

Hubungan Terpaan Iklan Vaksinasi Covid-19 dengan Minat Masyarakat untuk Divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka

Rizka Aqilah Diens^{*}, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aqilahrizka197@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract. To support daily activities during the pandemic, the government is currently aggressively urging the public to vaccinate against Covid-19 in order to achieve herd immunity. The government's efforts have received support from various parties, one of which is Google. Google is participating in supporting the implementation of the Covid-19 vaccination program by producing an advertisement for the Covid-19 vaccination to increase public interest in vaccinating. This study aims to determine the relationship between advertisement exposure of the Covid-19 vaccination Google's version on television with public interest in being vaccinated in Leuwimunding Village, Majalengka Regency. The theory that used is Advertising Exposure, which was proposed by David A. Aaker. This research uses a quantitative method with the type of correlational research. The population and research samples studied in this study were the people of Leuwimunding Village, Majalengka Regency. The criteria for research respondents are the people of the village of Leuwimunding with an age range of 18-65 years. The research instrument used in collecting data is using a questionnaire. The sampling technique used is cluster random sampling. The number of population determined according to the criteria and the clusters taken are 1,242 people. Then, from the total population, samples were drawn using the Slovin formula and the results obtained were 93 people. The data analysis technique that used is descriptive statistical analysis of respondent data, descriptive statistical analysis of research data and inferential statistical analysis of research data. The results of the research data show that the indicators of frequency with attention, frequency with involvement, and frequency with interest have a moderate or moderately strong relationship. Then, indicators of intensity with attention, intensity with involvement have a strong relationship, while intensity with interest has a moderate or moderately strong relationship. The indicators of duration with attention, duration with involvement, and duration with interest have a strong relationship.

Keywords: *Exposure, Advertisement, Covid-19 Vaccination, Television, Interests.*

Abstrak. Untuk menunjang aktivitas keseharian di masa pandemi, saat ini pemerintah gencar menghimbau masyarakat untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Upaya pemerintah tersebut mendapat dukungan dari berbagai pihak, salah satunya perusahaan Google. Google ikut serta berpartisipasi dalam mendukung pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 dengan memproduksi sebuah iklan vaksinasi Covid-19 untuk meningkatkan minat masyarakat melakukan vaksinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka. Teori yang digunakan yaitu teori Terpaan Iklan (Advertising Exposure) yang dikemukakan oleh David A. Aaker. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dan sampel penelitian yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pada masyarakat Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka. Kriteria responden penelitian adalah masyarakat Desa Leuwimunding dengan rentang usia 18-65 tahun. Instrumen utama penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan angket/kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah cluster random sampling. Jumlah populasi yang ditentukan sesuai dengan kriteria dan klaster yang diambil yaitu sejumlah 1.242 orang. Kemudian, dari jumlah populasi tersebut ditarik sampel dengan menggunakan rumus Slovin dan hasil yang diperoleh yakni sebanyak 93 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif data responden, analisis statistik deskriptif data penelitian dan analisis statistik inferensial data penelitian. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa indikator frekuensi menonton iklan dengan perhatian, frekuensi dengan keterlibatan, dan frekuensi dengan minat memiliki hubungan sedang atau cukup kuat. Kemudian, indikator intensitas menonton iklan dengan perhatian, intensitas dengan keterlibatan memiliki hubungan yang kuat, sedangkan intensitas dengan minat memiliki hubungan sedang atau cukup kuat. Indikator durasi menonton iklan dengan perhatian, durasi dengan keterlibatan, dan durasi dengan minat memiliki hubungan yang kuat.

Kata Kunci: *Iklan, Kesadaran Merek, Le Mineral.*

A. Pendahuluan

Pada awal Maret 2020, Indonesia digemparkan dengan adanya temuan kasus positif Covid-19 yang berasal dari Wuhan, China. Covid-19 adalah suatu jenis penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut yang dapat menyerang paru-paru manusia (Fuadi dan Suharto, 2021: 33). Melalui Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 yang ditetapkan pada 13 April 2020, bencana nonalam penyebaran penyakit *Corona Virus Disease* (Covid-19) telah ditetapkan sebagai bencana nasional.

