



## Hubungan Promosi Aplikasi Peduli Lindungi di Media Sosial Instagram dengan Tindakan *Followers* untuk Melakukan Vaksinasi

Achmad Refi Fawaiz, Mochamad Rochim\*

*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 6/11/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 22/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 115-120

Terbitan : Desember 2023

### ABSTRAK

Di situasi pandemic yang masih terjadi saat ini, berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai pihak, terutama pemerintah. Upaya tersebut dilakukan melalui sebuah aplikasi PeduliLindungi yang memiliki fitur aplikasi tracking yang dapat mendeteksi pergerakan terpapar Covid-19 selama 14 hari ke belakang. Aplikasi ini juga dapat terhubung dengan operator selular lainnya untuk menghasilkan visualisasi yang sama. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Promosi pada Postingan Akun Instagram @23paskal sebagai Syarat Masuk Mall Paskal Hyper Square dengan Tindakan Melakukan Vaksinasi? Hasil dari penelitian ini adalah secara umum, terdapat hubungan antara konten social media Instagram @23Paskal dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19

**Kata Kunci :** Promosi; Pandemi; Peduli Lindungi.

### ABSTRACT

In the current pandemic situation, various efforts have been made by various parties, especially the government. This effort was carried out through a PeduliLindung application which has a tracking application feature that can detect movements exposed to Covid-19 for the past 14 days. This application can also connect with other service providers to produce the same visualization. The research method used in this study is a quantitative method with a correlational approach. The purpose of this study is to find out whether there is a relationship between Promotions on Instagram @23paskal Account Posts as a Condition for Entering the Hyper Square Paskal Mall and the Action of Vaccination? The results of this study are in general, there is a relationship between Instagram @23Paskal social media content and consumer interest in vaccinating Covid-19

**Keywords :** Promotion; Pandemic; Peduli Lindungi.

© 2023 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, sosial media memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media merupakan konsep ruang digital dimana setiap pengguna dapat membuat rangkuman profil, mendeskripsikan dirinya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari kalangan berbeda, baik dalam lingkup antar individu maupun dengan lembaga atau perusahaan. Salah satu media social yang banyak digunakan adalah Instagram.

Di situasi pandemic yang masih terjadi saat ini, berbagai upaya telah dilakukan oleh berbagai pihak, terutama pemerintah. Dalam rangka pencegahan penyebaran virus Covid-19, pemerintah membuat sebuah aplikasi Peduli Lindungi yang berguna untuk melakukan pelacakan perjalanan setiap masyarakat Indonesia selama 14 hari ke belakang.

Penyebaran informasi mengenai vaksinasi Covid-19 tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tapi juga dilakukan oleh pihak-pihak lain, salah satunya adalah Paskal 23. Paskal 23 adalah salah satu mol yang berada di Kota Bandung yang sangat ramai dikunjungi oleh orang dari dalam kota maupun luar kota.

Dalam upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19, Paskal 23 giat melakukan penyebaran informasi mengenai aplikasi PeduliLindungi dan juga Vaksinasi Covid-19 di akun Instagram mereka @23Paskal

Menurut Zarella Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan webbaruberbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri (dalam Adinda,2019:177).

Pada praktiknya, Instagram @23Paskal juga melakukan kegiatan promosi mengenai aplikasi Peduli Lindungi yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap vaksinasi Covid-19. Hal yang dilakukan di Instagram @23Paskal dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran melalui new media.

