang diolah dalam bentuk lambang, baik secara *verbal* atau pun *non verbal* untuk disampaikan pada orang lain melalui komunikator.

## 3. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi terdiri dari :

### a. Imbauan Rasional

Di mana hal ini untuk meyakinkan penerima pesan untuk mengambil suatu keyakinan seseorang dengan menyajikan bukti logis serta empiris yang dapat mendukung. (Hajarriah, 2019)

### b. Imbauan Takut

Dalam hal ini imbauan takut memberikan suatu gambaran yang kompleks tentang hubungan tingkat penimbunan rasa khawatir untuk menerima pesan serta jumlah opini atau perubahan tingkah laku. Secara umum imbauan takut dapat meliputi ancaman kepada penerima pesan. (Hajarriah, 2019)

### c. Imbauan Ganjaran

Dalam hal ini menggunakan rujukan yang dapat menjanjikan komunikasi sesuatu yang diinginkan mereka atau yang mereka perlukan. (Hajarriah, 2019)

d. Saluran

Dalam proses persuasi selalu ada komunikasi. Di dalam komunikasi sendiri harus ada saluran komunikasi, bertemu secara langsung, tanda tertulis atau naskah, serta iklan media massa. (Hajarriah, 2019)

Menurut Suranto (2016) dalam proses komunikasi persuasif bergantung kepada lima tahapan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahapan ini jika persuasi tidak memberikan perhatian pada pesan, maka seseorang tidak terpersuasi oleh pesan yang diberikan. Dengan demikian efektivitas persuasi harus terlebih dahulu ada perhatian dari komunikasi.

2. *Comprehension* (Pemahaman)

Pada tahapan ini jika persuasi kepada seseorang tidak memahami atau tidak mengerti pesan yang disampaikan, maka seseorang tersebut sangat sulit untuk di persuasi melalui proses komunikasi.

3. *Acceptance* (Penerimaan)

Pada tahapan ini jika persuasi yang diberikan kepada seseorang tidak menerima pesan dengan baik, maka akan terjadi permasalahan dalam penerimaan pesan persuasi.

4. *Retention* (Penangguhan)

Pada tahapan ini, proses persuasi yang diberikan secara terus menerus akan menahan pesan-pesan yang telah dipahaminya sampai waktu tertentu yang dirasakan seseorang untuk bertindak.

5. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini, perubahan sikap atau tindakan tertentu yang diminta dalam pesan harus konsisten dengan daya tarik pesan yang diterima.

Pada penelitian ini menggunakan konsep komunikasi persuasif karena peneliti ingin melihat pesan yang disampaikan pada akun instagram Kemenkes RI. Kemenkes RI sering mengunggah konten terkait dengan Covid-19, dengan adanya konten tersebut peneliti ingin mengetahui perubahan sikap pada remaja lewat pesan



pada postingan yang diberikan oleh akun instagram Kemenkes RI di mana memilih dimensi *Attention, Comprehension, Acceptance, Retention, Action*.

### 2.2.5 Pesan Kampanye

Kampanye dimulai dengan ide-ide yang kemudian dibentuk menjadi pesan yang dikomunikasikan secara umum. Menurut Venus (2018), dalam menyusun pesan harus diperhatikan agar tidak menimbulkan efek bumerang yang dapat mengganggu pencapaian tujuan. Oleh karena itu, dalam setiap kampanye dilengkapi dengan perancang pesan yang halus dan juga kreatif dengan kreativitas untuk mengenali karakteristik pesan yang ditargetkan dan membuat pesan yang tepat. (Venus, 2018)

Di balik setiap kampanye yang sukses adalah terdapat perancang pesan yang halus dan kreatif. Perancang pesan ini umumnya peka untuk mengidentifikasi karakteristik masyarakat dan memiliki kreativitas untuk merancang pesan sesuai dengan karakteristik umum dari khalayak sasaran. Pada penyampaian pesan kampanye, ada dua hal penting yang harus diingat, yaitu isi pesan, struktur pesan sebagai berikut: (Venus, 2018)

#### 1. Isi Pesan

Banyak hal yang berkaitan dengan isi pesan kampanye, antara lain materi kampanye, tata cara pelaksanaan kampanye, kreativitas, pesan negatif, dll. Studi menunjukkan bahwa deskripsi peristiwa, peristiwa kejadian, fakta, dan visualisasi peristiwa sejarah dalam sebuah pesan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap sikap penerima pesan. Di sisi lain, juga perlu mengidentifikasi isi pesan dari pendekatan emosional, ketakutan, kreativitas, dan humor mereka ketika mengkomunikasikan pesan. Di sisi lain, pelaku kampanye juga perlu melihat pesan dari emosional, ketakutan, kreativitas dan humor, dan kelompok afinitas. Melalui pendekatan emosional, orang lebih cenderung menerima pesan berdasarkan sisi emosionalnya. Jika seseorang merasa terancam oleh isi pesan, mereka cenderung akan merespons. Di sini, fungsi kreatif juru kampanye adalah mengemas pesan dan menyampaikan pesan kampanye dengan cara yang

lebih mudah dan dapat diterima. Apalagi jika dihias dengan hal-hal menarik yang sifatnya menarik, *mood* masyarakat umum akan santai menerima kampanye tersebut.

