

**EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA  
TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN**

**(Analisis *Epic Model* pada *follower* Twitter @infoimunisasi  
PT. Biofarma (Persero))**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

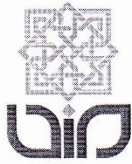
Disusun oleh :

**Aziz Bachtiar Cendekiawan**

**11730041**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : AZIZ BACHTIAR CENDEKIAWAN  
**NIM** : 11730041  
**Prodi** : ILMU KOMUNIKASI  
**Konsentrasi** : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Juni 2015

Yang menyatakan,



**Aziz Bachtiar Cendekiawan**  
**NIM. 11730041**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
**FM-UINSK-PBM-05-02/R1**

**Hal : Skripsi**

**Kepada :**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta .**

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

**Nama : AZIZ BACHTIAR CENDEKIAWAN**  
**NIM : 11730041**  
**Prodi : ILMU KOMUNIKASI**  
**Judul :**

**EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA**  
**TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN**  
**(Analisis Epic Model pada follower Twitter @infoimunisasi**  
**PT. Biofarma (Persero))**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

**Yogyakarta, 03 Juni 2015**  
**Pembimbing**

**Yani Tri Wijayanti, M. Si.**  
**NIP. 19800326 200801 2 010**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/718.1/2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA  
TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN  
(Analisis Epic Model pada follower Twitter@infoimunisasi  
PT. Biofarma (Persero))

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :


Nama : Aziz Bachtiar Cendekiawan  
NIM : 11730041

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 11 Juni 2015  
dengan nilai : 85 ( A/B )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**


Ketua Sidang

  
Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si  
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

  
Drs. H. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

  
Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si  
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 24-6-2015  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



## MOTTO

*"work hard in silence and let success make the noise"*



**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**Karya ini saya persembahkan untuk almameter tercinta**

***PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI***

***FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA***

***UIN SUNAN KALIJAGA***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia ke jalan kebenaran.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN (Analisis Epic Model pada follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))**.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada

1. Dr. H. Kamsi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Diah Ajeng Purwani, M.Si, selaku pembimbing akademik
4. Yani Tri Wijayanti, M.Si, selaku dosen pembimbing
5. Kedua orang tua tercinta
6. Semua pihak yang telah berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sarat akan kekurangan dan jauh dari sempurna. Penulis berharap di waktu yang akan datang banyak peneliti lain yang menulis topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 4 Juni 2015

Penulis,



Aziz Bachtiar Cendekiawan



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat.....	4
D. Telaah Pustaka.....	5
E. Kerangka Teori.....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	21
G. Hipotesis.....	22

H. Metode Penelitian .....	22
<b>BAB II : GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>32</b>
A. Tentang PT. Biofarma (Persero) .....	32
B. Sejarah dan Perkembangan PT. Biofarma (Persero).....	37
C. Visi dan Misi.....	39
D. Logo dan Arti Logo Perusahaan .....	39
E. Sejarah Bagian <i>Public Relations</i> .....	41
F. Struktur Perusahaan.....	42
G. <i>Job Description</i> .....	42
<b>BAB III : PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	45
B. Uji Instrumen Penelitian .....	46
C. Analisis Efektifitas Per Dimensi EPIC Model.....	48
D. Pembahasan .....	76
<b>BAB IV : PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Perbandingan dengan Skripsi Terdahulu.....	8
Tabel 2 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3 Hasil Reabilitas <i>Cronbach Alpha</i> .....	45
Tabel 4 Rasa Responden Suka Terhadap Akun @infoimunisasi .....	46
Tabel 5 Kesenangan Responden Menjadi <i>Follower</i> @infoimunisasi.....	47
Tabel 6 Keikutsertaan Responden yang Berkaitan @infoimunisasi.....	48
Tabel 7 Ketepatan @infoimunisasi sebagai Media Promosi Kesehatan .....	50
Tabel 8 Kepercayaan Responden terhadap Imunisasi.....	52
Tabel 9 Keinginan Berperilaku Responden .....	56
Tabel 10 Kepercayaan Responden terhadap Biofarma.....	54
Tabel 11 Sikap Responden Melakukan Imunisasi .....	55
Tabel 12 Rasa Kepedulian Responden terhadap Imunisasi .....	56
Tabel 13 Pengetahuan Responden tentang Manfaat Imunisasi.....	58
Tabel 14 Pengetahuan Responden tentang Jenis Imunisasi .....	59
Tabel 15 Keterlibatan Responden dalam Twitter @infoimunisasi.....	61
Tabel 16 Perubahan Positif Responden tentang Kesehatan .....	62
Tabel 17 Kemudahan Responden Mengingat Pesan.....	64
Tabel 18 Pemahaman Pesan Responden dalam Twitter @infoimunisasi.....	65
Tabel 19 Pemahaman Responden tentang Tujuan Pesan.....	66

Tabel 20 Daya Tarik Pesan bagi Responden ..... 67

Tabel 21 Kekuatan Pesan bagi Responden ..... 68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2 Jumlah <i>Follower</i> akun Twitter @infoimunisasi .....	25
Gambar 3 Logo Biofarma .....	37
Gambar 2 Struktur Perusahaan .....	39
Gambar 5 Nilai skor rata-rata pengukuran EPIC Model.....	71

## ABSTRACT

*Social media is very important to every company nowadays. Biofarma is one of many companies that use social media to share its values. Biofarma make a social campaign named @infoimunisasi on Twitter. It's a health promotion media about vaccine and immunization. @infoimunisasi has grown very fast until now, June 2015 it has more than 83.700 followers.*

*This research is about to measure the effective of health promotion media on Twitter @infoimunisasi with EPIC Model. Its has been for followers of @infoimunisasi by online. Its use random sampling and use quantitative research methodology. With closed questions by online media to collect datas. For the measure scale is using Likert scale.*

*For validity test, its use calculate correlation value or use Correlation Product Moment technique and counting use software SPSS 22 for Windows. Compaaring corrected item and total correlaton with r table. For preset use 30 samples or  $n=30$  so r table = 349 and the probability value = 0,10. After counting all date base proven to be reliabel. Reliability test its counting cronbach alpha. Total samples 100 and alpha value is 0,905 so its reliabel. And the result for effective of health media promotion @infoimunisasi on Twitter with EPIC Model grade effective with mark 3,78.*

**KEYWORD :** *Social Media, Effective of health media promotion @infoimunisasi on Twitter, EPIC Model, health communication*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi memberikan dampak kuat bagi perkembangan media. Kegiatan manusia tak lepas dari produk teknologi komunikasi dan media akibat pengaruh dari perkembangan teknologi. Manusia semakin membutuhkan untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan menggunakan perangkat teknologi media baru. Media tidak hanya dalam bentuk media massa dan media elektronik. Namun media baru yang semakin berkembang dan populer adalah media jejaring sosial *online* di dunia maya. Media baru digunakan masyarakat untuk mengekspresikan diri dan menyampaikan segala pandangan terhadap sesuatu hal.

Indonesia mempunyai keunikan tersendiri dalam dunia *online*. Saat 80 persen dari para pengguna internet, atau yang biasa disebut dengan *netizen*, aktif di berbagai macam sosial media, koneksi internet di Indonesia masih di urutan terendah di kawasan Asia Tenggara dengan presentase 22,4 persen menurut Marketplus. Namun di lain pihak, Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar ketiga untuk Facebook setelah Amerika Serikat dan India, dan terbesar kelima untuk Twitter.<sup>1</sup>

Kemudahan yang disuguhkan oleh sosial media yang tersedia, mampu menghilangkan jarak dan waktu yang ada. Informasi dari mana saja bisa langsung

---

<sup>1</sup> <http://webershandwick.co.id/engaging-indonesia-go-social-or-go-nowhere-idn/> diakses pada hari Senin, 2 Februari 2015 pukul 16.00 WIB

terakses. Maraknya penggunaan sosial media salah satunya Twitter, dan lainnya memudahkan seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan. Fasilitas yang ditawarkan sosial media khususnya Twitter menjadi lahan baru yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi. Dengan kemampuan penyebaran, jumlah teman dan bisa diakses oleh berbagai pengguna internet dimana saja, sosial media menjadi media alternatif baru untuk promosi dan sampai pada jual beli produk.

Mengingat betapa besar dan berkembangnya demografis muda Indonesia ini, para pemilik *brand* harus bekerja ekstra untuk menarik perhatian konsumen di Indonesia. Mereka harus secara cepat dan tepat dalam mengambil langkah untuk meraih keuntungan dari intensitas dan kemauan kelompok konsumen ini. Mereka kini harus mengedepankan komunikasi dua arah untuk mendapatkan perhatian konsumen di pasar yang unik ini. Memang pada awalnya sosial media digunakan untuk bersosialisasi di dunia maya. Namun ternyata sosial media bisa digunakan untuk media promosi suatu produk atau untuk perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menggunakan Twitter untuk menginformasikan berbagai bentuk kegiatan perusahaan ataupun promosi adalah PT. Bio Farma (Persero). Menurut pengamatan penulis pada saat praktek kerja lapangan, perusahaan ini mempunyai dua akun twitter, yaitu @BiofarmaID dan @infoimunisasi. Akun @BiofarmaID digunakan untuk *update* kegiatan resmi perusahaan, seperti penghargaan, kunjungan, berita resmi perusahaan dan lain-lain. Sedangkan akun @infoimunisasi digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai seluk beluk dunia vaksin, imunisasi, maupun informasi-informasi kesehatan yang lain.



Selain fungsi utama untuk memberikan informasi mengenai imunisasi, akun @infoimunisasi juga berfungsi untuk sarana marketing perusahaan secara halus. Karena dengan adanya informasi mengenai dunia kesehatan khususnya manfaat-manfaat tentang imunisasi, hal tersebut akan berimbas secara positif ke perusahaan. PT. Bio Farma (Persero) sebagai satu-satunya produsen vaksin di Indonesia, dan terbesar di Asia Tenggara secara tidak langsung akan memperoleh hal positif dari akun @infoimunisasi karena jika akun tersebut berhasil memberikan informasi dan menyadarkan masyarakat akan pentingnya imunisasi, maka secara tidak langsung kebutuhan vaksin nasional akan meningkat dan pemerintah akan memesan vaksin lebih banyak kepada Biofarma.

Rata-rata angka imunisasi di Indonesia hanya 72 persen. Artinya, angka di beberapa daerah sangat rendah. Ada sekitar 2.400 anak di Indonesia meninggal setiap hari termasuk yang meninggal karena sebab-sebab yang seharusnya dapat dicegah. Misalnya tuberculosis, campak, pertussis, dipteri dan tetanus. Survei atas dugaan kasus polio yang dilakukan WHO menunjukkan bahwa di beberapa daerah angka imunitas kurang dari 56 persen. Tiga tahun sebelumnya angka imunitas mencapai 70 persen. Hal ini menunjukkan turunnya layanan kesehatan di beberapa daerah miskin dan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya vaksin dan imunisasi.<sup>2</sup>

Masih rendahnya pengetahuan masyarakat tentang imunisasi tersebut, membuat PT. Biofarma (Persero) sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia, membuat program

---

<sup>2</sup> <http://www.unicef.org/indonesia/id/3175.html> diakses pada hari Selasa, 3 Februari 2015 pukul 10.00 WIB

kampanye sosial @infoimunisasi. Selain sebagai sarana media promosi kesehatan, menurut Lala Arief, kepala divisi *Corporate Communiation* Biofarma, tujuan dari @infoimunisasi adalah memberikan kontribusi yang optimal kepada negara karena perusahaan memiliki tanggung jawab sosial dan kepedulian untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas tentang dunia vaksin dan imunisasi. Terlebih mengingat betapa pentingnya imunisasi untuk masyarakat, dan ternyata kesadaran masyarakat yang masih tentang pentingnya imunisasi. Penggunaan sosial media sebagai sarana komunikasi, yang menitikberatkan di Twitter, program ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi kepada masyarakat tentang imunisasi, vaksin dan dunia kesehatan secara umum.

Berdasarkan latar belakang di atas, dan Biofarma belum pernah melakukan evaluasi atas penggunaan Twitter sebagai media promosi kesehatan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui efektifitas penggunaan sosial media twitter dari akun @infomunisasi pada *follower* akun tersebut. Penelitian ini mengambil judul : **Efektifitas Penggunaan Sosial Media Twitter Sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis *Epic Model* Pada *Follower* Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero)).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: "**Seberapa besar efektifitas dari penggunaan sosial media Twitter sebagai media promosi kesehatan?"**

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur efektifitas penggunaan sosial media Twitter akun @infoimunisasi sebagai media promosi kesehatan.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya komunikasi kesehatan.

