

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik diseminasi informasi publik. Media sosial, sebagai bagian dari lanskap digital tersebut, kini memainkan peran penting dalam memperkuat fungsi komunikasi lembaga pemerintah, termasuk dalam penyebaran kebijakan dan peraturan. Salah satu platform yang banyak diadopsi adalah Instagram, karena kekuatan visualnya dan daya jangkauan luas terhadap kelompok masyarakat digital-native dan urban. Badan Karantina Indonesia (Barantin) sebagai otoritas negara yang bertugas melakukan pencegahan masuk dan tersebarnya hama dan penyakit, melalui pengawasan lalu lintas hewan, ikan, tumbuhan, serta produk turunannya lintas wilayah dan negara, menjadikan media sosial sebagai sarana strategis dalam menyampaikan informasi tentang peraturan karantina.

Namun demikian, tantangan fundamental yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran publik (*public awareness*) terhadap pentingnya regulasi karantina, terutama sebagai elemen kunci dalam menjaga ketahanan pangan, kesehatan masyarakat, serta perlindungan keanekaragaman hayati. Peningkatan lalu lintas komoditas pertanian dan perikanan, baik dalam skala domestik maupun global, di tengah kebijakan perdagangan bebas seperti *ASEAN Free Trade Area* (AFTA), *Asia Pasific Economic Cooperation* (APEC), dan *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT), membawa implikasi serius terhadap meningkatnya risiko masuk

dan tersebarnya Hama Penyakit Hewan Karantina (HPHK), Hama Penyakit Ikan Karantina (HPIK), dan Organisme Pengganggu Tumbuhan Karantina (OPTK) yang berpotensi membahayakan kelestarian sumber daya alam hayati serta kesehatan masyarakat, seperti yang terbukti saat pandemi Covid-19.

Data menunjukkan bahwa potensi ancaman ini bersifat nyata. Berdasarkan berbagai keputusan menteri, jumlah jenis hama dan penyakit yang diklasifikasikan sebagai risiko tinggi terus bertambah. Sebagai contoh, terdapat 55 jenis HPHK golongan I (Kementan, 2009), 711 OPTK kategori A1 (Kementan, 2020), serta 46 HPIK (KKP, 2018). Sehingga upaya preventif pun terus dilakukan. Selama tahun 2024, Barantin mencatat 2.309 kali penegakan hukum karantina, termasuk 1.120 notifikasi pelanggaran atau notification of non compliance (NNC) ke negara asal. Namun, keberhasilan pengawasan ini masih belum cukup menjangkau seluruh titik pemasukan dan pengeluaran komoditas secara efektif, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jalur distribusi yang kompleks, termasuk “jalur tikus” dan pelabuhan tidak resmi.

Dalam konteks ini, partisipasi aktif masyarakat menjadi krusial. Sejalan dengan pandangan Ehrlich (2005), keterlibatan individu dan komunitas merupakan fondasi perlindungan sumber daya hayati secara kolektif. Namun partisipasi tersebut mensyaratkan adanya tingkat kesadaran individu terhadap regulasi karantina—yang belum sepenuhnya tercapai. Rendahnya kesadaran publik dapat berimplikasi serius, mulai dari kerugian ekonomi mikro (seperti yang ditunjukkan dalam studi Ilham, 2010 tentang dampak flu burung terhadap pendapatan peternak kecil),

hingga kerugian makro nasional akibat rusaknya ekosistem, hilangnya spesies endemik, atau terhambatnya aktivitas ekspor akibat pelarangan (*banned*) oleh negara tujuan ekspor.

Di sisi lain, media sosial menyajikan peluang besar untuk membangun keterlibatan dan kesadaran publik melalui strategi komunikasi digital yang terencana dan berbasis data. Studi Barwise & Meihan (2010) dan Barreda (2015) menegaskan bahwa platform media sosial dapat meningkatkan kesadaran jenama, memperluas jangkauan, hingga mendorong loyalitas dan partisipasi publik. Dalam hal ini, akun Instagram *barantin_ri* telah digunakan untuk menyebarkan informasi, edukasi, dan kebijakan lembaga. Namun, data *insight* menunjukkan performa yang belum optimal : hanya 3.923 penambahan pengikut sepanjang 2024, penurunan kunjungan profil sebesar 21,2%, serta penurunan jangkauan hingga 80% pada semester pertama 2025.

Distribusi pengikut yang terkonsentrasi di wilayah urban juga memperlihatkan kesenjangan jangkauan geografis, padahal potensi risiko karantina tersebar luas di seluruh wilayah nusantara. Dari 194 unggahan dan 210 stories yang dipublikasikan antara September 2024 hingga April 2025, hanya sebagian kecil yang mendapat jangkauan tinggi—dan sebagian besar terkait dengan informasi rekrutmen ASN, bukan substansi edukasi perkarantinaan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas konten dalam membangun *awareness*, serta sejauh mana interaksi pengguna dan motivasi *follower* berperan dalam membentuk kesadaran tersebut. Data 9 konten yang memiliki jangkauan tertinggi pada Instagram *barantin_ri*

periode September 2024 sampai April 2025 dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.

Title		Date published	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares
Pengumuman Hasil Seleksi Administrasi CPNS Barantin Tahun 2024 Cek...	Boost	18 Sep 2024	272.5K	987	139	85
Selamat, 707 peserta CPPPK yang lolos administrasi #karantina #pppk #...	Boost	30 Oct 2024	160.8K	447	43	80
Bersiap Terapkan Satu Sistem Kekarantinaan di Kalimantan, Barantin Ga...	Boost	24 Sep 2024	33.8K	491	3	11
Barangnya tertahan di Kantor Pos? Cek Faktanya! Ya betul, bisa saja bar...	Boost	24 February 14:50	31K	867	24	37
"Kan cuma sedikit, tetap kena karantina?" Hai sobatQ, pertanyaan itu se...	Boost	21 February 13:13	29.7K	854	15	70
H-2, Masih ada 3 Formasi 0 Pelamar! SobatQ, hingga saat ini jumlah pel...	Boost	4 Sep 2024	26.9K	1K	75	116
Sudah 2.411 Pelamar, dan yang submit sebanyak 655 (Data diambil 30 ...	Boost	1 Sep 2024	25.5K	1.2K	297	151
Pengumuman Administrasi Pasca Sanggah Berikut Pengumuman Hasil ...	Boost	29 Sep 2024	24.4K	595	21	38
Cek Statistik Pelamar Berdasarkan Formasi dan UPT Pilihan Keterangan ...	Boost	17 Sep 2024	21K	1.4K	68	296

Gambar 1. Sembilan konten Instagram barantin_ri dengan jangkauan tertinggi (Sumber : Data *insight* Instagram barantin_ri 1 September 2024 sampai 30 April 2025)

Data dan berbagai fakta hasil penelitian diatas tentu menarik, jika digunakan untuk melihat keberhasilan sebuah program *awareness* yang dilakukan oleh lembaga pemerintah dalam hal ini Badan Karantina Indonesia. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran masyarakat di media sosial Instagram, maka dapat digunakan oleh lembaga dan negara untuk mengoptimalkan strategi komunikasi organisasi di ruang digital pada waktu berikutnya. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan untuk melengkapi kekosongan literatur, baik secara umum yaitu berkaitan dengan variabel kepedulian masyarakat yang masih jarang diteliti, maupun secara khusus pada bidang karantina.

Sedangkan pemilihan jenis media sosial Instagram sebagai sumber data karena Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan kedua setelah Whatsapp

(91,7%), yaitu sebanyak 84,6% dari total jumlah pengguna media sosial di Indonesia yang sebanyak 143 juta atau sebanyak 50,2% dari total populasi, mengalahkan Facebook (83%) dan Tiktok (77,4%) (Kemp, 2025). Latar belakang tersebutlah yang menjadi alasan melakukan penelitian pada media sosial Instagram.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas konten, tingkat interaksi, dan motivasi *follower* di media sosial Instagram Barantin berpengaruh terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap studi komunikasi publik digital, sekaligus menjadi acuan praktis dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih adaptif dan berdampak di ranah digital..