## 2. Struktur Pesan

Struktur pesan mengacu pada bagaimana elemen-elemen pesan diatur. Secara umum ada tiga aspek yang berhubungan langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), Susunan penyajian (*Order presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

### 2.2.6 Sikap

Sikap manusia adalah prediktor yang utama dalam perilaku sehari-hari, walaupun masih ada faktor lain, seperti faktor lingkungan, dan keyakinan seseorang. Hal ini berarti bahwa sikap dapat menentukan tindakan seseorang, akan tetapi sikap tidak berwujud menjadi tindakan. Pertimbangan yang menjadi dampak positif dan negatif seseorang menjadi suatu tindakan yang menentukan apakah sikap seseorang menjadi tindakan nyata atau tidak, faktor utama lainnya yang mempengaruhi tindakan seseorang itu norma sosial. Seseorang yang melakukan suatu tindakan didasari oleh maksud tertentu. (Zuchdi, 2013)

Seseorang percaya bahwa tindakan yang dilakukan berdampak positif pada dirinya sendiri, dan orang ini cenderung melakukan tindakan tersebut. Sebaliknya, jika seseorang meyakini bahwa tindakan yang dilakukan berdampak negatif terhadap dirinya, maka ia menentang tindakan tersebut. Menyadari kompleksitas sikap perlu dipikirkan secara sungguh-sungguh bagaimana sikap seharusnya diajarkan. Sikap juga dapat berubah atau diubah, tergantung bagaimana cara mengukur sikap. (Zuchdi, 2013)

Sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek, dapat berupa perasaan mendukung atau juga memihak, maupun tidak memihak atau tidak mendukung pada objek tertentu. Sikap itu sendiri memainkan peran penting dalam perilaku, dan sikap terdiri dari tiga bagian: kognitif, afektif, dan konatif. Komponen ini secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh. (Rina, 2015)

Sikap secara umum didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk bereaksi terhadap sesuatu. Dalam hal ini, sikap mengacu pada motivasi yang mendasari tindakan seseorang. Perilaku dapat terjadi dan seseorang dapat memprediksi apakah seseorang mengetahui sikapnya. Sikap belum merupakan suatu tindakan, akan tetapi baru merupakan kecenderungan. Sikap adalah kesediaan seseorang untuk bereaksi terhadap suatu hal tertentu berdasarkan rasa terima kasihnya. Oleh karena itu, nilai-nilai perlu diperkenalkan terlebih dahulu, kemudian diinternalisasikan dan dipupuk oleh moralitas. Moralitas kemudian membentuk sikap tertentu dan pada akhirnya bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang bersangkutan. (Zuldafrial, 2014)

Sikap sosial terbentuk dengan adanya interaksi sosial. Dalam interaksi sosial, individu dapat membentuk pola sikap tertentu terhadap objek psikologis yang dihadapinya. Berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu pengalaman pribadi, budaya, media massa, orang lain yang dianggap penting, institusi pendidikan atau keagamaan, dan faktor emosional dalam diri individu. (Zuchdi, 2013)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya peran sikap terhadap perilaku menentukan tiga dimensi sikap, yaitu: kognitif, afektif, konatif :

1. Kognitif

Komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan juga *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

2. Afektif

Unsur emosional meliputi emosi dan perasaan. Reaksi emosional seseorang terhadap suatu objek menghasilkan sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut.

3. Konatif

Kecenderungan bertindak dalam diri seseorang dikaitkan dengan objek sikap. Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi yang terkena stimulus tertentu terutama ditentukan oleh keyakinan dan perasaannya tentang stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan konsep sikap untuk melihat perilaku dari remaja terhadap informasi yang diberikan akun instagram Kemenkes RI terkait Covid-19. Kemudian penelitian menggunakan pengukuran sikap untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi sikap remaja yaitu ada faktor kognitif, afektif, dan konatif untuk melihat perubahan sikapnya.

