

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	X
INTISARI.....	XI
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
A. LATAR BELAKANG	13
B. PERUMUSAN MASALAH.....	16
C. TUJUAN.....	16
D. KEASLIAN PENELITIAN.....	17
E. MANFAAT PENELITIAN.....	20
BAB II.	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
A. TINJAUAN PUSTAKA	21
B. KERANGKA TEORI.....	35
C. KERANGKA KONSEP.....	36
D. PERTANYAAAN PENELITIAN.....	36
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
A. RANCANGAN PENELITIAN	37
B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	37
C. POPULASI DAN SUBJEK PENELITIAN	37
E. UKURAN SAMPEL	39
F. VARIABEL RISET	39
I. DEFINISI OPERASIONAL DARI VARIABEL RISET	39
J. JALAN PENELITIAN.....	41
K. ANALISIS HASIL	44
I. KONSIDERASI ETIK.....	61
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62

A.HASIL PENELITIAN	62
B.PEMBAHASAN.....	97
BAB V.....	122
KESIMPULAN DAN SARAN	122
A. KESIMPULAN	122
B. SARAN	123
DAFTAR PUSTAKA	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. SPHERE Continuum Model tentang bagaimana media sosial mempengaruhi kesehatan publik (Schillinger et al., 2020).....	35
Gambar 2. Kerangka konsep penelitian	36
Gambar 3. Rumus perhitungan Kappa indeks (Cohen's Kappa).	45
Gambar 4. Grafik perkembangan kasus terkonfirmasi positif COVID-19 per hari	65
Gambar 5. Grafik perbandingan content volume setiap akun per bulan.....	65
Gambar 6. Grafik perbandingan ΔER (%) masing-masing akun tiap bulan.....	69
Gambar 7. Grafik perbandingan media setiap akun pada 2 periode (Maret-April 2020 dan Agustus-Desember 2020)	71
Gambar 8. Grafik jumlah unggahan per variabel konten unggahan tiap akun.....	75
Gambar 9. Klasifikasi unggahan @ismki_indonesia berdasarkan konten.....	79
Gambar 10. Contoh unggahan informasi produk dan jasa	82
Gambar 11. Contoh unggahan dengan tujuan mobilisasi relawan.....	82
Gambar 12. Contoh unggahan bertemakan “Informasi produk atau jasa” yang menunjukkan aksi crowdfunding	83
Gambar 13. Contoh unggahan bertemakan “Informasi produk atau jasa” yang menunjukkan aksi penyaluran hasil crowdfunding.....	83
Gambar 14. Contoh unggahan dari @ismki_indonesia untuk menunjukkan aksi yang telah dilakukan	83
Gambar 15. Contoh unggahan akun @ismki_indonesia bertemakan “Hoax Buster”	83
Gambar 16. Klasifikasi unggahan @satgascovi19.id berdasarkan konten	84
Gambar 17. Contoh konten yang meliputi pernyataan dari Ketua Satgas Penanganan Covid-19	85
Gambar 18. Contoh konten yang meliputi pernyataan dari dokter	85
Gambar 19. Contoh konten yang menyatakan bahwa suatu tindakan itu salah... ..	85
Gambar 20. Contoh unggahan dengan pesan singkat.	86
Gambar 21. Contoh unggahan dengan langkah-langkah berperilaku	86
Gambar 22. Contoh unggahan yang menunjukkan perilaku yang patut di contoh	86
Gambar 23. Contoh unggahan “Situasi dan berita terkini”	87
Gambar 24. Contoh unggahan dari @satgascovi19.id untuk menunjukkan aksi yang telah dilakukan	87
Gambar 25. Contoh unggahan yang membahas terkait protokol kesehatan saat pilkada	88
Gambar 26. . Contoh pemanfaatan hari besar untuk mengingatkan terkait COVID-19.....	88
Gambar 27. Contoh unggahan yang membahas isu penimbunan masker.....	88
Gambar 28. Klasifikasi unggahan @pandemictalks berdasarkan konten	89
Gambar 29. Contoh unggahan yang membahas isu politik.....	90
Gambar 30. Contoh unggahan yang membahas isu sosial.....	90
Gambar 31. Contoh unggahan yang membahas isu sistem kesehatan	90
Gambar 32. Contoh unggahan yang termasuk kelompok “Vaksinasi”	91

Gambar 33. Contoh unggahan yang berpengaruh terhadap confidence terhadap vaksin	92
Gambar 34. Contoh unggahan yang berpengaruh terhadap convenience (Terutama terkait ketersediaan dan keterjangkauan vaksin).....	92
Gambar 35. Contoh konten terkait diagnosis	93
Gambar 36. Contoh konten terkait gejala	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tabel keaslian penelitian.....	17
Tabel 2. Tabel variabel riset dan definisi operasional.....	39
Tabel 3. Tabel referensi dan interpretasi dai Cohen Kappa	45
Tabel 4. Definisi operasional dan contoh dari koding untuk variabel konten unggahan	47
Tabel 5. Definisi operasional dan contoh dari koding untuk variabel tujuan unggahan	57
Tabel 6. Intercoder reliability untuk variabel konten dan tujuan unggahan	62
Tabel 7. Perbandingan jumlah unggahan, jumlah followers, rerata likes, rerata comment, dan rerata engagement rate.....	63
Tabel 8. Content volume dari ketiga organisasi pada tahun 2020 berdasarkan bulan.....	66
Tabel 9. Tabel perbandingan jumlah media yang digunakan	72
Tabel 10. Heatmap ΔER media pada 2 periode (Maret-April 2020 dan Agustus-Desember 2020)	73
Tabel 11. Tabel hasil koding untuk variabel konten unggahan	76
Tabel 12. Heatmap engagement rate konten unggahan masing-masing akun	77
Tabel 13. Hasil koding untuk variabel tujuan unggahan.....	94
Tabel 14. Heatmap ΔER tujuan konten tiap akun.....	95