#### **b. Manfaat Praktis**

1. Bagi pihak PT. Bio Farma (Persero), sebagai bahan evaluasi bagi divisi *Corporate Communication* dalam program “Info Imunisasi”.
2. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan

## **D. Telaah Pustaka**

Sebagai pembanding penelitian ini, peneliti mengambil referensi beberapa penelitian sebelumnya, yaitu: Pertama, yaitu tesis dari N. Nurlaela Arief mahasiswa School of Business Management ITB pada tahun 2014 dengan judul “*Communication Strategy of the Importance of Vaccination Using Social Media & Public Relations (A Case Study at Biofarma)*”. Dalam tesis ini Nurlaela meneliti tentang cara lain atau

konsep lain untuk menyebarkan informasi kesehatan khususnya pentingnya vaksinasi melalui sosial media dan *public relations*. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah sosial media menjadi alat yang ampuh dan efektif untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat pentingnya vaksinasi dan kesehatan secara umum. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat penggunaan sosial media sebagai media baru untuk berkomunikasi, sedangkan perbedaannya adalah dalam metodologi yang digunakan. Nurlaela menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ninda Puspitasari tahun 2012. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "*Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta)*". Peneliti ingin meneliti apakah penggunaan twitter sebagai media baru efektif digunakan untuk iklan. Dengan analisis epic terbukti kesimpulan dari penelitian tersebut adalah twitter sebagai media baru untuk melakukan promosi efektif. Persamaan dengan peneliti adalah melihat penggunaan twitter sebagai media baru, sedangkan perbedaannya adalah dalam penggunaannya. Peneliti meneliti tentang bagaimana media baru dapat mempengaruhi (menedukasi) masyarakat akan pentingnya vaksin dan imunisasi, sedangkan Ninda tentang sejauhmana iklan testimoni.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Siwi Budi Septiani tahun 2010. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta berjudul "*Dukungan Sosial dan Situs Jejaring Sosial Facebook (Analisis*

*Isi Pesan Dukungan Sosial Pada Kasus Prita Mulyasari)*”. Siwi Budi ingin melihat sejauh mana dukungan sosial yang muncul melalui Facebook. Ternyata kasus Prita memunculkan banyak simpati di Facebook. Siwi menganalisis isi dukungan pada *wall* Facebook kasus Prita Mulyasari. Terbukti kekuatan sosial media mampu membentuk massa yang bisa mendukung suatu keputusan. Persamaan dengan penelitian ini adalah melihat sejauh mana efek sosial media pada realitas kehidupan. Perbedaan dari penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan Siwi Budi melakukan penelitian analisis isi. Selain itu, jenis sosial media yang diteliti juga berbeda, Siwi Budi meneliti sosial media Facebook, sedangkan peneliti melakukan penelitian di sosial media Twitter.

Keempat, penelitian dari Albertus Eko Dibyoning Putra tahun 2012. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta berjudul “*Efektivitas Social Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement Antara Brand Dengan Target Audience*”. Dalam skripsi ini Eko meneliti mengenai efektifitas sosial media sebagai sarana pembentukan *engagement* antara *brand* dengan *target audience*. Terbukti sosial media sangat efektif untuk pembentukan *engagement* antara *brand* dengan *target audience*. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengukur efektifitas sosial media. Perbedaannya adalah untuk pengukuran peneliti menggunakan *epic model* sedangkan Eko menggunakan *IPM Formula* dari *Agency Digital Magnivate*. Perbedaan lain adalah dari kajian komunikasi, Eko melihat dari sisi *advertising*, sedangkan peneliti melihat dari sisi *public relations*.

**Tabel 1**

**Matrik Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil</b>
N. Nurlaela Arief	<i>COMMUNICATION STRATEGY OF THE IMPORTANCE OF VACCINATION USING SOCIAL MEDIA &amp; PUBLIC RELATIONS (A CASE STUDY AT BIOFARMA)</i>	Sama-sama melihat penggunaan sosial media sebagai media baru untuk komunikasi	-Nurlaela menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif. -Nurlaela meneliti seluruh sosial media "Info Imunisasi", peneliti hanya Twitter	Sosial media menjadi alat yang ampuh dan efektif untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat pentingnya vaksinasi dan kesehatan.
Ninda Puspitasari	<i>EFEKTIFITAS IKLAN SOCIAL MEDIA (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" Pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta).</i>	Melihat penggunaan twitter sebagai media baru.	Peneliti meneliti tentang bagaimana media baru mempengaruhi masyarakat pentingnya kesehatan, sedangkan Ninda tentang sejauhmana iklan testimoni berpengaruh pada keputusan membeli.	Twitter sebagai media baru untuk melakukan promosi efektif.
Siwi Budi Septiani	Dukungan Sosial dan Situs Jejaring Sosial Facebook (Analisis Isi Pesan Dukungan Sosial Pada Kasus Prita Mulyasari)	Melihat sejauh mana efek sosial media pada realitas kehidupan.	-Peneliti melakukan penelitian deskriptif kuantitatif sedangkan Siwi Budi analisis isi. -Jenis sosial media yang diteliti	Kekuatan sosial media mampu membentuk massa yang bisa mendukung suatu keputusan
Albertus Eko Dibyoning Putra	<i>EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA SEBAGAI SARANA PEMBENTUKAN ENGAGEMENT ANTARA BRAND DENGAN TARGET AUDIENCE (Pengukuran Engagement berdasarkan IPM (Interactions per Thousand) formula pada Target Audience Account Twitter @GamelanLovers dan Account Facebook Yogyakarta Gamelan Lovers Periode Bulan Agustus 2012)</i>	Sama-sama mengukur efektifitas sosial media	-Peneliti menggunakan <i>epic model</i> sedangkan Eko menggunakan <i>IPM Formula</i> dari <i>Agency Digital Magnivate</i> -Kajian komunikasi yang diteliti berbeda	Sosial media sangat efektif untuk pembentukan <i>engagement</i> antara <i>brand</i> dengan <i>target audience</i> .

**Sumber : olahan peneliti**

## **E. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan adalah upaya sistematis yang secara positif mempengaruhi praktik-praktik kesehatan populasi-populasi besar. Sasaran komunikasi kesehatan adalah melakukan perbaikan kesehatan yang berkaitan dengan praktik dan pada gilirannya status kesehatan.

Pendekatan komunikasi kesehatan diturunkan dari berbagai disiplin ilmu meliputi pemasaran sosial, antropologi, analisis perilaku, periklanan, komunikasi, pendidikan serta ilmu sosial yang lain. Berbagai disiplin ilmu tersebut saling melengkapi, saling menukar prinsip dan teknik umum satu sama lain sehingga masing-masing memberikan kontribusi yang unik bagi metodologi komunikasi kesehatan. (Liliweri,2011;312)

#### **a. Pemasaran Sosial dan Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan dapat dilakukan melalui beragam kegiatan: kampanye, propaganda, iklan, anjangan dan lain-lain. Setiap kegiatan semacam itu merupakan strategi yang dipilih sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan audiens karena audiens merasa kebutuhan mereka atas informasi telah terpenuhi. Kebanyakan komunikasi kesehatan dilaksanakan melalui difusi-inovasi. Pilihan ini sebenarnya merupakan model atau strategi yang dipinjam dari teori belajar sosial (*social learning*—Albert Bandura) dan pemasaran sosial (*social marketing*—Philip Kotler), yang kemudian disisipkan lagi faktor hiburan yang lazimnya “dikuasai” oleh media massa sehingga

“memaksa” orang untuk bekerjasama dengan media (Liliweri,2011;312)

b. Pemasaran Sosial dan Penyuluhan Kesehatan

Penyuluhan kesehatan merupakan keterlibatan seseorang untuk melakukan komunikasi informasi tentang kesehatan secara sadar dengan tujuan membantu sesamanya memberikan pendapat sehingga bisa membuat keputusan yang benar (Liliweri,2011;313). Pemasaran sosial dalam bidang kesehatan memanfaatkan teknik penyuluhan dalam menyebarkan informasi mengenai kesehatan agar kelompok sasaran dapat memutuskan sikap mereka (pendapat, perasaan dan perilaku tindakan tertentu).

**2. Sosial media**

Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

a. Manfaat Sosial media

*Personal branding is not only public figure's, it's for everyone* (Puntoadi, 2011: 6). Disini sosial media dapat bermanfaat untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistens dan sebagai *Mix the media. Fantastic marketing result through Social media: "people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones"*. (Puntoadi, 2011:19).



Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Sosial media dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e- marketing strategy* yang digabungkan dengan sosial media lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Sosial media memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi,2011:21-31).

#### b. Iklan Internet

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah (Morissan,2006:246). Sosial media menjadi lebih mudah bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan.

Inilah yang disebut *Internet Advertising* atau biasa disingkat *I-Advertising*. Secara harfiah dapat diterjemahkan menjadi periklanan atau beriklan di internet. Iklan internet memenuhi standar nonpromosi yang telah ditetapkan secara informal. Para “*surfer*” akan mencurahkan perhatian pada situs yang menawarkan informasi. Mereka akan melihat untuk membeli, tetapi mereka tidak mau dijual secara agresif. Pemasar harus bisa menyalurkan informasi keunggulan merek tanpa dianggap sedang berdagang (Shimp,2003:543).

Saluran terbaru untuk pemasaran langsung adalah elektronik. Internet memberikan pemasar dan konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar (Kotler,2007:298). Pemasaran interaktif menawarkan banyak

manfaat unik. Efektif dalam njangkau orang sepanjang hari (Kotler,2007:299).

c. Kekuatan Sosial media

Sosial media mempunyai kekuatan untuk *bookmarking, content and sharing, connecting* dan *creating opinion*. Untuk jenis sosial media seperti Twitter dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, website. Bisa digunakan untuk menguji coba reaksi pasar.

Twitter juga bersifat *real time*, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan *personal brand*, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta memanusiakan *brand*. (Puntoadi, 2011:87-92).

Sedangkan untuk kekuatan Twitter adalah:

- 1) *Following* : Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- 2) *Follower* : Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- 3) *Updates* : Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan *posting* (menulis konten).
- 4) *Mention* : beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- 5) *ReTweet* : dengan *me-retweet* status *follower* lain menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut apat dibaca oleh seluruh *follower*.
- 6) *Keterlibatan* : *Brand* harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan.

7) *Kecepatan* : konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di Twitter (Puntoadi, 2011: 129-131).

Perkembangan teknologi membuat informasi mudah diakses oleh semua orang. Berkembangnya teknologi dengan sosial media saat ini, memudahkan masyarakat mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Dengan sosial media, konsumen bisa mengetahui informasi tentang barang hanya dengan menggunakan Twitter. Kemudahan yang didapat melalui sosial media juga harus melihat kepada kebenaran, sehingga saling menguntungkan dua belah pihak. Hal ini seperti tertuang dalam salah satu firman Allah SWT yaitu,

**QS. Al Ahzab ayat 70 :**

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “ Wahai orang- orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Berdasarkan ayat tersebut, informasi yang diperoleh dari internet diharapkan dapat memberikan manfaat untuk orang banyak dan informasinya benar. Kejujuran dalam memberikan informasi adalah hal mutlak bagi pengirim pesan (dalam hal ini @infoimunisasi), agar penerima pesan (*followers* @infoimunisasi) dapat merasakan manfaat dari informasi yang diberikan dan kepercayaan dari pengirim pesan terjaga dan dapat dipertanggung jawabkan.

### 3. Pengukuran Efektifitas Iklan *EPIC Model*

Akun Twitter @infoimunisasi selain untuk memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat juga berfungsi sebagai media promosi (*soft selling*). Tujuan dari ingin diperoleh Biofarma dari akun tersebut adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, khususnya imunisasi dan vaksinasi. Jika tujuan ini tercapai maka secara tidak langsung akan mempengaruhi pemasaran produk Biofarma, khususnya di pasar nasional, karena pemerintah merupakan satu-satunya konsumen yang mana jika kebutuhan nasional akan vaksin meningkat, kebutuhan vaksin nasional secara otomatis akan meningkat.

Terdapat beberapa model untuk mengukur efektifitas iklan. (Durianto, 2003:15) menjelaskan dalam mengukur efektifitas iklan maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen di dalam lingkungan yang kompleks. *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen-salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis (Durianto,2003:86)

#### a. Dimensi *Empathy*

Empati merupakan keadaan mental yang membuat seorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. (Durianto,2003:86)

Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya.

Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

b. Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu: jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki empat tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*), yaitu: kelas produk, bentuk produk, merek dan model (Durianto,2003:88).

Konsumen juga mempunyai tiga jenis pengetahuan produk, yakni: pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi, atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian atau efektifitas. Keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan (Durianto,2003:88-89).

d. Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman

konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto,2003:89-90).

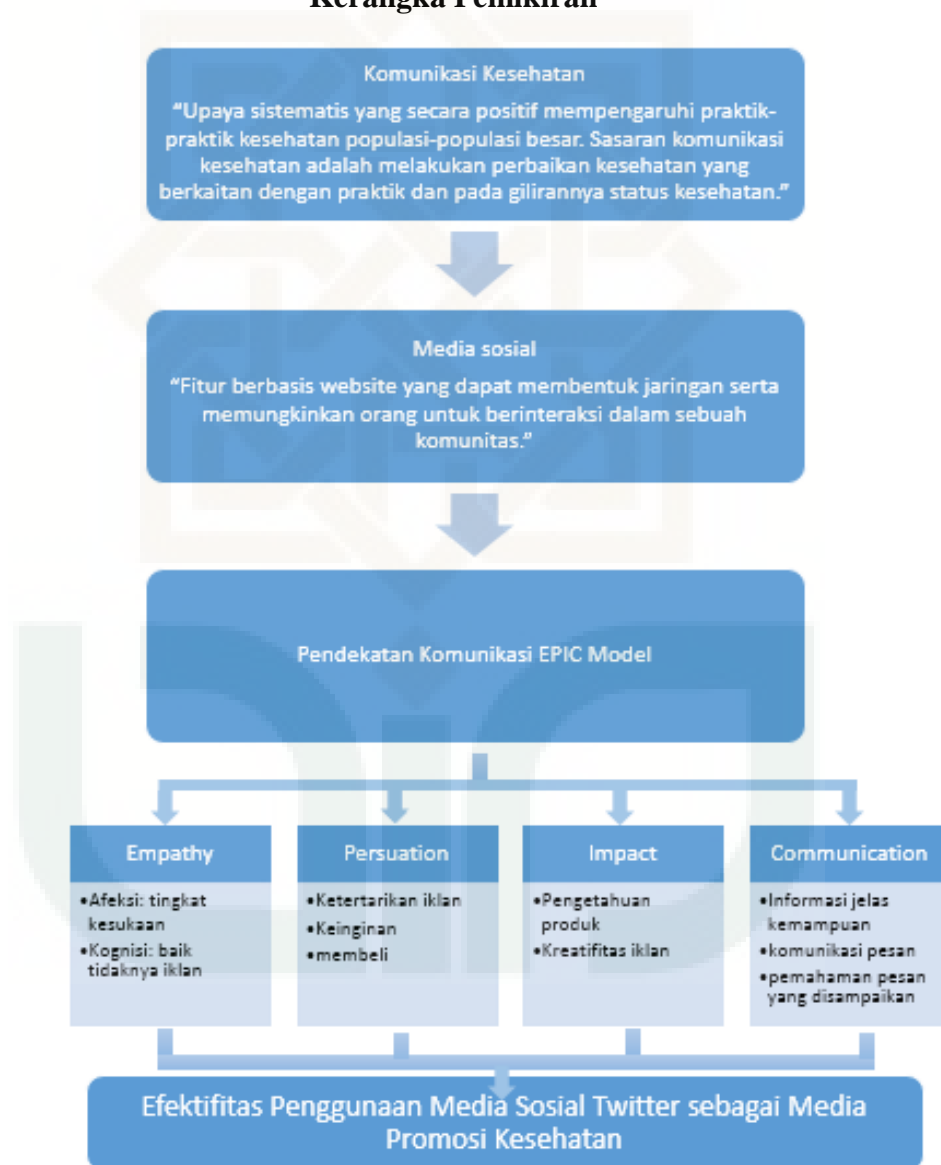
#### **F. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori Difusi Inovasi yang mana Difusi Inovasi adalah proses menyebarkan informasi maupun material baru dari satu sumber kepada para penerima yang ada dalam suatu sistem sosial. Kebanyakan komunikasi kesehatan dilaksanakan melalui difusi-inovasi (Liliweri,2011:312).

Komunikasi kesehatan dapat dilakukan melalui beragam cara, salah satunya adalah melalui promosi kesehatan menggunakan media baru yaitu sosial media Twitter. Akun @infoimunisasi memberikan informasi kesehatan sekaligus mengajak masyarakat agar menyadari pentingnya imunisasi. Selain itu, pesan dari akun tersebut juga bersifat persuasif dan memberikan informasi produk dari Biofarma yang tentunya secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produk dari Biofarma.

Penggunaan pendekatan komunikasi Epic Model (*empathy, persuasion, impact dan communication*), peneliti akan mengukur efektifitas dari penggunaan sosial media Twitter akun @infoimunisasi sebagai media promosi kesehatan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Diolah Peneliti**



## **G. Hipotesis**

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian

- a. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) : hipotesis alternative / kerja.
- b. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : hipotesis nol/ statistic.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a.  $H_a$  : Penggunaan sosial media Twitter sebagai media promosi kesehatan dilihat dengan *EPIC Model* efektif.
- b.  $H_0$  : Penggunaan sosial media Twitter sebagai media promosi kesehatan dilihat dengan *EPIC Model* tidak efektif.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dimana riset menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Krisyantono,2006:57). Metodologi riset kuantitatif menggunakan model survey deskriptif. Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

### **2. Definisi Konseptual**

- a. Dimensi *Empathy*

Dimensi empati menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara

suatu iklan dengan pribadi mereka (Durianto,2003:86).

*b. Dimensi Persuasion*

Durianto (Durianto,2003:87) menjelaskan bahwa dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek.

*c. Dimensi Impact*

Dimensi impact menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa; dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan (Durianto,2003:88).

*d. Dimensi Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut (Durianto,2003:89).

### **3. Definisi Operasional**

*a. Dimensi Empathy*

Operasional dalam dimensi empati ini penulis berusaha melihat efektifitas penggunaan twitter @infoimunisasi. Ingin mengetahui seberapa efektif *tweet* tersebut yang berupa *update* di *timeline* terhadap *follower*. Indikatornya adalah

1) Afeksi

Berkaitan dengan emosi atau perasaan seperti tingkat kesukaan *update timeline* dari twitter @infoimunisasi dan *retweet* yang diberikan berkaitan dengan kesehatan maupun imunisasi.

2) Kognisi

Berkaitan dengan pemikiran *follower* seperti tingkat baik tidaknya kualitas *timeline* yang ditulis di twitter @infoimunisasi dan *retweet* yang berkaitan dengan dunia kesehatan khususnya imunisasi.

b. Dimensi *Persuasion*

Dimensi persuasif peneliti berusaha mencari jawaban apakah penggunaan twitter @infoimunisasi berhasil meningkatkan atau menguatkan karakter Biofarma ataupun yang berkaitan tentang imunisasi pada konsumen khususnya *follower* dan akun-akun yang berkaitan. Indikatornya adalah

1) Perubahan Kepercayaan

Peneliti berusaha melihat apakah terjadi pergerakan atau perubahan persepsi atau kepercayaan masyarakat terhadap imunisasi akibat *update* di *timeline* @infoimunisasi dan akun lain yang terkait. Perubahan kepercayaan ini apakah sesuai dengan yang diharapkan, tidak berubah, atau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

2) Sikap

Peneliti menggali penilaian *timeline* @infoimunisasi di twitter dan akun-akun lain yang terkait mengacu pada perasaan (afektif) dan

penilaian (kognitif) pada konsumen, khususnya pengguna twitter *follower @infoimunisasi* yang terbentuk dari hasil pemaparan *timeline* dalam akun tersebut.

### 3) Keinginan Berperilaku

Mencari tahu segala stimulus yang ada di *timeline @infoimunisasi* apakah memberikan respon positif atau negatif pada masyarakat untuk menyadari akan pentingnya kesehatan khususnya imunisasi.