### **2.2.7 Pandemi Covid-19**

*Coronavirus* atau biasa disebut dengan virus corona adalah virus yang menyebabkan terjadinya infeksi pada saluran pernapasan atas ringan hingga dengan sedang seperti penyakit flu. Jenis virus ini bisa menimbulkan penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV)*, *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-CoV)*, *Pneumonia*. SARS yang muncul pada bulan November tahun 2002 di Tiongkok menyebar ke negara lain. Mulai dari Hongkong, Vietnam, Singapura, Indonesia, Malaysia, Inggris, Italia, Swedia, Swiss, Rusia, hingga Amerika Serikat. (Fadli, 2021)

Melihat penyebaran Covid-19 yang semakin tinggi, pemerintah memiliki upaya dalam mencegah penyebaran Covid-19 yang semakin luas. Pemerintah menyarankan masyarakat untuk tetap berada dirumah, terkait dengan kebijakan tersebut sudah menjadi suatu kondisi yang harus dilakukan. Dengan adanya kebijakan tersebut pemerintah berharap mampu mengatasi masalah Covid-19. Pemerintah juga mengumumkannya kepada publik terkait kebijakannya yang dipilih untuk menyikapi Covid-19 sebagai pandemi global yang sedang dihadapi. (Pardiyanto, 2020)

Presiden Jokowi juga mengeluarkan pernyataan terkait kebijakannya terhadap Covid-19 yaitu kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kebijakan tersebut dipilih untuk merespon kedaruratan kesehatan. Pembatasan sosial ini untuk membatasi pergerakan masyarakat di wilayah tertentu. Pembatasan sosial yang diberlakukan pemerintah pada orang-orang di daerah yang diduga memiliki Covid-19. Salah satu peraturan pemerintah yang membahas pembatasan ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, turunan dari Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 9 Tahun 2020 terkait PSBB, yang

bertujuan untuk mencegah Covid-19 di wilayah tertentu (Manalu, 2021). Dengan begitu masyarakat menyadari pentingnya masalah virus corona ini, sehingga menimbulkan kekhawatiran masyarakat melalui media sosial. Hal ini membuat media sosial sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi terkait dengan Covid-19. (Pardiyanto, 2020)

Tidak hanya itu terdapat juga sejumlah istilah penting yang berhubungan dengan Covid-19, di mana hal ini termasuk ke dalam upaya dalam mengkampanyekan hidup sehat melalui kampanye 3M, 5M, 3T. 3M merupakan singkatan dari Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak dan Menghindari Kerumunan. Perilaku disiplin dalam kampanye #ingatpesanibu kampanye tersebut dijalankan demi menekan penyebaran virus Covid-19, perlunya setiap orang menerapkan dan membiasakan diri dalam kehidupan sehari-hari terlebih dengan kondisi pandemi seperti ini. Selain 3M terdapat juga upaya untuk menekan penyebaran virus Covid-19 dengan menerapkan 3T, yaitu *testing*, *tracing*, dan *treatment*. Penerapan ini dilakukan oleh otoritas terkait dalam melakukan pengujian, pelacakan, lalu pengobatan kepada seseorang yang terpapar. Tidak hanya itu terdapat juga gerakan 5M yang di mana terdapat dua versi yang pertama sebagai pelengkap dari 3M, gerakan 5M yaitu memakai masker, mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan juga membatasi mobilisasi dan interaksi. Serta adapun versi 5M yang lainnya yaitu *man* (SDM), *money* (pendanaan), *material* (sarana & prasarana), *method* (metode), *machine* (mesin) tujuan gerakan ini untuk menguatkan strategi penanggulangan pandemi Covid-19 yang menjadi acuan nasional serta kolaborasi dari aksi 3T dan kampanye 3M. (Raditya, 2022)

Peneliti menggunakan konsep Covid-19 karena merupakan objek penelitian yang digunakan, serta peneliti juga ingin melihat bagaimana Covid-19 ini di tangani oleh pemerintah dengan menyebarkan berbagai informasi terkait dengan Covid-19 melalui media sosial milik pemerintah yaitu Kemenkes RI.

### 2.2.8 Remaja

Remaja memiliki kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah dari *adolensence* mempunyai arti yang luas mencakup kematangan mental, emosional fisik, dan juga fisik. Remaja merupakan usia transisi di mana seorang individu meninggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan juga penuh ketergantungan, sehingga dapat dikatakan belum mampu ke usia yang kuat serta penuh tanggung jawab terhadap dirinya sendiri maupun masyarakat (Hurlock, 2013). Hal ini juga dikemukakan oleh Santrock (2013) masa remaja adalah periode perkembangan transisi anak-anak hingga dewasa yang di mana mencakup perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan juga sosial emosional. Disebagian masyarakat dan juga budaya masa remaja pada dasarnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun. (Notoatmodjo, 2014)

Masa remaja merupakan peluang dan juga bisa dikatakan sebagai resiko. Para remaja berada di posisi pertigaan antara kehidupan cinta, pekerjaan, dan juga partisipasi dalam masyarakat dewasa. Masa remaja adalah masa yang di mana para remaja melakukan perilaku yang menyempitkan pandangan serta membatasi pilihan mereka. Remaja juga sedang mengalami perubahan pesat pada intelektualnya. Perubahan intelektual ini dari cara berpikir remaja yang memungkinkan mereka tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya masuk ke dalam masyarakat dewasa, akan tetapi merupakan karakteristik yang paling menonjol dari semua periode perkembangan (Asrori, 2013)

Menuru Hurlock (2013) secara psikologis remaja merupakan usia di mana individu seseorang dapat berinteraksi dengan masyarakat dewasa, usia di mana seseorang tidak lagi merasa berada dalam ikatan orang-orang yang lebih tua melainkan dalam tingkatan yang sama terutama pada masalah hak. Selain itu masa remaja merupakan proses pencarian identitas, bahwa karakteristik remaja yang sedang berproses untuk mencari identitas diri sering menimbulkan masalah pada diri remaja.

Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masalah peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, psikis, dan psikososial. Penelitian ini menggunakan konsep remaja

karena merupakan responden pada penelitian ini, di mana peneliti menggunakan remaja akhir pada 18-22 tahun.

### 2.2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah seperangkat instruksi lengkap tentang mengamati dan mengukur variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi Tindakan menemukan butir-butir yang diuraikan dalam Alat Penelitian. Definisi operasional menetapkan aturan dan juga prosedur yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel. (Sugiyono, 2016)

Definisi operasional adalah upaya untuk mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang diamati, memungkinkan peneliti untuk mengamati atau mengukur fenomena dengan cermat. Definisi operasional biasanya didasarkan pada parameter yang digunakan sebagai pengukuran dalam suatu penelitian, tetapi metode pengukuran mengacu pada bagaimana variabel diukur dan bagaimana karakteristiknya ditentukan. (Sugiyono, 2016)

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari objek yang mempunyai variasi tertentu yang di mana telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. (Sugiyono, 2016) pada penelitian ini, variabel independennya menggunakan Pesan Edukasi Covid-19 dan variabel dependennya Perubahan Sikap. Berikut ini merupakan tabel yang digunakan dan juga diturunkan untuk menjadi pernyataan pada kuesioner:

Tabel 2 Definisi Operasional

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA LIKERT
Isi Pesan		Pesan yang dikemas oleh akun @kemenkes_ri tentang edukasi Covid-19 lebih mudah diterima	SS,S,TS,STS
		Pesan yang diberikan oleh akun @kemenkes_ri sesuai dengan fakta Covid-19 di lapangan	SS,S,TS,STS
		Akun @kemenkes_ri Memiliki kreatifitas dalam menyampaikan pesan sehingga	SS,S,TS,STS



		memudahkan pembaca dalam menerima pesan	
Pesan Edukasi Covid-19		Pesan yang diberikan menggambarkan visualisasi kejadian	SS,S,TS,STS
		Pesan yang disampaikan memiliki pendekatan emosional sehingga pesan dapat menggugah perasaan serta emosi seseorang	SS,S,TS,STS
		Penyampaian pesan yang diberikan memberikan dampak atau pengaruh kepada khalayak	SS,S,TS,STS
Struktur Pesan		Pesan terkait Covid-19 yang diberikan akun Instagram @kemenkes_ri menarik untuk di baca	SS,S,TS,STS
		Pesan yang diberikan instagram @kemenkes_ri sangat informatif	SS,S,TS,STS
		Penyajian pesan akun Instagram @kemenkes_ri terkait Covid-19 menarik perhatian	SS,S,TS,STS
		Dalam setiap pesan edukasi dari akun Instagram @kemenkes_ri terdapat pernyataan kesimpulan yang mudah dipahami	SS,S,TS,STS
		Penyajian pesan edukasi oleh akun Instagram @kemenkes_ri memiliki kemudahan gaya bahasa yang dapat dipahami	SS,S,TS,STS
Perubahan Sikap	Kognitif	Pesan yang diberikan terkait vaksin merubah pikiran saya tentang vaksin menjadi lebih baik	SS,S,TS,STS
		Pesan yang diberikan akun instagram Kemenkes RI sudah sesuai fakta	SS,S,TS,STS
	Afektif	Pesan yang diberikan akun instagram Kemenkes RI mengubah pemikiran negatif saya terkait vaksin	SS,S,TS,STS
		Saya merasa percaya dengan pesan yang diberikan akun instagram Kemenkes RI untuk melakukan vaksin	SS,S,TS,STS
	Saya merasa yakin melakukan vaksin setelah melihat pesan dari akun instagram Kemenkes RI	SS,S,TS,STS	
	Saya merasa harus melakukan setiap anjuran setelah melihat pesan yang diberikan akun instagram Kemenkes RI	SS,S,TS,STS	