Dalam kaitannya dengan hal ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk menekan laju penyebaran kasus Covid-19, salah satunya yaitu himbauan kepada seluruh masyarakat Indonesia agar segera melakukan vaksinasi Covid-19. Vaksinasi merupakan suatu bentuk upaya pencegahan penularan penyakit dengan menggunakan antigen yang sudah dikendalikan atau dilemahkan dalam vaksin, yang akan diperkenalkan kembali ke dalam tubuh manusia (Widjaja dan Widodo, 2021: 4). Upaya penerapan pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 secara massal ini bertujuan untuk meningkatkan imunitas serta diharapkan dapat mencapai herd immunity (kekebalan kelompok).

Kendati demikian, menyatukan persepsi serta visi kepada masyarakat sangatlah tidak mudah, karena setiap orang memiliki integritas serta pemikiran yang berbeda-beda antar individu. Sehubungan dengan hal tersebut, beredarnya berbagai informasi tentang dampak negatif atau efek samping setelah melakukan vaksinasi Covid-19 yang belum valid serta belum teridentifikasi dengan jelas sumber dan kebenarannya dapat memicu keresahan dan ketakutan masyarakat untuk divaksin, termasuk salah satunya pada masyarakat Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka sebagai objek penelitian yang saat ini juga sedang mengupayakan pelaksanaan program vaksinasi Covid-19. Hal inilah yang menjadi salah satu permasalahan, dimana upaya penerapan program vaksinasi dari pemerintah tidak serta merta sejalan dengan pemikiran atau persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19 itu sendiri.

Di samping itu, segala upaya yang dilakukan pemerintah pusat dan daerah banyak mendapat perhatian, apresiasi, serta dukungan dari berbagai pihak, salah satu diantaranya yaitu perusahaan Google. Google Inc. adalah salah satu perusahaan multinasional asal Amerika Serikat, berfokus dalam bidang layanan serta produk Internet. Google ikut serta berpartisipasi dalam mendukung pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 dengan memproduksi sebuah iklan yang berisi pesan-pesan informatif, edukatif dan persuasif, membujuk masyarakat untuk melakukan vaksinasi Covid-19 serta mencari berbagai informasi sehubungan dengan vaksinasi Covid-19 melalui Google.

Iklan menurut Kasali (dalam Syafrinaldi dan Chaerowati, 2018: 895) yaitu pesan yang bersumber dari komunikator dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan vaksinasi Covid-19 versi Google berdurasi 30 detik, menampilkan kekhawatiran masyarakat terkait keamanan vaksin Covid-19. Namun, setelah mereka mencari tahu informasi vaksin Covid-19 melalui mesin pencari Google, diperoleh informasi yang jelas dari sumber-sumber yang kredibel, sehingga menghilangkan keraguan mereka untuk melakukan vaksinasi. Pesan dalam iklan tersebut pada dasarnya mendorong minat masyarakat untuk segera melakukan vaksinasi Covid-19.

Penelitian ini menguji teori Terpaan Iklan (*Advertising Exposure*) yang dikemukakan oleh David A. Aaker (dalam Yoganata, 2019: 106) mencakup alat ukur atau indikator frekuensi (seberapa sering audiens menonton tayangan suatu iklan), intensitas (seberapa jauh isi pesan iklan dapat dipahami), dan durasi (seberapa lama audiens memperhatikan iklan yang ditayangkan). Artinya, dalam hal ini peneliti akan meneliti sejauhmana atau seberapa besar hubungan antara terpaan iklan vaksinasi Covid-19 dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka berdasarkan ketiga unsur yang terdapat dalam teori Terpaan Iklan tersebut ditambah dengan alat ukur minat menurut Charles yang dikutip oleh Widodo (dalam Rusmin, 2017: 12) yang terdiri dari perhatian, keterlibatan, dan minat. Sehingga, dapat digeneralisasikan apakah kedua variabel tersebut memiliki korelasi dengan kekuatan yang kuat, lemah, atau tidak ada hubungan diantara keduanya dilihat dari beberapa aspek yang telah disebutkan.

