

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Setelah dikepung oleh pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020, pemerintah Indonesia mulai menunjukkan upaya untuk memberantas penularan virus tersebut, dengan mulai melakukan vaksinasi. Diawali dengan pemberian vaksin tahap pertama pada bulan Januari 2021 yang diberikan kepada tenaga kesehatan. Kemudian dilanjutkan vaksinasi tahap kedua pada bulan Januari-April 2021 yang menyasar kepada pelayan publik serta masyarakat kelompok lansia yang rentan terkena penularan virus ini (Dewi, 2021). Berbagai reaksi pun muncul dari masyarakat, terutama mengingat waktu pengembangan vaksin yang relatif singkat. Sebelumnya, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2020) telah mengadakan survey untuk mengukur kesediaan masyarakat akan vaksin COVID-19. Hasilnya, hanya 64% dari seluruh responden yang bersedia untuk divaksin. Sedangkan 35% masih enggan untuk divaksin dengan alasan meragukan keamanan dan efektivitas vaksin tersebut.

Informasi mengenai vaksin COVID-19 pun disebarkan secara luas oleh pemerintah, sebagai upaya untuk mengajak masyarakat untuk divaksin. Industri media informasi pun turut terlibat dalam upaya tersebut. Secara perlahan, informasi mengenai pengembangan vaksin beserta program pemberiannya kepada masyarakat mulai rutin mengisi sajian informasi di setiap *channel* mereka. Salah

satunya adalah media televisi. Walau tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi yang populer di masyarakat, informasi dari televisi masih menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh IDN Research Institute, televisi menjadi sumber informasi yang paling dipercaya oleh masyarakat, ketimbang sumber informasi lainnya (Kamil, 2020).

Informasi mengenai vaksinasi pun muncul di produk-produk berita di setiap program berita di masing-masing stasiun televisi. Khususnya di stasiun televisi yang berfokus pada informasi, berita mengenai vaksinasi menjadi produk yang sering disajikan bersama dengan berita lainnya, terutama berita pandemi. Di Indonesia, terdapat tiga stasiun televisi berita nasional yang bersiar di saluran terestrial, yakni TVOne, MetroTV, dan Kompas TV. Sejak awal pandemi menyerang hingga saat vaksinasi berlangsung, ketiga televisi tersebut terus melaporkan perkembangan terbaru akan situasi di masyarakat. Bahkan Kompas TV meluncurkan program khusus berjudul "Update Corona," yang berisi berita-berita seputar COVID-19.

Kompas TV juga menjadi sumber informasi selama pandemi yang dipilih oleh masyarakat. Berdasar jajak pendapat sederhana yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan pada 25 Januari hingga 14 Februari 2021, Kompas TV juga menjadi stasiun berita televisi yang paling banyak ditonton oleh masyarakat. Sebanyak 23 responden menonton Kompas TV dari total 50 responden, dengan sisa 13 responden memilih stasiun berita lain, dan 14 responden tidak menonton berita. Responden tersebut berupa pedagang Pasar Muntilan yang akan menjadi subyek

penelitian ini. Dari hasil jajak pendapat tersebut pula, ditemukan banyak sebanyak 27 responden masih menyaksikan pemberitaan mengenai pandemi COVID-19 dari televisi. Akan tetapi, hasil jajak pendapat tersebut dapat dikatakan kurang reliabel, lantaran prosedur pelaksanaan jajak pendapat tidak menerapkan prosedur dan teknik yang tepat. Alhasil, data yang ditemukan hanya digunakan sebagai data pendukung penelitian ini, dan tidak dimasukkan/dihitung sebagai bahan untuk pengolahan data.

Dengan total 6 program siaran berita, Kompas TV menyajikan informasi-informasi terbaru mengenai vaksinasi COVID-19 bersama dengan informasi lainnya. Keenam program tersebut diawali oleh Kompas Pagi, Kompas Siang, Upate Corona, Kompas Petang, Kompas Malam, dan ditutup oleh Berita Utama. Peneliti juga mengukur bahwa dalam setiap harinya, Kompas TV menayangkan berita seputar COVID-19 dengan total durasi sekitar 110-120 menit. Dari jumlah durasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penonton program berita Kompas TV akan mudah untuk menerima informasi terbaru mengenai pandemi COVID-19, termasuk perkembangan dari program vaksinasi.