### c. Dimensi *Impact*

Melalui dimensi *impact* peneliti berusaha mengungkapkan apakah Biofarma masih menonjol dibandingkan perusahaan lain, karena adanya informasi di twitter *@infoimunisasi* dan akun lain yang terkait dengan Biofarma maupun mengenai imunisasi mampu menarik perhatian masyarakat dalam pesan yang disampaikan. Indikasi dimensi *impact* adalah

#### 1) Pengetahuan Produk

Masyarakat dimintai tanggapan apakah memiliki pengetahuan tentang Biofarma ataupun imunisasi yang lebih baik dengan melihat *timeline* akun twitter *@infoimunisasi*.

Meski hanya berupa *tweet* yang berupa pengetahuan umum mengenai kesehatan, serba-serbi imunisasi dan vaksin, setidaknya bisa dilihat apakah masyarakat mendapatkan referensi mengenai imunisasi dan vaksin dari Biofarma.

## 2) Keterlibatan

Pada aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana hubungan *timeline* atau isi twitter @infoimunisasi dengan personalia konsumen khususnya *follower*. Konsumen akan melihat apakah keberadaan twitter @infoimunisasi mempunyai pengaruh positif atau negatif dalam hubungan tersebut.

### d. Dimensi *Communication*

Dimensi *communicaton* berusaha melihat bagaimana penilaian para konsumen khususnya pengguna twitter *follower* @infoimunisasi tentang cara memberikan informasi pada twitter hingga terjadi pemahaman dan kesan pada masyarakat tersebut. Indikator dimensi komunikasi adalah

#### 1) Kemampuan Mengingat Pesan

Responden akan diminta penilaian tentang ingatan pesan pada twitter akun @infoimunisasi dan akun lain yang berkaitan mereka terhadap imunisasi.

#### 2) Pemahaman Konsumen

Responden akan diminta penilaiannya tentang tujuan dasar dari twitter @infoimunisasi. Apakah pemahaman tentang tujuan untuk mengenalkan masyarakat akan pentingnya imunisasi menjadi penilaian positif atau negatif pada konsumen.

#### 3) Kekuatan Pesan

Peneliti berusaha melihat apakah kesan yang ditinggalkan oleh twitter

akun @infoimunisasi mendapatkan penilaian positif atau negatif dari konsumen khususnya *follower*.

#### **4. Populasi dan Teknik Sampling**

##### **a. Populasi**

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Sugiyono,2010:55). Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono,2006:151).

Karena dalam penelitian ini akan meneliti tentang efektifitas penggunaan sosial media twitter @infoimunisasi akan pentingnya kesadaran masyarakat tentang imunisasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah *follower* dari akun twitter @infoimunisasi. Jumlah *follower* pada akun @infoimunisasi per tanggal 15 Februari 2015 adalah 83.7K, atau dibulatkan menjadi 83.700 (<https://twitter.com/infoimunisasi/followers>)

## Gambar 2

### Jumlah Follower akun Twitter @infoimunisasi



Sumber : @infoimunisasi

#### b. Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono:2006:151). Dikarenakan jumlah sampel yang tak terbatas dalam pemilihan sampel maka peneliti memakai teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu merupakan sistem pengambilan sampel secara acak dengan menggunakan undian atau tabel angka random. Tabel angka random merupakan tabel yang dibuat dalam komputer berisi angka-angka yang terdiri dari kolom dan baris, dan cara pemilihannya dilalukan secara bebas. Pengambilan acak secara sederhana ini

dapat menggunakan prinsip pengambilan sampel dengan pengembalian ataupun pengambilan sampel tanpa pengembalian. Kelebihan dari pengambilan acak sederhana ini adalah mengatasi bias yang muncul dalam pemilihan anggota sampel, dan kemampuan menghitung *standard error*. Sedangkan, kekurangannya adalah tidak adanya jaminan bahwa setiap sampel yang diambil secara acak akan merepresentasikan populasi secara tepat.

Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena jumlah populasinya diketahui. Jika populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka rumus ini tidak bisa digunakan. (Kriyantono:2006:153).

$$\text{rumus slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*). Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam *level of confidence* tertentu. Sesuai dengan standar penelitian yang sudah ada gunakan perhitungan tingkat eror 10%.



$$n = \frac{83.700}{1 + 83.700 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{83.700}{837}$$

$$n = 99,88$$

Setelah mendapatkan perhitungan rumus yang telah didapatkan adalah 99,88, maka dibulatkan menjadi 100 orang responden.

## 5. Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Penelitian untuk mengetahui efektifitas penggunaan twitter @infoimunisasi pada *follower* dengan menggunakan *EPIC Model* angket diberikan kepada responden pengguna twitter *follower* @infoimunisasi.

Cara menyebarkan kuesioner adalah dengan menggunakan *google docs* secara *online* kepada *follower* @infoimunisasi kemudian diminta mengisi kuesioner tersebut.

### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan dan wawancara dengan bagian *Corporate Communication* PT. Biofarma (Persero).

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. (Kriyantono,2006:173).

Menggunakan *software SPSS 22 for Windows*, dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau kekuatan derajat hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antar variabel dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya (univariat) (Kriyantono,2006:173).

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Kriyantono,2006:143).

Penelitian ini mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam bentuk skala 1-5 dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbarch* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila *nilai alpha Cronbarch* ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

## 7. Metode Analisis Data

### a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Kriyantono (Kriyantono,2006:134) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono,2010:93).

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima pilihan jawaban, dimana masing- masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Penelitian ini digunakan pertanyaan tertutup dengan rentang skala penilaian yaitu :

- Sangat Tidak Efektif : 1
- Tidak Efektif : 2
- Cukup : 3
- Efektif : 4
- Sangat Efektif : 5

### b. Analisa Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu.

$f_i$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\Sigma f_i$  = banyaknya jumlah responden.

**c. Skor Rata-rata**

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot.

Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungnya:

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana

X = rata – rata berbobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap negatif. Bobot negatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana

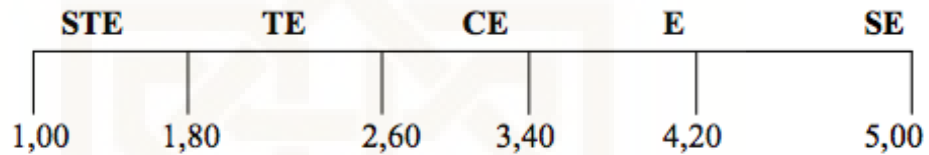
R (bobot) = Bobot terbesar- bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi



Keterangan:

STE	= Sangat Tidak Efektif	(masuk skala 1,00 – 1,80)
TE	= Tidak Efektif	(masuk skala 1,80 – 2,60)
CE	= Cukup Efektif	(masuk skala 2,60 – 3,40)
E	= Efektif	(masuk skala 3,40 – 4,20)
SE	= sangat efektif	(masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap dimensi *EPIC Model* akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektifitas tiap dimensi tersebut dalam penggunaan Twitter @infoimunisasi yang nantinya nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektif (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada *follower* @infoimunisasi yang berjumlah 100 responden melalui media *online* dan diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang telah menghasilkan skor **3,78** yang masuk dalam kategori **efektif**. Berdasarkan pembahasan pada bab III untuk kesimpulan setiap dimensi adalah sebagai berikut

##### **1. Dimensi *Empathy***

Indikator kognisi dengan item pernyataan mengenai ketepatan @infoimunisasi merupakan media yang tepat sebagai media promosi dan edukasi kesehatan dan persepsi responden menanggapi kampanye kesehatan yang dilakukan oleh PT. Biofarma (Persero) tersebut baik dan antusias karena mampu mengikuti tren di era digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model kampanye kesehatan PT. Biofarma melalui program @infoimunisasi bisa diterima dengan baik oleh masyarakat yang dalam kasus ini adalah *follower* dari akun Twitter @infoimunisasi.

##### **2. Dimensi *Persuasion***

Nilai item pernyataan yang mengukur tentang perubahan kepercayaan dan keinginan berperilaku, mendapatkan nilai efektif. Hal ini dapat dikatakan bahwa @infoimunisasi sebagai media promosi kesehatan sudah mampu mengubah sikap para responden.

Pada pernyataan lain, yaitu tentang tingkat membiasakan diri dan pada pernyataan tingkat ketepatan juga mendapatkan nilai efektif. Bisa dikatakan bahwa @infoimunisasi mampu memberikan kesan bahwa metode promosi kesehatan yang dilakukan itu termasuk baru dan modern. Responden juga semakin menyadari betapa pentingnya melakukan imunisasi dan lebih percaya diri untuk melakukan imunisasi setelah membaca isi *timeline* dari @infoimunisasi.

### **3. Dimensi *Impact***

Secara keseluruhan nilai yang didapat dari hasil perhitungan dimensi *impact* masuk dalam kategori efektif. Item yang mengukur tingkat pengetahuan pesan dan pengetahuan responden mendapatkan kategori cukup efektif. Hal ini bisa dilakukan pendalaman pesan dalam *timeline* @infoimunisasi sehingga responden lebih memahami apa manfaat dan arti-arti dari dunia kesehatan, khususnya yang berkaitan dengan imunisasi.

Sedangkan untuk indikator keterlibatan, dari semua item pernyataan mendapatkan skor yang efektif. Bisa dikatakan responden mau terlibat dalam kegiatan promosi kesehatan @infoimunisasi. Artinya, antusiasme *follower* @infoimunisasi untuk mendapatkan info dan menyebarkan info kembali sudah baik.

### **4. Dimensi *Communication***

Hasil yang didapat dari dimensi *communication* masuk dalam kategori efektif. Semua kategori yang menjadi indikator dalam dimensi ini memperoleh hasil yang efektif. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dapat memahami pesan yang disajikan dalam *timeline* @infoimunisasi. Selain itu, responden merasakan manfaat

dari akun @infoimunisasi karena mengingatkan akan pentingnya imunisasi dan berkesan dengan konten yang disajikan karena mengingatkan mereka akan pentingnya menjaga kesehatan.

Jika dibandingkan masing-masing nilai, dimensi *empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication*, maka hasil paling tinggi adalah dimensi *empathy*. Itu artinya hadirnya akun Twitter @infoimunisasi sudah mampu menciptakan rasa senang dan persepsi baik bagi para responden yang dalam hal ini adalah *followers* @infoimunisasi. Dimensi *impact* adalah dimensi yang memperoleh nilai paling kecil diantara dimensi-dimensi lain. Meski sudah masuk dalam kategori efektif, namun dampak nyata dari @infoimunisasi masih belum sebesar dari dimensi-dimensi lain bagi para *followers*. Berdasarkan dari data yang telah didapat, @infoimunisasi sudah mencapai kategori **efektif** dengan skor **3,78** untuk melakukan media promosi kesehatan.

## **B. Saran**

### 1. Biofarma

Dari perhitungan yang telah dilakukan, @infoimunisasi sebagai media promosi kesehatan masuk dalam kategori efektif. Tetapi alangkah baiknya jika bisa ditingkatkan menjadi sangat efektif jika dilakukan evaluasi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki setiap dimensi dan setiap indikator perhitungan.

#### a. Dimensi *Empathy*

Ada tingkat kejenuhan dari setiap kegiatan promosi. Bisa dilakukan dengan perubahan format *tweet* atau bisa menyampaikan tips dan info lain yang tidak selalu



mempunyai hubungan dengan imunisasi dan kesehatan. Sehingga, para *follower* bisa membaca *timeline* yang bervariasi.

Bidang penguatan produk, karena @infoimunisasi juga ada akun lain yang berkaitan, dapat melakukan penulisan Twitter mencantumkan akun lain. Sehingga bisa menjadikan saran bagi para *follower* @infoimunisasi untuk mengerti keberadaan akun lain yang mempunyai kaitan dengan akun @infoimunisasi.

b. Dimensi *Persuasion*

Demi meningkatkan keinginan *follower* sehingga saat melihat *timeline* kemudian melakukan aksi nyata yang berkaitan dengan imunisasi maupun kesehatan, bisa merubah atau menambah dengan kalimat-kalimat ajakan. Sehingga para *follower* dengan senang hati akan menerima ajakan tersebut.

c. Dimensi *Impact*

Memberikan semacam apresiasi, penghargaan atau pujian kepada para *follower* dalam pesan yang ada di *timeline* @infoimunisasi. Hal ini bisa diwujudkan dengan cara seperti membuat pengumuman bagi *follower* yang menuliskan *hashtag* #imunisasi atau mempunyai *retweet* paling banyak akan mendapatkan hadiah atau penawaran yang menarik. Secara psikologi seseorang akan lebih tertarik dan intens mengamati produk jika produk tersebut memberikan apresiasi kepada konsumennya.

d. Dimensi *Communication*

Seandainya dalam tingkat kejenuhan sudah diperbaiki, maka secara otomatis *follower* akan membaca dan lebih intens mengamati jika terkadang diberikan apresiasi. Dapat ditambahkan dengan cara memberikan semacam tips, info di luar imunisasi, atau

info kesehatan pada umumnya. Dengan demikian, para *follower* akan senang membaca *timeline* dari akun @infoimunisasi. Begitu juga dengan kekuatan pesan. Jika mampu memberikan manfaat kepada *follower* akan pentingnya menjaga kesehatan, secara otomatis hal tersebut akan menimbulkan kesan tersendiri.

