PENGARUH KECENDERUNGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI KESEHATAN

(Analisis Regresi Linier Sederhana pada Akun *Twitter @blogdokter*)

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 :

Estikomah

NIM 11730139

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2016

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Estikomah**
NIM : **11730139**
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,16 Maret 2016

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL 6C30DADF900747390 6000 ENAM RIBU RUPIAH

Estikomah
NIM. 11730139

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

FM-UINSK-PBM-05-02/RO

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 : Estikomah
NIM : 11730139
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

PENGARUH KECENDERUNGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI KESEHATAN
(Analisis Regresi Linier Sederhana pada Akun Twitter @blogdokter)

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 mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11April2016
Pembimbing

Mokhamad Mahfud, M. Si
NIP. 19770713 200604 1 004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/107/2016

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KECENDERUNGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI KESEHATAN (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Akun Twitter @blogdokter)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ESTIKOMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 11730139
Telah diujikan pada : Senin, 28 Maret 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

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

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 28 Maret 2016
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N

Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Jadilah seperti bubuk kopi, air panas tidak akan mampu mengubahnya,
tapi bubuk kopilah yang mengubah air.
Masalah dan kesulitan memberi kesempatan kepada kita untuk menjadi,
lebih baik, lebih kuat dan lebih mampu.

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,

Program Studi Ilmu Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja serta puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Atas ridha dan rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan karya ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinanti-nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.

Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai pengaruh kecenderungan menggunakan media sosial terhadap penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*. Penyusunan karya ini pun tentunya tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Bapak Mokhamad Mahfud, S. Sos. I., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi,
4. Ibu Dra. Hj. Marfu'ah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik serta dosen penguji munaqasyah peneliti
5. Ibu Fatma Dian Pratiwi S.Sos, M.Si selaku dosen penguji munaqasyah peneliti,
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi serta dosen tamu, yang telah memberikan segenap ilmu yang bermanfaat selama peneliti menempuh bangku perkuliahan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat, kemudahan, serta meluaskan rezeki beliau-beliau ini,
7. Bapak Sunarto dan Ibu Kasinem, kedua orang tua peneliti yang senantiasa mencurahkan segala perhatian, kasih sayang, kesabaran,

support dan doa yang tiada henti-hentinya. Terima kasih Bapak Mamak, kalian adalah malaikat kecil yang dikirimkan Tuhan untukku. Keluarga besar peneliti, kalian adalah warna-warna indah yang melengkapi lukisanku, *thank you for everything*,

8. dr. I Made Cock Wirawan, S.Ked, selaku pemilik akun *twitter @blogdokter,* yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian pada akun tersebut,
9. Sahabat-sahabat peniliti yang senantiasa memberikan *support*, doa, dan juga semangat untuk menyelesaikan karya ini, Inut, Fafa, Ita, Fira, Atik, Afi, Ayu, Yani, Feri, Nurul, Rifia, terlebih untuk Mbak Farida yang dengan sabar membimbing peneliti untuk menyelesaikan karya ini. *Thank you for being my best friend,*
10. Rekan-rekan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan 2011, rekan-rekan KKN Giriwungu Gunungkidul angkatan 83, rekan-rekan Insan Foto, rekan-rekan Booth Camp Bumi Arasy 93. Terima kasih sudah menjadi *partners* terbaik di awal usia 20-an. *I'll never have this sweetest story in university without you guys.*
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu serta mendukung peneliti selama penyusunan karya ini dan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas segala rupa waktu, materi, *support*, doa, dan kesediaannya, *Jazakumullah ahsanal jaza'.*

Karya sederhana ini tentunya masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun masih peneliti butuhkan untuk bahan pembelajaran dan perbaikan ke depannya.

Yogyakarta, 7 April 2016

Peniliti,

Estikomah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
ABSTRACT xiv
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 8
1. Manfaat Akademis 8
2. Manfaat Praktis 9
E. Tinjauan Pustaka 9
F. Landasan Teori 14
1. Komunikasi 14
a. Pengertian Komunkasi 14
b. New Media 18
c. Media Sosial 20
2. Kecenderungan Menggunakan Media Sosial 21
3. *Technology Acceptance Model* (TAM) 28
4. Informasi 30
a. Sumber Informasi 31
b. Internet sebagai Media Informasi 31
c. Penyebaran Informasi Kesehatan 32
5. *Twitter* 35
G. Model Penelitian 38
H. Hipotesis 38
I. Metodologi Penelitian 39
1. Desain Penelitian 39
2. Definisi Konsep dan Definisi Operasional 40
a. Definisi Konsep 40
b. Definisi Operasional 47
3. Populasi dan Sampel Penelitian 51
a. Populasi Penelitian 51
b. Sampel Penelitian 51
4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data 53
a. Jenis Data 53

b. Metode Pengumpulan Data 54
c. Instrumen Pengumpulan Data 55
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 55
a. Uji Validitas 55
b. Uji Reliabilitas 56
6. Metode Analisi Data 57
a. Analisis Regresi Linier Sederhana 58
b. Uji Hipotesis 59
BAB II : GAMBARAN UMUM 60
A. Profil Pemilik Akun *Twitter @blogdokter* 60
1. Curiculum Vitae 60
2. Work Vitae 61
3. Computer Vitae 62
B. Sejarah Akun *Twitter @blogdokter* 63
BAB III : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 67
A. Deskripsi Penelitian 67
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 68
1. Uji Validitas 68
2. Uji Reliabilitas 70
C. Distribusi Frekuensi 71
1. Variabel X1 : Kecenderungan Menggunakan Media Sosial 71
2. Variabel X2 : Penggunaan Aktual 98
3. Variabel Y : Penyebaran Informasi Kesehatan 99
D. Analisis Data 117
1. Uji Normalitas 117
2. Uji Linieritas 118
3. Analisis Regresi Linier Sederhana 119
4. Uji Hipotesis 121
E. Pembahasan 122
BAB IV : PENUTUP 127
A. Kesimpulan 127
B. Saran 128
DAFTAR PUSTAKA 130
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 : *Capture* Jumlah *Followers* akun *Twitter @blogdokter*..... 5
2. Bagan 1 : Model Penelitian..... 38
3. Gambar 2 : Akun *Twitter @blogdokter* muncul pada *timeline Twitter* 73
4. Gambar 3 : Konsultasi Online..... 76
5. Gambar 4 : Testimoni Ucapan Terima kasih 79
6. Gambar 5 : *Retweet* Informasi Kesehatan dari Akun *Twitter @blogdokter* 84
7. Gambar 6 : Ketertarikan Responden Mencari Informasi Kesehatan Melalui Akun *Twitter@blogdokter* 86
8. Gambar 7 : *Retweet* Informasi Kesehatan dari Akun *Twitter @blogdokter* untuk Orang Lain 90
9. Gambar 8 : Tweet Responden yang Menyarankan Orang Lain untuk Mengakses Akun *Twitter @blogdokter* Agar Memperoleh Informasi Kesehatan 93
10. Gambar 9 : Komentar Responden Bahwa Responden Membutuhkan Informasi Kesehatan yang Baru Saja di-*share* Oleh Akun *Twitter @blogdokter*..... 95
11. Gambar 10 : Testimoni Responden yang Merasakan Manfaat dari Informasi yang Didapat Melalui Akun *Twitter @blogdokter*..... 97
12. Gambar 11 : *Tweet* Tentang Pola Makan Sehat..... 101
13. Gambar 12 : Diskusi Kondisi Medis Melalui Akun *Twitter @blogdokter*..... 103
14. Gambar 13 : Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang Responden Ketahui Tentang Kondisi Medis Tertentu..... 105
15. Gambar 14 : Informasi Kesehatan yng Di-*Share* Akun *Twitter @blogdokter* yang Sudah Dikemas Ulang..... 107
16. Gambar 15 : Pengalaman Pribadi yang Pernah Dialamai oleh Responden 109
17. Gambar 16 : Responden Telah Menemukan Akun *Twitter @blogdokter* untuk Mencari *Cosolation Online* 115

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1 : Tabel Perbedaan Telaah Pustaka 12
2. Tabel 2 : Tabel Definisi Operasional Variabel X : 1) Niat Menggunakan Media Sosial..... 47
3. Tabel 3 : Tabel Definisi Operasional Variabel X : 2) Penggunaan Aktual..... 49
4. Tabel 4 : Tabel Definisi Operasional Variabel Y : Penyebaran Informasi Kesehatan 49
5. Tabel 5 : Hasil Uji Validitas..... 69
6. Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas..... 70
7. Tabel 7 : Akun *Twitter @blogdokter* sebagai salah satu akun informasi kesehatan 71
8. Tabel 8 : Akun *Twitter @blogdokter* sebagai salah satu akun informasi kesehatan karena mudah digunakan..... 74
9. Tabel 9 : Akun *Twitter @blogdokter,* semakin sering digunakan semakin banyak manfaat yang didapatkan 77
10. Tabel 10 : Akun *Twitter @blogdokter* dapat dipercaya..... 80
11. Tabel 11 : Informasi dari akun *Twitter @blogdokter,* dapat dibagikan kembali 82
12. Tabel 12 : Akun *Twitter @blogdokter* menarik untuk diakses 85
13. Tabel 13 : Akun *Twitter @blogdokter* memberikan keuntungan terkait informasi kesehatan 87
14. Tabel 14 : Akun *Twitter @blogdokter,* menyediakan fitur untuk membagikan kembali informasi tentang kesehatan kepada orang lain 88
15. Tabel 15 : Memiliki alat teknologi untuk mengakses akun *Twitter @blogdokter* 91
16. Tabel 16 : Menyarankan orang lain untuk mengakses akun *Twitter @blogdokter* 92
17. Tabel 17 : Akun *Twitter @blogdokter* digunakan untuk memperoleh informasi kesehatan yang dibutuhkan..... 94
18. Tabel 18: Akun *Twitter @blogdokter* memberikan manfaat setelah menyebarkan informasi kesehatan 96
19. Tabel 19 : Akun *Twitter @blogdokter,* digunakan karena memiliki kecenderungan untuk menggunakan..... 98
20. Tabel 20 : Akun *Twitter @blogdokter* mampu menciptakan rasa sadar kesehatan dan menjadi salah satu faktor penting dalam deteksi dini serta pencegahan penyakit 99
21. Tabel 21 : Akun *Twitter @blogdokter* menyediakan ruang untuk mendiskusikan kondisi medis 102
22. Tabel 22: Akun *Twitter @blogdokter* memberi manfaat untuk berbagi pengalaman dan temuan serta membantu *sharing* informasi kesehatan kepada orang lain dengan kondisi yang sama yang pernah dialami 104
23. Tabel 23 : Akun *Twitter @blogdokter* menyediakan fitur untuk mengemas ulang informasi kesehatan yang didapatkan dan mendapatkan pengetahuan baru serta dapat berdiskusi dengan *followers* lainnya..... 106

24. Tabel 24 : Akun *Twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk melaporkan pengalaman pribadi tentang informasi kesehatan dengan *followers* akun *Twitter @blogdokter* yang lain 108
25. Tabel 25 : Akun *Twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk mengajukan pertanyaan tentang informasi kesehatan dengan *followers* akun *Twitter @blogdokter* yang lain 110
26. Tabel 26 : Akun *twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk menerima umpan balik langsung dari pertanyaan tentang informasi kesehatan yang diajukan dengan *folowers* Akun *twitter @blogdokter* yang lain 111
27. Tabel 27 : Akun *twitter @blogdokter,* memberikan sebuah platform baru untuk terhubung dengan orang lain. 112
28. Tabel 28 : Akun *twitter @blogdokter,* merasa telah mememberikan sebuah *platform* baru untuk mencari *consolation online* 114
29. Tabel 29 : Akun *twitter @blogdokter,* memberikan sebuah *platform* baru untuk berbagi pengalaman tentang informasi kesehatan 116
30. Tabel 30 : Hasil Uji Normalitas 117
31. Tabel 31 : Hasil Uji Linieritas 119
32. Tabel 32 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 120

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is a positive relationship between the intention of using social media and health information dissemination to the followers of @blogdokter account. This study uses descriptive quantitative research methods with survey explanative model. Data collection technique that is used in this study questionnaire. For data analysis techniques, researcher uses simple linear regression analysis.

Before the existance of social media, to obtain health information, someone has to hold a meeting face to face with the people who are competent, like medical experts or doctors. However, after the advent of social media, many people started to use its role to disseminate informaiton about health. Such as one conducted by Doctor Made, in his Twitter account, @blogdokter. An account with the number of followers more than one million users is quite active in providing health information. However, the number of followers does not indicate the intention of the use of an account.

Based on the test results and data analysis that has been done, it can be concluded that the intention of using social media has a significant influence on the dissemination of health information at @blogdokter followers Twitter account, that is equal to 48.8%. While the remaining 51.2% is influenced by other factors that not examined in this study. The analysis from this study results that hypothesis "there is a positive relationship between the intention of using social media and health information dissemination to the followers of @blogdokter account" is acceptable.

Keyword : disseminate information, health communication, twitter, quantitative research.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan menjalankan kehidupannya sebagai individu dalam kelompok sosial, organisasi, komunitas, maupun masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap manusia manusia pasti berinteraksi, membangun relasi, dan melakukan transaksi dengan orang lain. Oleh karena itu, manusia tidak dapat menghindari komunikasi; baik komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, maupun komunikasi massa (Liliweri, 2013: 1). Fungsi utama komunikasi adalah menyampaikan pesan atau menyebarluaskan informasi, agar para penerima informasi (yang selanjutnya kita sebut dengan komunikan) mampu menambah pengetahuan dan mengetahui sesuatu yang ingin komunikan ketahui (Liliweri, 2013: 18-19). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, kita membutuhkan komunikasi untuk berinteraksi, membangun relasi, dan melakukan transaksi dengan orang lain, serta untuk memperoleh pengetahuan, dan sesuatu yang ingin kita ketahui.