Menurut Effendy (2003:254), ketika individu mendapat rangsangan seperti informasi, maka individu tersebut akan memberikan respon tertentu. Informasi yang diterima oleh individu akan diolah dan diubah menjadi pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi ketika menghadapi suatu persoalan atau peristiwa. Manusia akan menunjukkan sikap tertentu, positif atau negatif, patuh atau tidak, sesuai dengan informasi-informasi yang telah diperoleh. Jika dikaitkan dengan vaksinasi, tentu setiap informasi yang diterima diharapkan dapat

memengaruhi penerima untuk memantapkan keputusannya untuk menerima atau menolak vaksin yang akan diberikan. Melihat data vaksinasi yang dikeluarkan Kemenkes pada tanggal 25 Oktober 2021, jumlah penduduk yang telah mendapat vaksin COVID-19 dosis pertama mencapai 114.026.284 jiwa, dan 68.675.046 jiwa telah menerima vaksin dosis kedua., dari total target vaksinasi sebesar 208.265.720 penduduk, atau baru mencapai 54,75% semenjak proses vaksinasi dimulai pada bulan Januari 2021 (2021). Tentu ada faktor lain yang turut memengaruhi program percepatan vaksinasi COVID-19 seperti distribusi dan ketersediaan vaksin.

Namun, adanya pemberitaan mengenai penolakan vaksinasi seperti yang terjadi di Aceh pada akhir September 2021 serta berbagai kasus penolakan vaksin lainnya, menandakan masih ada keraguan dalam diri masyarakat untuk menerima vaksin. Masih adanya keraguan yang muncul tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya unsur internal dan interpersonal pada diri audiens dalam memilih dan menerima informasi. Seperti yang dijelaskan pada teori Efek Media Terbatas, media memiliki keterbatasan dalam memengaruhi sikap masyarakat, karena masyarakat akan menyeleksi informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka serta mengikuti informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang dianggap penting di sekitar mereka (Simonson, 2013:633). Masyarakat memiliki pemahaman tersendiri mengenai situasi di sekitar mereka, dan dengan pengetahuan yang telah dimiliki tersebut, mereka akan menolak informasi yang sekiranya bertentangan dengan apa yang telah mereka pahami. Bahkan ketika mereka telah mendapatkan informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka,

mereka cenderung dapat terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh tokoh-tokoh yang menjadi “*opinion leader*” di antara mereka (Baran dan Dennis, 2013:105).

Dua poin di atas dinilai mampu menjadi saringan informasi yang kuat dalam membatasi tugas media dalam menyebarkan informasi seputar pandemi dan vaksin COVID-19. Sekalipun berbagai media masih terus menyampaikan informasi tersebut, dampak yang mereka kirimkan ke masyarakat akan relatif minim apabila masyarakat merasa tidak memerlukan informasi terkait pandemi dan vaksin COVID-19 yang disajikan oleh media seperti Kompas TV. Peran *opinion leader* juga dinilai berpengaruh dalam mengarahkan informasi yang hendak diterima pada masyarakat. Bahkan, *opinion leader* dapat membatalkan pengaruh yang telah dimunculkan oleh media, dengan menyampaikan informasi yang berlawanan kepada audiens yang sama.

Maka penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana pengaruh terpaan media terhadap sikap masyarakat dengan pedagang pasar sebagai subyek penelitian. Pemilihan subyek ini didasarkan pada posisi pasar sebagai salah satu lokasi yang dianggap rawan penularan virus, serta profesi pedagang yang menjadi target untuk vaksinasi tahap ketiga.

Penelitian inipun akan menggunakan pasar Muntilan sebagai lokasi pengambilan data. Pasar Muntilan dipilih lantaran dari data Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Pasar Muntilan menampung jumlah pedagang terbanyak di Kabupaten Magelang. Data tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Pasar	Jumlah Pedagang			
	Kios	Lapak	Lesehan	Total
Muntilan	317	1465	1202	2984
Grabag	221	1341	190	1752
Borobudur	300	794	253	1347
Kaliangkrik	180	833	547	1560
Ngablak	109	612	555	1276