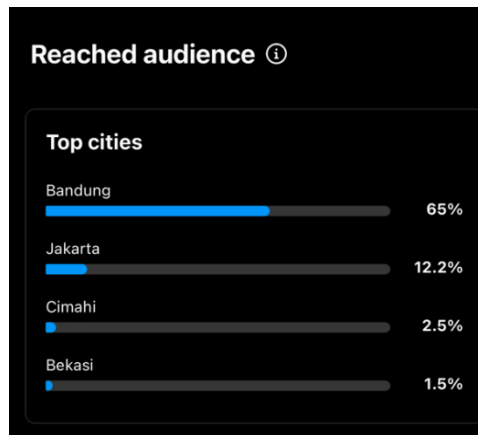
Menurut Kotler dan Keller (dalam Rumondang, 2021:28), Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Sedangkan, Media baru atau New Media ialah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail,2011:148). Minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Mujiono dalam Satiasari. 2019:823).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Bagaimana hubungan antara Promosi pada Postingan Akun Instagram @23paskal sebagai Syarat Masuk Mall Paskal Hyper Square dengan Tindakan Melakukan Vaksinasi?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: (1) Untuk mengetahui hubungan antara Komunikasi dengan tindakan *followers* untuk melakukan vaksinasi, (2) Untuk mengetahui hubungan antara Insentif dengan tindakan *followers* untuk melakukan vaksinasi, dan (3) Untuk mengetahui hubungan antara Invitasi dengan tindakan *followers* untuk melakukan vaksinasi

## B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sasaran yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @23Paskal sebanyak 71.900 orang.



**Gambar 1.** Asal Kota *Followers*

Diketahui dari gambar di atas bahwa jumlah *followers* Instagram @23Paskal yang berasal dari Kota Bandung sebanyak 65% dari total *followers*. Dalam artian, jumlah populasi sasaran dari penelitian ini adalah sebanyak 46.735 orang. Jumlah tersebut bersifat dinamis, artinya akan terus berubah seiring berjalannya waktu. Populasi tersebut termasuk kedalam populasi tidak terbatas (*infinite*).

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Paskal Hyper Square yang mengikuti akun Instagram @23paskal; (2) Responden sudah melihat postingan mengenai penggunaan aplikasi Peduli Lindung sebagai syarat masuk Paskal Hyper Square Bandung.

**C. Hasil dan Pembahasan**

Berikut adalah penelitian mengenai Hubungan Promosi Aplikasi Peduli Lindungi di Media Sosial Instagram dengan Tindakan *Followers* untuk Melakukan Vaksinasi yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi *Rank Spearman*.

**Tabel 1.** Hubungan Antara Konten Sosial Media @23Paskal (X) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	$r_s$	$t_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Tingkat Keeratan
<b>X dan Y</b>	0,568	4,528	1,292	Ho ditolak	Kuat

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Pearson (P) adalah sebesar 0,568. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,528 dan nilai  $t_{tabel}$  ( $df = 98$  dan  $\alpha = 10\%$ ) adalah sebesar 1,292. Maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (4,528) > t_{tabel} (1,292)$  sehingga menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,568 berada di antara kriteria 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut. Konten sosial media Instagram @23Paskal meliputi komunikasi, insentif, dan invitasi mengenai segala informasi tentang aplikasi PeduliLindungi dan Vaksinasi Covid-19

**Tabel 2.** Hubungan antara Komunikasi Konten Sosial Media @23Paskal (X1) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	$r_s$	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Tingkat Keeratan
X <sub>1</sub> dan Y	0,524	5,529	1,292	Ho ditolak	kuat

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Pearson (P) adalah sebesar 0,524. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 5,529 dan nilai ttabel (df = 98 dan  $\alpha = 10\%$ ) adalah sebesar 1,292. Maka dapat dilihat bahwa thitung (5,529) > ttabel (1,292) sehingga menyatakan bahwa Ho ditolak.

Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,524 berada di antara kriteria 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut.

**Tabel 3.** Hubungan antara Insentif Konten Sosial Media @23Paskal (X2) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	$r_s$	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Tingkat Keeratan
X <sub>2</sub> dan Y	0,528	6,240	1,292	Ho ditolak	kuat

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Pearson (P) adalah sebesar 0,528. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 6,240 dan nilai ttabel (df = 98 dan  $\alpha = 10\%$ ) adalah sebesar 1,292. Maka dapat dilihat bahwa thitung (6,240) > ttabel (1,292) sehingga menyatakan bahwa Ho ditolak.

Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,528 berada di antara kriteria 0,400 – 0,599 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat di antara dua variabel tersebut.

**Tabel 4.** Hubungan antara Invitasi Konten Sosial Media @23Paskal (X3) dengan Minat Beli (Y)

Variabel	$r_s$	$T_{hitung}$	$T_{tabel}$	Keputusan	Tingkat Keeratan
X <sub>3</sub> dan Y	0,377	8,682	1,292	Ho ditolak	kuat

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi Pearson (P) adalah sebesar 0,377. Kemudian hasil dari uji signifikansi diperoleh nilai thitung sebesar 8,682 dan nilai ttabel (df = 98 dan  $\alpha = 10\%$ ) adalah sebesar 1,292. Maka dapat dilihat bahwa thitung (8,682) > ttabel (1,292) sehingga menyatakan bahwa Ho ditolak.

Selain itu jika dilihat berdasarkan Kriteria Penarikan Kesimpulan Rakhmat, koefisien korelasi sebesar 0,377 berada di antara kriteria 0,200 – 0,399 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sedang di antara dua variabel tersebut.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa konten sosial media akun Instagram @23Paskal yang berisikan tentang Aplikasi PeduliLindungi secara langsung dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji di atas yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara konten sosial media Instagram @23Paskal dengan minat beli konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan koefisien Pearson, secara keseluruhan antara setiap sub-variabel konten sosial media Instagram @23Paskal (X) dengan minat beli konsumen (Y), dapat dikatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang signifikan dan tingkat hubungannya yang kuat.

Di tengah pandemic COVID-19 ini, akun instagram @23Paskal sering mengunggah konten-konten yang bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang bahaya COVID-19. Selain itu, akun Instagram @23Paskal juga sering mengunggah informasi mengenai aplikasi PeduliLindungi yang berguna untuk mendukung program pemerintah dalam penghentian penyebaran virus COVID-19. Hal tersebut tentunya meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam praktiknya, aplikasi PeduliLindungi hanya akan dirasakan fungsinya jika pengguna sudah melakukan vaksinasi covid-19. Tentunya dengan unggahan di Instagram @23Paskal dapat membantu dan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan vaksinasi covid-19.

Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa konten sosial media akun Instagram @23Paskal yang berisikan tentang Aplikasi PeduliLindungi secara langsung dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji di atas yang mengatakan bahwa terdapat hubungan antara konten sosial media Instagram @23Paskal dengan minat beli konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19.

Selain itu, secara bentuk komunikasi (X1), konten sosial media @23Paskal pun dapat dikatakan mampu memberikan hubungan yang kuat dengan minat beli konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Dapat dilihat berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan koefisien korelasi Pearson mengenai hubungan antara komunikasi dengan minat beli konsumen dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan yang kuat. Hal tersebut membuktikan bahwa *followers* Instagram @23Paskal memiliki minat yang kuat untuk melakukan vaksinasi Covid-19 setelah melihat konten Instagram @23Paskal.

Hal ini sesuai dengan teori Jefkin (dalam Tasnim 2012:102) yang menjelaskan bahwa manfaat komunikasi pada promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik konsumen serta mengarahkannya pada produk atau jasa. Teori tersebut dibuktikan dengan variabel komunikasi memiliki hubungan yang kuat dengan minat *followers* untuk melakukan vaksinasi. Dapat dikatakan bahwa komunikasi yang terjadi pada konten media sosial di Instagram @23Paskal berhasil menarik konsumen dan mengarahkan *followers* untuk melakukan vaksinasi.

Pada subvariable selanjutnya (insentif), konten sosial media @23Paskal pun dapat dikatakan mampu memberi dampak yang kuat terhadap minat beli konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Dapat dilihat berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan koefisien korelasi Pearson mengenai hubungan antara insentif dengan minat beli konsumen dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan yang kuat. Hal tersebut membuktikan bahwa *followers* Instagram @23Paskal memiliki minat yang kuat untuk melakukan vaksinasi setelah melihat konten Instagram @23Paskal.