Di era globalisasi seperti saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan pesat (Hamzah & Nina, 2010:13). Salah satu firman Allah yang menjelaskan tentang perkembangan ilmu pengetahuan, terdapat dalam Quran Surat Al-Ghasiyah, ayat 17-20 :

أَفَلَا يَنظُرُونَ إِلَى ٱلْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ ﴿١٧﴾

وَإِلَى ٱلسَّمَآءِ كَيْفَ رُفِعَتْ ﴿١٨﴾

وَإِلَى ٱلْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ ﴿١٩﴾

وَإِلَى ٱلْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ﴿٢٠﴾

Artinya : Maka apakah mereka tidak memperhatikan unta bagaimana dia diciptakan, (17) Dan langit, bagaimana ia ditinggikan? (18) Dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan? (19) Dan bumi bagaimana ia dihamparkan? (20) (http://quran.com/88, diakses pada tanggal 10 November 2015 pukul 19:58).

Menurut tafsir Tarbawi, ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu seperti penciptaan unta, meninggikan langit, menegakkan gunung-gunung dan bagaimana bumi dihamparkan memiliki maksud dan tujuan. Oleh karena itu, kita sebagai makhluk ciptaannya yang telah dimuliakan dengan diberikan akal, hendaklah berpikir tentang apa-apa yang disebutkan Allah di dalam ayat tersebut. Ayat tersebut menyadarkan manusia bahwa, manusia harus berupaya untuk selalu memperdalam dan menggali ilmu pengetahuan. Maka dari itu, hendaklah kita terus dan terus belajar sepanjang hayat, yang merupakan kewajiban kita sebagai hamba-Nya (http://www.academia.edu, diakses pada tanggal 10 November 2015 pukul 20:15).

Bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, salah satunya dengan adanya penggunaan multimedia dalam menyebarkan

informasi dan komunikasi, yang mampu menembus segala penjuru dunia. Hal tersebut mengakibatkan wawasan masyarakat terhadap peristiwa dunia makin terbuka (Hamzah & Nina, 2010:13). Saat ini, media terpenting dan memiliki jaringan paling luas adalah internet. Jaringan internet ini menjadi media tercepat dan mengalami inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Uchjana, 1990: 20). Paul Levinson (2009) dalam bukunya *New New Media* menyebutkan, salah satu layanan yang dapat dikategorikan ke dalam *new media* (internet) adalah media sosial. Media sosial memberikan keleluasaan pada penggunanya, untuk berbagi informai pribadi dan melakukan percakapan, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial saat ini dapat dimanfaatkan untuk bersosialisasi, memudahkan komunikasi jarak jauh, bahkan untuk penyebaran informasi.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan setidaknya terdapat 82 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013. Indonesia menempati posisi ketiga sedunia untuk pengguna *Twitter*, dengan jumlah pengguna sebanyak 58,7 juta akun atau Indonesia menyumbang sekitar 6,5% dari seluruh dunia (http://old.setkab.go.id/ , diakses pada tanggal 10 November 2015 pukul 20:17).

Beberapa tahun yang lalu sebelum munculnya media sosial, untuk memperoleh informasi, seseorang harus bertatap muka secara langsung dengan orang yang lebih berpengalaman. Seperti pemaparan sebelumnya, bahwa keberadaan media sosial saat ini dimanfaatkan untuk memperoleh informasi. Masyarakat dapat berinteraksi dengan siapa saja yang dianggap bisa menjadi

narasumber, untuk memperoleh informasi yang masyarakat butuhkan. Cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial memang cukup membantu masyarakat dalam memperoleh informasi yang masyarakat butuhkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa hampir semua media dan kebutuhan masyarakat saat ini dikoneksikan dengan internet, begitu juga dengan penyebarluasan informasi kesehatan, seperti yang dipaparkan Uchjana Effendy, hampir semua media dan kebutuhan masyarakat dikoneksikan dengan internet (Uchjana, 1990: 20). Perhatikan bagaimana industri obat-obatan, makanan, dan minuman saat ini berlomba-lomba memanfaatkan media sosial, untuk menyebarluaskan informasi tentang kesehatan melalui promosi produknya. Lembaga-lembaga swasta, LSM dan pemerintah juga turut memanfaatkan peranan media sosial, untuk menyebarluaskan informasi tentang kesehatan. Para dokter juga ikut memanfaatkan media sosial, untuk melayani konsultasi kesehatan dari kebugaran tubuh hingga masalah kesehatan yang sedang dialami.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh para dokter untuk penyebaran informasi kesehatan yaitu, *Twitter*. Akun *Twitter* terkait informasi kesehatan yang cukup populer, dengan jumlah *followers* yang cukup banyak, yaitu @*blogdokter*, yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1

Capture Jumlah *Followers* akun *Twitter @blogdokter*

Sumber : http://*Twitter*.com/blogdokter/*Followers*, diakses pada tanggal 17 November 2015, pukul 08:22.

Akun tersebut dikelola oleh seorang dokter yang bernama I Made Cock Wirawan. Made adalah salah seorang dokter yang berperan aktif dalam penyebaran informasi kesehatan melalui media sosial. Menurut penuturan CNN Indonesia (Senin, 05/01/2015 10:51 WIB), Made sering muncul dibeberapa milis kesehatan. Made juga aktif berbagi informasi kesehatan lewat blog www.blogdokter.net. Melalui akun *Twitter @blogdokter*, Dokter Made berbagi segala hal terkait kesehatan, mulai dari memposting informasi kesehatan hingga menjawab konsultasi. Bahkan pada akun *Twitter @blogdokter* miliknya, dia mempublikasikan alamat email, BBM, Line, dan Whatsapp untuk dapat

berkomunikasi secara interaktif dengan pasien-pasiennya (http://www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 10 November 2015, pukul 17:00).

Jumlah *followers* yang banyak tidak mengindikasikan kencenderungan penggunaan dari sebuah akun. Parra-Lopez; dkk (2010:2), dalam jurnalnya yang berjudul "*Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*" menjelaskan bahwa:

> "*The conclusions of the study reveal that the intentions to use social media are directly influenced by the perceived benefits of that use (functional, psychological and hedonic and social); however, the costs do not significantly affect the predisposition to use such technologies. It is also shown that there is a series of incentives such as altruisme, availability, individual predisposition or trust in the contributions of other in which facilitate and promote the use of this type of technology when organizing and taking tourist trips*."

Penelitian Parra-Lopez; dkk (2010) memiliki tiga variabel yaitu, *Benefits of using social media on vacation trips, Costs of the use of social media in tourist trips,* dan *Incentives to contribute to the use of social media on vacation trips*. Penulis akan mengadopsi indikator variabel *Incentives to contribute to the use of social media on vacation trips* saja, yang telah mereka gunakan untuk diimplementasikan pada penelitian ini. Variabel *Benefits of using social media on vacation trips* tidak diadopsi pada penelitian ini, karena indikator variabel ini termasuk dalam ranah peneitian Teknologi Informasi. Lebih lanjut, salah satu indikatornya adalah *hedonic benefit*, dalam artian sistem informasi ini merupakan sistem informasi terkait kesenangan. Sehingga dirasa tidak cocok dengan

penelitian ini. Sedangkan variabel *Costs of the use of social media in tourist trips* tidak diadopsi pada penelitian ini, karena memang tidak ada kaitannya dengan penelitian ini. Adopsi indikator variabel dilakukan karena penelitian ini juga berkaitan dengan penggunaan dari media sosial. Adapun indikator variabel yang diadopsi adalah:

1. Keterampilan pribadi dan kecenderungan terhadap media sosial
2. Kepercayaan terhadap kontribusi orang lain
3. *Altruisme*
4. Memiliki akses ke teknologi yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah terdapat hubungan positif antara kecenderungan menggunakan media sosial dengan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan positif antara kecenderungan menggunakan media sosial dengan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*.

2. Mengetahui apakah *'keterampilan pribadi dan kecenderungan terhadap media sosial'* meningkatkan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*.
3. Mengetahui apakah *'kepercayaan terhadap kontribusi orang lain'* meningkatkan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*.
4. Mengetahui apakah *'altruisme'* meningkatkan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*.
5. Mengetahui apakah *'memiliki akses ke teknologi yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial'* meningkatkan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

a. Sebagai salah satu sarana pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya pada penyampaian informasi kesehatan dengan menggunakan media sosial.
b. Mengetahui keterlibatan antara *'keterampilan pribadi, kepercayaan, altruisme, dan akses ke media sosial'* dengan kecenderungan menggunakan akun *Twitter @blogdokter* sebagai salah satu akun di media sosial yang menyediakan informasi kesehatan.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi *@blogdokter* :

Hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu bahan evaluasi atau masukan, dalam hal penggunaan akun media sosial *Twitter @blogdokter*, sebagai salah satu akun di media sosial yang menyediakan informasi kesehatan.

b. Bagi Masyarakat Umum :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru, mengenai pengunaan akun media sosial, dalam menyediakan informasi khususnya terkait informasi kesehatan.

c. Bagi Dokter Lain :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi motivasi bagi dokter lain, dalam upaya melakukan penyebaran informasi kesehatan terhadap khalayak, melalui media sosial khususnya *Twitter.*

E. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai Kecenderungan menggunakan media sosial sebelumnya telah dilakukan oleh Parra-Lopez; dkk (2010), dalam jurnalnya yang berjudul "*Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*".

Penelitian tersebut mengusulkan sebuah model toritis untuk menjelaskan faktor-faktor yang menentukan Kecenderungan seseorang untuk menggunakan media sosial dalam menentukan perjalanan liburan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang ingin dilakukan penulis terletak pada tema penelitian yaitu kecenderungan penggunaan akun media sosial. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana penelitian Parra-Lopez; dkk (2010) ingin mengetahui kecenderungan menggunakan media sosial dalam menentukan perjalanan liburan, sedangkan pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui kecenderungan menggunakan media sosial dalam penyebaran informasi kesehatan pada akun *Twitter @blogdokter*.

Penelitian Parra-Lopez; dkk (2010:2) menyimpulkan bahwa,

> *"The intentions to use social media are directly influenced by the perceived benefits of that use (functional, psychological and hedonic and social); however, the costs do not significantly affect the predisposition to use such technologies. It is also shown that there is a series of incentives such as altruisme, availability, individual predisposition or kepercayaan terhadap kontribusi orang lain which facilitate and promote the use of this type of technology when organizing and taking tourist trips."*

Penelitian kedua adalah penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada *smartphone* yang dilakukan oleh Fethi Calisir; dkk (2013), dalam jurnalnya yang berjudul "*Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey*". Penelitian tersebut menggunakan *Technology Acceptance Model,* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada *smartphone* di kalangan siswa di Turki. Hasil dari penelitian ini adalah kecenderungan untuk

menggunakan merupakan penentu penggunaan aktual. Terdapat hubungan positif antara kecenderungan untuk menggunakan dan penggunaan aktual.

Penelitian ketiga adalah penelitian mengenai media sosial yang memungkinkan kolaborasi dalam menciptakan rasa sadar kesehatan yang dilakukan oleh Liette Lapointe; dkk (2013), dalam jurnalnya yang berjudul *"Creating health awareness: a social media enable collaboration"*. Penelitian tersebut mengembangkan model yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana kolaborasi melalui situs media sosial dapat meningkatkan kesadaran kanker. Lapointe; dkk (2013), menggunakan desain multi studi kasus, yang meliputi analisis kualitatif dokumentasi; analisis website; dan wawancara. Penelitian Lapointe; dkk (2013) mengidentifikasi beberapa cara bagaimana rasa sadar kesehatan diciptakan: melalui mendidik dan memberikan informasi, berbagi kesaksian, memberikan dukungan, mengumpulkan dana, dan advokasi. Hasil penelitian Lapointe; dkk (2013) juga memberikan pemahaman dasar bagaimana proses pembentukan komunitas-komunitas di media sosial, pada akhirnya memungkinkan penggunan media sosial secara optimal melalui kolaborasi untuk mempromosikan rasa sadar kesehatan. Lapointe; dkk (2013), dalam penelitiannya berusaha untuk memahami bagaimana media sosial memungkinkan kolaborasi dalam konteks kesehatan, khususnya untuk meningkatkan kesadaran kanker. Kolaborasi dianggap penting dalam mempromosikan kesadaran kanker, karena banyak aktor yang berbeda perlu dilibatkan dalam pencegahan kanker, pendeteksian dini dan perawatan.