**Tabel 1.1** Data jumlah pedagang di 5 pasar terbesar di Kabupaten Magelang.  
(Disdagkop. 2021)

Dari data di atas, Pasar Muntilan menjadi pasar dengan jumlah pedagang terbanyak di Kabupaten Magelang. Selain itu, dari pengamatan peneliti, Pasar Muntilan terus beroperasi selama pandemi, sekalipun berulang kali Kecamatan Muntilan telah menjadi kawasan zona merah pandemi, yang artinya kawasan rawan penularan virus COVID-19. Selain itu, capaian vaksinasi Kabupaten Magelang pada awal Oktober 2021 tergolong masih belum terpenuhi, atau baru mencapai 32,9% (Suyitno, 2021). Ini menunjukkan bahwa masih banyak penduduk di sekitar Pasar Muntilan yang belum menerima vaksin COVID-19. Namun, Pasar Muntilan juga menjadi lokasi pelaksanaan vaksinasi untuk pedagang tahap pertama di Kabupaten Magelang, dengan sebanyak 1500 pedagang ditargetkan telah mendapatkan vaksin pada Maret 2021 (Widiyanto, 2021). Maka, peneliti memutuskan untuk menjadikan pasar ini sebagai lokasi penelitian.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan tiga referensi penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai efek terpaan media terhadap sikap masyarakat, terutama mengenai efek yang dimunculkan oleh berita seputar

COVID-19. Penelitian pertama yang digunakan adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Angga Rakadiwak Tusan (2019). Peneliti tersebut menyimpulkan bahwa terpaan informasi dari acara religi “Kata Ustadz Solmed” memberikan dampak yang signifikan pada sikap masyarakat Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, peneliti menemukan bahwa pengaruh positif yang dimunculkan oleh terpaan media terjadi pada aspek kognitif dan afektif, sedangkan aspek konatif tidak menunjukkan adanya hubungan signifikan.

Sedangkan untuk penelitian mengenai terpaan berita seputar pandemi COVID-19 masih terbatas pada penelitian mengenai tingkat kecemasan. Di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Ali Mahfudz (2020). Peneliti tersebut menemukan bahwa terpaan berita COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecemasan 64 keluarga yang menonton berita tersebut dari televisi.

Hasil serupa juga ditemukan juga pada penelitian asing yang dilakukan oleh Cong Liu (2020). Penelitian tersebut melibatkan 1118 responden dari 30 provinsi di Tiongkok. Peneliti tersebut menemukan bahwa terpaan media sangat berpengaruh pada tingkat kecemasan masyarakat akan serangan pandemi. Ditemukan pula bahwa terpaan media asing memberikan efek yang lebih signifikan ketimbang terpaan media dari Tiongkok sendiri. Berdasar penelitian tersebut, peneliti mendapat acuan bahwa terpaan informasi mengenai pandemi COVID-19 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kecemasan di masyarakat Tiongkok.

Berangkat dari penjelasan di atas, penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Berita COVID-19 terhadap Sikap Pedagang” ini hendak meneliti apakah terdapat pengaruh dari terpaan informasi vaksinasi COVID-19 yang diberitakan oleh stasiun Kompas TV terhadap sikap para pedagang di Pasar Induk Muntilan pasca Vaksinasi Tahap Kedua bulan April 2021-Maret 2022. Harapannya, peneliti dapat menemukan bagaimana sikap para pedagang pasar dalam menyikapi program vaksinasi yang akan mereka terima pada tahap berikutnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana pengaruh terpaan berita vaksinasi COVID-19 yang disiarkan oleh program siaran berita Kompas TV terhadap sikap pedagang Pasar Muntilan dalam menerima vaksin COVID-19?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan dari terpaan berita di Kompas TV mengenai vaksinasi COVID-19 terhadap sikap para pedagang di Pasar Muntilan dalam menyambut dan menerima vaksin COVID-19.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana untuk pengembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya.

## 2. Manfaat praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pekerja di industri media dalam memberikan informasi secara efektif dan efisien.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. Teori Efek Media Terbatas

Teori efek media terbatas merupakan teori yang beranggapan bahwa media memiliki batasan kemampuan dalam mempengaruhi masyarakat. Paul Lazarsfeld (dalam Baran dan Dennis, 2013:105) menemukan bahwa media jarang memberikan pengaruh yang berdampak langsung terhadap individu. Pengaruh yang diberikan pun terbatas pada suatu lingkungan tertentu dengan jumlah individu yang terbatas serta berpengaruh kecil terhadap pemikiran individu. Ini dapat terjadi karena masyarakat sudah mulai bisa menahan pengaruh informasi serta lebih percaya terhadap informasi dari orang lain daripada informasi yang disebarkan oleh media (Baran dan Dennis, 2013:105). Hovland (dalam Littlejohn dan Foss, 2005:332) juga membuktikan melalui penelitiannya mengenai film militer bahwa media memiliki pengaruh kecil terhadap mempengaruhi perubahan perilaku. Media dinyatakan hanya sekedar menyalurkan informasi kepada masyarakat dan hanya berdampak pada penambahan informasi pada aspek kognisi saja, yang seharusnya mampu untuk memberikan perubahan perilaku.

Dirangkum dari Baran dan Dennis (2013:105) dan Simonson (2013:633), efek yang dimunculkan oleh media informasi terbatas oleh dua unsur, yaitu

proses selektif dan *opinion leader* yang ada pada audiens. Dua unsur tersebut membatasi kemampuan media dalam mempengaruhi audiens yang menerima informasi mereka untuk merubah pendapat dan perilaku.

Unsur pertama yaitu tentang proses selektif yang ada pada diri setiap audiens. Leon Festinger (dalam Baran dan Denis, 2013:105) menyatakan bahwa masyarakat memiliki kepercayaan tersendiri mengenai hal-hal yang ada di sekitar mereka. Jika dihadapkan dengan informasi yang berlawanan dengan kepercayaan/*belief* mereka, maka akan muncul ketidaknyamanan dalam diri audiens. Untuk mengurangi rasa ketidaknyamanan tersebut, maka audiens akan berupaya mencari informasi-informasi yang sekiranya konsisten dengan kepercayaannya. Langkah tersebut disebut sebagai proses selektif, yang berbentuk upaya menyaring informasi dengan membuang data yang kurang penting dan memberikan penekanan pada data-data yang dianggap paling berguna atau penting. (Baran dan Denis, 2013:106) Ketika audiens menerapkan proses tersebut dan memilih banyak informasi, maka pesan yang ia terima akan semakin utuh. Sedangkan jika ia hanya memilih sebagian kecil dari suatu informasi, maka pesan yang hendak diterima menjadi tidak lengkap dan berpotensi untuk berubah sesuai dengan pemahaman dari audiens.

Baran dan Dennis (2013:106) menyebutkan bahwa terdapat tiga proses seleksi informasi yang terjadi pada individu.:

a. *Selective Exposure*

Audiens cenderung memilih informasi yang sesuai dengan kepercayaan dan *interest* audiens tersebut. Ketika dihadapkan dengan berbagai

informasi, audiens akan memilih informasi yang memperkuat keyakinan mereka yang sudah ada. Dan ketika dihadapkan dengan informasi yang berlawanan dengan keyakinannya, audiens akan merasa tidak nyaman dan berusaha untuk menghindari informasi tersebut.

b. *Selective Retention*

Audiens akan mengingat informasi yang sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki. Ingatan akan informasi krusial mengenai suatu hal yang dibutuhkan oleh audiens akan cenderung mudah diingat ketimbang informasi yang tidak diperlukan oleh audiens, terutama yang mendukung keyakinan audiens.

c. *Selective Perception*

Proses ini bertitik pada upaya audiens untuk memahami informasi yang telah diterima agar dapat mendukung kepercayaan yang telah lebih dahulu dimiliki. Tak hanya memahami, proses ini dapat berlanjut hingga pada titik di mana audiens akan “merubah” informasi yang mereka terima agar lebih menguatkan kepercayaan mereka.

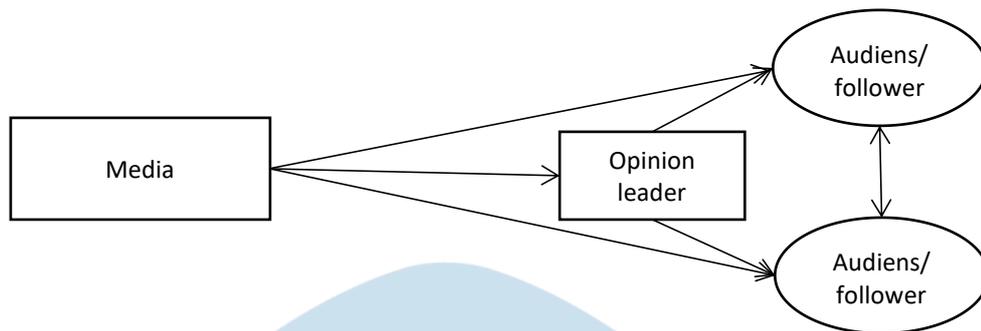
Ketika audiens mendapati bahwa informasi yang disajikan memiliki kesamaan dengan kepercayaan dan pengetahuan yang mereka miliki, maka mereka akan dengan mudah mau untuk menerima dan memahami informasi terkait. Sedangkan ketika mereka mendapatkan terpaan informasi yang berlawanan, mereka akan enggan untuk menerima informasi yang disampaikan kepada mereka.

Proses selektif sendiri terjadi secara unik pada setiap individu. Segala penilaian yang dilakukan dalam proses selektif oleh audiens didasarkan pada pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh audiens tersebut. Maka, dalam suatu tatanan yang majemuk, penerapan proses selektif dapat terjadi dalam rupa dan dasar yang berbeda-beda, namun tidak menutup kemungkinan terjadi dalam pola yang sama, terutama pada suatu kelompok masyarakat yang homogen.

Selain unsur proses selektif, unsur berikutnya yang mampu memberi batasan dalam kemampuan media untuk mempengaruhi audiens adalah unsur *personal influences* atau pengaruh personal dalam bentuk *opinion leaders* yang ada di tengah suatu kelompok masyarakat.

*Opinion leaders* diartikan sebagai seseorang yang memiliki akses untuk menyalurkan informasi dari sumber informasi awal agar sampai ke masyarakat yang mengikuti dirinya, atau dikenal sebagai *opinion followers*. (Baran dan Dennis, 2013: 102). Mereka yang menjadi *opinion leaders* akan berperan sebagai media sekaligus audiens, di mana mereka akan terkena lebih banyak terpaan informasi lantaran memiliki akses informasi yang lebih banyak daripada pengikut mereka, sekaligus menjadi pengantara informasi dengan membagikan informasi yang mereka terima kepada pengikut mereka. (Simonson, 2013: 639)

Peran *opinion leader* dapat dipahami lebih lanjut pada bagan tentang *multi-step flow communication* di bawah ini: (Ognyanova, 2017: 3).



**Bagan 1.1** *Multi-step flow communication*

*Multi-step flow communication* atau komunikasi banyak aliran adalah pengembangan dari arus komunikasi dua-langkah yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld (Ognyanova, 2017:1). Peran *opinion leader* tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi bagi audiens atau *followers* mereka. Audiens dapat secara langsung memperoleh informasi tanpa perantara *opinion leader*, dan mereka juga dapat membagikan informasi mereka kepada sesama audiens yang lain. Hanya saja, *opinion leaders* tetap dapat memberikan pengaruh terhadap pemilihan informasi *followers* mereka, karena jumlah informasi yang mereka terima cenderung lebih banyak. (Ognyanova, 2017: 3).

Menggunakan dua unsur proses selektif tersebut, audiens memilah-milah informasi yang akan ia terima. Bisa saja audiens mendapat terpaan informasi yang banyak, namun jumlah informasi yang benar-benar dapat memberi pengaruh terhadap kehidupan audiens tersebut. Media tidak lagi leluasa dalam memberikan pengaruh yang nyata terhadap masyarakat, melainkan masyarakatlah yang kini memutuskan untuk mendapat terpaan informasi atau tidak.

## 2. Teori Terpaan Informasi

Ardianto dan Erdinaya (2005:2) menerangkan bahwa terpaan adalah kondisi individu yang mendapatkan informasi melalui aktivitas membaca, mendengar, dan melihatnya dari media. Informasi juga bisa didapatkan melalui pengalaman yang dialami oleh individu maupun kelompok tersebut. Terpaan informasi yang diterima tersebut kemudian akan menjadi pengetahuan baru yang dimiliki oleh individu mengenai peristiwa atau fenomena yang terjadi di sekitarnya. (Effendy, 1990:10). Dapat disimpulkan bahwa terpaan informasi adalah suatu kondisi ketika seseorang menerima aliran informasi melalui suatu media.

