

## ABSTRAK

Perkembangan media massa yang sangat pesat saat ini salah satunya adalah media sosial, di Indonesia berdasarkan data hasil survey APJII tentang perilaku pengguna internet Indonesia, Facebook menduduki peringkat pertama dalam pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 54%. Komunikasi massa bertujuan untuk mempengaruhi orang atau khalayak dalam melakukan sesuatu yang bermanfaat, seperti dalam pengambilan keputusan, salah satunya dalam penambihan keputusan dalam kesehatan. Perubahan tersebut, disebabkan informasi yang diterima.

Melihat dari perkembangan media sosial dan jumlah penggunanya di Indonesia, maka pada bulan April 2017 Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks (KICKS) didirikan oleh berbagai kalangan medis maupun non-medis yang menyatukan langkah untuk mengupayakan pencegahan kanker serviks yang efektif di Indonesia, salah satu media kampanye yang dipilih adalah Facebook. Harapan dari kampanye yang dilakukan adalah menurunkan angka kejadian kanker serviks di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kampanye oleh Koalisi Indonesia Cegah Kanker Serviks (KICKS) di Facebook terhadap keputusan melakukan vaksinasi HPV oleh *follower*-nya. Sampel penelitian ini adalah 100 *follower* dari fanpage Facebook KICKS. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dan sifat penelitian yang digunakan adalah korelasional. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi pesan kampanye terhadap keputusan vaksinasi adalah sebesar 0,672. Maka variabel pesan menghasilkan pengaruh sebesar 45,16% terhadap variabel keputusan vaksinasi. Hal ini berarti 45,16% variabel keputusan vaksinasi adalah kontribusi dari variabel yaitu pesan kampanye KICKS melalui Facebook. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,8% (100%-45,16%) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

**Kata kunci:** *limited-effect theory, pesan kampanye, decision buying*

## ABSTRACT

Social media is one branch of mass media who is expanding so elaborate these days. Based on APJII survey about Indonesia internet users behaviour, Facebook users stand on first position which is in 54%. Mass communication aims to influence people or audiences to do something useful. As in decision making, one of them is in decision making in health. These changes are caused by information received. Seeing from the development of social media and the number of users in Indonesia, in April 2017 the Indonesian Coalition Prevents Cervical Cancer (KICKS) was established by various medical and non-medical activists to work for effective prevention of cervical cancer in Indonesia. One of the chosen media campaigns is Facebook. The target of the campaign is to reduce the incidence of cervical cancer in Indonesia. This study aims to find out how much influence between the campaign by the Indonesian Coalition to Prevent Cervical Cancer on Facebook on the decision to vaccinate HPV by its followers. The research method used was a survey and the nature of the study used was correlational. The results showed the correlation value of campaign messages to vaccination decisions amounted to 0.672. Then the message variable produces an effect of 45.16% to the vaccination decision variable. This means that 45.16% of the vaccination decision variables are contributions from variables, namely the KICKS campaign message through Facebook. Whilst the remaining 54.8% (100% -45.16%) can be explained or influenced by other variable which is not examined by researchers.

**Keyword:** *limited-effect theory, campaign message, decision buying*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA