



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>

Received: 7 September 2023, Revised: 16 September 2023, Publish: 17 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

## Pengaruh Terpaan Media Instagram Terhadap Perubahan Sikap Untuk Hidup Sehat

Lingkan Feibe Sumampouw<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Persada Indonesia YAI, Jakarta, Indonesia, [sumampouwlingkan@gmail.com](mailto:sumampouwlingkan@gmail.com)

Corresponding Author: [sumampouwlingkan@gmail.com](mailto:sumampouwlingkan@gmail.com)

**Abstract:** *A healthy lifestyle is still a necessity that is maintained by the community. Many messages are disseminated through online media as one of the information that must be known by the public. One of the media that can be used to disseminate this information is Instagram media using the @hidup\_sehat\_bahagia account. It is hoped that this post can provide education and have a positive impact on changes in follower attitudes. This study aims to analyze and determine the exposure of Instagram media to changes in attitudes to healthy living through food, drink, and exercise. This study uses Social Appraisal theory, using an understanding of media exposure and attitude change. Quantitative research approach, explanatory research nature, and survey research method. The research was conducted on 100 samples of respondents who were part of followers of the @hidup\_sehat\_bahagia account. The information from the Correlation Test reveals a robust connection between time spent consuming media and mental shifts. While the results of the hypothesis obtained there is an influence between exposure to Instagram media on changes in the attitude of followers of the @hidup\_sehat\_bahagia account.*

**Keyword:** *Media Exposure, Attitude Change, Instagram Media, Social Appraisal Theory.*

**Abstrak:** Pola hidup sehat masih merupakan keharusan yang dipertahankan oleh masyarakat. Banyak pesan yang disebarluaskan melalui media online sebagai salah satu informasi yang harus diketahui oleh masyarakat. Salah satu media yang bisa dipakai untuk menyebarluaskan informasi tersebut yaitu media Instagram dengan menggunakan akun @hidup\_sehat\_bahagia. Diharapkan postingan ini dapat memberikan edukasi dan dampak positif pada perubahan sikap follower. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan mengetahui terpaan media Instagram pada perubahan sikap untuk hidup sehat melalui makanan, minuman dan olah raga. Dalam penelitian ini menggunakan teori Penilaian Sosial, dengan menggunakan pemahaman tentang terpaan media dan perubahan sikap. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan tujuan menjelaskan fenomena tertentu, dan metode survei digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang merupakan anggota dari pengikut akun @hidup\_sehat\_bahagia. Hasil yang diperoleh dari analisis Uji Korelasi ada hubungan yang kuat antara terpaan media terhadap perubahan sikap. Sedangkan hasil hipotesis diperoleh ada dampak antara terpaan media Instagram pada perubahan sikap *followers* akun @hidup\_sehat\_bahagia.

**Kata Kunci :** Terpaan Media, Perubahan Sikap, Media Instagram, Teori Penilaian Sosial.

## PENDAHULUAN

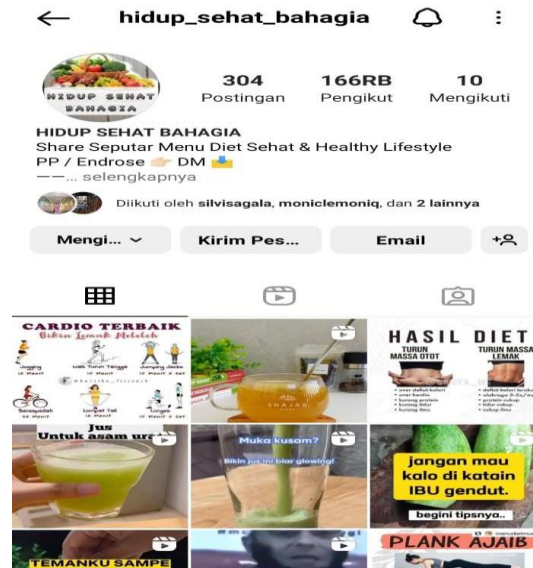
Bentuk-bentuk media baru akan terus berkembang saat melangkah lebih jauh ke periode konvergensi, di mana komputasi, komunikasi, dan konten bergabung menjadi satu media. Bentuk media tradisional, seperti cetak dan siaran televisi, terancam oleh munculnya bentuk-bentuk media baru, yang memberikan peluang dan bahaya bagi industri-industri ini (Zubaidi, 2011). Saat ini, teknologi informasi merupakan komponen integral dari masyarakat, yang lebih berorientasi digital (Situmeang, 2021). Motivasi utama bagi seseorang untuk terlibat dengan media adalah keinginan untuk memperluas jaringan sosial mereka. Kondisi ini tidak bisa didapatkan ketika khalayak mengakses media tradisional (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Media sosial telah fenomenal dalam popularitas beberapa tahun terakhir. Termasuk situs-situs seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Whatsapp. Sebanyak 61 juta pengguna aktif bulanan Instagram menjadikannya platform media sosial terpopuler keempat di seluruh dunia pada November 2019 (Kemp, 2020; Madani & Ambarini, 2021). Tidak mengherankan bahwa Instagram telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia dan sekitarnya berkat dedikasi perusahaan terhadap pembaruan platform yang sedang berlangsung.

Media Instagram selalu menambahkan fitur baru dalam upaya meningkatkan popularitas dan kecanduannya. Perusahaan menggunakan karakteristik ini dalam pesan pemasaran mereka dalam bentuk artikel dan video. Ekspansi yang cepat dapat dikaitkan dengan banyak penambahan terbaru Instagram, seperti fitur simpan (*archive*), *inner circle*, dan *instagram promote* dan inilah mengapa Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi tentang gaya hidup sehat (Maryolein et al., 2019).

Akun media Instagram yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun @hidup\_sehat\_bahagia. Dikarenakan akun ini merupakan salah satu media penyampai informasi paling efektif, dengan intensitas melakukan postingan memberikan edukasi kepada *follower* agar memiliki keinginan hidup sehat masa pasca Covid-19. Dalam konteks ini, "paparan" mengacu pada sejauh mana audiens target menjadi sasaran pengaruh media. Menurut Ardianto et al. (2014) Paparan media adalah proses menjadi sasaran atau menerima pesan dari berbagai bentuk komunikasi massa, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Memahami siapa yang menonton apa, seberapa sering, dan untuk berapa lama adalah tujuan utama dari paparan media. Penggunaan media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Terpaan seseorang terhadap media dapat diukur dengan menghitung berapa kali mereka menggunakan media tertentu selama jangka waktu tertentu. Durasi media adalah waktu yang dihabiskan di media oleh target demografis. Waktu yang dihabiskan dengan berbagai bentuk media, sifat informasi yang tertelan, dan interaksi dengan media secara keseluruhan semuanya merupakan penggunaan media (Sari, 1993; Rosengren, 1974; Kriyantono, 2008 dalam Munawwaroh, 2018). Akun @hidup\_sehat\_bahagia adalah salah satu dari sekian banyaknya akun dalam Instagram yang secara rutin menyampaikan informasi tentang pola hidup yang sehat agar tercipta hidup yang sehat dan Bahagia.



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1. Akun Instagram @hidupsehatbahagia

Pengikut atau *followers* dari @hidupsehatbahagia tergolong banyak, dengan memiliki pengikut sebanyak ini, diharapkan dapat tertera dari postingan yang dilakukan oleh akun ini. memanfaatkan sosial media di Instagram, *followers* dapat berdampak positif terhadap postingan yang ada. Akun Instagram @hidup\_sehat\_bahagia menjadi komunikator yang menyampaikan pesan melalui postingan-postingan yang ada, melalui *platform* instagram kepada para pengikut akunya yang nantinya postingan tersebut akan memberikan efek positif terhadap penerapan hidup sehat.

Faktor lain yang sangat penting dalam mempengaruhi *follower* agar mengikuti pesan yang disampaikan tentunya kredibilitas dari yang menyampaikan pesan. Kredibilitas merujuk pada bagaimana individu dipandang memiliki pengetahuan dan keahlian yang spesifik, serta sejauh mana pesan yang mereka sampaikan dianggap dapat dipercayai oleh penerima atau konsumen. Kredibilitas merupakan kejujuran dan kepercayaan yang dimiliki dalam membuat konten yang dipersepsikan. Pesan yang disampaikan komunikator yang kredibel akan diterima *follower*.

Dengan postingan di akun @hidup\_sehat\_bahagia ini diharapkan dapat menerpa *follower* agar mengetahui berbagai strategi dan trik yang terkait dengan pola hidup sehat agar tercipta kebahagiaan. Informasi yang disampaikan secara rutin dibagikan ke publik, dikuatkan dengan pendapat para ahli diharapkan dapat membantu *follower* untuk melakukan perubahan sikap dalam menjalani hidup sehat sehari-hari.

Secara sederhana, sikap adalah kondisi kesiapan mental seseorang yang cenderung diatur oleh pengalaman dan memiliki dampak dinamis terhadap reaksi individu terhadap semua hal dan peristiwa yang terkait dengannya (Ilham, 2017). Menurut Schwartz dalam Palupi & Sawitri (2017), Sikap biasanya mencerminkan keyakinan yang diterjemahkan ke dalam tindakan terhadap objek yang diinginkan.

Diharapkan dengan Adanya terpaan postingan di media Instagram dapat memberikan dampak pada perubahan sikap kepada *followers*. Dari kejadian diatas peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai dampak terpaan media Instagram pada perubahan perilaku hidup sehat yang dilakukan kepada *followers* akun @hidup\_sehat\_bahagia.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: “Seberapa besar dampak terpaan media Instagram dari akun @hidup\_sehat\_bahagia terhadap perubahan sikap *followers*. Berikut yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui dan menganalisis besaran dampak terpaan media Instagram akun @hidup\_sehat\_bahagia terhadap perubahan sikap *followers*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma apositivisme, metodologi kuantitatif, desain penelitian eksplanasi, dan teknik penelitian survei. Menggunakan populasi pengikut @hidup sehat bahagia per 21 April 2023 yang terdiri dari sebanyak 166.000 pengikut, metode Slovin dengan nilai presisi 10 persen menghasilkan 99,76 tanggapan, dibulatkan menjadi 100. Strategi pengambilan sampel menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas dengan cara pengambilan sampel purposif berdasarkan kriteria yang ditentukan (Situmeang, 2021). Adapun yang menjadi syarat antara lain: pernah like dan komen diposting pada @hidup\_sehat\_bahagia merupakan *followers* dalam akun tersebut.

Hasil Uji coba yang dilaksanakan kepada 30 orang responden diperoleh hasil antara lain:

1. Untuk Variabel X: Terpaan media Instagram akun @hidup\_sehat\_bahagia, Uji Validitas dengan enam buah pernyataan dinyatakan semua valid dikarenakan nilai *r*-hitung diatas dari *R*-tabel sebesar 0,361. Sedangkan untuk uji reliabilitas didapatkan nilai *alpha cronbach* senilai 0,805 dinyatakan reliabel karena diatas dari 0,60.
2. Untuk Variabel Y: Perubahan sikap dengan enam buah pernyataan dikatakan valid sebab nilai *r*-hitung diatas nilai *r*-tabel sebesar 0,361. Sedangkan untuk uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha cronbach* senilai 0,768 dinyatakan reliabel karena diatas dari 0,60.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Teori Penilaian Sosial

Menurut Boer & Lesmana dalam Rahman (2021), teori evaluasi sosial menggambarkan bagaimana komunikasi dapat dirasakan tergantung pada keterlibatan ego, memungkinkan mereka untuk memilih sikap dalam menanggapi pesan yang disesuaikan dengan jangkar yang ada. Ide ini digunakan untuk mempelajari bagaimana orang mengevaluasi komunikasi yang mereka terima. Perspektif sosial menekankan pentingnya pengalaman sendiri dalam membentuk karakter seseorang. Reaksi seseorang terhadap pesan selalu diwarnai oleh seperangkat referensi internal seseorang.

Menurut aliran pemikiran ini, perspektif seseorang bergeser pada item atau masalah sosial ketika mereka memberikan hal atau topik itu beberapa pemikiran serius. Cara seseorang berpikir tergantung pada konteks di mana mereka beroperasi. Dalam struktur ini, seorang individu memilih pesan yang menarik dan mengevaluasinya terhadap standar yang lebih objektif. Menurut Afrilla (2020), dengan asumsi pendapat orang lain tentang Teori seseorang adalah jumlah dari keyakinannya dan cara keyakinan tersebut dipengaruhi oleh informasi yang diterima orang tersebut. Berikut ini adalah beberapa komponen teori penilaian sosial: Wilayah penerimaan (*Latitude of Acceptance*); Wilayah penolakan (*Latitude of Rejection*); Wilayah Netral (*non commitmen*); dan Pengaruh Ego dalam diri individu

Singkatnya, pesan yang disampaikan oleh akun @hidup sehat bahagia dapat dipahami dalam konteks teori penilaian sosial, yaitu proses dimana individu mengevaluasi dan membuat penilaian berdasarkan pernyataan yang mereka dengar, membentuk sikap penerimaan, penolakan, atau sikap netral terhadap pesan.

#### Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merujuk pada penggabungan dua kata, yaitu komunikasi dan persuasi. Komunikasi pada dasarnya mencakup konsep kebersamaan. Persuasif dapat berarti "merayu," "meyakinkan," "mengundang," dan seterusnya. Para ahli sepakat bahwa persuasi adalah salah satu tindakan psikologis yang mungkin mengubah perspektif pendengar. Salah satu jenis fungsi komunikasi instrumental adalah persuasi, yang berusaha untuk mendidik,

menginstruksikan, mendorong, dan mempengaruhi sikap dan pendapat pendengar. Mengubah perilaku atau tindakan, dan juga menghibur.

Mengajak atau membujuk orang lain untuk berkeinginan berperilaku sesuai dengan maksud komunikator adalah tujuan komunikasi persuasif (Zain, 2017). Menurut Devito (2011), tujuan dari upaya persuasif semacam ini adalah untuk membujuk audiens target untuk mengadopsi atau memperkuat sudut pandang atau perilaku tertentu. Mencoba mempengaruhi pendapat seseorang dengan mendiskusikan informasi yang relevan dan memperhatikan sifat-sifat pembicara dan pendengar adalah definisi lain dari persuasi.

### Terpaan Media

Paparan adalah sejauh mana audiens terpapar pesan yang disebarluaskan oleh outlet media. Sesuai dengan Ardianto et al. (2014), Individu atau kelompok dapat terpapar pesan media melalui mendengar, melihat, atau membacanya, atau dengan mengalami dan memperhatikannya. Paparan media mencari data audiens tentang penggunaan media, termasuk jenis media, frekuensi penggunaan, dan lama penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi audio, audiovisual, cetak, dan media internet (Ardianto et al., 2014).

Menurut Rakhmat, menjadi dimensi untuk variabel Terpaan media, untuk mengukur terpaan media adalah (Ardianto et al., 2014):

1. Frekuensi yaitu berapa kali seseorang memakai media dalam jangka waktu tertentu.
2. Durasi yaitu berapa lama seseorang memakai media.
3. Atensi yaitu seberapa besar perhatian yang diberikan seseorang terhadap sesuatu yang ada di media.

### Perubahan Sikap

Sikap adalah ekspresi emosi dari konsumen terhadap suatu objek, mencerminkan apakah mereka merasa positif atau negatif terhadapnya. Keyakinan pelanggan pada berbagai fitur dan keunggulan objek ditunjukkan oleh sikap mereka terhadapnya. Menurut Kusumawaty et al. (2019) Kecenderungan yang diajarkan (kondisi mudah dipengaruhi) untuk bereaksi positif atau negatif secara teratur terhadap suatu item disebut sikap. Sikap adalah gagasan multifaset yang terkait erat dengan gagasan keyakinan (*belief*) dan tindakan (*behavior*).

Komponen sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif, Ini yang menjadi dimensi dalam variabel perubahan sikap, yaitu:

1. Komponen Kognitif adalah sebuah kepercayaan seseorang tentang apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. Komponen Afektif adalah bentuk keyakinan pribadi yang berkaitan dengan perasaan emosional subjektif individu terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya, komponen ini terkait dengan perasaan individu terhadap sesuatu.
3. Komponen Konatif merujuk pada bagian dari struktur sikap yang menggambarkan kecenderungan tindakan yang dimiliki oleh individu, yang berkaitan dengan keyakinan dan perasaan yang mereka miliki (Azwar, 2016).

### Hasil Pengujian

Hasil pengujian dilakukan terhadap 100 orang sampel penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Korelasi Linear

Dalam pengujian korelasi antara variabel Terpaan Media dan perubahan sikap, ditemukan bahwa nilai Signifikansi adalah  $0,000 < ,05$ . Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel Terpaan Media dan peningkatan variabel Perubahan sikap. Hasil juga menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* adalah

0,632, yang mengindikasikan hubungan positif dan kuat, karena berada dalam rentang 0,600 - 0,799.

## 2. Uji Regresi Linear

Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel yang diteliti dalam berbagai arah dan besaran (Ghozali, 2018).

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,473 + 0,576X$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan jika variabel Terpaan media Instagram dianggap konstan, maka nilai Perubahan Sikap sebesar 1,473 satuan. Jika Terpaan media Instagram mengalami peningkatan satu unit dengan asumsi bahwa nilai Perubahan sikap tetap, maka Perubahan sikap juga akan meningkat sebesar 0,576 satuan.

## 3. Uji Hipotesis Linear

Hasil uji t-hitung pada variabel Terpaan media adalah 1,736 dengan nilai sig 0,186. Dari hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai t-hitung  $2,036 > t$ -tabel yang sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi  $0,186 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan media tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Perubahan sikap.

## Pembahasan

Teori penilaian sosial digunakan dalam penyelidikan ini; Penggunaan teori ini oleh seseorang untuk mengevaluasi dan membuat penilaian tentang kata-kata yang didengarnya dapat menyebabkan penerimaan, penolakan, atau reaksi netral, ataupun sikap netral terhadap informasi atau pesan yang disampaikan. Dalam penelitian ini terpaan media Instagram melalui akun @hidup\_sehat\_bahagia yang merupakan salah satu akun yang sering memberikan informasi seputar Kesehatan dimasa pasca pandemic Covid-19.

Dimana melalui postingan, stories yang dibagikan oleh akun tersebut diharapkan dapat menerpa *follower* untuk dapat melakukan perubahan sikap yang diharapkan dapat menjaga hidup sehat melalui makanan, minuman dan olah raga yang teratur. *Stories* yang dibagikan setiap harinya bermanfaat bagi *follower* agar tetap sehat dan tercipta hidup yang Bahagia. Pada saat *followers* melihat postingan dan juga *stories* yang dibagikan, *follower* akan mengevaluasi pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan berujung pada terbentuknya sebuah perubahan sikap yang positif yaitu sikap penerimaan.

Sikap penerimaan ini yang akhirnya *follower* tetap menjalankan pola hidup sehat. Hal ini diperkuat dengan hasil korelasi dimana diperoleh hasil 0,632, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, antara terpaan media Instagram terhadap perubahan sikap *follower* akun @hidup\_sehat\_bahagia. Sedangkan hasil hipotesis yang didapatkan bahwa terpaan media Instagram pada perubahan sikap *followers*. Hal ini dikarenakan Sebagian besar *followers* merasakan postingan tersebut sangat bermanfaat sehingga mampu terbentuk perubahan sikap.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas terdapat keterkaitan positif yang kuat antara Terpaan media Instagram terhadap perubahan sikap sebesar 0,632 berdasarkan interval 0,60 - 0,799. Berdasarkan hasil uji T hitung dari Terpaan Media  $2,036 > T$  tabel 1,985 maka dapat diartikan terdapat dampak yang signifikan antara Terpaan Media pada perubahan sikap *follower* akun @hidup\_sehat\_bahagia.

## REFERENSI

Afrilla, N. (2020). *Teori-Teori Komunikator*". Desanta muliavisitama.

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, S., & Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.
- Devito, J. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Arisma Publishing Group.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ilham, P. (2017). Gambaran pengetahuan, sikap, dan perilaku lansia terhadap kesehatan di Desa Bonto Bangun Kecamatan Rilau Ale Kabupaten Bulukumba. *Journal.Universitaspahlawan.Ac.Id*.
- Kusumawaty, Y., Edwina, S., & Sifqiani, N. S. (2019). Sikap dan Perilaku Konsumen Minyak Goreng Curah dan Kemasan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5476>
- Madani, B. F., & Ambarini, T. K. (2021). Hubungan antara Perfeksionisme dengan Kecenderungan Kecemasan Sosial pada Remaja Akhir Pengguna Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 242–251. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24626>
- Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1 - April 2018*, 5(July), 1–23.
- Palupi, T., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan antara sikap dengan perilaku pro-lingkungan ditinjau dari perspektif theory of planned behavior relationship between attitude and pro-environmental behavior from the perspective of theory of planned behavior. *Proceeding Biology Education Conference*, 14(1), 214–217. <https://jurnal.uns.ac.id/prosbi/article/view/18936>
- Rahman, A. (2021). Pengaruh Konten Review Smartphone Samsung Galaxy A72 Di Youtube Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol 26, No 2.
- Situmeang, I. V. O. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (Survey Pada Followers Instagram @iphone\_indonesia\_official)*. 5(3), 128–137.
- Zain, N. L. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Nomosleca*, 3(2). <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v3i2.2034>
- Zubaidi, A. N. (2011). Ruang Publik Dalam Media Baru (www.kaskus.us). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 139–158. <https://doi.org/10.15642/jik.2011.1.2.139-158>