Tabel 1

Tabel Perbedaan Telaah Pustaka

Nama : Estikomah

Judul : Pengaruh Kecenderungan Menggunakan Media Sosial Terhadap Penyebaran Informasi Kesehatan (Analisis Regresi Linier Sederhana pada Akun *Twitter @blogdokter*)

Tahun : 2015

No	Peneliti	Judul	Subjek	Metode	Tujuan	Hasil	Perbedaan
1.	Parra-Lopez; dkk	*Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips* Tahun 2010	404 individu yang biasanya menggunakan internet dan yang liburan dalam 12 bulan sebelumnya	Kuantitatif	Membangun sebuah model teoritis tentang penggunaan media sosial di dalam perjalanan liburan; menguji dan memperbaiki model teoritis yang diusulkan dengan cara persamaan Struktural, menggunakan Partial Least Squares (PLS) teknik; dan mengevaluasi kekuatan dan arah pengaruh faktor-faktor penggunaannya.	penelitian ini mengungkapkan bahwa kecenderungan untuk menggunakan media sosial secara langsung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan bahwa penggunaan; namun, biaya tidak secara signifikan mempengaruhi kecenderungan untuk menggunakan teknologi tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada serangkaian insentif seperti *altruisme*, ketersediaan, kecenderungan individu atau percaya pada kontribusi orang lain	Penelitian tersebut mengamati kecenderungan penggunaan akun media sosial dalam mengatur dan mengambil perjalanan liburan.

						yang memfasilitasi dan mempromosikan penggunaan jenis teknologi saat mengatur dan mengambil perjalanan wisata.	
2.	Fethi Calisir; dkk	*Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey* Tahun 2013	155 siswa di Turki	Kuantitatif	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial pada *smartphone* di kalangan siswa di Turki dengan menggunakan *Technology Acceptance Model*	Terdapat hubungan positif antara kecenderungan untuk menggunakan dengan penggunaan aktual. Kecenderungan untuk menggunaka merupakan penentu penggunaan aktual.	Penelitian tersebut menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dengan menggunakan *Technology Acceptance Model*
3.	Liette Lapointe; dkk	*Creating health awareness: a social media enable collaboration* Tahun 2013	Pengguna Facebook "cancer group"	Kualitatif	Mengembangkan model yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana kolaborasi melalui situs media sosial dapat meningkatkan kesadaran kanker	Media sosial dapat digunakan untuk membuat sebuah komunitas online yang mendorong terciptanya kesadaran kanker dengan berbagai cara dan untuk beberapa tujuan.	Penelitian tersebut mengamati bagaimana media sosial dapat meningkatkan kesadaran kanker.

Sumber : Olahan Peneliti (2015)

F. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Menurut Uchjana Effendy (1990: 13) untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Soceity".* Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : "*Who Says What In Wich Channel To Whom With What Effect?*". Paradigma tersebut menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Dari definisi Lasswell tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1) Komunikator

Liliweri (2013 : 95) dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan menjelaskan, aktivitas komunikasi manusia (termasuk komunikasi kesehatan) pada semua level komunikasi, yakni antar-personal, kelompok, organisasi, publik maupun komunikasi masa, membutuhkan peranan komunikator yang memprakarsai komunikasi. Peranan utama komunikator adalah memengaruhi

sikap penerima. Peran inilah yang dalam bahasa psikologi-komunikasi disebut "komunikasi persuasif". Selanjutnya Liliweri (2013 : 97) menjelaskan syarat menjadi komunikator yang baik adalah mampu beretorika melalui :

a) Etos, yakni karakter seorang komunikator yang dicirikan oleh *inteligence, karakter*, dan *goodwill.*
b) Patos, berkaitan dengan emosi, artinya bagaimana seorang komunikator mampu menampilkan daya tarik emosional melalui : *making a calming – anger, love – hate, fear – confidence, shame – shamelessness, indignation – envy,* dan *admiration – envy*.
c) Logos, berkaitan dengan kemampuan komunikator yang secara intelek (cerdik atau pandai) mengatakan sesuatu secara rasional dan argumentatif, misalnya menyampaikan informasi dengan dukungan data statistik, memberikan contoh-contoh, atau dengan kesaksian-kesaksian. Logos, meliputi *invention, arrangement, style, memory,* dan *delivery*.

2) Pesan

Menurut Uchjana (2002: 49), pesan yaitu pertanyaan yang didukung oleh lambang. Berbicara tentang pesan, berarti kita bicara mengenai bagaimana cara "siapa" menyusun "apa" sehingga dapat mempengaruhi "siapa" (Model Lasswell). Ini berarti suksesnya

komunikasi (kesehatan) tergantung dari bagaimana komunikator menyusun pesan sehingga dapat mempengaruhi perubahan sikap audiens. (Liliweri, 2013: 103).

Tidak dapat dipungkiri bahwa ada perbedaan tanggapan atas pesan dan komunikator. Masyarakat pada umumnya lebih suka atau percaya pada "siapa" yang mengatakan pesan, dan bukan "pesan" itu sendiri. Ini menunjukan bahwa pesan berhubungan erat dengan komunikator (Lasswell, Siapa mengatakan Apa?).

Agar pesan mudah diterima oleh audiens, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

a) Perulangan pesan, yakni pengungkapan suatu pesan berkali-kali dalam satuan waktu untuk mengesankan pada audiens bahwa apa yang disampaikan sangat penting. Contoh, "Saya ingatkan untuk mencegah demam berdarah lakukan 3M, sekali lagi 3M, jangan lupa 3M".
b) Mudah dimengerti, yaitu pesan yang menggunakan pilihan kata yang mudah dimengerti, atau jangan menimbulkan tafsir ganda.
c) Perbendaharaan kata, yaitu kata-kata yang lazim digunakan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari. (Liliweri, 2013: 125-126).

3) Komunikan

Komunikan adalah individu, sekelompok orang, komunitas, organisasi, masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Kesuksesan suatu komunikasi tidak terutama terletak pada komunikator meskipun harus diakui bahwa komunikator, merupakan sumber yang memprakarsai komunikasi. Sukses atau gagalnya peranan komunikasi yang diperani oleh komunikator sangat tergantung dari penilaian yang diberikan oleh komunikan mereka. (Liliweri, 2013: 171).

Komunikator berkomunikasi dengan komunikan maka sejak awal harus diantisipasi beberapa tipe sikap audiens. Tipe sikap itu dimiliki oleh semua komunikan dalam semua jenis media, apakah pendengar, pembaca, pemirsa, dan lain-lain. Tipe-tipe itu adalah :

a) Audiens yang bersahabat (*friendly audience*), yaitu tipe komunikan yang diposisi positif terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator.
b) Audiens yang bermusuhan (*hostile audience*), yaitu audiens yang mempunyai tipe sikap berkebalikan dari audiens yang bersahabat.
c) Audiens yang netral (*neutral audience*), yaitu audiens yang tidak memihak pada komunikator atau pada informasi yang disampaikan oleh komunikator.

d) Audiens yang apatis (*apathetic audience*), yaitu audiens yang bersikap masa bodoh terhadap komunikator maupun informasi yang diterima. (Liliweri, 2013: 185-188)

b. *New Media*

New Media atau media baru adalah media yang berbasis internet dan digunakan melalui komputer dan ponsel canggih. Penggabungan antara komunikasi satelit dengan pemanfaatan komputer menjadi kunci awalnya. Keunggulannya sebagai suatu mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur (Carey, dalam Denis Mcquail, 2011:43).

New Media disebut juga sebagai media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis *broadband optic cable*, satelit, dan sistem gelombang mikro (Flew, 2008:2-3).

Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

1) Teknologi berbasis komputer.
2) Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
3) Potensi interaktif.
4) Fungsi publik dan privat.

5) Peraturan yang tidak ketat.
6) Saling terhubung.
7) Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi.
8) Dapat diakses individu sebagai komunikator.
9) Media komunikasi massa dan pribadi.

Melalui internet, surat kabar telah bisa diakses sebagai teks, dan pengguna bisa menjelejah kabar terbaru dari belahan dunia secara cepat. Salah satu konten yang sedang berkembang dan menjadi alasan menggunakan internet, adalah adanya media sosial. Andreas Kaplan dan Michael Haenaen dalam McQuail (2011: 151) mendefinisikan media sosial sebagai :

> "*sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi web 2.O dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user and generated content".*

Sedangkan perbedaan media baru dengan media lama menurut Poster dalam McQuail (2011: 151) adalah :

- Media baru tidak terbatas oleh percetakan dan modal penyiaran dan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak
- Memungkinkan adanya penerimaan secara simultan, perubahan, dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya
- Menghambat tindakan komunikasi akan pentingnya posisi hubungan antar wilayah dari modernitas
- Menyediakan obyek global secara instan

- Memasukan subyek modern atau akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

c. Media Sosial

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

Menurut Hadi Purnama (2011: 116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

1) Jangkauan (*reach*) : daya jangkau media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2) Aksesibilitas (*accessibility*) : media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3) Penggunaan (*usability*) : media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4) Aktualitas (*immediacy*) : media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5) Tetap (*permanence*) : media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Menurut pandangan Dennis McQuail (2011), kelebihan media sosial dibanding media konvensional adalah sebagai berikut:

1) *Interaktivity,* kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan sifat interaktif komunikasi antarpersonal.
2) *Social presence (sosiability),* yaitu berperan besar membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
3) *Media richness,* yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4) *Autonomy,* yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya. Melalui *new media*, pengguna dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5) *Playfulness,* yaitu sebagai hiburan dan kenikmatan.
6) *Privacy,* yaitu fasiltas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai kebutuhan.
7) *Personalization,* menekan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

2. Kecenderungan Menggunakan Media Sosial

Parra-Lopez, dkk (2010) dalam jurnalnya *"Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips"* menggunakan beberapa model dalam penelitian tersebut. Berawal dari model yang diusung oleh

Wang & Fesenmaier (2004) dalam Parra-Lopez; dkk (2010:3-4), mengenai partisipasi aktif dari anggota suatu komunitas travel. Model ini secara umum menggambarkan tentang kecenderungan seseorang untuk menggunakan media sosial pada umumnya dan tidak hanya soal partisipasi dalam komunitas wisata. Model yang mereka usung menganggap kecenderungan untuk menggunakan media sosial dalam proses mengorganisir dan mengambil perjalanan liburan sebagai variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan menggunakan media sosial dipengaruhi oleh persepsi manfaat penggunaannya (fungsional, sosial dan manfaat hedonik), termasuk juga biaya penggunaannya (usaha, kesulitan menggunakan media sosial dan hilangnya privasi). Model ini juga menunjukkan bahwa ada serangkaian indikator yang mendasari, memfasilitasi dan mempromosikan penggunaan media sosial (predisposisi dan keterampilan teknologi seseorang, kepercayaan, *altruisme*, ketersediaan dan akses teknologi, dan lingkungan sosial-teknologi) (Parra-Lopez; dkk, 2010:3-4).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengadopsi indikator variabel oleh Parra-Lopez; dkk (2010), yaitu indikator variabel "*Incentives to contribute to the use of social media on vacation trips*". Indikator variabel tersebut adalah:

1) Keterampilan Pribadi dan Kecenderungan Terhadap Media Sosial

Seorang *netizen* yang pernah menggunakan produk dan jasa dalam lingkungan virtual dan merasa dapat mengambil manfaat darinya, maka

dapat timbul kemungkinan bahwa *netizen* akan semakin memanfaatkan dan menggunaan media sosial. Akumulasi pengalaman *netizen* dalam menggunakan internet, akan memperluas pengetahuan *netizen* dan kemampuan dalam menggunakan teknologi. Hal tersebut dapat mempengaruhi adopsi pengguna untuk menggunakan *tools* baru (Parra-Lopez; dkk, 2010: 10). Fitzpatrick (1998) dalam Parra-Lopez; dkk (2010: 10), menganggap bahwa penggunaan dan penerimaan sistem elektronik disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna. Pengalaman yang diperoleh dari menggunakan dan mencoba sistem elektronik dapat mengurangi persepsi resiko, sehingga mendukung penggunaan di masa depan. Parra-Lopez; dkk (2010: 10), menganalisis pentingnya keterampilan pribadi dan kecenderungan terhadap media sosial dalam kencenderungan menggunakan media sosial, dengan mempertimbangkan:

a) Pengalaman dengan alat media sosial. Semakin besar penggunaan, semakin besar manfaat yang dirasakan (Habin et al, 2009 dalam Parra-Lopez, dkk, 2010:10).
b) Kebiasaan teknologi secara umum diukur melalui Kecenderungan untuk mencari sistem informasi yang baru.
c) Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan atau pengetahuan mereka tentang alat media sosial.

2) Kepercayaan Terhadap Kontribusi Orang Lain

Agar bisa dipercaya dalam sebuah komunitas, harus ada identitas kolektif yang membuat mereka menjadi sebuah kesatuan (Jalavoy, 2001 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:10). Di Internet, individu berkumpul atau bertemu karena mereka memiliki kepentingan, ketertarikan dan ide-ide yang sama. Namun, agar sistem kolaborasi berfungsi, mereka harus percaya pada apa yang mereka lakukan dan apa yang orang lain lakukan untuk mereka (Parra-Lopez; dkk, 2010:10). Kepercayaan tersebut bukanlah antara individu, tetapi antara semua orang-orang yang berkontribusi atau ingin menyumbangkan sesuatu yang menarik yang bisa dipercaya, dan berguna sebagai pengetahuan yang bisa diterima oleh setiap pengguna atau pencipta informasi dari orang lain sebelumnya (Wang & Fesenmaier, 2004 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:10). Berdasarkan Chen (2006) dalam Parra-Lopez; dkk (2010:10), ada dua aliran pemikiran tentang kepercayaan yang telah diidentifikasi. Satu menganggap bahwa mereka berkontribusi menceritakan tentang sebuah kenyataan, sementara yang lain menganggap bahwa, meskipun ada kepercayaan, terkadang terdapat beberapa ketidakpastian dalam kontribusi tersebut. Penelitian Parra-Lopez; dkk (2010:10-11) bertujuan untuk mengkonfirmasi keberadaan dua aliran pemikiran tentang kepercayaan menurut Chen, yaitu:

a) Persepsi umum yang mengatakan, bahwa kontribusi di internet adalah benar dan tidak ada penipuan di dalamnya.
b) Individu yang mengakses teknologi media sosial mampu mengekspresikan pendapat mereka, yaitu mengenai apa yang sebenarnya mereka pikirkan.