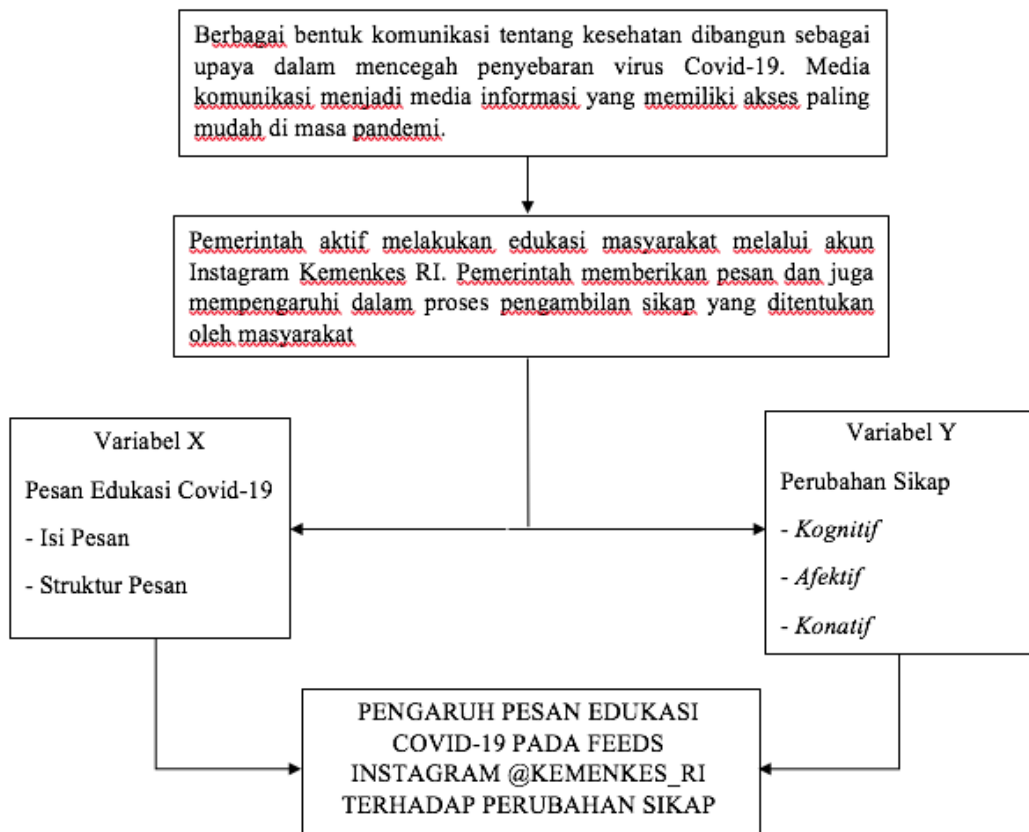


Konatif	Saya jadi melakukan vaksinasi setelah melihat pesan dari instagram Kemenkes RI	SS,S,TS,STS
	Dengan adanya pesan yang diberikan akun instagram Kemenkes RI saya selalu menjaga kondisi di tengah pandemi	SS,S,TS,STS
	Pesan yang diberikan akun instagram Kemenkes RI mengubah pola pikir saya menjadi positif terkait dengan vaksin	SS,S,TS,STS

---

### 2.3 Kerangka Berpikir

Pada kerangka berpikir di bawah, peneliti ingin mencari tahu besaran pengaruh pesan edukasi Covid-19 pada *feeds* instagram @kemenkes\_RI terhadap perubahan sikap remaja. Peneliti menggunakan pesan edukasi Covid-19, serta perubahan sikap. Hal ini menjelaskan terkait bagaimana pesan edukasi Covid-19 pada *feeds* instagram @kemenkes\_RI dapat merubah sikap remaja, dengan mengamati setiap informasi yang diberikan oleh akun instagram Kemenkes RI. Di mana remaja cenderung tidak percaya terkait informasi yang diberikan oleh seseorang.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir