

ABSTRAK

Pemberitaan-pemberitaan pada media sosial mengenai COVID-19 membuat masyarakat tergerak untuk melakukan vaksinasi. Meskipun masih terdapat sebagian kecil masyarakat yang tidak peduli terhadap pemberitaan tersebut. Teori yang dirujuk dalam penelitian ini adalah teori efek media dari Chaffe dimana terdapat tiga efek perubahan yaitu penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku.. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan pemberitaan pandemi COVID-19 di Instagram @kemenkes_ri terhadap motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah jumlah penduduk yang ada di Bandung dan sudah melakukan vaksinasi dosis pertama yakni dilansir melalui laman Vaksinasi Kementerian Kesehatan Indonesia terdapat 1.953.860 jiwa pada 17 Desember 2021. Teknik sampling yang dipakai di penelitian ini yaitu *simple random sampling* dengan rumus Lemeshow dan menghasilkan sebesar 243,197 sampel dan dibulatkan jumlah sampel dalam penelitian ini menjadi 250 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh terhadap motivasi masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Hal ini terdapat dalam hasil regresi linear sederhana dimana di instagram sebesar 0,328 mempengaruhi sebesar 1,1124 motivasi masyarakat Kota Bandung untuk melakukan vaksinasi. Kemudian Nilai $R^2 = 0,483$, yang menunjukkan bahwa variabel dependen (Y) dipengaruhi 48,3% oleh variabel independen (X). Sedangkan 51,7% (100%-48,3%) dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: COVID-19, vaksinasi, motivasi, instagram, pandemi