3) *Altruisme*

Media sosial memungkinkan kita untuk berkontribusi secara aktif berbagi informasi dan membantu orang (bahkan yang tidak dikenal sekalipun) dengan mudah (Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Orang-orang yang mengandalkan media sosial untuk berbagi pengetahuan dan informasi, meskipun tidak tahu siapa yang menyimak dan apa yang mereka *share*, tetapi mereka masih mau berkontribusi dengan pertimbangan yang matang (Chen, 2006 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Perilaku ini sebagian berasal dari pengalaman bahwa orang yang membagikan pengetahuan, sebelumnya pernah merasakan manfaat dari orang lain yang berbagi informasi pula, dan mereka merasa harus membantu orang lain dalam hal yang sama (Cothrel & Williams, 1999 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Seseorang akan merasa bahwa jika sebelumnya mereka telah menerima informasi dan bantuan dalam jaringan tersebut, mereka sekarang harus membayar manfaat tersebut dengan *share* pengalamannya. Oleh karena itu, mereka semakin termotivasi untuk berpartisipasi dan berkontribusi secara kolaboratif

dalam jaringan tersebut (Wang & Fesenmaier, 2004 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Bock et al. (2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11), bahwa dalam komunitas virtual, para peserta di dalamnya sadar bahwa pengetahuan mereka meningkat, karena hubungan dalam jaringan tersebut yang membantu dalam berbagi pengetahuan. Tapi agar hal ini berjalan dengan baik, seseorang harus mempunyai nilai *altruisme* (Batson et al, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11) dan memiliki tujuan dalam berbagi informasi yang menarik untuk orang lain (Wasko dan Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez;dkk, 2010:11). Oleh karena itu, Parra-Lopez; dkk (2010:11) membuat indikator sebagai berikut:

a) Orang-orang tertarik untuk berbagi apa yang mereka ketahui.
b) Pengetahuan tentang informasi kesehatan menarik bagi orang lain; dan orang bisa mendapatkan keuntungan dari informasi yg mereka ketahui.
c) Sama seperti orang lain yang telah membantu di kesempatan sebelumnya, *user* juga merasa harus terus membantu orang lain.

4) Memiliki Akses ke Teknologi yang Dibutuhkan, untuk Mengakses Media Sosial

Penggunaan media sosial dikondisikan oleh apa yang disebut oleh Bellman et al. (2001 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11) sebagai "gaya hidup", yang ditandai dengan semakin seringnya internet digunakan untuk berbagai tujuan. Igbaria (1993) dalam Parra-Lopez; dkk (2010:11)

menunjukkan, bahwa pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi informasi, mempengaruhi tingkat penerimaan mereka di masa depan. Selain itu, reaksi positif dan tanggapan dari pengguna, dapat meningkatkan kemungkinan *tools* lain untuk bisa diadopsi (Dahlen, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Lohse et al. (2001) dalam Parra-Lopez; dkk (2010:11) menganggap bahwa pengguna dengan pengalaman *browsing* lebih banyak, atau yang mengakses internet lebih sering, dikarenakan memiliki keahlian, hal tersebut memperlihatkan peningkatan penempatan teknologi. Hal inilah yang harusnya terjadi pula pada media sosial. Parra-Lopez; dkk (2010:11-12) mempertimbangkan kebiasaan teknologi dari suatu kelompok sosial seringkali dijadikan referensi oleh *user*, karena semakin sering orang mengakses informasi yang ditampilkan kelompok tersebut, akan mempengaruhi keputusan *user*. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam pengumpulan informasi, yaitu:

a) Harus ada kemungkinan secara fisik untuk mengakses teknologi media sosial (Dahlen, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12)
b) Kemungkinan orang lain untuk mempengaruhi penggunaan teknologi media sosial dan bahkan menunjukkan kepada orang lain bagaimana cara menggunakannya (Wasko & Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12)

c) Kemungkinan orang lain untuk menggunakan teknologi media sosial sebagai acuan profesional atau pribadi (Wasko & Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12).

3. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Beberapa tahun terakhir, sejumlah model berpengaruh yang menyelidiki tentang kecenderungan untuk mengadopsi teknologi telah muncul. Model ini memiliki asal-usul dalam disiplin psikologi, sistem informasi dan sosiologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003, dalam Park, S.Y. 2009: 2). Diantara model yang terbaik yang paling terkenal adalah Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989, dalam Park, S.Y. 2009: 2). Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975, Park, S.Y. 2009: 2), TAM telah mapan dengan baik sebagai model yang kuat, kuat dan pelit untuk memprediksi penerimaan karyawan dalam domain teknologi informasi (Venkatesh & Davis, 2000, dalam Park, S.Y. 2009: 2).

TAM diusulkan oleh Davis et al. sebagai cara untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi sistem informasi oleh pengguna akhir. TAM mengusulkan enam konstruksi; penggunaan sistem yang sebenarnya, kecenderungan perilaku untuk penggunaaan, sikap terhadap menggunakan, kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan karakteristik eksternal. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa tanpa sikap mediasi

terhadap kekuatan penjelas dari model ini adalah sama baik (Davis, dkk (1989) dalam Calisir; dkk, 2013: 2). Venkatesh, dkk (2000) dalam Calisir; dkk, (2013: 2) menambahkan norma subjektif sebagai bagian dari pengaruh sosial sebagai penentu langsung untuk kedua maksud dan kegunaan yang dirasakan dalam perpanjangan untuk TAM. Dasar TAM menjelaskan dan memprediksi kecenderungan penggunaan dan penggunaan oleh dua konstruksi utama, kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan (Park, S.Y. 2009: 2).

TAM memberikan dasar dengan menelusuri bagaimana variabel eksternal mempengaruhi kepercayaan , sikap , dan kecenderungan untuk menggunakan. Dua keyakinan kognitif yang dikemukakan oleh TAM : dirasakan manfaatnya dan dirasakan kemudahan penggunaannya. Menurut TAM , penggunaan aktual seseorang dari sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung oleh kecenderungan perilaku pengguna, sikap, persepsi kegunaan sistem, dan kemudahan sistem yang dirasakan. TAM juga mengusulkan bahwa faktor eksternal mempengaruhi kecenderungan dan penggunaan aktual melalui efek mediasi pada kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan (Park, S.Y. 2009: 2).

4. Informasi

Sendjaja (1998) dalam Kriyantono (2009: 380) menjelaskan konsep dasar teori informasi adalah berasal dari Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Menurut teori ini, informasi adalah jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti. Semakin tidak pasti suatu situasi, maka semakin banyak pula alternatif (baca: informasi) yang dapat digunakan secara berturut-turut dan bertumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian akan sesuatu.

Informasi adalah pengukuran ketidakpastian atau entropi dalam suatu situasi. Semakin besar ketidakpastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila suatu situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak ada informasi tersaji. Kondisi ini disebut juga dengan istilah negentropi, dengan kata lain, suatu situasi dengan mana seluruhnya kita kenal, berarti tidak memiliki informasi baru bagi kita (Littlejhon (1998) dalam Kriyantono, 2009: 380-381).

Pengurangan ketidakpastian dibutuhkan paling sedikit dua alternatif pilihan, sebab jika hanya satu yang diperlukan, hal tersebut mengartikan sebuah kepastian. Lebih lanjut Litlejhon menguraikan: ”*Information can be thought of as the number of choices, or alternatif, available to person in*

predicting the outcome or situation. In a complex situation of many possible outcomes, more information in avaible than in a simple situation withfew outcomes " (Kriyantono, 2009: 381).

a. Sumber Informasi

Informasi yang diterima oleh seseorang tidak hanya berasal dari satu sumber saja. Informasi dapat diperoleh dari pengamatan individual, percakapan dengan orang lain, dari media massa, dan lain sebagainya. Sumber informasi di masyarakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu sumber informasi dari saluran interpersonal, dan sumber informasi dari saluran media massa (Jahi (1989) dalam Kriyantono, 2009: 381)

Ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan suatu sumber informasi, salah satunya adalah sikap terhadap karakteristik sumber tersebut. Karakteristik sumber ini, oleh Alexis S. Tan (1981) dalam Kriyantono (2009: 381) disebutkan antara lain adalah: *pertama,* kredibilitas, dapat atau tidaknya sebuah sumber dipercaya tergantung pada keahlian dan kejujuran. *Kedua*, daya tarik, pemberi informasi efektif mengubah perilaku penerima informasi karena memiliki kemampuan mengubah kontrol, kemampuan memperhatikan dan meneliti terkait tunduk atau tidaknya penerima informasi.

b. Internet sebagai Media Informasi

Internet merupakan media terpenting yang memiliki jaringan paling luas. Jaringan internet ini menjadi media tercepat dan mengalami

inovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah penggunaan multimedia dalam menyebarkan informasi dan komunikasi, yang mampu menembus segala penjuru dunia (Hamzah & Nina, 2010:13). Hampir semua media dan kebutuhan masyarakat dikoneksikan dengan internet (Uchjana, 1990: 20). Contoh nyata penggunaan internet sebagai media informasi adalah pemanfaat media sosial sebagai salah satu media dalam penyebaran informasi.

Peran informasi dalam komunikasi adalah memberikan wawasan, mempengaruhi bahkan merubah persepsi komunikan (Kertapati, 1986:96). Salah satu peran informasi dalam komunikasi terjadi pada komunikasi kesehatan. Liliweri (2013 : 46-48) dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan menjelaskan definisi komunikasi kesehatan adalah studi yang mempelajari bagaimana cara menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kesehatan yang dapat memengaruhi individu dan komunitas agar mereka dapat membuat keputusan yang tepat berkaitan dengan pengelolaan kesehatan.

c. Penyebaran Informasi Kesehatan

Media sosial telah menjadi sesuatu yang memungkinkan dari penyebaran informasi, kolaborasi dan koordinasi untuk beragam hal mulai dari hal pribadi hingga masalah politik. Dalam bidang kesehatan, konteks yang kita pelajari di sini, penyebaran informasi adalah kunci mekanisme dalam menciptakan rasa sadar kesehatan, pendeteksian dini

dari faktor-faktor penting dan tindakan pencegahan penyakit. Menurut Lapointe; dkk (2013), fenomena komputasi sosial (misalnya perkembangan pesat alat media sosial seperti Facebook, YouTube, MySpace, Twitter) adalah menciptakan realitas baru dalam bidang kesehatan, membawa media sosial ke garis depan generasi informasi kesehatan dan penyebaran. Pasien beralih dari konsumen konten Internet untuk generator informasi menggunakan situs media sosial dan Web 2.0 *tools*. Istilah kesehatan 2.0 atau obat 2.0 saat ini telah umum digunakan (Lapointe; dkk, 2013:1).

Media sosial sekarang menyediakan ruang untuk mendiskusikan kondisi medis di luar kantor penyedia layanan kesehatan. Pasien dan keluarga mereka menggunakan teknologi media sosial untuk berbagi pengalaman dan temuan mereka dan mendidik orang lain dengan kondisi yang sama. Mereka mengemas ulang informasi yang mereka temukan untuk orang lain, menciptakan forum-forum untuk penemuan pengetahuan dan diskusi. Sebagai contoh, sekitar dua pertiga dari posting di komunitas Facebook yang didedikasikan untuk penderita diabetes diminta berbagi strategi manajemen diabetes dan lebih dari 13% dari posting memberikan umpan balik untuk informasi yang diminta oleh pengguna lain (Lapointe; dkk, 2013:1).

Menurut Lapointe; dkk (2013), media sosial menyediakan forum untuk melaporkan pengalaman pribadi, mengajukan pertanyaan, dan

menerima umpan balik langsung dengan orang-orang yang menderita sakit. Melalui media sosial, kelompok-kelompok pendukung telah menemukan sebuah *platform* baru untuk mengorganisir antara pasien dan perawat keluarga untuk berbagi pengalaman mereka, mencari *consolation online*, dan terhubung dengan orang lain. Memang, 620 kelompok kanker payudara ada di Facebook, yang berisi total 1.090.397 anggota. 46,7% dari kelompok ini diciptakan untuk mendukungan pasien/perawat. Pekerja profesional kesehatan juga menggunakan alat-alat media sosial, dengan meningkatnya jumlah dokter dalam kelompok ini. Misalnya, dokter secara individu dapat menginformasikan perkembangan terapi kepada pasien mereka melalui Twitter, untuk menjawab persoalan mengenai penyakit terkait pertanyaan pasien, atau hanya untuk memberikan saran atau pengingat (Lapointe; dkk, 2013:1-2).

Hal ini menunjukkan bahwa alat media sosial telah memungkinkan kolaborasi antara individu. Hal ini dapat terjadi dalam konteks seperti karyawan yang bekerja bersama-sama dalam batas-batas organisasi formal, untuk konteks di mana individu tersebar dapat terhubung satu sama lain karena ketersediaan media sosial (Lapointe; dkk, 2013:2).

5. Twitter

Brian J. Dixion (2012: 40) menyatakan bahwa *Twitter* merupakan bagian dari *microblog*, yang dapat membantu penggunanya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarya *Twitter* merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk mengirim postingan kapan saja dan dari mana saja untuk dibaca oleh siapapun.

