

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 memaksa Pemerintah Republik Indonesia; melalui Kementerian Kesehatan; melakukan komunikasi secara intensif kepada masyarakat untuk mengedukasi langkah-langkah yang dianggap efektif untuk mencegah penyebaran virus COVID-19. Beberapa kampanye yang telah dilakukan Kementerian Kesehatan terkait pandemi COVID-19 di antaranya adalah kampanye penggunaan masker, kampanye di rumah saja, kampanye Gerakan 5M, kampanye vaksinasi COVID-19, dan lain-lain.

Meskipun berbagai kampanye telah dilakukan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya mematuhi protokol kesehatan, kesadaran dan kesiapan masyarakat tentang pentingnya mematuhi protokol kesehatan masih sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya kepatuhan masyarakat pada pelaksanaan protokol kesehatan. Satpol PP DKI Jakarta mencatat total pelanggaran penggunaan masker di Ibu Kota mencapai 667.871 orang hingga 12 April 2021. Dari angka tersebut, sanksi sosial dijatuhkan kepada 629.985 orang, sanksi teguran tertulis sebanyak 7.361 orang dan denda 30.525 orang. Sedangkan untuk di skala nasional, Satuan Tugas Penanganan COVID-19 mencatat masih ada 38 daerah kabupaten atau kota di Indonesia dengan tingkat kepatuhan memakai masker rendah dengan rentang 0-60 % pada periode 11-17 Oktober 2021 (Annur, 2021

Databoks). Ditambah lagi, ditemukan sebanyak lebih dari 80.000 pelanggaran protokol kesehatan yang dilakukan pengusaha restoran, dan kafe; di mana 10.367 di antaranya diberi sanksi (Defianti, 2021). Beberapa kasus yang sempat ramai dibahas di media massa adalah pelanggaran protokol kesehatan yang terjadi di Holywings Kemang dan McDonalds Sarinah, keduanya di Jakarta. Hal-hal ini merupakan indikasi bahwa kampanye atau komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan terkait COVID-19 masih kurang efektif.

Di sisi lain, ada begitu banyak informasi palsu (*hoax*) yang menyebar di masyarakat yang lebih dipercaya kebenarannya oleh masyarakat dibandingkan informasi resmi yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan. Dalam sebuah wawancara dengan media CNN Indonesia, Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia, Johny G. Plate menyampaikan bahwa dalam kurun waktu 13 bulan; dari 23 Januari 2020 hingga 10 Maret 2021; saja, terdapat 1470 berita *hoax* tentang COVID-19; jumlah ini tidak termasuk 2360 berita *hoax* tentang Covid lainnya yang sudah dihapuskan dari Internet (CNN Indonesia, 12 Maret 2021). Data lain yang dihimpun Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) menyebutkan bahwa antara 1 Januari hingga 16 November 2020 terdapat 2024 informasi *hoax* yang beredar di masyarakat; yang kebanyakan merupakan informasi terkait COVID-19 (Pertiwi, 2020 Kompas).

Informasi yang ada hingga saat ini diketahui bahwa *update* terbaru dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengumumkan bahwa ada 4.741 konten *hoax* terkait virus COVID-19 yang tersebar di media sosial sejak 23 Januari - 15 September 2021; sebanyak 4.616 konten *hoax* COVID-19

telah ditindaklanjuti, dimana konten berita *hoax* terbanyak ada di Facebook dengan 3,961 konten, kedua terbanyak berada di Twitter; sebanyak 557 konten dan ketiga terbanyak berada di Youtube dan Instagram dengan masing-masing 54 konten dan 7 konten (Dihni, 2021 Databoks). Data-data ini menunjukkan betapa intensifnya penyebaran informasi *hoax* tentang Covid di Indonesia.

Di antara informasi yang keliru tersebut, cukup banyak yang disampaikan dan disebar oleh orang-orang yang memiliki pengaruh cukup besar di masyarakat (Farisa, 2021). Begitu mudahnya informasi palsu (*hoax*) yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki pengaruh besar di media sosial (*social media influencer*) menyebar dan diyakini kebenarannya oleh masyarakat merupakan indikasi bahwa sumber pesan (*information source*) berperan penting pada efektivitas proses komunikasi pesan layanan masyarakat (*public service announcement*); terutama yang terkait dengan kesehatan masyarakat, termasuk penanganan pandemi (Geiger, 2020). Situasi ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks *public service announcement*, komunikasi yang tidak persuasif justru menghambat Pemerintah mencapai tujuan dalam memberikan perlindungan dan kesejahteraan bagi warganya.

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa cara penyajian informasi yang digunakan oleh para sumber informasi juga berperan dalam meningkatkan daya persuasi informasi yang disampaikan (Deng, Ekachai, Pokrywczynski, 2020). Misalnya, beberapa *celebrity* yang dituding menyebarkan informasi palsu (*hoax*) menyajikan informasi tersebut dengan menerapkan daya tarik pesan yang lebih *entertaining*. Hal ini berbeda dengan informasi resmi yang dirilis Kementerian

Kesehatan yang cenderung disajikan dengan menggunakan daya tarik *informational* yang lebih formal. Hal ini menunjukkan indikasi bahwa efektivitas proses komunikasi pesan layanan masyarakat juga dipengaruhi oleh *information appeals* yang digunakan dalam penyajian informasi (Teichert, Hardeck, Liu, & Trivedi, 2017; Yang, Hwang, & Mattila, 2021).

Informasi penting terkait COVID-19 di Indonesia kerap kali disampaikan oleh sumber yang resmi dan tidak resmi. Informasi yang berasal dari sumber resmi kerap kali disampaikan oleh Pihak Pemerintah yang diwakilkan oleh Kementrian Kesehatan sebagai sumber informasi yang berwenang atas persebaran informasi COVID-19. Sedangkan, untuk sumber informasi yang disampaikan oleh sumber yang tidak resmi disampaikan oleh para pesohor (*celebrity*) yang menyampaikan tentang perilaku pencegahan dan mempromosikan norma sosial untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 ini (Manganello *et al*, 2020).

Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa penyampaian informasi harus berasal dari sumber informasi yang terpercaya dan kredibel karena menyangkut jiwa jutaan orang (Mainous, 2020). Ditemukan ada keterkaitan antara sumber informasi dengan *information credibility* yang akan disampaikan kepada masyarakat terkait pandemi COVID-19 ini. Ketika informasi yang disampaikan melalui Kementrian Kesehatan dan para pesohor (*celebrity*) dapat mempengaruhi pembaca dalam mempercayai kredibilitas informasi tersebut. Menarik jika melihat bagaimana bentuk informasi yang disampaikan oleh *source information* yang dalam konteks penelitian ini dilakukan oleh sumber Pemerintah dan *celebrity* agar bisa

meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi protokol kesehatan terkait penanganan virus COVID-19 ini.

Kredibilitas pada pesan informasi yang disampaikan tentunya perlu diperhatikan. Hal ini penting karena kredibilitas adalah aspek utama dalam informasi yang dapat menentukan apakah informasi tersebut dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya atas kebenaran informasi tersebut (Ayeh *et al.*, 20213; Erkan *et al.*, 2016). Di saat pandemi seperti ini, penting bagi konsumen untuk mengetahui kredibilitas sebuah informasi yang membahas tentang virus COVID-19 karena banyak sekali berita palsu (*hoax*) atau rumor yang bertebaran di masyarakat. Jika kredibilitas penyampai pesan ini tidak diperhatikan, kegagalan komunikasi akan terjadi, yang dapat mengurangi kepatuhan masyarakat terhadap langkah-langkah pencegahan persebaran virus ini (Tasnim *et al.*, 2020). Penting bagi pihak berwenang yang dalam konteks ini adalah Pemerintah dan seluruh masyarakat Indonesia untuk mengelola informasi yang beredar dalam rangka mengurangi penyebaran informasi palsu terkait virus COVID-19 ini.

Informasi yang disampaikan saat ini oleh Kementerian Kesehatan tentang protokol kesehatan dan pencegahan penyebaran virus COVID-19 juga disebarkan melalui *platform* media sosial, kebanyakan berupa pesan berbentuk foto yang diunggah di media sosial Instagram dan Twitter. Belakangan ini ada beberapa pesan baru yang dirancang dalam bentuk video dan diunggah di media sosial YouTube. Sedangkan informasi-informasi yang disebarkan oleh para pesohor (*celebrity*) banyak yang disebarkan melalui video *podcast* yang kemudian disebarluaskan pada media sosial YouTube. Perbedaan format media penyajian pesan ini disebut sebagai

presentation modality. Hal tersebut juga dijelaskan pada penelitian terdahulu yang menemukan bahwa perbedaan strategi *presentation modality* dalam iklan dapat menghasilkan perbedaan respon pembaca (Olavarria-Key, Ding, Legendre, dan Min, 2021). Dengan demikian, ada kemungkinan perbedaan respon pembaca pada pesan kampanye yang dilakukan Kementerian Kesehatan juga dipengaruhi oleh perbedaan *presentation modality* yang digunakan pada penyajian pesannya.

Kemudian bentuk pesan dengan *presentation modality* yang disampaikan oleh Kementrian Kesehatan dan para pesohor (*celebrity*) berbentuk foto atau video di media sosial ini disebut sebagai konten. Apabila ada seseorang yang aktif menyebarkan informasi berbentuk foto dan video di media sosial sering disebut sebagai *content creator* atau pembuat konten (Gahran, 2015). Sama halnya dengan yang digunakan oleh Kementrian Kesehatan dan para pesohor (*celebrity*) dalam menyampaikan informasi terkait protokol kesehatan dan pencegahan penyebaran virus COVID-19 ini. Konten yang disebarkan oleh Kementrian Kesehatan dan para pesohor (*celebrity*) merupakan sebuah informasi yang menjelaskan kepada publik bagaimana saja penanganan virus COVID-19 ini (Gahran, 2015). Selain untuk menyebarkan informasi secara luas, bantuan dari *influencer* dan para pesohor (*celebrity*) ini dapat membantu Pemerintah dalam mempengaruhi *attitude toward information* masyarakat tersebut, seperti meningkatkan kemauan untuk melakukan vaksinasi, mematuhi protokol kesehatan dan selalu menjaga kebersihan di lingkungan sekitar (Allington *et al.*, 2021).

Dalam melakukan pencegahan ini banyak pesohor (*celebrity*) yang aktif menyampaikan konten terkait pencegahan penyebaran virus COVID-19 di media

sosial. Salah satunya adalah Tirta Mandira Hudhi atau yang lebih dikenal dengan Dr. Tirta. Tirta merupakan seorang *celebrity-influencer* media sosial sekaligus pengusaha muda dan dokter yang cukup dikenal di Indonesia (Azhari, 2020). Ia sering kali menyampaikan informasi melalui konten terkait pencegahan virus COVID-19 melalui akun media sosialnya, seperti Instagram dan Twitter. Dr. Tirta juga merupakan salah satu *social media influencer* yang bekerja sama dengan Pemerintah untuk menyampaikan informasi terkait pencegahan virus COVID-19 ini. Selain Dr. Tirta, Deddy Corbuzier juga aktif menyampaikan konten terkait pencegahan penyebaran virus COVID-19 berbentuk video *podcast* yang di *upload* melalui Youtube. Konten yang disampaikan oleh Dr. Tirta dan Deddy Corbuzier yakni berbentuk video dan foto yang tentunya ini memberikan bukti bahwa strategi *presentation modality* memang menjadi pilihan bagi *influencer* atau pesohor (*celebrity*) untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat saat ini.

Di sisi lain, tidak hanya dari pesohor (*celebrity*) saja yang aktif menyampaikan informasi konten terkait pencegahan penyebaran virus COVID-19 di media sosial. Kalangan Pemerintah pun juga banyak yang aktif menyampaikan melalui media sosial. Salah satunya yaitu Pak Ganjar Pranowo. Gubernur Jawa Tengah ini sering kali menyampaikan konten melalui media sosial terkait betapa pentingnya menjaga protokol kesehatan di saat era *new normal* yang sedang berlangsung, karena informasi terkait pencegahan ini sangat penting untuk disampaikan kepada masyarakat agar mengetahui perkembangan penanganan virus COVID-19 di Indonesia sehingga tidak tersebar informasi palsu atau *hoax* yang mengakibatkan banyak kerugian. Pak Ganjar menganggap media sosial adalah

media yang tepat untuk menyampaikan informasi ini, karena kemudahan akses dan persebaran informasi yang mudah di dapat (Farasonalia, 2020).

Konten yang sering Pak Ganjar *upload* melalui akun media sosialnya seperti Instagram dan Twitter, tentu menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat untuk memahami dan mematuhi peraturan protokol kesehatan dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang sedang berlangsung. Dengan strategi yang digunakan oleh bapak Ganjar ini, Jawa Tengah menjadi salah satu dari sedikit wilayah provinsi di Indonesia dengan tren *positivity rate* yang mengalami penurunan dari semula 21,20% pada minggu ke-32 menjadi 18,20% pada minggu ke-33 (jatengprov.go.id, 2021). Ini menjadi salah satu bukti bahwa strategi *presentation modality* yang difokuskan pada visual akan memberikan perhatian khusus bagi pembaca, sehingga informasi yang ada dapat tersampaikan dengan maksimal.

Khususnya pada penelitian ini, sumber informasi tidak resmi yang digunakan untuk menyampaikan informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram adalah Najwa Shihab. Penggunaan ini didasarkan karena Najwa Shihab adalah salah satu *celebrity* yang aktif menyampaikan informasi terkait COVID-19 di media sosial khususnya Instagram (Kompas, 2021). Di sisi lain, najwa shihab juga menjadi salah satu *celebrity* yang menjadi salah satu korban berita palsu (*hoax*) di Internet (Kominfo, 2021). Sehingga ini menjadi salah satu hal yang mempengaruhi penggunaan sumber informasi dari Najwa Shihab di penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa konten iklan yang dirancang dengan strategi visual dan strategi eksekusi yang tepat dapat menghasilkan respon pembaca yang diharapkan. Misalnya, iklan kesehatan *online* yang dirancang dengan strategi *presentation modality* yang tepat akan membuat konsumen merasa terstimulasi dengan iklan tersebut sehingga mendorong mereka untuk membentuk sikap positif pada sumber informasi dan niat berperilaku yang positif terkait isu kesehatan yang dibahas (Nguyen, Bol, dan Lustria, 2020). Iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan *message appeals* yang tepat juga dapat menghasilkan perubahan perilaku sosial yang diharapkan (Yousef, Dietrich, dan Torrisi, 2021).

Dari informasi di atas, dapat diketahui bahwa untuk mempengaruhi *information credibility* dan *attitude toward information* dapat dianalisis melalui *message appeals*, *source information* dan *presentation modality*. Diperlukan media untuk mengetahui keterkaitan antara variabel yang ada. Saat ini, salah satu media sosial yang dapat diteliti terkait penggunaan *message appeals*, *information source* dan *presentation modality* adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi terkait penanganan virus COVID-19 di dunia (Malik *et al.*, 2021). Instagram menjadi menarik untuk diteliti terkait komunikasi ini karena Instagram memiliki kemampuan unik yang berbeda dari media sosial lainnya. Instagram memiliki fokus yang tinggi kepada gambar dibandingkan media sosial lainnya (Facebook dan Twitter lebih fokus ke kata), konten yang terpasang pada Instagram sendiri tetap dapat dilihat tanpa batas

waktu dan konten yang diperlihatkan dengan mencolok melalui profil Instagram (Ye *et al.*, 2020).

Instagram juga sangat berguna dan efektif untuk mengkomunikasikan risiko virus COVID-19 karena bentuk visual mendapatkan perhatian yang lebih tinggi dan membantu pengguna mengingat dibandingkan dengan media sosial yang menonjolkan informasi berbentuk tekstual. Selain itu, gambar di Instagram cenderung menarik tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam bentuk share, komentar, dan *like* sehingga meningkatkan jangkauan sebuah posting terkait virus COVID-19 ini. (Malik *et al.*, 2021). Instagram juga menarik untuk diteliti karena di saat pandemi ini terjadi peningkatan penggunaan Instagram sebesar 40% sehingga dapat dilihat bahwa perhatian masyarakat banyak yang tertuju kepada media sosial seperti Instagram (Burhan, 2020 Katadata). Sehingga hasil penelitian yang akan didapat melalui Instagram akan menghasilkan data yang menarik untuk mengetahui efektivitas penyebaran informasi protokol kesehatan COVID-19 di Indonesia.

Kemudian, penelitian ini juga menguji peran moderasi *information skepticism* atas informasi yang disampaikan Pemerintah pada hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat. Penelitian terdahulu menemukan bahwa konsumen yang skeptis pada sebuah isu atau pada sumber informasi akan merespon dengan cenderung menolak informasi yang disampaikan (Hardesty, Carlson, dan Bearden, 2002). Skeptis juga merupakan “respon” yang dimunculkan oleh konsumen terhadap sebuah iklan atau informasi (Obermiller & Spangenberg, 2013). Dalam konteks komunikasi protokol kesehatan, banyak pihak yang menilai bahwa kegagalan proses persuasi yang dilakukan Pemerintah pada masa-masa awal

pandemi menimbulkan sikap skeptis pada masyarakat yang kemudian membuat mereka tidak meyakini kebenaran informasi resmi yang disampaikan Pemerintah (Anastasia, 2020 Klikdokter). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menemukan bahwa *information skepticism* memperlemah hubungan antara strategi iklan dengan respon positif konsumen (Park, Ju, dan Kim, 2014). Penelitian ini berupaya mengkonfirmasi dugaan tersebut pada konteks *health communication* yang dilakukan oleh Pemerintah.

Dengan mencari tahu strategi yang tepat dengan meneliti variabel *information appeals*, *source information* dan *presentation modality* yang mempengaruhi *information credibility* dan *attitude toward information* ini, berpeluang besar mempengaruhi masyarakat dalam memunculkan *willingness to follow the advice* atau mengikuti saran dari Pemerintah dan *influencer* untuk mematuhi protokol kesehatan sehingga dapat mengurangi persebaran virus COVID-19 dan tidak mudah percaya kepada berita palsu (*hoax*) yang beredar saat ini. Kepatuhan tersebut akan memberi keuntungan bagi Pemerintah dan semua pihak dalam mengendalikan persebaran virus COVID-19 ini sehingga dapat terselesaikan dengan cepat.

Di sisi lain, meskipun pengaruh *information source*, *message appeals*, dan *presentation modality* pada respon konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui iklan sudah banyak dikaji, namun belum banyak penelitian yang mengkaji interaksi ketiganya dalam satu studi pada konteks iklan layanan masyarakat. Padahal pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif diterapkan oleh Pemerintah saat melakukan *public service announcement* sangat diperlukan,

terutama jika informasi yang disampaikan terkait dengan kesehatan dan keselamatan masyarakat luas. Penelitian ini berusaha mengatasi kesenjangan penelitian (*research gap*) ini dengan mengkaji peran *information source*, *message appeals*, dan *presentation modality* terhadap *information credibility*, *attitude toward information* dan *willingness to follow the advice* atau pembentukan respon konsumen pada iklan layanan masyarakat tentang protokol kesehatan. Mengingat kondisi pandemi; seperti pandemi Covid, atau pandemi flu burung, atau bahkan pandemi ebola yang terjadi di luar Indonesia; akan selalu menempatkan Pemerintah negara manapun pada posisi serba tidak siap merespon, pedoman teoritis berdasarkan kajian empiris tentang strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah perilaku masyarakat akan memberikan kontribusi pemikiran yang bernilai bagi Pemerintah dan pengambil kebijakan publik. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, diajukan beberapa pertanyaan yang akan dijawab melalui penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan *information credibility* bila *message appeals* yang berbeda digunakan pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
2. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward information* bila *message appeals* yang berbeda digunakan pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?

3. Apakah terdapat perbedaan *information credibility* bila *source of information* yang berbeda digunakan pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
4. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward information* bila *source of information* yang berbeda digunakan pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
5. Apakah terdapat perbedaan *information credibility* bila *presentation modality* yang berbeda digunakan pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
6. Apakah terdapat perbedaan *attitude toward information* bila *presentation modality* yang berbeda digunakan pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
7. Apakah terdapat efek interaksi antara *message appeals*, *source of information* dan *presentation modality* pada *information credibility* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
8. Apakah terdapat efek interaksi antara *message appeals*, *source of information* dan *presentation modality* pada *attitude toward information* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
9. Apakah *information credibility* berpengaruh pada *willingness to follow the advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
10. Apakah *attitude toward information* berpengaruh pada *willingness to follow the advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?

11. Apakah *information skepticism* memoderasi hubungan pengaruh *information credibility* terhadap *willingness to follow the advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?
12. Apakah *information skepticism* memoderasi hubungan pengaruh *attitude toward information* terhadap *willingness to follow the advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan *message appeals* dalam membentuk *information credibility* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
2. Untuk mengetahui perbedaan *message appeals* dalam membentuk *attitude toward information* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
3. Untuk mengetahui perbedaan *source of information* dalam membentuk *information credibility* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
4. Untuk mengetahui perbedaan *source of information* dalam membentuk *attitude toward information* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.

5. Untuk mengetahui perbedaan *presentation modality* dalam membentuk *information credibility* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
6. Untuk mengetahui perbedaan *presentation modality* dalam membentuk *attitude toward information* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
7. Untuk mengetahui efek interaksi antara a) *message appeals* dan b) *source of information* dan c) *presentation modality* pada *information credibility* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
8. Untuk mengetahui efek interaksi antara a) *message appeals* dan b) *source of information* dan c) *presentation modality* pada *attitude toward information* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
9. Untuk mengetahui pengaruh *information credibility* terhadap *willingness to follow advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
10. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward information* terhadap *willingness to follow advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.
11. Untuk mengetahui pengaruh efek moderasi *Information Skepticism* terhadap hubungan antara *information credibility* dan *willingness to follow advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.

12. Untuk mengetahui pengaruh efek moderasi *Information Skepticism* terhadap hubungan antara *attitude toward information* dan *willingness to follow advice* pada konten informasi protokol kesehatan COVID-19 di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran, terutama terkait komunikasi pemasaran, proses persuasi, dan teori *Elaboration Likelihood Model*.

2. Manfaat bagi Pemasar

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajer dan pemasar untuk menggunakan sumber informasi, daya tarik pesan, dan modalitas pesan yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

1.5. Sistematika Isi Penulisan Skripsi

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai fenomena yang mendasari dilakukannya penelitian ini, juga menyajikan rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, model konseptual, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, indikator pengukuran, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, responden, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan uraian berupa deskripsi hasil pengujian statistik, pembuktian hipotesis, serta pembahasan hasil.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, saran, implikasi teoritis, implikasi manajerial, dan kelemahan penelitian serta saran untuk penelitian mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana bagi perusahaan dalam melakukan upaya untuk