1.2. Rumusan Masalah

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu kanal komunikasi yang diandalkan oleh lembaga publik seperti Badan Karantina Indonesia (Barantin) untuk menyampaikan informasi dan membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya regulasi karantina. Namun, meskipun frekuensi unggahan dan jumlah pengikut akun barantin_ri tergolong tinggi, data performa menunjukkan bahwa tingkat jangkauan, interaksi, serta penyebaran informasi yang berdampak masih belum optimal. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan dalam membentuk kesadaran publik terhadap isu-isu perkarantinaan.

Di sisi lain, kompleksitas risiko penyebaran HPHK, HPIK, dan OPTK yang meningkat akibat perdagangan bebas dan mobilitas komoditas lintas wilayah

membutuhkan keterlibatan publik yang lebih besar dalam mendukung kepatuhan terhadap regulasi. Dalam konteks ini, kualitas konten yang disampaikan, intensitas interaksi dua arah antara lembaga dan pengguna, serta motivasi pengguna mengikuti akun Instagram Barantin menjadi faktor penting yang patut dianalisis. Namun, belum ada kajian yang secara spesifik menelusuri hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan tingkat kesadaran publik terhadap regulasi karantina.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berangkat dari masalah pokok :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas konten terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina?
2. Apakah terdapat pengaruh tingkat interaksi terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi *follower* terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina?

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut;

- Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah berkontribusi dalam memberikan sumbangsih pengembangan ilmu komunikasi organisasi khususnya dalam bidang komunikasi digital strategis,
- Sedangkan secara praktis, penelitian ini didedikasikan agar dapat menjadi salah satu informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk memperkuat

strategi komunikasi di Badan Karantina Indonesia, khususnya pada media sosial Instagram,

- Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat atau signifikansi sosial. Yaitu agar terjadi peningkatan kesadaran publik terhadap peraturan karantina, sehingga mampu memperkuat pencegahan risiko masuk dan tersebarnya hama dan penyakit hewan, ikan, dan tumbuhan ke wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

1.4. Tinjauan Pustaka

1.4.1. Paradigma penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Littlejohn (2008) menjelaskan bahwa paradigma positivistik menganggap bahwa realitas dapat diukur secara objektif dan dapat dipahami melalui metode-metode ilmiah. Paradigma positivistik mengasumsikan bahwa terdapat kausalitas dalam fenomena sosial, dimana variabel-variabel dapat diisolasi dan diukur secara obyektif. Dalam penelitian ini realitas yang dianalisis adalah kesadaran masyarakat terhadap peraturan karantina yang dibentuk dari komunikasi digital dengan pengukurannya melalui variabel kualitas konten, tingkat interaksi dan motivasi *follower*. Menurut Littlejohn, metode penelitian yang digunakan dalam paradigma positivistik biasanya adalah metode eksperimental dan survei, dengan tujuan untuk menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu, menekankan pada pemisahan antara subjek dan objek, dimana peneliti harus menjaga jarak dari objek penelitiannya agar tidak terjadi bias atau pengaruh subjektivitas dalam pengambilan data. Aspek ontologis,

epistemologis, metodologi dan aspek aksiologi mempengaruhi pemilihan paradigma positivistik.

Aspek ontologis dalam penelitian ini adalah kesadaran publik terhadap peraturan karantina. Hal ini karena kesadaran publik adalah fenomena yang ada dalam realitas sosial dan menjadi objek penelitian yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Sebagai aspek ontologis, kesadaran publik menjadi dasar pemikiran dalam memilih paradigma dan metode penelitian yang akan digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena tersebut secara lebih mendalam.

1.4.2. Riset terdahulu (*state of the art*)

Tabel 1. Perkembangan penelitian terkait

No	Sumber	<i>Knowledge Gap</i>	<i>Novelty</i>	<i>Contribution to Knowledge</i>
1	<i>Using social media to strengthen public awareness of wildlife conservation</i> Penulis : Yinglin Wu, Liang Xie, Shiang Lin Huang, Ping Li, Zengwei Yuan dan Wenhua Liu. Sumber : Jurnal Ocean and Coastal Management, Elsevier Ltd., 2018	Pentingnya mengungkap realitas dan peran media sosial dalam meningkatkan <i>public awareness</i> dalam upaya perlindungan satwa	Konten media yang disajikan pemerintah melalui media sosial tidak berpengaruh nyata bagi peningkatan kesadaran masyarakat, serta kurangnya kepercayaan terhadap pemerintah dan ahli	Keberadaan dan muatan konten yang berkualitas dan mendalam diperlukan untuk efektifitas program <i>public awareness</i> di media sosial

Tabel 1. Perkembangan penelitian terkait (lanjutan)

No	Sumber	Knowledge Gap	Novelty	Contribution to Knowledge
2	Analisis Tentang <i>Persepsi Social Media Marketing</i>, Kampanye Viral Marketing dan Dinamika Virtual <i>Brand Community</i> pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Adidas Penulis : Doni Prakoso dan Rizal Hari Magnadi Sumber : Diponegoro Journal of Managemenst, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-10	Perlunya peneliti mengobservasi pengaruh persepsi <i>social media marketing</i>, kampanye viral marketing, dan dinamika <i>virtual brand community</i> pada fitur sponsor Instagram dalam membentuk <i>brand awareness</i> Adidas.	<i>Viral marketing, social media marketing dan virtual brand community</i> berpengaruh secara positif sebesar 44% dan 66% terhadap <i>brand awareness</i>.	<i>Brand awarnes</i> dapat dibangun melalui <i>social media marketing</i>, kampanye <i>viral marketing</i>, dan dinamika <i>virtual brand community</i> pada platform Instagram.
3	Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Kopi Kenangan Penulis : Andrianus Agustinus, Ahmad Junaidi Sumber : Prologia, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 339 – 346	Perlunya mengukur pengaruh Media Sosial (Instagram) dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> Kopi Kenangan	Adanya dampak positif yang signifikan bagi media sosial (Instagram) dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> produk dapat dibangun melalui interaksi di media sosial Instagram

Tabel 1. Perkembangan penelitian terkait (lanjutan)

No	Sumber	Knowledge Gap	Novelty	Contribution to Knowledge
4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-Commerce</i> Hijup Penulis : Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti Sumber : Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Volume 2, 2021, hlm. 249-269	Perlunya mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>e-commerce</i> Hijup	Pengaruh variabel <i>social media marketing</i> (pemasaran media sosial) terhadap variabel <i>brand awareness</i> pada <i>e-commerce</i> Hijup adalah sebesar 39%	<i>Brand awareness</i> salah satunya dapat dibangun melalui <i>social media marketing</i>
5	<i>Brand followers: motivations and attitudes of consumers to follow brands in social media</i> Penulis : Hakan Yilmaz, Ebru Enginkaya Sumber : International Journal of Internet Marketing and Advertising. Vol. 9, No. 1, 2015	Perlunya mengidentifikasi motivasi konsumen dalam mengikuti merek di media sosial, serta mengkaji pengaruh motivasi tersebut terhadap sikap konsumen dalam mengikuti merek di media sosial.	Adanya pengaruh signifikan antara <i>Brand affiliation</i> dan <i>opportunity seeking</i> terhadap sikap konsumen dalam mengikuti merek di media sosial. Serta tidak adanya pengaruh langsung <i>motivasi conversation</i>, <i>entertainment</i>, dan <i>investigation</i> terhadap sikap, tetapi tetap penting dalam menarik minat awal konsumen.	Motivasi seseorang dalam mengikuti sebuah akun merek di media sosial berkontribusi pada peningkatan keterlibatan konsumen dengan merek di media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek.
6	Analisa Perbedaan Tipe <i>Post</i>, Periode <i>Post</i> dan Promosi Terhadap <i>Online Engagement</i> di Instagram Little Stu Penulis : Ferdy Mahendra, Suwinto Johan Sumber : Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. Volume 5, No. 4, Juli 2021, hal. 385-390	Perlunya menganalisis perbedaan tipe <i>post</i>, periode <i>post</i> dan promosi terhadap <i>online engagement</i> di akun Instagram Little Stu.	Terdapat perbedaan yang signifikan antara tipe <i>post</i> terhadap jumlah <i>viewer</i> dan komentar, terdapat perbedaan yang signifikan antara periode <i>post</i> terhadap jumlah <i>viewer</i> dan komentar, tidak ada perbedaan yang signifikan antara promosi terhadap jumlah <i>viewer</i> tetapi ada perbedaan yang signifikan antara promosi terhadap jumlah komentar	Jumlah komentar dan <i>viewer</i> dapat dioptimalkan dengan pemilihan tipe <i>post</i> dan periode <i>post</i> yang tepat. Sedangkan metode promosi dapat meningkatkan komentar namun tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>viewer</i>