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan serta rekomendasi tentang

bentuk, pesan, serta intensitas iklan yang paling tepat, guna memberikan dampak positif di wilayah desa tersebut dalam membangkitkan atensi, kesadaran, dan minat warga Desa Leuwimunding untuk divaksin.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Sejauhmana hubungan antara terpaan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka?”. Kemudian, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan perhatian masyarakat Desa Leuwimunding mengenai pelaksanaan program vaksinasi Covid-19.
2. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan keterlibatan masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.
3. Untuk mengetahui hubungan antara frekuensi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.
4. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan perhatian masyarakat Desa Leuwimunding mengenai pelaksanaan program vaksinasi Covid-19.
5. Sejauhmana hubungan antara intensitas masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan keterlibatan masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka?
6. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.
7. Untuk mengetahui hubungan antara durasi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan perhatian masyarakat Desa Leuwimunding mengenai pelaksanaan program vaksinasi Covid-19.
8. Untuk mengetahui hubungan antara durasi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan keterlibatan masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.
9. Untuk mengetahui hubungan antara durasi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.

B. Metodologi Penelitian

Paradigma penelitian ini termasuk pada paradigma positivisme, karena memiliki perspektif teoritis objektif (berjarak, bebas nilai), positivistik (dipandu kerangka teori), data bersifat kuantitatif (dapat diukur). Kemudian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji dan menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian korelasional dengan mengkaji hubungan antar variabel yang ada.

Populasi dalam penelitian ini yakni masyarakat Desa Leuwimunding, Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan kriteria rentang usia 18-65 tahun serta telah menerima terpaan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google melalui media televisi dengan jumlah populasi yang termasuk dalam kriteria yaitu sebanyak 1.242 orang. Adapun teknik pengambilan *sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu *probability sampling*, kemudian menarik sampel dengan teknik *Cluster Random Sampling* (sampel acak klaster). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil dari jumlah populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin. Pada penelitian ini, persen kelonggaran ketidakteelitian (e) yang digunakan sebesar 10% dengan ukuran populasi (N) sebesar 944 orang. Sehingga, sampel yang diambil berdasarkan populasi penelitian ini terdiri dari 92,5484351714 orang, yang kemudian dibulatkan menjadi 93 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, studi dokumen dan observasi. Peneliti melakukan uji korelasi Spearman menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*), dengan rumus sebagai berikut (dalam Nugroho, Akbar, dan Vusvitasari, 2008):

$$\rho = rs = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$\rho = rs$ = koefisien korelasi Spearman

$\sum d^2$ = total kuadrat selisih antar ranking

n = jumlah sampel penelitian

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Frekuensi dengan Perhatian

Tabel 1. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Frekuensi dengan Perhatian

			total frekuensi	total perhatian
Spearman's rho	total frekuensi	Correlation Coefficient	1.000	.494**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total perhatian	Correlation Coefficient	.494**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara frekuensi dengan perhatian yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan sedang atau cukup kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,494 atau 49,4%.

Frekuensi dalam melihat tayangan iklan berarti seberapa banyak atau berapa kali individu melihat atau menonton iklan dan mengonsumsi pesan iklan yang ada dalam suatu media. Sesuai dengan apa yang diungkapkan Aaker (dalam Yoganata, 2019: 106) bahwa frekuensi menonton tayangan iklan meliputi seberapa sering atau berapa kali suatu iklan dilihat atau ditonton. Semakin tinggi frekuensi khalayak dalam melihat tayangan iklan, maka pesan dalam iklan itu akan lebih tertanam dalam benak atau pikiran mereka dan mendapat perhatian dari audiens yang menonton.

Melihat hasil data penelitian yang diperoleh, hubungan antara frekuensi masyarakat dalam menonton iklan vaksinasi Covid-19 di media televisi dengan perhatian masyarakat terhadap pelaksanaan program vaksinasi tersebut memperoleh keeratan hubungan yang sedang atau cukup kuat. Artinya, masyarakat yang terpa oleh iklan tersebut dengan frekuensi yang lebih tinggi mampu menarik atensi khalayak audiens untuk lebih memberikan perhatian dan fokus mereka terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Frekuensi dengan Keterlibatan

Tabel 2. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Frekuensi dengan Keterlibatan

			total frekuensi	total keterlibatan
Spearman's rho	total frekuensi	Correlation Coefficient	1.000	.530**

	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	93	93
total keterlibatan	Correlation Coefficient	.530**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara frekuensi dengan keterlibatan yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan sedang atau cukup kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,530 atau 53,0%.

Dengan melihat hasil di lapangan dan perhitungan uji koefisien korelasional di atas menandakan bahwa sebagian besar masyarakat Desa Leuwimunding terkena terpaan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google secara berulang dengan frekuensi yang cukup tinggi, sehingga mampu menimbulkan suatu keinginan untuk melibatkan diri atau ikut serta dalam melakukan vaksinasi Covid-19. Hal ini berarti bahwa proses komunikasi melalui terpaan iklan tersebut memberikan efek bagi komunikasi atau audiens untuk merealisasikan hal yang menjadi objek pengamatannya.

Dalam suatu aktivitas komunikasi, efek merupakan salah satu komponen komunikasi sesuai dengan yang diungkapkan oleh Harold Lasswell (dalam Budi, 2010: 8) yang mengatakan bahwa komunikasi itu pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan who-says what-in which channel-to whom-with what effect, dalam arti “Siapa”, “Mengatakan apa”, “Dengan saluran atau media apa”, “Kepada siapa”, “Dengan efek atau dampak apa”.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Frekuensi dengan Minat

Tabel 3. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Frekuensi dengan Minat

			total frekuensi	total minat
Spearman's rho	total frekuensi	Correlation Coefficient	1.000	.470**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total minat	Correlation Coefficient	.470**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara frekuensi dengan minat yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan sedang atau cukup kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,470 atau 47,0%.

Masyarakat yang terkena terpaan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google dengan frekuensi lebih banyak memungkinkan pesan dalam iklan tersebut akan lebih kuat untuk diingat dalam pikiran hingga menumbuhkan dorongan pada individu untuk melakukan hal yang sesuai dengan apa yang ditanam dalam benak pikirannya. Sebagaimana Aaker (dalam Yoganata, 2019: 106) mengungkapkan bahwa semakin tinggi frekuensi khalayak dalam melihat iklan, maka pesan iklan itu akan lebih tertanam dalam benak atau pikiran mereka. Dengan demikian, semakin tinggi frekuensi masyarakat menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi, maka akan semakin kuat pesan tentang ajakan untuk melakukan vaksinasi

tertanam dalam benak masyarakat hingga dapat memberikan dorongan minat yang lebih kuat untuk divaksin

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Intensitas dengan Perhatian

Tabel 4. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Intensitas dengan Perhatian

			total intensitas	total perhatian
Spearman's rho	total intensitas	Correlation Coefficient	1.000	.671**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total perhatian	Correlation Coefficient	.671**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara intensitas dengan perhatian yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,671 atau 67,1%.

Intensitas dalam melihat tayangan iklan berarti seberapa jauh khalayak atau audiens yang melihat atau menonton sebuah iklan dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam indikator intensitas ini mengukur tingkat perhatian yang diberikan oleh responden ketika menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 di media televisi. Searah dengan hal itu, Tranggono, Nidita, dan Juwito (2020: 144) mengatakan bahwa intensitas dalam menonton iklan pada dasarnya mengukur seberapa besar perhatian yang diberikan oleh khalayak atau audiens ketika menonton tayangan suatu iklan.

Melihat hasil data penelitian yang diperoleh menandakan bahwa sebagian besar responden memberikan perhatian dan keterbukaan dalam menerima terpaan informasi yang disampaikan melalui iklan yang tayang di media televisi tersebut. Iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi ini dapat dikatakan cukup efektif dalam menarik perhatian audiens, terlihat bahwa sebagian besar masyarakat Desa Leuwimunding memperhatikan dengan seksama iklan tersebut. Pada dasarnya, sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Gunarathne & Medis (2019: 339), sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila menarik perhatian audiens atau target sarannya.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Intensitas dengan Keterlibatan

Tabel 5. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Intensitas dengan Keterlibatan

			total intensitas	total keterlibatan
Spearman's rho	total intensitas	Correlation Coefficient	1.000	.669**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total keterlibatan	Correlation Coefficient	.669**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel.

Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara intensitas dengan keterlibatan yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,669 atau 66,9%.