Hal ini sesuai dengan teori Jefkin (dalam Tasnim 2012:102) yang menjelaskan bahwa manfaat insentif pada promosi penjualan memberikan kebebasan, kontribusi, serta dorongan kepada nilai yang diperoleh konsumen. Teori tersebut dibuktikan dengan variabel insentif memiliki hubungan yang kuat dengan minat *followers* untuk melakukan vaksinasi. Dapat dikatakan bahwa insentif yang terdapat pada konten media sosial di Instagram @23Paskal berhasil memberikan kebebasan, kontribusi, serta dorongan kepada konsumen sehingga meningkatkan minat *followers* untuk melakukan vaksinasi.

Pada subvariabel terakhir (invitasi), konten sosial media @23Paskal mampu memberikan dampak yang sedang terhadap minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Dapat dilihat berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan koefisien korelasi Pearson mengenai hubungan antara insentif dengan minat beli konsumen dapat digolongkan ke dalam tingkat hubungan yang sedang. Hal tersebut membuktikan bahwa *followers* Instagram @23Paskal memiliki minat untuk melakukan vaksinasi setelah melihat konten Instagram @23Paskal.

Hal ini sesuai dengan teori Jefkin (dalam Tasnim 2012:102) yang menjelaskan bahwa manfaat invitasi pada promosi penjualan yang mampu mengundang secara langsung untuk melakukan pembelian. Teori tersebut dibuktikan dengan variabel invitasi memiliki hubungan yang kuat dengan minat *followers* untuk melakukan vaksinasi. Dapat dikatakan bahwa invitasi yang terdapat pada konten media sosial di Instagram @23Paskal berhasil mengundang secara langsung konsumen untuk melakukan pembelian sehingga meningkatkan minat *followers* untuk melakukan vaksinasi.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menggunakan koefisien Pearson, secara keseluruhan antara setiap sub-variabel konten sosial media Instagram @23Paskal (X) dengan minat beli konsumen (Y), dapat dikatakan bahwa kedua variable tersebut memiliki tingkat hubungan yang signifikan dan tingkat hubungannya yang kuat.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara komunikasi konten sosial media Instagram @23Paskal dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa di antara komunikasi konten sosial media Instagram @23Paskal (X1) dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19 (Y) memiliki hubungan yang kuat. Jadi indikator-indikator pada komunikasi konten sosial media Instagram @23Paskal mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara insentif konten sosial media Instagram @23Paskal dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa di antara insentif konten sosial media Instagram @23Paskal (X2) dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19 (Y) memiliki hubungan yang kuat. Jadi indikator-indikator pada insentif konten sosial media Instagram @23Paskal mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan antara invitasi konten sosial media Instagram @23Paskal dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Berdasarkan analisis inferensial dapat diketahui bahwa di antara invitasi konten sosial media Instagram @23Paskal (X3) dengan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi Covid-19 (Y) memiliki hubungan yang sedang. Jadi indikator-indikator pada inivitas konten sosial media Instagram @23Paskal mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan vaksinasi.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Rumondang, Astri Banjamahong, dkk. 2012. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- [2] Mc.Quail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- [3] Adinda, Sakinah & Endriana Pangestuti. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Suatu Destinasi". Dalam jurnal *Administrasi Bisnis*, Vol. 72 No.1 Juli 2019 (hlm. 176-18)
- [4] Satiasari, Affiatu & M. Rochim. 2019. "Hubungan Penggunaan Meme oleh Netflix Indonesia di Twitter dengan Minat Mahasiswa untuk Berlangganan". Dalam jurnal *Manajemen Komunikasi* Vol. 5 No.2 Tahun 2019 (hlm. 822 – 829)