Tabel 1. Perkembangan penelitian terkait (lanjutan)

No	Sumber	Knowledge Gap	Novelty	Contribution to Knowledge
7	Capaian Unggahan Konten Akun Instagram Gembira Loka Zoo (GLZOO) Yogyakarta Terhadap <i>Online Engagement</i> pada Masa Pandemi Covid-19 Penulis : Dwi Nur Laela Fithriya Sumber : Jurnal Sosiologi Reflektif, Volume 15, No. 1, Oktober 2020.	Perlunya menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan <i>online engagement</i> pada akun Instagram GLZoo	Terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan <i>online engagement</i> akun Instagram GLZoo yaitu dengan optimalisasi jenis konten, waktu upload, <i>caption</i> dan tagar	Pemilihan jenis konten, waktu unggah, <i>caption</i> dan tagar yang tepat dapat meningkatkan <i>online engagement</i> pada media sosial Instagram
8	<i>Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy</i> Penulis : Wondwesen Tafesse, Bronwyn P. Wood Sumber : Journal of Retailing and Consumer Services 58 (2021) 102303	Perlunya menganalisis konten dan strategi keterlibatan pemengaruh (yaitu jumlah pengikut, jumlah mengikuti, volume konten dan minat dominan) terhadap kebiasaan keterlibatan pengikut (<i>followers engagement</i>) di Instagram	Temuan menunjukkan bahwa jumlah pengikut dan volume konten memiliki hubungan negatif dengan keterlibatan pengikut, sementara jumlah mengikuti (<i>following/followee</i>) memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pengikut. Namun, efek utama yang mempengaruhi keterlibatan pengikut yang lebih didominasi adalah minat pemengaruh	Keterlibatan pengikut (<i>follower engagement</i>) dapat dioptimalkan dengan meningkatkan jumlah mengikuti dan intensitas unggah konten yang konsisten dan masif

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Kesadaran publik

Konsep perilaku kesadaran publik mengadopsi pendapat yang disampaikan oleh Gary P. Radford dalam bukunya *On The Philosophy Of Communication* (Radford, GP. 2005), yang salah satunya membahas tentang tahapan memori. Dimana ia menjelaskan tentang proses sensor stimulasi yang berbeda. Tahapan pertama ia sebut sebagai tahapan *sensory memory*, yaitu berupa memori dalam bentuk

pengalaman yang diterima langsung oleh panca indera, seperti cahaya, warna, suara, dan aroma. Informasi dari indera tersebut akan diubah dalam bentuk impuls-impuls neural dan dikirim ke bagian tertentu di otak. Menurutny, proses tersebut berjalan dalam sepersekian detik. Hal ini juga terjadi saat kita menjelajah di media daring maupun media sosial, berbagai bentuk konten baik gambar maupun suara yang diterima indera akan diubah menjadi bentuk impuls-impuls tersebut.

Tahapan berikutnya Radford menyebut sebagai *short term memory*. Menurutny pada tahapan ini terjadi penempatan informasi sementara, yaitu apa yang saat ini dialami dalam keadaan sadar. Tahapan ini terjadi saat seseorang mengingat kembali sebuah informasi dari ingatan jangka panjang yang kemudian dikembalikan ke ingatan jangka pendek. Seperti misalnya saat seseorang melihat sebuah warna maupun bentuk, maka ia akan mengingat sebuah jenama dalam pikirannya. Tahap akhir dalam sebuah memori adalah *long term memory* atau *semantic memory*, yaitu memori jangka panjang dan telah diubah dalam bentuk kata. Ia menjelaskan bahwa *semantic memory* merupakan jalan seseorang untuk “mengetahui dunia”. *Semantic memory* berisikan berbagai konsep yang membuat objek lingkungan menjadi masuk akal. Seperti konsep tentang kursi, dimana setiap orang akan memiliki gambaran konsep tentang kursi dalam keunikannya masing-masing, namun demikian semua orang sepakat bahwa itu adalah kursi, meskipun ia sendiri belum pernah melihat kursi dalam bentuk demikian sebelumnya.

Long term memory inilah yang dianggap sebagai bentuk kesadaran mutlak seseorang terhadap sebuah jenama, lembaga maupun program yang dalam hal ini

menjadi variabel kepedulian publik, yang dapat dipengaruhi oleh *sensory memory* dalam bentuk melihat konten yaitu variabel kualitas konten, *short term memory* berupa variabel tingkat interaksi serta variabel motivasi mengikuti sebuah akun. Namun, pengaruh terhadap kesadaran publik tersebut perlu dibuktikan secara ilmiah, karena hingga saat ini penelitian lebih banyak dilakukan terhadap kesadaran jenama (*brand awareness*). Dimana kesadaran publik dalam hal ini memiliki arti yang lebih luas, karena tidak hanya sebatas mengingat dan mengetahui, namun juga didukung dengan tindakan positif seperti membeli, patuh atau turut serta melakukan aksi serta bentuk kepedulian yang lebih luas.

1.5.2. Kualitas konten

David O. Sears dan Jonathan L. Freedman pada tahun 1967 dalam tulisannya yang berjudul *Selective Exposure to Information : A Critical Review* melakukan tinjauan kritis terhadap konsep paparan selektif terhadap informasi dengan menyajikan bukti empiris dan teoritis yang mendukung gagasan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang sesuai dengan keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki. Dalam tulisannya tersebut, Sears dan Freedman menyoroti bagaimana paparan selektif memengaruhi perilaku konsumen media dan cara mereka memproses informasi dari berbagai sumber, terutama media massa.

Menurutnya, individu cenderung memilih informasi yang konsisten dengan pandangannya sendiri, yang dapat mengkonfirmasi keyakinan mereka dan mengurangi ketidaknyamanan kognitif (Sears & Freedman, 1967). Sears menilai kompleksitas dalam pengukuran paparan selektif, serta peran faktor-faktor

kontekstual seperti suasana hati, kebutuhan, dan situasi dalam mempengaruhi perilaku pemilihan informasi. Ia juga berpendapat bahwa prinsip paparan selektif terhadap informasi berimplikasi pada sosial dan psikologis seperti terhadap *public awareness*. Menurutnya, prinsip tersebut menunjukkan bahwa terdapat fenomena yang dapat memperkuat polarisasi opini, persepsi kelompok, dan mengurangi pluralitas dalam informasi yang diakses oleh individu. Dalam tulisan tersebut, Sears dan Freedman juga mengeksplorasi hubungan antara paparan selektif dengan pembentukan sikap, yaitu bagaimana paparan informasi yang selektif tersebut mempengaruhi pandangan dunia individu dan responnya terhadap masalah sosial dan politik, termasuk terhadap kesadaran publik. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas konten memiliki hubungan yang sangat erat dan dapat mempengaruhi variabel kesadaran publik.

Sehingga semua orang berpotensi terhadap paparan informasi baik yang cenderung mendukung argumentasinya maupun sebaliknya (Sears & Freedman, 1967). Ia berpendapat bahwa selektifitas terhadap informasi diketahui tidak terdapat preferensi psikologi umum, atau dapat diartikan bahwa terdapat saat-saat dimana orang lebih memilih informasi yang mendukung, sementara pada saat lainnya, mereka lebih terbuka terhadap informasi yang bertentangan dengan pendapatnya. Ia berpendapat bahwa terdapat evaluasi informasi, dimana resistensi terhadap pengaruh dan perubahan sikap terjadi terutama melalui evaluasi kritis terhadap informasi yang diterima, bukan hanya melalui selektivitas dalam paparan informasi.

Sears berpendapat bahwa terdapat banyak faktor yang saling terkait dan mempengaruhi publik dalam menyeleksi informasi yaitu seperti preferensi individual, konteks situasional, interaksi sosial, serta pengaruh media massa. Berikut penjelasan Sears terkait faktor-faktor tersebut.

1. Terdapat beberapa bukti tentang adanya selektivitas dalam paparan sukarela terhadap informasi, menurut Sears fakta tersebut tidak sepenuhnya benar. Menurutnya, meskipun banyak orang cenderung terpapar pada informasi yang mendukung pandangannya, hal ini tidak berarti bahwa individu tersebut secara konsisten mencari informasi yang mendukung dan menghindari informasi yang tidak mendukung.
2. Sears juga berpandangan bahwa tidak ada preferensi psikologis umum untuk informasi yang mendukung, dan kecenderungan tersebut dapat bervariasi tergantung pada konteks situasional. Ada saat di mana orang lebih memilih informasi yang mendukung, namun pada saat lain mereka lebih terbuka terhadap informasi yang bertentangan dengan pendapatnya.
3. Sears dan Freedman mengemukakan bahwa selektivitas terhadap informasi tersebut mungkin lebih terlihat dalam jangka panjang daripada pada saat tertentu. Meskipun seseorang mungkin bersedia untuk terpapar pada informasi yang tidak mendukung pada kesempatan tertentu, mereka mungkin mengatur lingkungan mereka sedemikian rupa sehingga memastikan paparan selektif dalam jangka waktu yang lebih lama.
4. Sears menyarankan agar pemilihan informasi yang diseleksi tidak memfokuskan pada informasi yang mendukung atau tidak mendukung.

Namun dengan pendekatan evaluasi informasi, sehingga akan menemukan formula yang lebih tepat terhadap informasi yang dibutuhkan.

Teori tersebut menjadi dasar tentang pentingnya kualitas konten sesuai dengan kebutuhan pengikut dan perkembangan isu terkini. Sehingga perlu dilakukan verifikasi apakah teori seleksi dan penyaringan informasi juga dapat diterapkan pada kerangka kepedulian publik. Sehingga dapat diketahui sejauh mana kualitas konten tersebut penting dalam memengaruhi publik untuk menerima atau menolak informasi yang diberikan oleh Instagram barantin_ri, yang pada akhirnya akan memengaruhi efektifitas program kampanye publik lembaga.

1.5.3. Tingkat interaksi

Tingkat interaksi yang terjadi di media sosial mengambil pendekatan teori keterlibatan seperti yang disampaikan oleh Kim A. Johnston dalam bukunya *The Handbok of Communication Engagement*. Menurut Johnston, K.A. & Taylor, M., (2018), interaksi atau *engagement* didefinisikan sebagai konsep relasional multidimensi dinamis yang menampilkan atribut psikologis dan perilaku koneksi, interaksi, partisipasi dan keikutsertaan (*involvement*) yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu baik pada tingkat individu, organisasi maupun sosial. Sedangkan dalam konteks hubungan masyarakat, menurut Chen, Y.R. (2018) pada sumber yang sama, *engagement* ditafsirkan sebagai gagasan keterlibatan publik dalam konteks yang berbeda. Slater, Chipman, Auld, Keefe, & Kendall (1992) serta Slater & Rouner (2002) dalam Chen, Y.R. (2018) memberikan contoh seperti dalam hal efektivitas kampanye, maka *engagement* masyarakat diartikan sebagai

keterlibatan kognitif yang mengarahkan perilaku sesuai dengan tujuan kampanye tersebut. Lebih lanjut Chen menjelaskan bahwa dalam studi hubungan masyarakat, *engagement* didefinisikan dalam dua cara. Yaitu *engagement* sebagai orientasi dan pendekatan manajemen pemangku kepentingan untuk melibatkan pihak terkait dalam mencapai sebuah tujuan (Devin & Lane, 2014; O'Byrne & Daymon, 2014), dan yang kedua *engagement* diartikan sebagai keadaan dimana publik memiliki posisi yang sangat efektif dan kuat terhadap organisasi (Kang, 2014).

Di media sosial, *engagement* diartikan sebagai tindakan komunikatif dan perilaku pengguna terhadap sebuah organisasi. *Engagement* juga merupakan pengalaman kepuasan pengguna yang dihasilkan dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi (Y. R. Chen (2017), Men & Tsai (2014), Paek dkk., (2013)). Menurut Chen, dilihat dari berbagai definisi *engagement*, baik dari sisi pemasaran maupun hubungan masyarakat, konsep *engagement* memiliki tiga dimensi, yaitu dimensi kognitif/ *cognitive* (pikiran), dimensi emosional/ *emotional* (perasaan), dan dimensi perilaku/ *behavioral* (tindakan atau interaksi). Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dan saling memperkuat. Chen mencontohkan seperti yang dilakukan oleh Brodie dkk. (2013) dan Kang (2014), mereka menemukan bahwa keterlibatan emosional konsumen berkontribusi terhadap tingkat keterlibatan kognitif dan/ atau perilakunya dengan perusahaan tersebut, sementara Hollebeek dkk. (2014) menemukan dampak keterlibatan kognitif terhadap keterlibatan perilaku.

Dalam riset hubungan masyarakat, *engagement* sebagian besar mengadopsi perspektif unidimensional. Hal ini memiliki arti yang tidak sama jika dilihat dari

sisi yang berbeda, seperti sisi pemasaran dan hubungan masyarakat. Seperti misalnya WOM, jika dilihat dari sisi pemasaran, cenderung dikonseptualisasikan sebagai sifat alami keterlibatan (dimensi perilakunya), sedangkan dalam konteks hubungan masyarakat, WOM akan dilihat sebagai konsekuensi dari sebuah *engagement* (Kang (2014), Men & Tsai (2014), S.U. Yang, Kang, & Johnson (2010)).

Dari teori diatas dapat dirangkum bahwa ada hubungan antara variabel tingkat interaksi dan variabel *brand awareness*, yang pada akhirnya perlu juga diteliti signifikansinya terhadap variabel kesadaran publik. Kim, dan Sung (2014) pada sumber yang berbeda menyebutkan bahwa aksi “*like*” menunjukkan perasaan seseorang atau tingkat keterlibatan yang lebih rendah, sedangkan berbagi postingan melalui “*share*” memperlihatkan bagaimana ekspresi dan pendapat pengikut, juga “*comment*” yang menunjukkan upaya keterlibatan lebih tinggi, sehingga memungkinkan publik untuk terlibat langsung dengan perusahaan maupun publik lainnya (Jiang, Huang, Wu, Choy, & Lin, 2014).

1.5.4. Motivasi follower

Teori tentang motivasi *follower* sebuah akun media sosial dapat merujuk konsep teori parasosial yang dikemukakan oleh Donald Horton dan Richard Wohl pada tahun 1956. Menurut Lu, Liu, Hu & Zhu (2023) yang meneliti tentang pengaruh keterbukaan para pemengaruh. Dilihat dari teori parasosial, menyebutkan bahwa terdapat dua fenomena yang berbeda dalam teori tersebut, yaitu interaksi parasosial (*parasocial interaction*) dan hubungan parasosial (*parasocial relationships*). Lu

menyebutkan bahwa pada saat Horton memperkenalkan teori tersebut, kedua fenomena itu tidak dijelaskan secara terperinci, padahal memiliki dua penjelasan yang berbeda.

Lebih lanjut Lu menjelaskan bahwa interaksi parasosial mengacu pada kesadaran timbal balik, perhatian, dan penyesuaian ilusi antara audiens dan akun seorang pemengaruh khusus hanya selama paparan media, sehingga audiens merasa bahwa mereka sedang disapa langsung oleh orang atau akun tersebut (Dibble et al., 2016), yang merupakan interaksi langsung atau jangka pendek (Sherrick et al., 2022). Sedangkan hubungan parasosial adalah hubungan sosial jangka pendek atau panjang (positif atau negatif) antara audiens dan akun pemengaruh (Deng et al., 2022; Giles, 2002), yang mungkin mulai berkembang selama periode paparan hingga melampaui paparan media (Dibble et al., 2016), pengalaman yang dirasakan ketika terjadi interaksi parasosial biasanya akan memengaruhi hubungan parasosial secara konseptual, baik secara positif maupun negatif (Sherrick et al., 2022; Slater et al., 2018).

Senada dengan Lu, pendapat lain juga disampaikan oleh Hu, Min, Han dan Liu (2020), dalam penelitiannya tentang keterikatan pengikut terhadap pemengaruh yang dilihat dari respon psikologis, menyampaikan bahwa menurut Hwang dan Zhang (2018) hubungan parasosial antara pemilik akun dan pengikutnya secara positif mempengaruhi pembelian, dan *electronic word of mouth* (eWOM), juga persepsi jenama (Lee dan Watkins, 2016), serta koneksi jenama (Escalas dan Bettman, 2017). Begitu juga Anindyaputri, Rusmana & Komariah (2020) dalam

hasil penelitiannya tentang pengikut instagram @perpustakaankemendikbud terhadap minat kunjungannya ke perpustakaan menunjukkan hasil yang signifikan. Hal senada juga disampaikan oleh Um (2022) yang menemukan bahwa interaksi parasosial di media sosial berpengaruh pada sikap konsumen dalam hal ini adalah terhadap pengenalan produk, yang berimplikasi pada perlunya memperkuat hubungan parasosial di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*.

Sehingga dapat dikatakan bahwa ketika pengguna media sosial merasa terhubung secara emosional atau memiliki persepsi interaksi parasosial yang kuat dengan tokoh, merek atau organisasi dalam hal ini sebagai variabel motivasi *follower*, maka dapat menyebabkan adanya dorongan untuk mengikuti akun tersebut (*follow*) dan berpengaruh nyata pada partisipasi simbolik atau terhadap pengenalan produk atau dalam hal ini menjadi variabel *public awareness*. Namun fenomena pengaruh terhadap kesadaran publik tersebut perlu dipelajari lebih lanjut.

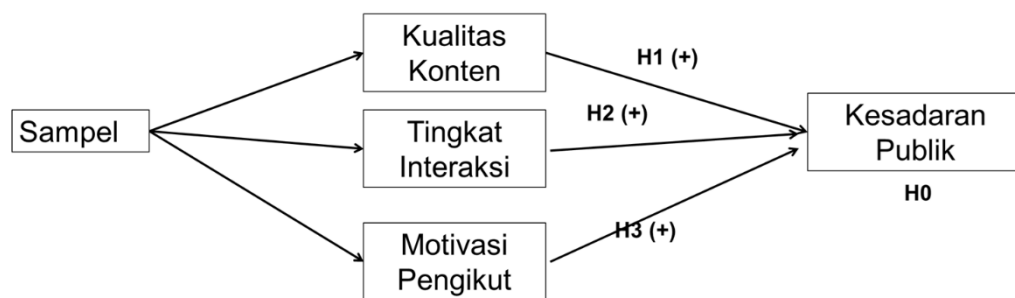
1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₀ : Tidak ada hubungan signifikan antara kualitas konten, tingkat interaksi dan motivasi *follower* terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina
- H₁ : Kualitas konten berpengaruh nyata terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina

H₂ : Tingkat interaksi berpengaruh nyata terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina

H₃ : Motivasi pengikut berpengaruh nyata terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina



Gambar 2. Kerangka pemikiran teoritis (Yinglin Wu et. al. (2018), Prakoso, Doni & Mahnadi, R Hari (2016) dan Gunawan, L., Haryono, S., & Andreani, F. (2021))

1.7. Defisini Konseptual dan Operasional

Tabel 2. Definisi konseptual dan operasional

Variabel Penelitian	Teori	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Pernyataan Kuisioner
Kesadaran publik (Y)	Teori <i>long term memory</i> atau <i>semantic memory</i> , yaitu memori jangka panjang dan telah diubah dalam bentuk kata.	- Kesadaran publik adalah suatu sikap masyarakat yang menyentuh emosi, sikap, pengetahuan dan keyakinan individu dalam pelestarian sumberdaya alam hayati (Gadenne et al., 2009 dalam Wu, Xie, Huang, Li, Yuan dan Liu, 2018). - Tingkat kesadaran publik dapat dilihat melalui beberapa indikator seperti pemahaman terhadap peraturan, sikap positif, turut menyebarluaskan informasi (Fibrianti, Santoso, Setyowati, & Rindyawati, 2023), kepatuhan sukarela (Widaningrum, 2017) serta partisipasi aktif dalam implementasi dan pengawasan (Crawford, Siyahinenia, Rotinsulu, & Sukmara, 2004).	Tingkat kepedulian/sentimen	Peduli dan mencintai kelestarian sumber daya alam hayati
			Pilihan sikap	Tidak menyukai tindakan melanggar hukum yang mengakibatkan ancaman terhadap kelestarian sumber daya alam hayati
			Tingkat kepercayaan	Mendukung penegakan hukum atas pelanggaran peraturan perkarantinaan
			Tingkat pemahaman	Ingin turut serta dalam upaya perlindungan sumber daya alam hayati
			Tingkat partisipasi	Turut serta dalam mengedukasi orang lain dalam menjaga kelestarian sumber daya alam hayati
			Tingkat pengetahuan dan keyakinan	Memahami dampak masuknya hama penyakit terhadap kelestarian alam hayati

Tabel 2. Definisi konseptual dan operasional (lanjutan)

Variabel Penelitian	Teori	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Pernyataan Kuisioner
Kualitas konten (X1)	Teori seleksi dan penyaringan informasi, dimana individu memiliki kecenderungan untuk mencari informasi yang sesuai dengan keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki.	Kualitas konten media sosial merujuk pada sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong interaksi pengguna secara positif. Beberapa elemen yang digunakan untuk mengukur kualitas konten diantaranya seperti keandalan (<i>reliability</i>), kelengkapan (<i>completeness</i>), kegunaan (<i>usefulness</i>), dan kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) (Aramburu, Berlanga, & Lanza-Cruz, 2023), kandungan informasi (<i>informativeness</i>), ketertarikan dengan audiens (<i>relevance</i>), daya tarik visual (<i>visual appeal</i>), dan tingkat interaksi yang ditawarkan (<i>interactivity</i>) (Apriliansyah, 2024), juga keaslian, konsistensi, dan signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna (Putri & Asnusa, 2025).	Kegunaan	Konten yang ada di IG Barantin penting
			Tingkat ketertarikan	Konten IG Barantin kreatif
			Kandungan informasi, kelengkapan dan kepercayaan	Informasi konten IG Barantin jelas, lengkap dan terpercaya
			Daya tarik visual	Konten IG Barantin memiliki kualitas gambar, suara dan video yang baik
			Keaslian	Saya familiar dengan konten IG Barantin
Tingkat interaksi (X2)	Teori keterlibatan yaitu konsep relasional multidimensi dinamis yang menampilkan atribut psikologis dan perilaku koneksi, interaksi, partisipasi dan keikutsertaan (<i>involvement</i>) yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu baik pada tingkat individu, organisasi maupun sosial.	Tinggi rendahnya tingkat interaksi di media sosial mencerminkan sejauh mana pengguna berpartisipasi dalam diskusi atau menunjukkan minat mereka terhadap suatu konten melalui tindakan-tindakan tertentu (Cvijikj & Michahelles, 2013). Tingkat interaksi sendiri dapat diukur dari beberapa elemen seperti intensitas interaksi (Dabbous, & Barakat, 2020), tanggapan terhadap konten, partisipasi dalam sebuah konten, serta terbentuknya interaksi dua arah (Ngai & Singh, 2021).	Konsistensi	Waktu unggah konten IG Barantin sudah konsisten
			Tingkat keterlibatan	Saya berinteraksi di IG Barantin dengan memberikan suka, komentar, simpan dan bagikan
			Tingkat partisipasi	Saya pernah membagikan konten IG Barantin di akun IG pribadi
			Tingkat interaksi dua arah	Saya memberikan masukan, komentar, dukungan dan kritik di IG Barantin
			Tingkat minat	Saya menyimpan konten IG Barantin karena hal penting yang baik untuk diingat
			Tanggapan	Saya memberikan dukungan terhadap konten IG Barantin dengan memberikan suka
			Intensitas	Saya sering melihat story IG Barantin dan memberikan suka atau ikut mengisi jajak pendapat (<i>polling</i>)

Tabel 2. Definisi konseptual dan operasional (lanjutan)

Variabel Penelitian	Teori	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Pernyataan Kuisioner
Motivasi <i>follower</i> (X3)	Teori hubungan parasosial adalah hubungan sosial jangka pendek atau panjang (positif atau negatif) antara audiens dan akun pemengaruh yang mungkin mulai berkembang selama periode paparan hingga melampaui paparan media.	Motivasi <i>follower</i> diukur melalui beberapa elemen, seperti motivasi untuk mendapatkan pembaruan konten secara berkala (Nasrullah, 2015), faktor <i>positive emotional arousal</i> (merasakan bahwa kehadiran seseorang mampu memberikan perasaan yang positif), ketertarikan, <i>bandwagon effect</i> (efek penularan), dan menganggap bahwa akun yang diikuti bisa menjadi teladan (Hapsari, Manalu, & Rahmiaji, 2022).	Tingkat motivasi	Saya mengikuti IG Barantin karena ingin mendapatkan informasi terbaru
			Tingkat motivasi	Saya merasa senang, terhibur, atau termotivasi saat melihat konten
			Tingkat ketertarikan	Konten dan kegiatan IG Barantin sama dengan minat serta kegiatan saya sehari-hari
			Tingkat penularan	Banyak teman-teman saya yang juga mengikuti IG Barantin
			Keteladanan	Saya melihat petugas Barantin memiliki tugas yang patut dicontoh dalam menjaga negeri
			Keteladanan	Saya terinspirasi untuk ikut serta melindungi sumber daya alam hayati Indonesia

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis eksplanatif kuantitatif (*quantitative explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah metode yang dikembangkan untuk menyelidiki suatu fenomena yang belum pernah diteliti sebelumnya atau belum dijelaskan dengan baik sebelumnya dengan cara yang tepat. Tujuan utamanya adalah untuk memberi kita perincian tentang di mana sejumlah kecil

informasi dapat ditemukan. Peneliti akan mendapatkan gambaran umum dan menggunakan penelitian sebagai alat untuk menjelaskan sebuah permasalahan lebih rinci. Penelitian eksplanatori bertanggung jawab untuk menemukan mengapa suatu peristiwa melalui pembentukan hubungan sebab-akibat. Dalam pengertian ini, studi eksplanatori dapat menangani penentuan penyebab (penelitian pasca-fakta) dan efek (penelitian eksperimental) melalui pengujian hipotesis (Arias, FG., 2009)

1.8.2. Ruang lingkup

Saat ini menjaga kelestarian hayati masih dianggap menjadi tanggung jawab pemerintah (Wang et. al., 2020), selain itu kesadaran publik terhadap kelestarian alam di Indonesia juga masih tergolong sedang (Purba, 2017). Padahal menurut Panduwinata (2008) menyatakan bahwa faktor perilaku masyarakat dalam hal ini adalah kesadaran publik mempengaruhi keberhasilan program perlindungan kelestarian sumber daya alam hayati. Dan dalam konsep perkembangan teknologi, maka media sosial memiliki peran penting untuk menjangkau, menghubungkan, dan membangun hubungan dengan publik, dan tentunya membangun *public awareness* (Jiang, Luo, & Kulemeka, 2016; Men, O'Neil, & Ewing, 2020; Smith & Gallicano, 2015 dalam Dhanesh, Duthler dan Li, 2022).

Sementara itu, penelitian tentang *public awareness* masih terbatas jumlahnya. Beberapa penelitian yang menggunakan metode senada diantaranya menyebutkan bahwa *Online Social Network* (OSNs) berpengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) yang diasosiasikan dengan kesadaran publik (Barreda, Bilgigan, Nusair, & Okumus, 2015). Sehingga ditentukan bahwa ruang

lingkup penelitian ini adalah menjadikan kesadaran publik sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh variabel independennya yaitu kualitas konten, tingkat interaksi dan motivasi *follower*.

1.8.3. Variabel penelitian

1.8.3.1. Variasi variabel nilai kualitas konten

Pengukuran tingkat variasi variabel kualitas konten media sosial dapat dilakukan dengan melihat apakah konten tersebut dapat menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong interaksi pengguna secara positif atau tidak. Yang kemudian diukur dalam lima skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Beberapa elemen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas konten diantaranya seperti keandalan (*reliability*), kelengkapan (*completeness*), kegunaan (*usefulness*), dan kepercayaan (*trustworthiness*) (Aramburu, Berlanga, & Lanza-Cruz, 2023), kandungan informasi (*informativeness*), keterkaitan dengan audiens (*relevance*), daya tarik visual (*visual appeal*), dan tingkat interaksi yang ditawarkan (*interactivity*) (Apriliansyah, 2024), juga keaslian, konsistensi, dan signifikan meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna (Putri & Asnusa, 2025). Daftar pernyataan untuk variabel X1 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Daftar pernyataan untuk variabel X1

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	KK1	Konten yang ada di IG Barantin penting	Aramburu, M.J., Berlanga, R., & Lanza-Cruz, I. (2023), Apriliansyah, M. (2024), Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025)
2	KK2	Konten IG Barantin kreatif	
3	KK3	Informasi konten IG Barantin jelas, lengkap dan terpercaya	
4	KK4	Konten IG Barantin memiliki kualitas gambar, suara dan video yang baik	
5	KK5	Saya familiar dengan konten IG Barantin	
6	KK6	Waktu unggah konten IG Barantin sudah konsisten	

*Sumber : Data primer

Konten yang kurang berkualitas dan membosankan menyebabkan meningkatnya kelelahan pengguna yang mengarah pada efektifitas yang kurang memuaskan pada upaya merek dalam pembuatan konten di media sosial (Tafesse & Wood, 2021). Dari data *internet live stats* tahun 2021, diketahui bahwa setiap detik ada sekitar 1.046 foto yang diunggah di *platform* Instagram dan 87.926 video dilihat di YouTube (Dhanesh, Duthler & Li, 2022). Dengan jumlah konten yang banyak tersebut, jika kualitas konten tidak diperhatikan, maka dapat berpengaruh terhadap performa konten. Menurut Dhanesh, 91% pengguna media sosial lebih memilih visual daripada media berbasis teks, selain itu, konten dengan gambar juga dinilai menghasilkan lebih banyak keterlibatan daripada konten tanpa gambar. Selain mempengaruhi ketertarikan audiens, dengan konten yang berkualitas juga berpengaruh terhadap perubahan pola pikir dan budaya seseorang (McLuhan, 2013), keterlibatan atau *online engagement* (Flaviana & Syahputra, 2021), juga berpengaruh terhadap kesadaran jenama dan minat beli (Ansari, Samad, & Yusmanizar, 2022).

1.8.3.2. Variasi variabel nilai tingkat interaksi

Pengukuran tinggi rendahnya variabel tingkat interaksi di media sosial mencerminkan sejauh mana pengguna berpartisipasi dalam diskusi atau menunjukkan minat mereka terhadap suatu konten melalui tindakan-tindakan tertentu (Cvijikj & Michahelles, 2013). Tingkat interaksi sendiri dapat diukur dari beberapa elemen seperti intensitas interaksi (Dabbous, & Barakat, 2020), tanggapan terhadap konten, partisipasi dalam sebuah konten, serta terbentuknya interaksi dua

arah (Ngai & Singh, 2021), yang kemudian diukur dalam lima skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Daftar pernyataan untuk variabel X2 dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Daftar pernyataan untuk variabel X2

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	TI 1	Saya berinteraksi di IG Barantin dengan memberikan suka, komentar, simpan dan bagikan	Dabbous, A. & Barakat, K.A. (2019)
2	TI2	Saya pernah membagikan konten IG Barantin di akun IG pribadi	Ngai, C.S.B. dan Singh, R.G. (2021)
3	TI3	Saya memberikan masukan, komentar, dukungan dan kritik di IG Barantin	
4	TI4	Saya menyimpan konten IG Barantin karena hal penting yang baik untuk diingat	
5	TI5	Saya memberikan dukungan terhadap konten IG Barantin dengan memberikan suka	
6	TI6	Saya sering melihat story IG Barantin dan memberikan suka atau ikut mengisi polling	

*Sumber : Data primer

Beberapa penelitian menemukan bahwa tingkat interaksi yang tinggi akan dapat meningkatkan *engagement* serta kepedulian merek. Seperti Lewis, BK. dan Nichols, C. (2015) dalam buku *The Roudledge Handbook of Strategic Communication* menjelaskan bahwa aktifitas organisasi maupun perusahaan di media sosial seperti dengan membangun percakapan dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Wijaya, JP., Ongkosuwito, NY. dan Jokom, R. (2021) yang meneliti pengaruh interaksi virtual terhadap kesadaran merek menyebutkan bahwa dari 218 responden sampel pengikut sebuah akun Instagram, ditemukan bahwa adanya pengaruh antara variabel interaksi virtual terhadap kesadaran merek. Selain menumbuhkan kesadaran merek, interaksi yang berulang antara pengikut dengan akun yang diikutinya dapat menjadi kunci dalam membangun kepercayaan (Wang, et. al., 2020). Sedangkan pada tingkat kepedulian

publik, penelitian yang dilakukan oleh Obamiro, K., West, S. & Lee, S. (2020) menunjukkan hasil bahwa aksi suka, komentar, berbagi dan penandaan di media sosial *Facebook* diketahui berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran kesehatan kangker usus, karena melalui interaksi tersebut tercipta kesempatan untuk membuka jalan komunikasi lebih lanjut antara organisasi dengan masyarakat umum seperti melalui umpan balik serta munculnya ide-ide kreatif.

1.8.3.3. Variasi variabel nilai motivasi follower

Pengukuran tinggi rendahnya variabel motivasi pengguna Instagram dalam mengikuti sebuah akun, dapat memengaruhi partisipasi publik terhadap isu atau informasi yang disampaikan. *Follower* atau pengikut di media sosial sendiri adalah pengguna media sosial yang memilih untuk mengikuti akun orang lain atau organisasi guna menerima pembaruan konten secara berkala (Nasrullah, 2015). Motivasi *follower* mengikuti sebuah akun media sosial dapat diukur melalui beberapa faktor seperti *positive emotional arousal* (merasakan bahwa kehadiran seseorang mampu memberikan perasaan yang positif), ketertarikan (fisik, hobi, selera, lokasi), *bandwagon effect* (efek penularan), keinginan untuk mendapatkan pembaharuan informasi serta faktor keteladanan, yaitu menganggap bahwa akun yang diikuti bisa menjadi contoh (Hapsari, Manalu, & Rahmiaji, 2022), yang kemudian diukur dalam lima skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Daftar pernyataan untuk variabel X3 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Daftar pernyataan untuk variabel X3

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	MF1	Saya mengikuti IG Barantin karena ingin mendapatkan informasi terbaru	Nasrullah, (2015)
2	MF2	Saya merasa senang, terhibur, atau termotivasi saat melihat konten	Hapsari, Manalu, & Rahmijati (2022)
3	MF3	Konten dan kegiatan IG Barantin sama dengan minat serta kegiatan saya sehari-hari	
4	MF4	Banyak teman-teman saya yang juga mengikuti IG Barantin	
5	MF5	Saya melihat petugas Barantin memiliki tugas yang patut dicontoh dalam menjaga negeri	
6	MF6	Saya terinspirasi untuk ikut serta melindungi sumber daya alam hayati Indonesia	

*Sumber : Data primer

Beberapa penelitian tidak secara spesifik meneliti tentang pengaruh motivasi *follower* terhadap kesadaran publik. Seperti penelitian Linkov, G. dan Vuckovic, M. (2023) yang menemukan bahwa motivasi *follower* mempengaruhi tingkat kepercayaan, dimana ia melihat nilai dan reputasi akademik seorang dokter kalah dengan reputasi yang dibangun melalui banyaknya pengikut di media sosial. Calon pasien lebih mempercayai nara sumber yang memiliki banyak pengikut dan dengan konten yang viral, dibandingkan dengan dokter yang memiliki reputasi dan nilai akademik baik, namun tidak populer dan memiliki sedikit pengikut di media sosial. Hal tersebut senada dengan temuan Kuo dan Tien (2021) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi *follower* dalam mengikuti sebuah akun, maka semakin besar kemungkinan pengikut memberikan kepercayaan pada akun tersebut.

Namun demikian terdapat fakta lain, dari temuan yang didapatkan oleh Crestodina, A. (2022) dimana ia meneliti mengapa seseorang mengikuti sebuah akun di media sosial. Ia melakukan survey pada responden dan juga para pemasar, dengan maksud untuk melakukan perbandingan. Faktanya, motivasi para pengguna media sosial mengikuti sebuah akun adalah karena ingin selalu berhubungan dan mengharapkan

interaksi pribadi secara dua arah. Namun hasil survei pada para narasumber pemasar menunjukkan hal yang berbeda, dimana menurut pemasar, pengguna sosial mengikuti akun media sosialnya karena alasan ingin mendapatkan konten dari merek. Pemasar masih beranggapan bahwa media sosial sebagai komunikasi satu arah atau dapat dikatakan sebagai “berlangganan”. Kesenjangan tersebut tentu signifikan dan menjadi temuan agar para pemasar tidak menganggap pengikut sebagai pengikut, namun sebagai teman. Crestodina menyarankan agar merek selalu melakukan interaksi dengan pengikutnya secara langsung melalui sebuah percakapan, melihat dan menanggapi umpan serta terlibat dalam sebuah interaksi kecil. Jadi menurutnya pemasar dalam media sosial tidak hanya membuang konten dan berbagai tautan promosi, namun juga perlu adanya interaksi dengan pengikut.

1.8.3.4. Variasi variabel nilai kesadaran publik

Pengukuran tinggi rendahnya nilai variabel kesadaran publik atas peraturan karantina dapat dilihat dari beberapa indikator seperti pemahaman terhadap peraturan, sikap positif, turut menyebarluaskan informasi (Fibrianti, Santoso, Setyowati, & Rindyawati, 2023), kepatuhan sukarela (Widaningrum, 2017), serta partisipasi aktif dalam implementasi dan pengawasan (Crawford, Siahainenia, Rotinsulu, & Sukmara, 2004), yang kemudian diukur dalam lima skala yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Daftar pernyataan untuk variabel Y dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Daftar pernyataan untuk variabel Y

No	Kode	Pernyataan	Sumber
1	KP1	Peduli dan mencintai kelestarian sumber daya alam hayati	Crawford, B., Siahainenia, A., Rotinsulu, C., & Sukmara, A. (2004), Fibrianti, N., Santoso, B., Setyowati, R., & Rindyawati, Y. (2023), Widaningrum, A. (2017)
2	KP2	Tidak menyukai tindakan melanggar hukum yang mengakibatkan ancaman terhadap kelestarian sumber daya alam hayati	
3	KP3	Mendukung penegakan hukum atas pelanggaran peraturan perkarantinaaan	
4	KP4	Ingin turut serta dalam upaya perlindungan sumber daya alam hayati	
5	KP5	Turut serta dalam mengedukasi orang lain dalam menjaga kelestarian sumber daya alam hayati	
6	KP6	Memahami dampak masuknya hama penyakit terhadap kelestarian alam hayati	

*Sumber : Data primer

Menurut *Multilateral Environmental Agreements* (MEA) sebuah organisasi dibawah FAO (*Food and Agriculture Organization*), mendefinisikan kesadaran publik sebagai peningkatan pemahaman masyarakat terhadap isu tertentu dengan berbagai tujuan, seperti untuk membangun kesadaran lingkungan, perkarantinaaan maupun untuk mendapatkan dukungan publik, keuangan dan atau kepentingan ilmiah lainnya untuk penyelesaian suatu masalah publik. Sedangkan menurut sebuah organisasi yang berada di bawah PBB dan bergerak dibidang *sustainability development goals* dalam *SDG Accountability Handbook* menjelaskan bahwa peningkatan kesadaran publik adalah proses dan upaya yang dilakukan untuk menginformasikan dan mendidik seseorang tentang suatu topik atau masalah, dengan maksud untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinannya untuk menuju pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan. Upaya tersebut juga melibatkan mobilisasi opini publik untuk mendukung suatu isu. Sehingga harus dilakukan dengan dukungan berbagai strategi, metode dan alat bantu yang dapat digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan, dan untuk mengumpulkan dukungan yang diperlukan untuk memengaruhi opini publik.

Dalam bidang hukum atau konstitusi, tingkat kesadaran publik dibagi dalam empat tingkatan (Sukriono, Hassan, Sudirman, & Atok, 2023). Pertama adalah kesadaran yang bersifat *anonymous*, artinya kesadaran atau kepatuhan terhadap peraturan perundangan yang tidak memiliki dasar dan alasan atau orientasi. Kesadaran ini biasanya muncul pada orang yang memiliki keterikatan khusus pada peraturan tersebut, seperti TNI, Polri maupun ASN. Tingkatan kedua adalah kesadaran yang bersifat *heteronomous*, yaitu kesadaran atau kepatuhan pada ketentuan perundangan negara yang berlandaskan, berdasar, berorientasi, motivasi yang beraneka ragam atau berganti-ganti. Kesadaran cukup lemah, karena mudah berubah oleh keadaan dan situasi. Sedangkan jenis kesadaran yang ketiga adalah kesadaran yang bersifat *sosionomous*, yaitu kesadaran atau kepatuhan terhadap ketentuan perundangan negara yang berorientasikan pada khalayak ramai, tentu kesadaran ini juga tidak kuat karena tidak muncul dari kesadaran diri atau dapat dikatakan sebagai “ikut-ikutan”. Tingkat kesadaran yang ke empat adalah kesadaran yang bersifat *autonomous*, yaitu kesadaran atau kepatuhan pada ketentuan perundangan negara yang didasari oleh konsep kesadaran yang ada dalam diri seorang warga negara. Kesadaran tingkat autonomus itulah yang diharapkan oleh lembaga dan institusi pemerintah, termasuk dalam hal ini Barantan.

Pentingnya kesadaran publik juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman masyarakat (Ulimboka, Mbise, Nyahongo, & Roskaft, 2022). Menurut Ulimboka, pemahaman yang terbatas tentang alam dan nilainya menyebabkan sikap negatif terhadap konservasi keanekaragaman hayati, merusak alam serta mendorong terjadinya kepunahan spesies. Sehingga tidak hanya penduduk lokal yang harus

memiliki kesadaran, namun juga penduduk perkotaan perlu memiliki sikap tersebut sehingga dapat mengubah sikap masyarakatnya agar lebih positif dan mendukung upaya perlindungan sumber daya alam hayati. Lima, Pereira, Chavez, & Meneguelo (2021) dari Brasil juga menyampaikan hal yang sama, dimana keberhasilan program mitigasi perubahan iklim CSS tidak hanya bergantung pada praktik dan teknik rekayasa, tetapi juga melibatkan faktor sosial, politik, dan ekonomi, serta penerimaan publik, termasuk di dalamnya adalah kesadaran dan dorongan publik. Karakteristik demografi dianalisis dengan menggunakan skala nominal, sedangkan variabel X1, X2, X3 & Y diukur menggunakan skala *likert* yaitu sangat tidak setuju nilainya 1, tidak setuju nilainya 2, netral nilainya 3, setuju nilainya 4, dan sangat setuju nilainya 5. Rangkuman tabel definisi seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Definisi variabel penelitian

Variabel Penelitian	Definisi
Kesadaran publik (Y)	Kesadaran publik adalah suatu sikap masyarakat yang menyentuh emosi, sikap, pengetahuan dan keyakinan individu dalam pelestarian sumberdaya alam hayati (Gadenne et al., 2009 dalam Wu, Xie, Huang, Li, Yuan dan Liu, 2018).
Kualitas konten (X1)	Kualitas konten media sosial merujuk pada sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, dan mendorong interaksi pengguna secara positif (Aramburu, Berlanga, & Lanza-Cruz, 2023), (Apriliansyah, 2024), (Putri & Asnusa, 2025).
Tingkat Interaksi (X2)	Interaksi yaitu tingkat tanggapan dan partisipasi publik di media sosial (Ngai, C.S.B. dan Singh, R.G., 2021)
Motivasi Pengikut (X3)	Dorongan pengguna mengikuti sebuah akun diantaranya terdorong oleh faktor positive emotional arousal, ketertarikan, bandwagon effect, dan menganggap bahwa akun yang diikuti bisa menjadi teladan (Hapsari, Manalu, & Rahmiaji, 2022).

1.8.4. Jenis dan sumber data

Data primer (*primary data*) menurut Sekaran dan Bougie (2017) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait

variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini digunakan data primer berbentuk respon individu dari pemilik akun yang mengikuti Instagram Badan Karantina Indonesia. Respon tersebut berupa data mentah dalam bentuk kuesioner daring yang kemudian akan diolah dan dianalisis lebih lanjut.

1.8.5. Populasi dan teknis pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut media sosial Instagram (IG) Badan Karantina Indonesia. Saat ini pengikut IG Barantin sebanyak 63 ribu akun. Sedangkan sampel penelitian menggunakan metode acak (*random sample*), dimana setiap akun pada populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih (Creswell, 2014). Sehingga menurut Creswell, dengan adanya pengacakan, diharapkan dapat memiliki sampel yang representif dan memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi terhadap suatu populasi. Sedangkan jumlah sampel (*sample size*) dihitung berdasarkan rumus penghitungan sampel Krejcie dan Morgan (Sekaran, U. & Bougie, R., 2017). Dengan mempertimbangkan besaran populasi, asumsi tingkat keandalan atau *reliabilitas* sebesar 95% dan menggunakan nilai *chi square* X^2 : 3,841, tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, derajat bebas 1, keragaman populasi P : 0,5, serta asumsi nilai galat pendugaan 5% yaitu d : 0,05, sehingga didapatkan jumlah minimal sampelnya adalah sebanyak 382 responden. Rumus perhitungan sampel berdasarkan Krejcie dan Morgan dapat dilihat pada Gambar 3 berikut.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{MoE^2}$$

Gambar 3. Rumus Krejcie dan Morgan untuk menentukan ukuran sampel
(Sumber: Chuan, CL., 2006)

1.8.6. Teknik pengumpulan data

Formulir kuesioner disebarakan melalui media sosial Instagram Barantin dan data survei disampaikan melalui formulir secara daring, dan dikirim secara otomatis setelah selesai diisi. Menurut Sarantakos (2013), bahwa survei adalah metode pengumpulan data, dimana informasi dikumpulkan melalui pertanyaan lisan maupun tertulis. Metode survei dengan pertanyaan lisan dikenal sebagai wawancara, sedangkan pertanyaan tertulis dilakukan melalui kuesioner, yang diberikan kepada responden melalui surat atau diserahkan kepada mereka secara pribadi oleh peneliti di rumah, tempat kerja, sekolah atau tempat lain yang kemudian dikembalikan kepada peneliti setelah selesai (*self completion questionnaires*). Data diperoleh dari pengumpulan kuesioner secara mandiri oleh 382 responden, dengan kriteria merupakan pengikut media sosial Instagram Barantin. Kuesioner yang digunakan terdiri dari 4 bagian, yang terdiri dari karakteristik demografi responden, pengukuran kualitas konten, pengukuran tingkat interaksi dan pengukuran motivasi pengikut yang kemudian diukur signifikansinya terhadap kesadaran publik atas peraturan karantina. Rekaman data survei kemudian dideskripsikan menggunakan metode uji nonparametrik *kendall's tau*.

1.8.7. Teknik analisis data

Setelah data kuesioner dikumpulkan, data dikelola dan dianalisa dengan alat bantu SPSS versi 26. Dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh instrumen penelitian untuk memastikan keandalan dan konsistensinya. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara statistik, sementara analisis

inferensial non parametrik diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel dan menggeneralisasi temuan penelitian. Persepsi terhadap *public awareness* dihitung dengan melakukan uji *kendall's tau*.