Pada tahap awal, sebelum seseorang melakukan sesuatu atau terlibat dalam suatu aktifitas tertentu, ia akan memiliki perhatian terhadap suatu objek yang diamatinya tersebut. Hal ini sejalan dengan ungkapan menurut Charles yang dikutip oleh Widodo (dalam Rusmin, 2017: 12), setelah seseorang memberikan atensi atau perhatian pada suatu objek yang diamatinya, maka dengan adanya perhatian tersebut dapat menimbulkan suatu keinginan untuk melibatkan diri pada objek yang menjadi fokus perhatiannya. Termasuk pada kasus ini bahwa responden atau masyarakat Desa Leuwimunding yang memberikan fokus perhatiannya pada iklan vaksinasi Covid-19 juga dapat mendorong keikutsertaan masyarakat dalam melakukan vaksinasi Covid-19, sebab melihat data penelitian yang diperoleh, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terkait pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam dimensi intensitas dan keterlibatan.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Intensitas dengan Minat

Tabel 6. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Intensitas dengan Minat

			total intensitas	total minat
Spearman's rho	total intensitas	Correlation Coefficient	1.000	.595**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total minat	Correlation Coefficient	.595**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara intensitas dengan minat yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan sedang atau cukup kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,595 atau 59,5%.

Kejelasan pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi menjadi suatu hal yang penting dan perlu mendapat fokus perhatian guna mengetahui seberapa jauh audiens menaruh atensi pada iklan tersebut dan seberapa jauh audiens memahami informasi atau pesan apa yang disampaikan, sebab pesan inilah yang menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan efektivitas komunikasi tersebut berlangsung dalam menambah atau memengaruhi pikiran maupun perilaku khalayak sasarannya. Kejelasan pesan merupakan adanya kesesuaian maksud atau tujuan komunikator dengan interpretasi penerima (komunikan).

Dalam menarik perhatian audiens untuk memahami apa maksud pesan yang disampaikan komunikator melalui iklan yang ditayangkan pada suatu media juga berkaitan dengan unsur daya tarik pesan iklan tersebut. Sebagaimana ungkapan Situmeang (dalam Renata, 2021: 50) yang menyebutkan daya tarik dalam sebuah iklan merujuk pada kekreatifan informasi atau pesan yang dikemas oleh pengiklan untuk dapat memikat atensi khalayak, dengan harapan orang yang melihat tayangan iklan tersebut memperoleh pengetahuan baru (kognitif), memengaruhi sikap dan perasaan (afektif), maupun perilaku (konatif/behavioral) audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dengan adanya ketertarikan yang ditunjukkan oleh responden terhadap iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi, dapat mendorong individu untuk melakukan kegiatan vaksinasi Covid-19. Soraya (2015: 11) pun mengatakan bahwa timbulnya suatu minat dapat disebabkan oleh kecenderungan yang bersifat dinamis untuk melakukan suatu hal berdasarkan

afinitas individu terhadap suatu hal ataupun aktivitas tertentu. Rasa ketertarikan itulah yang dapat menyebabkan timbulnya dorongan-dorongan dalam diri seseorang untuk segera melaksanakan suatu kegiatan yang diminatinya.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Durasi dengan Perhatian

Tabel 7. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Durasi dengan Perhatian

			total durasi	total perhatian
Spearman's rho	total durasi	Correlation Coefficient	1.000	.718**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total perhatian	Correlation Coefficient	.718**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara durasi dengan perhatian yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,718 atau 71,8%.

Menurut Jaiz (dalam Tranggono, Nidita, dan Juwito, 2020: 144) pada hakikatnya, durasi menonton iklan menunjukkan seberapa lama waktu rata-rata yang dihabiskan oleh audiens ketika menonton suatu iklan dalam waktu sekali penayangan. Ada berbagai penyebab yang mendasari lama atau tidaknya seseorang mengonsumsi isi pesan iklan yang dipublikasikan melalui media televisi hingga mampu menarik atensi serta memengaruhi impresi audiens dalam menerima informasi yang disajikan dalam tayangan iklan tersebut. Hal ini searah dengan pandangan menurut Gunarathne & Medis (2019: 339) terpaan iklan juga mampu menciptakan perhatian terhadap stimulus serta memengaruhi persepsi individu terhadap pesan iklan tersebut.

Mayoritas responden yang menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan durasi yang cukup lama, secara sadar atau tidak sadar dapat memicu atensi audiens terhadap pesan yang dikomunikasikan dalam iklan tersebut hingga kalimat-kalimat atau pesan yang disampaikan akan diingat dalam benaknya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ikhsan (2018: 2-3) yang mengatakan jika seseorang atau sekelompok orang terkena terpaan iklan dengan durasi lebih lama, secara tidak sadar akan mengingat musik, kalimat, bahkan isi pesan dalam iklan tersebut, karena seringnya seseorang melihat atau mendengar suatu iklan dalam waktu yang cukup lama.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Durasi dengan Keterlibatan

Tabel 8. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Durasi dengan Keterlibatan

			total durasi	total keterlibatan
Spearman's rho	total durasi	Correlation Coefficient	1.000	.749**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total keterlibatan	Correlation Coefficient	.749**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.

N	93	93
---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara durasi dengan keterlibatan yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,749 atau 74,9%.

Dilihat berdasarkan perolehan hasil data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mewakili Desa Leuwimunding memberikan tanggapan positif terhadap item pernyataan dalam angket yang berkaitan dengan dimensi durasi dan keterlibatan, terlihat dari keeratan hubungan yang dikatakan kuat mencapai 74,9%. Hal ini menandakan bahwa sudah mulai timbul dorongan-dorongan pada sebagian masyarakat Desa Leuwimunding untuk mendukung pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 sehingga ingin melibatkan diri untuk melakukan vaksinasi Covid-19. Sebagaimana pendapat Soraya (2015: 11) bahwa setelah munculnya rasa ketertarikan akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam individu untuk terlibat atau ikut serta melakukan kegiatan yang diminatinya.

Analisis dan Pembahasan Hubungan Antara Durasi dengan Minat

Tabel 9. Analisis Korelasi Secara Parsial Indikator Durasi dengan Minat

		Correlations		
			total durasi	total minat
Spearman's rho	total durasi	Correlation Coefficient	1.000	.659**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	93	93
	total minat	Correlation Coefficient	.659**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Diolah, 2022

Telah dilaksanakan uji koefisien korelasional serta uji signifikansi dari kedua variabel. Hasil uji koefisien korelasional menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara durasi dengan minat yang memperoleh keeratan hubungan dengan tingkatan kuat berdasarkan hasil uji koefisien korelasional sebesar 0,659 atau 65,9%.

Semakin lama durasi seseorang dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 ini, maka hal tersebut tidak menutup kemungkinan dapat memengaruhi timbulnya minat dalam diri mereka untuk mengaktualisasikan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Artinya, lamanya seseorang mengonsumsi isi pesan yang terdapat dalam iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi juga dapat mempersuasi masyarakat hingga menimbulkan efek konatif atau perilaku pada individu tersebut. Dalam hal ini dikaitkan dengan teori bahwa menurut Durianto (dalam Adhani, 2017: 11) iklan pada dasarnya memiliki tujuan untuk membujuk (mempersuasi) serta menggiring khalayak untuk mengambil suatu tindakan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan perhatian masyarakat Desa Leuwimunding mengenai pelaksanaan program vaksinasi Covid-19

- dengan keeratan hubungan adalah sedang atau cukup kuat.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan keterlibatan masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan keeratan hubungan adalah sedang atau cukup kuat.
 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan keeratan hubungan adalah sedang atau cukup kuat.
 4. Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan perhatian masyarakat Desa Leuwimunding mengenai pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 dengan keeratan hubungan adalah kuat.
 5. Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan keterlibatan masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan keeratan hubungan adalah kuat.
 6. Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan keeratan hubungan adalah sedang atau cukup kuat.
 7. Terdapat hubungan yang signifikan antara durasi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan perhatian masyarakat Desa Leuwimunding mengenai pelaksanaan program vaksinasi Covid-19 dengan keeratan hubungan adalah kuat.
 8. Terdapat hubungan yang signifikan antara durasi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan keterlibatan masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan keeratan hubungan adalah kuat.
 9. Terdapat hubungan yang signifikan antara durasi masyarakat dalam menonton tayangan iklan vaksinasi Covid-19 versi Google di media televisi dengan minat masyarakat untuk divaksin di Desa Leuwimunding, Kabupaten Majalengka dengan keeratan hubungan adalah kuat.