Pengguna media dapat menggunakan *Twitter* sebagai sarana untuk menciptkan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang berada didalamnya. Menurut Brian J. Dixion fitur yang terdapat dalam *Twitter* sebagai berikut:

a. *Followers* dan *Following*

   Followers (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain, sedangkan *Following* (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. Cara lain untuk menggunakan *Twitter* adalah untuk berbagi informasi dengan pengikut akun sendiri. Pengguna *Twitter* yang mengikuti akun itu akan menerima *update* dari akun tersebut, yang diposting di halaman utama mereka di *Twitter*.

b. *Direct Message*

   Twitter jug memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut. Ini pada dasarnya adalah program *e-mail*

yang diterapkan ke *Twitter*. Jika pengguna *Twitter* tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi.

c. *Twitter Search*

Salah satu fitur yang paling kuat dari *Twitter* adalah memberi kemudahan pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat-tempat.

d. *Trending Topics*

Salah satu bagian yang paling menarik dari *Twitter* adalah *trending topics*. *Trending topics* ini adalah terdiri sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di *Twitter* pada waktu tertentu. *Trending topics* akan berkisar dari berita, olahraga, dan barang-barang hiburan yang menghibur.

e. *Latest News*

Twitter memungkinkan penggunanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru. Begitu seseorang tahu tentang berita terbaru, dia dapat memposting informasi tersebut di *Twitter*, dan dalam beberapa detik konten yang dibagi muncul di internet. (Dixion, 2012: 43-45)

Jenis media sosial *Twitter* dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, atau website. Sedangkan untuk kekuatan *Twitter* menurut Puntoadi (2011:129-131) adalah:

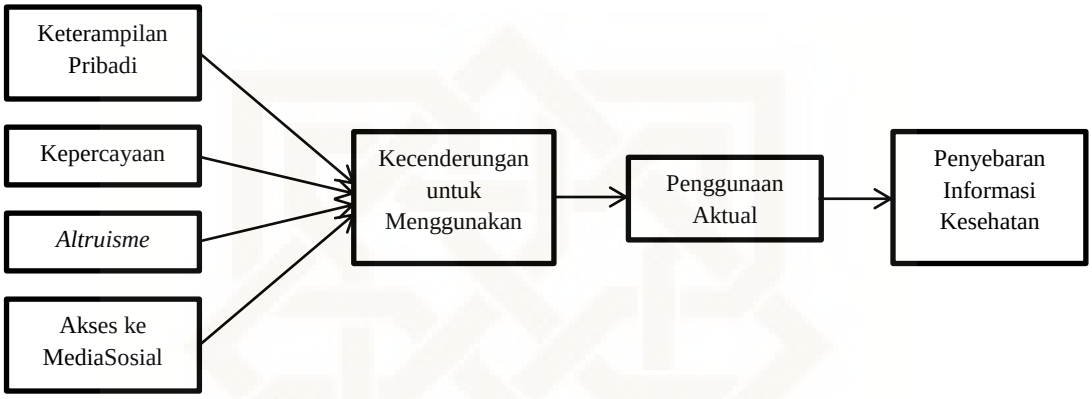
- *Following* : *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.

- *Followers* : *Twitter* dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- *Updates* (*Tweet*) : *Twitter* mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting.
- *Name-tagging* : beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan username suatu akun lain pada setiap status yang ditulis.
- *Retweet* : dengan me-*retweet* status akun lain menunjukkan bahwa status atau *tweet* tersebut menarik. *Tweet* tersebut dapat dibaca oleh seluruh *Followers*.
- Kecepatan : konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di *Twitter*.

G. MODEL PENELITIAN

Bagan 1

Model Peneitian



Sumber : Olahan Peneliti diadopsi dari Parra-Lopez; dkk (2010) dan *Original Technoloy Acceptance Model* (Davis (1989) dalam Nistor 2013: 2)

H. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang akan kita cari, pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005: 151). Hipotesis pada penelitian ini adalah :

Ha : terdapat hubungan positif antara kecenderungan menggunakan media sosial dengan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter.*

Ho : tidak terdapat hubungan positif antara kecenderungan menggunakan media sosial dengan penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*.

I. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, metodologi riset kuantitatif ini menggunakan model survei eksplanatif. Menurut Kriyantono (2009:60), jenis survei ini digunakan bila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y, oleh karena itu peneliti akan menggunakan Survei Eksplanatif dengan sifat Asosiatif. Survei Eksplanatif dengan sifat Asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono 2009:60).

Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumplan data yang pokok. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang responden

yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam penelitian survei proses pengumpulan data dan analisis data sosial bersifat sangat struktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mewakili populasi secara spesifik. (Kriyantono, 2009: 59).

2. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel

a. Definisi Konsep

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh kecenderungan menggunakan media sosial terhadap penyebaran informasi pada akun *Twitter @blogdokter*. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu :

Variabel X : 1) Kecenderungan menggunakan media sosial.

2) Penggunaan Aktual

Variabel Y : Penyebaran informasi kesehatan pada akun *Twitter @blogdokter*.

Variabel X :

1) Kecenderungan Menggunakan Media Sosial

Parra-Lopez, dkk (2010) dalam jurnalnya *"Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips"* menggunakan beberapa model dalam penelitian tersebut. Model ini menunjukkan bahwa ada serangkaian indikator yang mendasari, memfasilitasi dan

mempromosikan penggunaan media sosial (predisposisi dan keterampilan teknologi seseorang, kepercayaan, *altruisme*, ketersediaan dan akses teknologi, dan lingkungan sosial-teknologi) (Parra-Lopez; dkk, 2010:3-4).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengadopsi indikator variabel oleh Parra-Lopez; dkk (2010), yaitu indikator variabel "*Incentives to contribute to the use of social media on vacation trips*". Indikator variabel tersebut adalah:

a) Keterampilan Pribadi dan Kecenderungan Terhadap Media Sosial

   Fitzpatrick (1998) dalam Parra-Lopez; dkk (2010: 10), menganggap bahwa penggunaan dan penerimaan sistem elektronik disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna. Pengalaman yang diperoleh dari menggunakan dan mencoba sistem elektronik dapat mengurangi persepsi resiko, sehingga mendukung penggunaan di masa depan. Parra-Lopez; dkk (2010: 10), menganalisis pentingnya keterampilan pribadi dan kecenderungan terhadap media sosial dalam kecenderungan menggunakan media sosial, dengan mempertimbangkan:

- Pengalaman dengan alat media sosial. Semakin besar penggunaan, semakin besar manfaat yang dirasakan (Habin et al, 2009 dalam Parra-Lopez, dkk, 2010:10).
- Kebiasaan teknologi secara umum diukur melalui Kecenderungan untuk mencari sistem informasi yang baru.
- Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan atau pengetahuan mereka tentang alat media sosial.

b) Kepercayaan Terhadap Kontribusi Orang Lain

Agar bisa dipercaya dalam sebuah komunitas, harus ada identitas kolektif yang membuat mereka menjadi sebuah kesatuan (Jalavoy, 2001 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:10). Berdasarkan Chen (2006) dalam Parra-Lopez; dkk (2010:10), ada dua aliran pemikiran tentang kepercayaan yang telah diidentifikasi. Satu menganggap bahwa mereka berkontribusi menceritakan tentang sebuah kenyataan, sementara yang lain menganggap bahwa, meskipun ada kepercayaan, terkadang terdapat beberapa ketidakpastian dalam kontribusi tersebut. Penelitian Parra-Lopez; dkk (2010:10-11) bertujuan untuk mengkonfirmasi keberadaan dua aliran pemikiran tentang kepercayaan menurut Chen, yaitu:

- Persepsi umum yang mengatakan, bahwa kontribusi di internet adalah benar dan tidak ada penipuan di dalamnya.
- Individu yang mengakses teknologi media sosial mampu mengekspresikan pendapat mereka, yaitu mengenai apa yang sebenarnya mereka pikirkan.

c) *Altruisme*

Media sosial memungkinkan kita untuk berkontribusi secara aktif berbagi informasi dan membantu orang (bahkan yang tidak dikenal sekalipun) dengan mudah (Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Bock et al. (2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11), bahwa dalam komunitas virtual, para peserta di dalamnya sadar bahwa pengetahuan mereka meningkat, karena hubungan dalam jaringan tersebut yang membantu dalam berbagi pengetahuan. Tapi agar hal ini berjalan dengan baik, seseorang harus mempunyai nilai *altruisme* (Batson et al, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11) dan memiliki tujuan dalam berbagi informasi yang menarik untuk orang lain (Wasko dan Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez;dkk, 2010:11). Oleh karena itu, Parra-Lopez; dkk (2010:11) membuat indikator sebagai berikut:

- Orang-orang tertarik untuk berbagi apa yang mereka ketahui.

- Pengetahuan tentang informasi kesehatan menarik bagi orang lain; dan orang bisa mendapatkan keuntungan dari informasi yg mereka ketahui.
- Sama seperti orang lain yang telah membantu di kesempatan sebelumnya, *user* juga merasa harus terus membantu orang lain.

d) Memiliki Akses ke Teknologi yang Dibutuhkan, untuk Mengakses Media Sosial

Igbaria (1993) dalam Parra-Lopez; dkk (2010:11) menunjukkan, bahwa pengalaman pengguna sebelumnya dengan teknologi informasi, mempengaruhi tingkat penerimaan mereka di masa depan. Selain itu, reaksi positif dan tanggapan dari pengguna, dapat meningkatkan kemungkinan *tools* lain untuk bisa diadopsi (Dahlen, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:11). Parra-Lopez; dkk (2010:11-12) mempertimbangkan kebiasaan teknologi dari suatu kelompok sosial seringkali dijadikan referensi oleh *user*, karena semakin sering orang mengakses informasi yang ditampilkan kelompok tersebut, akan mempengaruhi keputusan *user*. Aspek yang harus dipertimbangkan dalam pengumpulan informasi, yaitu:

- Harus ada kemungkinan secara fisik untuk mengakses teknologi media sosial (Dahlen, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12)
- Kemungkinan orang lain untuk mempengaruhi penggunaan teknologi media sosial dan bahkan menunjukkan kepada orang lain bagaimana cara menggunakannya (Wasko & Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12)
- Kemungkinan orang lain untuk menggunakan teknologi media sosial sebagai acuan profesional atau pribadi (Wasko & Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12).

2) Penggunaan Aktual

Menurut *Technologi Acceptance Model (TAM)*, penggunaan aktual dari sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung salah satunya oleh kecenderungan perilaku pengguna (Davis (1989) dalam Park, S.Y., 2009:2).

Variabel Y : Penyebaran Informasi Kesehatan

Media sosial telah menjadi sesuatu yang memungkinkan dari penyebaran informasi, kolaborasi dan koordinasi untuk beragam hal mulai dari hal pribadi hingga masalah politik. Dalam bidang kesehatan,

konteks yang kita pelajari di sini, penyebaran informasi adalah kunci mekanisme dalam menciptakan rasa sadar kesehatan, pendeteksian dini dari faktor-faktor penting dan tindakan pencegahan penyakit. Pasien beralih dari konsumen konten Internet untuk generator informasi menggunakan situs media sosial dan Web 2.0 *tools*. Istilah kesehatan 2.0 atau obat 2.0 saat ini telah umum digunakan (Lapointe; dkk, 2013:1).

Media sosial sekarang menyediakan ruang untuk mendiskusikan kondisi medis di luar kantor penyedia layanan kesehatan. Pasien dan keluarga mereka menggunakan teknologi media sosial untuk berbagi pengalaman dan temuan mereka dan mendidik orang lain dengan kondisi yang sama. Mereka mengemas ulang informasi yang mereka temukan untuk orang lain, menciptakan forum-forum untuk penemuan pengetahuan dan diskusi (Lapointe; dkk, 2013:1).

Menurut Lapointe; dkk (2013), media sosial menyediakan forum untuk melaporkan pengalaman pribadi, mengajukan pertanyaan, dan menerima umpan balik langsung dengan orang-orang yang menderita sakit. Melalui media sosial, kelompok-kelompok pendukung telah menemukan sebuah *platform* baru untuk mengorganisir antara pasien dan perawat keluarga untuk berbagi pengalaman mereka, mencari *consolation online*, dan terhubung dengan orang lain (Lapointe; dkk, 2013:1-2).

b. Definisi Operasional

Tabel 2

Tabel Definisi Operasional Variabel X : 1) Kecenderungan Menggunakan Media Sosial

Variabel X	Pengertian	Indikator	Pernyataan
Keterampilan pribadi dan kecenderungan terhadap media sosial	Seorang *netizen* yang pernah menggunakan produk dan jasa dalam lingkungan virtual dan merasa dapat mengambil manfaat darinya, maka dapat timbul kemungkinan bahwa *netizen* akan semakin memanfaatkan dan menggunaan media sosial. Akumulasi pengalaman *netizen* dalam menggunakan internet, akan memperluas pengetahuan *netizen* dan kemampuan dalam menggunakan teknologi. Hal tersebut dapat mempengaruhi adopsi pengguna untuk menggunakan *tools* baru (Parra-Lopez; dkk, 2010: 10). Fitzpatrick (1998) dalam Parra-Lopez; dkk (2010: 10), menganggap bahwa penggunaan dan penerimaan sistem elektronik disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna.	1) Pengalaman dengan alat media sosial. Semakin besar penggunaan, semakin besar manfaat yang dirasakan (Habin et al, 2009 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:10)	Semakin sering saya menggunakan akun *Twitter @blogdokter*, semakin banyak manfaat yang saya dapat.
		2) Kebiasaan teknologi secara umum diukur melalui Kecenderungan untuk mencari sistem informasi yang baru.	Saya sering mengakses internet, dan saya menemukan akun *Twitter @blogdokter* sebagai salah satu akun informasi kesehatan.
		3) Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan atau pengetahuan mereka tentang alat media sosial.	Saya mengakses akun *Twitter @blogdokter* sebagai akun informasi kesehatan karena mudah digunakan.
Kepercayaan terhadap kontribusi orang lain	Di Internet, individu berkumpul atau bertemu karena mereka memiliki kepentingan, ketertarikan dan ide-ide yang sama. Namun, agar sistem kolaborasi berfungsi, mereka harus percaya pada apa yang mereka lakukan dan apa yang orang lain lakukan untuk mereka (Parra-Lopez, 2010).	1) Persepsi umum yang mengatakan, bahwa kontribusi di Internet adalah benar dan tidak ada penipuan di dalamnya.	Apapun informasi yang saya dapat dari akun *Twitter @blogdokter* dapat saya percaya.
		2) Individu yang mengakses teknologi media sosial mampu mengekspresikan pendapat mereka, yaitu mengenai apa yang sebenarnya	Saya sering menulis pendapat saya terkait informasi kesehatan pada akun *Twitter @blogdokter*.