Evaluasi dari tiap-tiap dimensi tersebut diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih baik terhadap akun @infoimunisasi dalam memberikan kampanye kesehatan yang efektif. Evaluasi dapat dilakukan secara berkala, setiap 3 bulan atau 6 bulan sekali, agar pesan dan manfaat dari setiap pesan yang disajikan dalam akun @infoimunisasi tetap *up to date* dan dapat mengikuti perkembangan masyarakat sehingga nilai dari efektifitas dari @infoimunisasi menjadi sangat efektif.

## 2. Peneliti lain

Bagi peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan indikator atau variabel yang lebih luas dan lebih mendalam. Selain itu hendaknya peneliti menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Al-Qur'an

Al- Qur'an dan Terjemahannya. 1997. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Jakarta: Departemen Agama RI

### Buku

Darmadi, Durianto *et al.* 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling, Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS

Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik II*. Yogyakarta: Andi Offset.

\_\_\_\_\_. 1982. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Fakultas Psikologi UGM.

Hartono. 2008. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management Sixth Edition. Analysis, Planing, Implementation, and Control*. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_. 2007. *Marketing Management Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Liliweri, Alo. 2011. *Dasar- Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Morrisan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free Press

Santosa dan Ashari. 2005. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi ; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### Tesis

Arief, Nurlaela. 2013. "Communication Strategy Of The Importance of Vaccination Using Social Media & Public Relations (A Case Study at Biofarma)". Program Studi School of Business Management Institut Teknologi Bandung.

### **Skripsi**

- Albertus Eko Dibyoning Putra. 2012. “Efektivitas Social Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement Antara Brand Dengan Target Audience (Pengukuran Engagement berdasarkan IPM (Interactions per Thousand) formula pada Target Audience Account Twitter @GamelanLovers dan Account Facebook Yogyakarta Gamelan Lovers Periode Bulan Agustus 2012). Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ninda Puspitasari. 2012. “Efektifitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan “Maicih” Pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta). Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Siwi Budi Septiani. 2010. “Dukungan Sosial dan Situs Jejaring Sosial Facebook (Analisis Isi Pesan Dukungan Sosial Pada Kasus Prita Mulyasari)”. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Negeri Veteran Yogyakarta.

### **Internet**

- Akun Twitter @infoimunisasi <https://twitter.com/infoimunisasi> diakses dari tanggal 15 Januari 2015 sampai dengan 4 Juni 2015.
- Laporan UNICEF tentang himbuan untuk menyelamatkan anak-anak melalui imunisasi <http://www.unicef.org/indonesia/id/3175.html> diakses pada hari Selasa, 3 Februari 2015 pukul 10.00 WIB
- Pengukuran efektifitas promosi dengan menggunakan EPIC Model dari AC Nielsen. [http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/Fact%20Sheets/Nielsen%20ads@work%20brochure.pdf) diakses pada hari Rabu tanggal 10 Februari 2015 pada pukul 20.30 WIB.
- Profil PT. Biofarma (Persero) [http://www.biofarma.co.id/?page\\_id=15010&lang=en](http://www.biofarma.co.id/?page_id=15010&lang=en) diakses pada hari Senin tanggal 12 April 2015 pada pukul 15.30 WIB.
- Tren perkembangan masyarakat dan sosial media yang tumbuh di Indonesia. <http://webershandwick.co.id/engaging-indonesia-go-social-or-go-nowhere-idn/> diakses pada hari Senin, 2 Februari 2015 pukul 16.00 WIB

# LAMPIRAN



## KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini sedang melaksanakan kegiatan penelitian guna menyelesaikan skripsi dengan judul **EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN (Analisis Epic Model pada *follower* Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero).**

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediaannya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Aziz Bachtiar Cendekiawan

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

- a. JenisKelamin :
- b. Usia :
- c. Pekerjaan :
- d. AkunTwitter :

**II. EFEKTIVITAS TWITTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI KESEHATAN**

Petunjuk pengisian. Berilah tanda pada setiap jawaban yang Anda pilih

- a. SS :SangatSetuju
- b. S :Setuju
- c. TS :Tidaksetuju
- d. STS :SangatTidakSetuju
- e. N :Netral

**Berikan penilaian Anda terhadap setiap dari pernyataan di bawah ini.**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>DIMENSI EMPATI</b>						
1	Saya merasa senang adanya akun @infoimunisasi di Twitter					
2	Saya senang menjadi follower @infoimunisasi					
3	Saya menjadi follower yang berkaitan dengan @infoimunisasi. Seperti @BiofarmaID					
4	@infoimunisasi merupakan media yang tepat sebagai media promosi dan edukasi kesehatan					
<b>DIMENSI PERSUASI</b>						
5	Saya lebih percaya pentingnya imunisasi setelah membaca update twitter @infoimunisasi					
6	Saya berpendapat melakukan imunisasi adalah kegiatan yang tepat setelah saya membaca timeline @infoimunisasi di Twitter					
7	Setelah membaca timeline @infoimunisasi, saya percaya Biofarma adalah perusahaan yang terpercaya dalam pembuatan vaksin imunisasi.					
8	Dengan adanya akun @infoimunisasi di Twitter, saya lebih percaya diri melakukan imunisasi					
9	Isi timeline @infoimunisasi memberikan pandangan positif kepada saya untuk menyadari betapa pentingnya imunisasi					
<b>DIMENSI IMPACT</b>						
		SS	S	N	TS	STS

10	Saya mengetahui manfaat imunisasi setelah saya membaca time line @infoimunisasi					
11	Setelah saya membaca time line @infoimunisasi saya dapat membedakan jenis-jenis imunisasi					
12	Saya me-mention @infoimunisasi dan memberikan #hashtag setelah saya melakukan imunisasi					
13	Akun @infoimunisasi mampu memberikan perubahan positif untuk kesehatan saya					
<b>DIMENSI KOMUNIKASI</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
14	Saya ingat pesan-pesan yang ada di timeline @infoimunisasi					
15	Saya mengetahui dan paham arti dari kata yang sering disebut @infoimunisasi (imunisasi, vaksin, vaksinasi)					
16	Akun @infoimunisasi di Twitter bertujuan mengenalkan, mengarahkan dan mengingatkan saya pentingnya imunisasi					
17	Saya senang membaca dan meretweet di akun @infoimunisasi berkaitan dengan akun lain yang membahas imunisasi					
18	Saya berkesan dengan semua konten yang ada di akun @infoimunisasi					

Terima kasih telah memberikan penilaian terhadap pernyataan di atas. Jika berkenan saya minta Anda menuliskan saran dan kritik terhadap penelitian saya, terima kasih.

Saran :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....