Acknowledge

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Universitas Islam Bandung, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, bidang kajian Manajemen Komunikasi, Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Ibu Endri Listiani, S.Ip., M.Si. selaku Dosen Wali, Dr. Dede Lilis Chaerowati, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing, staf-staf akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan dalam penyusunan penelitian ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

Daftar Pustaka

- [1] Azmi, Ryan Hafiyah, Karsa, Satya Indra. (2022). Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2 (1), 35-39.
- [2] Adhani, Meilliza Djunaedi. 2017. "Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Versi "Dimulai dari Tokopedia" Terhadap Minat Memasarkan Produk Secara Online (Studi Pada Anggota Kelompok UMKM Perempuan Mandiri Sumber Perubahan Kota Malang)". Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Tersedia: <https://www.one-search.id/Record/IOS4109.37009?Widget=1> [diakses pada 05 Novem ber 2021].
- [3] Budi, Rayudaswati. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print.
- [4] Fuadi, Ahmad dan Tentiyo Suharto. 2021. "Vaksinasi Sebagai Penanggulangan Covid-

- 19 Perspektif Fiqh Islam”, dalam *El-Ghiroh: Jurnal Studi Keislaman*. Vol. 19 No. 1. Tersedia: <https://doi.org/10.37092/el-ghiroh.v19i1.269> [diakses pada 27 Oktober 2021].
- [5] Gunarathne, Inoka, dan Ajith Medis. 2019. “Advertising Exposure: A Review on Advertising Challenges in Digital Era”, dalam *Archives of Business Research*. Vol. 7 No. 7. Tersedia: <https://doi.org/10.14738/abr.77.6778> [diakses pada 12 November 2021].
- [6] Ikhsan, Muhamad. 2018. “Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak Versi “Belanja Gila Harga Sakit Jiwa” di Televisi terhadap Minat Beli Mahasiswa di Universitas Riau”, dalam *JOM FISIP*. Vol. 5 No. 1 Tersedia: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/18218> [diakses pada 04 April 2022].
- [7] Keputusan Presiden (KEPPRES) tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Sebagai Bencana Nasional. 2020. Pemerintah Pusat. Tersedia: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135718/keppres-no12-tahun-2020> [diakses pada 26 Oktober 2021].
- [8] Nugroho, Sigit, Syahrul Akbar, dan Resi Vusvitasari. 2008. “Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson, Spearman-rho, Kendall-Tau, Gamma, dan Somers”, dalam *Jurnal Gradien*. Vol. 4 No. 2. Tersedia: <https://docplayer.info/68494855-Kajian-hubungan-koefisien-korelasi-pearson-r-spearman-rho-r-kendall-tau-t-gamma-g-dan-somersd.html> [diakses pada 27 Oktober 2021].
- [9] Renata, Cut Deyna. 2021. “Pengaruh Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di Youtube Kemenkes_RI Terhadap Minat Vaksin Covid-19”, dalam *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 4 No. 1. Tersedia: <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.851> [diakses pada 28 Oktober 2021].
- [10] Rusmin. 2017. “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Olympic Garden Malang)”. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. Tersedia: <https://onsearch.id/Record/IOS4109.38868> [diakses pada 27 Oktober 2021].
- [11] Soraya, Iin. 2015. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City”, dalam *Jurnal Komunikasi*. Vol. 6 No. 1. Tersedia: <https://doi.org/10.31294/jkom.v6i1.2458> [diakses pada 29 Oktober 2021].
- [12] Syafrinaldi, Ikhwan dan Dede Lilis Chaerowati. 2018. “Hubungan Iklan Aplikasi Spotify dengan Minat Beli Mahasiswa”, dalam *SPeSIA: Prosiding Manajemen Komunikasi*. Vol. 4 No. 2. Tersedia: <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/13153> [diakses pada 02 Mei 2022].
- [13] Tranggono, Didiek, Ajeng Nidita, dan Putri Juwito. 2020. “Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @Nacificofficial.id”, dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 2. Tersedia: <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155> [diakses pada 04 April 2022].
- [14] Widjaja, Vinka dan Noline Michele Widodo. 2021. “Pengaruh Teknologi Internet terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19”, dalam *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Vol. 8 No. 1. Tersedia: <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.544> [diakses pada 26 Oktober 2021].
- [15] Yoganata, Dionisius Aditya. 2019. “Pengaruh Terpaan Iklan dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy”, dalam *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)*. Vol. 1 No. 2. Tersedia: <http://dx.doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791> [diakses pada 27 November 2021].