	Berdasarkan Chen (2006 dalam Parra-Lopez), ada dua aliran pemikiran tentang kepercayaan yang telah diidentifikasi. Satu menganggap bahwa mereka berkontribusi menceritakan tentang sebuah kenyataan, sementara yang lain menganggap bahwa, meskipun ada kepercayaan, terkadang terdapat beberapa ketidakpastian dalam kontribusi tersebut.	mereka pikirkan.	
Altruisme	Bock et al. (2005 dalam Parra-Lopez), bahwa dalam komunitas virtual, para peserta di dalamnya sadar bahwa pengetahuan mereka meningkat, karena hubungan dalam jaringan tersebut yang membantu dalam berbagi pengetahuan. Tapi agar hal ini berjalan dengan baik, seseorang harus mempunyai nilai *altruisme* (Batson et al, 2002 dalam Parra-Lopez) dan memiliki tujuan dalam berbagi informasi yang menarik untuk orang lain (Wasko dan Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez).	1) Orang-orang tertarik untuk berbagi apa yang mereka ketahui.	Saya berbagi kembali (contoh: *retweet*) informasi kesehatan yang saya dapatkan dari akun *Twitter @blogdokter*.
		2) Pengetahuan tentang informasi kesehatan menarik bagi orang lain; dan orang bisa mendapatkan keuntungan dari informasi yang mereka ketahui.	Saya tertarik untuk mencari informasi kesehatan dan saya mendapatkan keuntungan dari informasi kesehatan yang saya dapatkan dari akun *Twitter @blogdokter*.
		3) Sama seperti orang lain yang telah membantu di kesempatan sebelumnya, *user* juga merasa harus terus membantu orang lain.	Setelah saya mendapatkan manfaat dari informasi yang saya dapatkan dari akun *Twitter @blogdokter*, saya merasa harus membagikan kembali informasi tersebut kepada orang lain.
Memiliki akses ke teknologi yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial	Lohse et al. (2001 dalam Parra-Lopez) menganggap bahwa pengguna dengan pengalaman *browsing* lebih banyak, atau yang mengakses internet lebih sering, dikarenakan memiliki keahlian, hal tersebut memperlihatkan peningkatan penempatan teknologi. Hal inilah yang harusnya terjadi pula pada media sosial. Parra-Lopez (2010) mempertimbangkan kebiasaan teknologi dari suatu kelompok sosial seringkali dijadikan referensi oleh *user*, karena semakin sering orang	1) Harus ada kemungkinan secara fisik untuk mengakses teknologi media sosial (Dahlen, 2002 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12).	Saya memiliki alat teknologi (smartphone, laptop, komputer, dll) untuk mengakses akun *Twitter @blogdokter*.
		2) Kemungkinan orang lain untuk mempengaruhi penggunaan teknologi media sosial dan bahkan menunjukkan kepada orang lain bagaimana cara menggunakannya (Wasko & Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12)	Saya telah menyarankan orang lain untuk mengakses akun *Twitter @blogdokter*, agar mereka memperoleh informasi tentang kesehatan yang dibutuhkan.
		3) Kemungkinan orang lain untuk	Saya menggunakan akun *Twitter*

	mengakses informasi yang ditampilkan kelompok tersebut, akan mempengaruhi keputusan *user*.	menggunakan teknologi media sosial sebagai acuan profesional atau pribadi (Wasko & Faraj, 2005 dalam Parra-Lopez; dkk, 2010:12)	*@blogdokter* untuk memperoleh informasi kesehatan yang saya butuhkan dan saya merasakan manfaatnya.

Sumber : Olahan Penulis diadopsi dari jurnal *Intentions to Use Social Media In Organizing and Taking Vacation Trip* (Parra-Lopez; dkk, 2010)

Tabel 3

Tabel Definisi Operasional Variabel X : 2) Penggunaan Aktual

Variabel Y	Pengertian	Indikator	Pernyataan
Penggunaan Aktual	Menurut *Technologi Acceptance Model (TAM)*, penggunaan akutual dari sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung salah satunya oleh Kecenderungan perilaku pengguna.	Penggunaan aktual dari sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung salah satunya oleh kecenderungan perilaku pengguna	Saya menggunakan akun *Twitter @blogdokter* karena saya memiliki kencenderungan untuk menggunakan.

Sumber : Olahan Peneliti diadopsi dari *Original Technoloy Acceptance Model* (Davis (1989) dalam Nistor 2013: 2)

Tabel 4

Tabel Definisi Operasional Variabel Y : Penyebaran Informasi Kesehatan

Variabel Z	Pengertian	Indikator	Pernyataan
Penyebaran Informasi Kesehatan	Media sosial telah menjadi sesuatu yang memungkinkan dari penyebaran informasi, kolaborasi dan koordinasi	1) Penyebaran informasi adalah mekanisme kunci dari menciptakan rasa sadar kesehatan, faktor penting	Penyebaran informasi kesehatan pada akun *twitter @blogdokter* mampu menciptakan rasa sadar kesehatan dan

	untuk beragam hal.	dalam deteksi dini dan pencegahan penyakit.	menjadi salah satu faktor penting dalam deteksi dini serta pencegahan penyakit.
		2) Media sosial saat ini menyediakan ruang untuk mendiskusikan kondisi medis di luar kantor penyedia layanan kesehatan.	Akun *twitter @blogdokter* menyediakan ruang untuk mendiskusikan kondisi medis.
		3) Pasien dan keluarga mereka menggunakan teknologi media sosial, untuk berbagi pengalaman dan temuan mereka serta mendidik orang lain dengan kondisi yang sama.	Saya memanfaatkan akun *twitter @blogdokter* untuk berbagi pengalaman dan temuan saya serta membantu *sharing* informasi kepada orang lain dengan kondisi yang sama yang pernah saya alami.
		4) Mereka mengemas ulang informasi yang mereka temukan untuk orang lain, menciptakan forum-forum untuk penemuan pengetahuan dan diskusi.	Saya mengemas ulang informasi yang saya dapatkan untuk orang lain, dan mendapatkan pengetahuan baru serta dapat berdiskusi dengan *followers lain* melalui Akun *twitter @blogdokter*.
		5) Media sosial menyediakan forum untuk melaporkan pengalaman pribadi, mengajukan pertanyaan, dan menerima umpan balik langsung dengan orang-orang yang menderita sakit.	Akun *twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk melaporkan pengalaman pribadi, saya juga dapat mengajukan pertanyaan, dan menerima umpan balik langsung dengan *folowers* Akun *twitter @blogdokter* yang lain.
		6) Melalui media sosial, kelompok-kelompok pendukung telah menemukan sebuah *platform* baru, untuk mengorganisir antara pasien dan perawat keluarga, untuk terhubung dengan orang lain, mencari *consolation online* dan berbagi pengalaman tentang kesehatan.	Melalui Akun *twitter @blogdokter* saya merasa telah menemukan sebuah *platform* baru, untuk terhubung dengan orang lain, mencari *consolation online* dan berbagi pengalaman tentang kesehatan.

Sumber : Olahan Peneliti diadopsi dari (Lapointe; dkk, 2013)

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari semua obyek atau fenomena yang akan diriset (Kriyantono, 2009: 149). Populasi penelitian ini adalah seluruh *Followers* akun *Twitter @blogdokter*.

Terhitung tanggal 17 November 2015 jumlah *Followers* akun media sosial *Twitter @blogdokter* sejumlah 1.340.000 *Followers*. (https://*Twitter*.com/blogdokter/*Followers*).

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi atau sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati. Telah diketahui jumlah populasi yang akan diteliti, oleh karena itu penentuan jumlah sampel pada penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin (Kriyantono, 2009: 162) digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, disebut juga dengan nilai kritis. Dalam penelitian ini nilai kritisnya adalah sebesar 10%.

Rumus : $n = \frac{1.340.000}{1+1.340.000.(0,1)^2}$ = 99,9

Hasil yang didapat dari perhitungan sampel adalah 99,9 sehingga dibulatkan menjadi 100. Jadi responden yang akan diteliti sejumlah 100 *Followers*.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik ini dipilih karena pertama, periset merasa sulit menemui responden, dengan total *followers* sejumlah 1.340.000 (terhitung tanggal 17 November 2015), dan lokasi calon responden yang berada diberbagai kota, tidak memungkinkan untuk peneliti menemui satu persatu calon responden. Kedua, topik yang diriset adalah persoalan umum dimana semua orang mengetahuinya (Kriyantono, 2009: 158). Pada penelitian ini, pemilihan responden dilakukan pada siapa saja yang sedang mengakses akun *Twitter @blogdoker*. Adapun kriteria yang harus dimiliki oleh responden adalah:

1) Merupakan *followers* akun *Twitter @blogdokter.*
2) Pernah mengakses akun *Twitter @blogdokter*.

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Data – data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah data yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah angket tertutup. Responden dalam penelitian "Pengaruh Kecenderungan Menggunakan Media Sosial Terhadap Penyebaran Informasi Kesehatan pada *Followers* Akun *Twitter @blogdokter*" Ini adalah *followers* akun *Twitter @blogdokter*.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber untuk melengkapi penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan, yaitu buku, artikel, internet, dan lain sebagainya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk mendapatkan materi yang diperlukan agar dapat melengkapi data dalam penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini, penulis meneliti *Followers* akun *Twitter @blogdokter* melalui kuesioner yang akan disebarkan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *google docs.*

Penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan aplikasi *google docs,* pada prinsipnya sama dengan penyebaran kuesioner melalui surat yang dikirimkan menggunakan jasa pos. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah proses pengumpulan data, karena dengan total *followers* sejumlah 1.340.000 (terhitung tanggal 17 November 2015), dan lokasi calon responden (dalam hal ini *followers* akun *Twitter @blogdokter*) yang berada diberbagai kota, tidak memungkinkan untuk peneliti menemui satu persatu calon responden pada penelitian ini.

Kuesioner (angket) yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah angket tertutup, dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti. Responden hanya diharuskan memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya (Kriyantono, 2009: 95). Hasil kuesioner yang diajukan kepada responden digunakan sebagai dasar untuk mengetahui pengaruh antara Kecenderungan Menggunakan Akun Media Sosial dengan Penyebaran Informasi Kesehatan pada *Followers* Akun *Twitter @blogdokter*.

c. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini, menggunakan tipe skala Likert yang bertujuan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Setiap pernyataan dan pertanyaan dari kuesioner (angket) tersebut akan dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Kriyantono, 2009:137). Penelitian ini menggunakan lima kategori jawaban, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Selanjutnya, kategori-kategori tersebut diberikan skor masing-masing, yaitu :

1) Sangat Setuju (ST) mendapat skor 5
2) Setuju (S) mendapat skor 4
3) Netral (N) mendapat skor 3
4) Tidak Setuju mendapat skor 2
5) Sangat Tidak Setuju mendapat skor 1

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Uji validitas mengukur apakah data yang diperoleh dari alat ukur tersebut benar-benar valid di dalam praktiknya (Singarimbun, 2012 : 124-125). Morissan (2012 : 385-386) menjelaskan,

prosedur statistik yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel adalah *Pearson Product Moment*. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan anatara variabel X dan variabel Y, oleh karena itu peneliti akan menggunakan rumus *Pearson Product Moment,* sebagai berikut:

$$r = \frac{\mathbf{N}\sum \boldsymbol{XY} - \sum \boldsymbol{X}\sum \boldsymbol{Y}}{\sqrt{[\mathbf{N}\sum \mathbf{X^2} - (\sum \boldsymbol{X})^2][\boldsymbol{N}\sum \boldsymbol{Y^2} - (\sum \boldsymbol{XY})^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menunjuk konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Alat ukur akan dianggap reliabel, ketika suatu alat ukur digunakan dua kali atau lebih, untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konsisten. Penelitian ini mencari reliabilitas instrument dengan rentang skor berbentuk skala 1-5, oleh karena itu pengujian reliabilitas pada penelitian ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien *Cronbach Alpha.* Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrument. Dalam hal ini hasil skor bukan 0 dan 1, melainkan berbentuk uraian atau

berbentuk skala 1-3, 1-5, dan lain-lain. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,6.

$$\mathbf{r} = \left[\frac{\boldsymbol{k}}{(\boldsymbol{k}-\mathbf{1})}\right]\left[\mathbf{1} - \frac{\sum \boldsymbol{a_b^2}}{\boldsymbol{a_t^2}}\right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan/soal

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir

a_t^2 = varian total (Singarimbun, 2012:141).

6. Metode Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah dengan mengolah hasil jawaban pada kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Analisis data diolah dengan bantuan *SPSS 16.0 for windows*. Langkah pertama dari analisis data ini adalah dengan melakukan uji normalitas dan uji linieritas. Uji normalitas digunakan untuk membuktikan bahwa sampel dipilih dari populasi yang memiliki distribusi normal. Hasil yang menunjukkan nilai p>0,5 maka data dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan hasil p<0,5 data dinyatakan tidak berditribusi secara normal (Ni'mah Suseno, 2012: 61). Sedangkan uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data i1111variabel yang secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas ini merupakan syarat untuk

melakukan uji regresi linier sederhana. Analisis data selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hipotesis dan mengukur Pengaruh Kecenderungan Menggunakan Media Sosial Terhadap Penyebaran Informasi Kesehatan.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi liner sederhana. Regresi liner sederhana adalah metode statistik untuk melakukan prediksi tinggi rendahnya Kecenderungan variabel independen, yang bergejala interval atau rasio berdasar satu variabel dependen yang menjadi interval atau rasio yang sudah diketahui (Ni'mah Suseno, 2012: 151). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk menduga besarnya koefisien regresi. Koefisien regresi inilah yang menunjukkan besarnya pengaruh antara dua variabel, yaitu satu variabel dependen dan satu variabel independen. Peneliti menggunakan bantuan *SPSS* 16.0 *for windows* untuk mendapatkan hasil yang lebih terarah. Model persamaan regresi linier sederhana dihitung me $Y=a+bX$ umus:

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi.

a = harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada

perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (Morissan, 2012: 401-402).

b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai r. Jika r hitung > r tabel maka Ho ditolak. Jika r hitung < r tabel maka Ho diterima. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah subyek (N) 100 sehingga t tabelnya adalah 1,660.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kecenderungan Menggunakan Media Sosial Terhadap Penyebaran Informasi Kesehatan pada *Followers* Akun *Twitter @blogdokter*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara Kecenderungan Menggunakan Media Sosial dengan Penyebaran Informasi Kesehatan pada *Followers* Akun *Twitter @blogdokter*.
2. Ada pengaruh antara kecenderungan menggunakan akun media sosial terhadap penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun *Twitter @blogdokter*. Hal itu dapat dilihat dari nilai R atau nilai korelasi kedua variabel adalah 0,699. Nilai tersebut menunjukan bahwa ada korelasi atau hubungan antara kecenderungan menggunakan media sosial (Variabel X) dengan penyebaran informasi kesehatan (Variabel Y). Diketahui persamaaan linier sederhana sebagai berikut: **(Y = 7,913 + 0,579 X).** Persamaan tersebut menunjukan bahwa nilai koefisien X sebesar 0,579, yang berarti apabila kecenderungan menggunakan media sosial (X) meningkat satu poin, maka penyebaran informasi kesehatan (Y) akan meningkat 0,579 poin.
3. Besarnya pengaruh yang signifikan antara kecenderungan menggunakan media sosial terhadap penyebaran informasi kesehatan pada *followers* akun

Twitter @blogdokter yaitu sebesar 48,8%. Sementara sisanya yaitu 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4. Sebagian besar responden setuju bahwa 'ketrampilan pribadi dan kecenderungan terhadap media sosial', 'kepercayan terhadap kontribusi orang lain', '*altruisme',* 'memiliki akses ke teknologi yang dibutuhkan untuk mengakses media sosial', merupakan indikator kecenderungan menggunakan media sosial yang mampu meningkatkan penyebaran informasi kesehatan.

B. SARAN

Melihat penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Para calon peneliti selanjutnya diharapkan bisa melanjutkan penelitian ini dengan mengakaji faktor lain yang mempengaruhi penyebaran informasi kesehatan melalui media sosial.

2. Bagi Dokter Lain

   Diharapkan dapat semakin memperluas jaringan penyebaran informasi kesehatan melalui media sosial, agar masyarakat secara luas mampu memperoleh informasi kesehatan dengan lebih mudah dari sumber yang terpercaya, sehingga mampu meningkatkan rasa sadar akan kesehatan pada masyarkat luas.

3. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan dapat menyaring segala informasi yang didapatkan dan membagikan kembali informasi yang didapatkan, khususnya dalam hal ini terkait kesehatan, sehingga penyebaran informasi kesehatan melalui media masa akan semakin luas dan semakin banyak yang mampu merasakan manfaat dari informasi yang didapat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

B.Uno, Hamzah, dkk. 2010. *Teknologi Komunikasi dan Informasi* Pembelajaran. Jakarta: Bumi Aksara.

Flew, Terry. 2008. *New Media : An Introduction.* Australia : Oxford University Press.

J. Dixion, Dr. Brian. 2012. *Media sosial for School* Leader. Amerika serikat: Jossey_Bass_A Willey Inprint.

Kertapati, Ton. 1986. *Dasar-dasar Publisitik dalam Perkembangannya di Indonesia Menjadi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Levinson, Paul. 2009. *New New Media*. New York: Penguin Academics.

Lilliweri. 2013. *Dasar – dasar Komunikasi Kesehatan*. Cet. V. Yogyakarta: PustakaPelajar.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Deress Opi-P. (Editor). Jakarta : Salemba Humanika.

Morissan, Corry Andy Wardhani. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Cet.1. Jakarata: Kencana.

Ni'mah Suseno, Miftahun. 2012. *Teori dan Aplikasi untuk Penelitian Ilmu Sosial dan* Humaniora. Cet. 1. Yogyakarta: Ash-Shaff

Purnama, Hadi. 2011. *Media sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate & Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media sosial*.

Singarimbun, Masri dkk. 2012. *Metode Penelitian Survai.* Jakarta: Pustaka LP3ES.

Uchjana Effendy, Onong. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

----.1986. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Karya.

Jurnal :

Calisir, Fethi. 2013. *Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey.* San Francisco: Proceendings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2013 Vol II WCECS.

Cristian, Nistor. 2013. *A conceptual model for the use of social media in companies.* Alexandru Ioan Cuza University Faculty of Economics and Business Administration

Lappointe, dkk. 2013. *Creating Health Awareness : a Social Media Enabled Collaboration*. IUPESM and Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Park, S.Y. 2009. An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Stundents' Behavioral Intentions to Use e-Learning. Seoul, South Korea: Departemen of Educational Technology, Konkuk University.

Parra-Lopez; dkk. 2010. *Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips*. At Elsevier via http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022 .

Internet :

http://old.setkab.go.id/artikel-11194-media-sosial-sebagai-pilar-dalam-penyajian-informasi-pemerintah.html, diakses pada 10 November 2015 pukul 20:17.

http://quran.com/88, diakses pada tanggal 10 November 2015 pukul 19:58

http://*Twitter*.com/blogdokter, diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 08:45

http://*Twitter*.com/blogdokter/*Followers*, diakses pada tanggal 17 November 2015, pukul 08:22

http://*Twitter*.com/estiikomahh, diakses pada tanggal 16 Maret 2016, pukul 09:21

http://www.academia.edu/8397560/Qs_algasyiah_17-20, diakses pada tanggal 10 November 2015 pukul 20:15.

http://www.blogdokter.net/penulis/, diakses pada tanggal 20 Desember 2015, pukul 08:44

http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150105105113-255-22383/kisah-dr-Made-wirawan-dokter-dunia-maya-di-balik--blogdokter/, diakses pada 10 November 2015 pukul 17:00.

https://www.tanyadok.com/profil-dokter/blogdokter-dokter-mad, diakses pada tanggal 20 Desember 2015, pukul 08:51

LAMPIRAN

KUESIONER RESPONDEN

PENGARUH KECENDERUNGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI KESEHATAN (Studi Kasus pada Akun *Twitter @blogdokter*)

Saudara/I yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Srata 1 yang sedang menyelesaikan Skripsi

Nama : Estikomah

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mohon ketersedian Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, untuk itu Saudara/I tidak perlu ragu untuk menjawab setiap pernyataan dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman anda.

KUESIONER
Identitas Responden
1. Nama : 2. Nama Akun Twitter :
Petunjuk Pengisian 1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan yang ada. 2. Isilah setiap pernyataan yang ada. 3. Berikan penilaian pada setiap pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda (√) untuk setiap jawaban. 4. Keterangan STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju N : Netral

Keterampilan Pribadi dan Kecenderungan Terhadap Akun *Twitter @blogdokter*		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1.	Saya sering mengakses internet.					
2.	Saya menemukan akun *Twitter @blogdokter* sebagai salah satu akun informasi kesehatan.					
3.	Saya mengakses akun *Twitter @blogdokter* sebagai akun informasi kesehatan karena mudah digunakan.					
4.	Semakin sering saya menggunakan akun *Twitter @blogdokter*, semakin banyak manfaat yang saya dapat.					
Kepercayaan Terhadap Kontribusi Akun *Twitter @blogdokter*		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
5.	Apapun informasi yang saya dapat dari akun *Twitter @blogdokter* dapat saya percaya.					
6.	Saya sering menulis pendapat saya terkait informasi kesehatan pada akun *Twitter @blogdokter*.					
Altruisme		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
7.	Saya berbagi kembali (contoh: *retweet*) informasi kesehatan yang saya dapatkan dari akun *Twitter @blogdokter*.					
8.	Saya tertarik untuk mencari informasi kesehatan melalui akun *Twitter @blogdokter*.					
9.	Saya mendapatkan keuntungan dari informasi kesehatan yang saya dapatkan dari akun *Twitter @blogdokter*.					
10.	Setelah saya mendapatkan manfaat dari informasi kesehatan yang saya dapatkan dari akun *Twitter @blogdokter*, saya merasa harus membagikan kembali informasi tersebut kepada orang lain.					
Memiliki Akses ke Teknologi yang Dibutuhkan untuk Mengakses Akun *Twitter @blogdokter*		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
11.	Saya memiliki alat teknologi (smartphone, laptop, komputer, dll) untuk mengakses akun *Twitter*					

	@blogdokter.					
12.	Saya telah menyarankan orang lain untuk mengakses akun *Twitter @blogdokter*, agar mereka memperoleh informasi tentang kesehatan yang dibutuhkan.					
13.	Saya menggunakan akun *Twitter @blogdokter* untuk memperoleh informasi kesehatan yang saya butuhkan.					
14.	Saya merasakan manfaat setelah memperoleh informasi kesehatan dari akun *Twitter @blogdokter* .					
Penggunaan Aktual		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
15.	Saya menggunakan akun *Twitter @blogdokter* karena saya memiliki kecenderungan menggunakan.					
Penyebaran Informasi Kesehatan		**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
16.	Penyebaran informasi kesehatan pada akun *twitter @blogdokter* mampu menciptakan rasa sadar kesehatan dan menjadi salah satu faktor penting dalam deteksi dini serta pencegahan penyakit.					
17.	Akun *twitter @blogdokter* menyediakan ruang untuk mendiskusikan kondisi medis.					
18.	Saya memanfaatkan akun *twitter @blogdokter* untuk berbagi pengalaman dan temuan saya serta membantu *sharing* informasi kesehatan kepada orang lain dengan kondisi yang sama yang pernah saya alami.					
19.	Saya mengemas ulang informasi kesehatan yang saya dapatkan untuk orang lain, dan mendapatkan pengetahuan baru serta dapat berdiskusi dengan *followers lain* melalui Akun *twitter @blogdokter*.					
20.	Akun *twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk melaporkan pengalaman pribadi tentang informasi kesehatan dengan *followers* Akun *twitter @blogdokter*					

	yang lain.					
21.	Akun *twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk mengajukan pertanyaan tentang informasi kesehatan dengan *folowers* Akun *twitter @blogdokter* yang lain.					
22.	Akun *twitter @blogdokter* menyediakan forum untuk menerima umpan balik langsung dari pertanyaan tentang informasi kesehatan yang saya ajukan dengan *folowers* Akun *twitter @blogdokter* yang lain.					
23.	Melalui Akun *twitter @blogdokter* saya merasa telah menemukan sebuah platform baru untuk terhubung dengan orang lain.					
24.	Melalui Akun *twitter @blogdokter* saya merasa telah menemukan sebuah platform baru untuk mencari *consolation online.*					
25.	Melalui Akun *twitter @blogdokter* saya merasa telah menemukan sebuah platform baru untuk berbagi pengalaman tentang informasi kesehatan.					

Terima kasih ☺

Data Penelitian

No	Kecenderungan Menggunakan Akun Media Sosal														Penyebaran Informasi Keehatan										
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Jml	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Jml
1	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	44	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	47	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	57	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	42
5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	2	5	5	5	58	2	4	5	2	2	5	4	2	5	4	35
6	4	4	4	4	2	3	4	2	5	1	3	4	4	44	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	43
7	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
8	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	30	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	18
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	47	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	3	3	47	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
13	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	42	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21
14	5	5	4	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	49	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	34
15	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	59	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	36
17	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
19	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	46	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
20	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	52	4	2	3	3	5	4	5	4	4	4	38

21	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
22	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	53	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	39
23	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	47	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	2	3	3	4	3	4	2	4	5	2	4	2	4	42	3	1	4	3	4	4	5	4	4	3	35
27	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
28	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	54	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
30	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	59	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	42
31	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	48	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38
32	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	45	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	33
33	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	46	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	33
34	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	3	4	3	3	3	2	5	2	3	3	3	42	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	36
36	4	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	4	2	46	3	3	2	4	1	2	3	1	2	2	23
37	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	36
38	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	39	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	28
39	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	43	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
40	5	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	47	3	4	4	2	3	3	3	3	4	4	33
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	51	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
43	4	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	3	3	39	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
44	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	45	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
45	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	61	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47

46	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	55	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
47	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	48	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	31
48	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	48	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
49	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	2	3	3	38	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	31
50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	46	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
53	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	52	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
54	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	54	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	5	5	51	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	46
59	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	47	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	48	4	4	3	2	3	4	5	3	3	4	35
61	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
62	4	4	4	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	47	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	34
63	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
65	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	44	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
66	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
67	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	3	4	3	3	5	4	4	5	2	3	4	3	47	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	37
70	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35

71	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	50	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
72	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	50	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33
73	4	3	4	3	3	5	4	4	5	2	3	4	3	47	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	37
74	5	4	3	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	53	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	42
75	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
76	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	50	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
77	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	57	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	38
78	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	50	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
79	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	47	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	34
80	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	37	2	3	2	2	3	3	4	4	4	2	29
81	4	4	5	3	4	4	4	3	5	2	3	3	3	47	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	31
82	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	49	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
83	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
85	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	39	3	4	2	2	4	4	4	3	2	3	31
86	3	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	3	35	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	28
87	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	44	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
88	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	49	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	42
89	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	51	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	34
90	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3	47	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	35
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	50	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35
92	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
93	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	45	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
95	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	48	2	5	4	3	4	4	4	4	5	5	40

96	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
97	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	37
98	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
99	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	44	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
100	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38

Data Uji Validitas

Niat Menggunakan Akun Media Sosial																
No	**Q1**	**Q2**	**Q3**	**Q4**	**Q5**	**Q6**	**Q7**	**Q8**	**Q9**	**Q10**	**Q11**	**Q12**	**Q13**	**Q14**	**Q15**	**Jml**
1	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	2	53
2	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	53
4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	65
5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	2	5	5	5	66
6	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	5	1	3	4	4	51
7	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	57
8	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	44
9	5	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	2	37
10	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	54
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
12	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	2	3	3	56
13	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	48
14	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	56
15	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	66

Penyebaran Informasi Kesehatan											
No	**Q16**	**Q17**	**Q18**	**Q19**	**Q20**	**Q21**	**Q22**	**Q23**	**Q24**	**Q25**	**Jml**
1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	5	4	3	5	5	5	3	3	5	42
5	2	4	5	2	2	5	4	2	5	4	35
6	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	43
7	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	1	3	1	1	2	2	3	1	1	3	18
10	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
13	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21
14	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	34
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42

Hasil Uji Validitas

Kecenderungan Menggunakan Akun Media Sosial

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Jml
Q1	Pearson Correlation	1	.482	.243	.140	-.040	.067	.232	.410	.233	.036	.019	-.091	.063	.318	.170	.273
	Sig. (2-tailed)		.069	.382	.618	.887	.811	.405	.129	.404	.899	.947	.746	.823	.249	.546	.325
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q2	Pearson Correlation	.482	1	.767**	.727**	.260	.087	.509	.727**	.713**	.463	.386	.415	.525*	.549*	.601*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.069		.001	.002	.350	.757	.053	.002	.003	.082	.155	.124	.044	.034	.018	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q3	Pearson Correlation	.243	.767**	1	.838**	.209	.222	.552*	.756**	.875**	.422	.728**	.400	.576*	.546*	.665**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.382	.001		.000	.454	.426	.033	.001	.000	.117	.002	.139	.025	.035	.007	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q4	Pearson Correlation	.140	.727**	.838**	1	.379	.015	.338	.767**	.938**	.238	.545*	.276	.791**	.638*	.815**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.618	.002	.000		.163	.959	.218	.001	.000	.393	.035	.320	.000	.010	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q5	Pearson Correlation	-.040	.260	.209	.379	1	.276	.315	.353	.473	.261	.497	.364	.627*	.274	.377	.573*

	Sig. (2-tailed)	.887	.350	.454	.163		.320	.253	.196	.075	.347	.059	.182	.012	.324	.167	.026
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q6	Pearson Correlation	.067	.087	.222	.015	.276	1	.343	.167	.123	.433	.175	.505	.252	.051	-.052	.399
	Sig. (2-tailed)	.811	.757	.426	.959	.320		.211	.553	.664	.107	.532	.055	.365	.856	.855	.140
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q7	Pearson Correlation	.232	.509	.552*	.338	.315	.343	1	.430	.422	.541*	.443	.719**	.413	-.027	.130	.656**
	Sig. (2-tailed)	.405	.053	.033	.218	.253	.211		.109	.117	.037	.098	.003	.126	.924	.644	.008
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q8	Pearson Correlation	.410	.727**	.756**	.767**	.353	.167	.430	1	.747**	.492	.618*	.290	.791**	.729**	.838**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.129	.002	.001	.001	.196	.553	.109		.001	.063	.014	.294	.000	.002	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q9	Pearson Correlation	.233	.713**	.875**	.938**	.473	.123	.422	.747**	1	.308	.669**	.379	.720**	.578*	.795**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.404	.003	.000	.000	.075	.664	.117	.001		.263	.006	.163	.002	.024	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q10	Pearson Correlation	.036	.463	.422	.238	.261	.433	.541*	.492	.308	1	.307	.531*	.316	.298	.281	.601*
	Sig. (2-tailed)	.899	.082	.117	.393	.347	.107	.037	.063	.263		.265	.042	.251	.281	.311	.018
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q11	Pearson Correlation	.019	.386	.728**	.545*	.497	.175	.443	.618*	.669**	.307	1	.311	.507	.368	.629*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.947	.155	.002	.035	.059	.532	.098	.014	.006	.265		.259	.054	.178	.012	.003

	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q12	Pearson Correlation	-.091	.415	.400	.276	.364	.505	.719**	.290	.379	.531*	.311	1	.451	-.156	.136	.609*
	Sig. (2-tailed)	.746	.124	.139	.320	.182	.055	.003	.294	.163	.042	.259		.091	.578	.629	.016
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q13	Pearson Correlation	.063	.525*	.576*	.791**	.627*	.252	.413	.791**	.720**	.316	.507	.451	1	.481	.680**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.823	.044	.025	.000	.012	.365	.126	.000	.002	.251	.054	.091		.070	.005	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q14	Pearson Correlation	.318	.549*	.546*	.638*	.274	.051	-.027	.729**	.578*	.298	.368	-.156	.481	1	.704**	.570*
	Sig. (2-tailed)	.249	.034	.035	.010	.324	.856	.924	.002	.024	.281	.178	.578	.070		.003	.027
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q15	Pearson Correlation	.170	.601*	.665**	.815**	.377	-.052	.130	.838**	.795**	.281	.629*	.136	.680**	.704**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.546	.018	.007	.000	.167	.855	.644	.000	.000	.311	.012	.629	.005	.003		.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00001	Pearson Correlation	.273	.782**	.846**	.811**	.573*	.399	.656**	.876**	.865**	.601*	.705**	.609*	.824**	.570*	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.325	.001	.000	.000	.026	.140	.008	.000	.000	.018	.003	.016	.000	.027	.002	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Penyebaran Informasi Kesehatan

Correlations

		Q16	15	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Jml
Q16	Pearson Correlation	1	.399	.368	.547*	.606*	.299	.279	.795**	.298	.330	.660**
	Sig. (2-tailed)		.141	.178	.035	.017	.280	.315	.000	.281	.230	.007
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q17	Pearson Correlation	.399	1	.620*	.143	.600*	.801**	.840**	.540*	.608*	.799**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.141		.014	.611	.018	.000	.000	.038	.016	.000	.000
	N	15	15		15	15	15	15	15	15	15	15
Q18	Pearson Correlation	.368	.620*	1	.310	.327	.782**	.648**	.557*	.730**	.592*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.178	.014		.261	.234	.001	.009	.031	.002	.020	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q19	Pearson Correlation	.547*	.143	.310	1	.492	.074	.127	.619*	.504	.302	.558*
	Sig. (2-tailed)	.035	.611	.261		.062	.795	.651	.014	.056	.275	.031
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q20	Pearson Correlation	.606*	.600*	.327	.492	1	.540*	.604*	.508	.393	.527*	.741**
	Sig. (2-tailed)	.017	.018	.234	.062		.038	.017	.053	.147	.043	.002
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q21	Pearson Correlation	.299	.801**	.782**	.074	.540*	1	.824**	.399	.604*	.766**	.799**

	Sig. (2-tailed)	.280	.000	.001	.795	.038		.000	.141	.017	.001	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q22	Pearson Correlation	.279	.840**	.648**	.127	.604*	.824**	1	.542*	.534*	.845**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.009	.651	.017	.000		.037	.040	.000	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q23	Pearson Correlation	.795**	.540*	.557*	.619*	.508	.399	.542*	1	.517*	.546*	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.031	.014	.053	.141	.037		.048	.035	.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q24	Pearson Correlation	.298	.608*	.730**	.504	.393	.604*	.534*	.517*	1	.542*	.769**
	Sig. (2-tailed)	.281	.016	.002	.056	.147	.017	.040	.048		.037	.001
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Q25	Pearson Correlation	.330	.799**	.592*	.302	.527*	.766**	.845**	.546*	.542*	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.230	.000	.020	.275	.043	.001	.000	.035	.037		.000
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
VAR00001	Pearson Correlation	.660**	.828**	.789**	.558*	.741**	.799**	.810**	.799**	.769**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.031	.002	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Reliabilitas

Kecenderungan Menggunakan Akun Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q2	43.40	53.400	.744	.910
Q3	43.67	51.667	.824	.907
Q4	43.87	51.267	.815	.906
Q5	44.27	54.352	.510	.917
Q7	44.27	52.924	.567	.915
Q8	44.27	50.924	.850	.905
Q9	43.80	51.314	.861	.905
Q10	44.20	53.600	.508	.917
Q11	43.47	52.124	.670	.911
Q12	44.87	50.124	.471	.927
Q13	44.40	46.543	.784	.907

Q14	44.13	55.267	.513	.917
Q15	44.20	51.171	.723	.909

Penyebaran Informasi Kesehatan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	15	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q16	30.33	42.095	.565	.912
Q17	30.27	42.067	.787	.900
Q18	30.53	40.695	.727	.901
Q19	31.13	44.410	.460	.917
Q20	30.80	41.171	.665	.905
Q21	30.53	40.552	.739	.901
Q22	30.33	42.095	.764	.901
Q23	30.87	41.267	.744	.901
Q24	30.80	39.600	.689	.905
Q25	30.40	41.971	.764	.900

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kecenderungan Menggunakan Media Sosial	Penyebaran Informasi Kesehatan
N		100	100
Normal Parameters[a]	Mean	48.60	36.05
	Std. Deviation	5.712	4.732
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.102
	Positive	.067	.092
	Negative	-.110	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.097	1.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180	.247

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Penyebaran Informasi Kesehatan * Kecenderungan Menggunakan Media Sosial	Between Groups	(Combined)	1397.171	24	58.215	5.327	.000
		Linearity	1082.632	1	1082.632	99.072	.000
		Deviation from Linearity	314.540	23	13.676	1.251	.231
	Within Groups		819.579	75	10.928		
	Total		2216.750	99			

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kecenderungan Menggunakan Media Sosial[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penyebaran Informasi Kesehatan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.699[a]	.488	.483	3.402	.488	93.551	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), Kecenderungan Menggunakan Media Sosial

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082.632	1	1082.632	93.551	.000[a]
	Residual	1134.118	98	11.573		
	Total	2216.750	99			

a. Predictors: (Constant), Niat Menggunakan Media Sosial

b. Dependent Variable: Penyebaran Informasi Kesehatan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.913	2.929		2.702	.008			
	Kecenderungan Menggunakan Media Sosial	.579	.060	.699	9.672	.000	.699	.699	.699

a. Dependent Variable: Penyebaran Informasi Kesehatan

CURICULUM VITAE

<table>
<tr><td colspan="2">Nama
ESTIKOMAH</td><td>Tempat Lahir
Gunung Kidul</td><td>Tanggal Lahir
03 Januari 1993</td></tr>
<tr><td colspan="2">Jenis Kelamin
PEREMPUAN</td><td colspan="2">Agama ISLAM</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="4">Alamat Domisili
Suryowijayan MJ 1/140 RT 09 / RW 03
Matrijeron
Yogyakarta</td><td>Kota Domosili</td><td>Yogyakarta</td></tr>
<tr><td>Kode Pos</td><td>55142</td></tr>
<tr><td>Kewarganegaraan</td><td>WNI</td></tr>
<tr><td>No. Telp. Selular</td><td>0856 4324 0272</td></tr>
<tr><td colspan="4">Status Perkawinan Belum Menikah</td></tr>
</table>

1. RIWAYAT PENDIDIKAN UMUM

	Pendidikan	Nama Sekolah	Kota	Jurusan	Tahun Kelulusan
a.	SD	SD Muh. Suryowijayan	Yogyakarta		2005
b.	SMP	SMP Muh. 3	Yogyakarta		2008
c.	SMA	MAN II	Yogyakarta	IPA	2011
d.	S1	UIN Sunan Kalijaga	Yogyakarta	Ilmu Komunikasi	2016