Menurut Tubbs dan Moss (1996:65), terpaan merupakan sebuah perbandingan antara makna yang diterima oleh komunikan dengan makna yang dimaksud oleh komunikator. Komunikasi yang efektif terjadi ketika tingkat pemaknaan informasi pada audiens mendekati pemaknaan yang sebenarnya dari si pembuat informasi. Artinya, jika tingkat terpaan yang diterima oleh audiens semakin sebanding dengan respon yang mereka munculkan atas dasar terpaan tersebut, maka semakin efektif pula alur komunikasi yang terjadi antara audiens dengan pembuat pesan.

Tingkat terpaan informasi sendiri dapat diukur untuk mengetahui tingkat terpaan informasi yang terjadi pada seorang individu. Menurut Ardianto (2005:164), terpaan media pada individu mengikuti faktor frekuensi, atensi, dan durasi. Ketiga faktor tersebut menjadi faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat terpaan informasi yang diberikan media pada seorang individu. Ketiga faktor tersebut dijabarkan oleh Ardianto (2005:164) sebagai berikut:

- a. Frekuensi. Ukuran mengenai seberapa sering individu mendapat terpaan informasi yang disampaikan oleh sebuah media.
- b. Atensi. Ukuran mengenai bagaimana proses individu ketika menyimak atau menerima suatu terpaan informasi. Perhatian dan fokus yang diberikan oleh individu dalam mendapat terpaan informasi, berpengaruh pada kualitas informasi yang didapatkan. Atensi yang tinggi dapat diartikan ketika individu dapat menerima terpaan informasi tanpa melakukan kegiatan lain dan tidak mendapat gangguan (*noise*) yang mengganggu proses penerimaan informasi.
- c. Durasi. Mengukur seberapa lama waktu yang diberikan oleh individu ketika mendapat sebuah terpaan informasi.

Terpaan informasi dapat dikatakan tinggi apabila komunikasi sering mendapatkan informasi yang sama dalam suatu periode, kemudian memusatkan fokus dan perhatian pada informasi tersebut, serta menuangkan waktu yang cukup panjang agar dapat menampung lebih banyak informasi. Dengan begitu, semakin banyak informasi yang didapatkan oleh individu tersebut.

### 3. Teori Sikap

Menurut Gerungan (1991:149) sikap atau *attitude* adalah sebuah kecenderungan respon yang muncul atas sebuah objek yang dapat berupa perasaan ataupun pandangan. Objek menjadi penentu adanya sikap, lantaran menjadi *stimuli* bagi individu untuk memberikan respon. Effendy (2003:254) menuturkan bahwa ketika sebuah rangsangan diterima oleh individu, maka individu akan

memunculkan reaksi tertentu. Informasi sebagai salah satu wujud rangsangan, akan diterima oleh audiens yang kemudian akan memproses informasi tersebut dan diubah menjadi bekal pengetahuan bagi dirinya ketika menghadapi situasi yang berkaitan.

Newcomb (dalam Notoatmodjo, 2005:97) menambahkan sikap merupakan bentuk kesiapan diri sebelum melakukan sebuah tindakan. Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan landasan bagi individu untuk menentukan tindakan atas sebuah rangsangan informasi atau peristiwa yang didapatkan. Landasan tersebut hanya dapat diketahui oleh individu tersebut karena belum terwujudkan dalam sebuah tindakan nyata. Sikap pun menjadi tidak dapat diketahui secara pasti oleh orang lain, namun dapat diprediksi dengan mengamati emosi dan perilaku tertutup individu.

Sikap individu juga dapat diprediksi dengan memperhatikan komponen-komponen yang menjadi dasar sikap. La Pierre (dalam Azwar, 2013:23) menjabarkan bahwa sikap merupakan gabungan dari komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling terhubung dalam bentuk upaya untuk memahami, merasakan, dan berperilaku atas sebuah rangsangan. Ketiga komponen tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Komponen kognitif.

Komponen ini berisikan pengetahuan individu akan suatu objek yang menjadi rangsangan untuk menentukan sikap. Komponen ini dapat berupa pemahaman individu mengenai suatu topik atau objek, yang dapat diperkaya ataupun tergantikan dengan adanya informasi-informasi

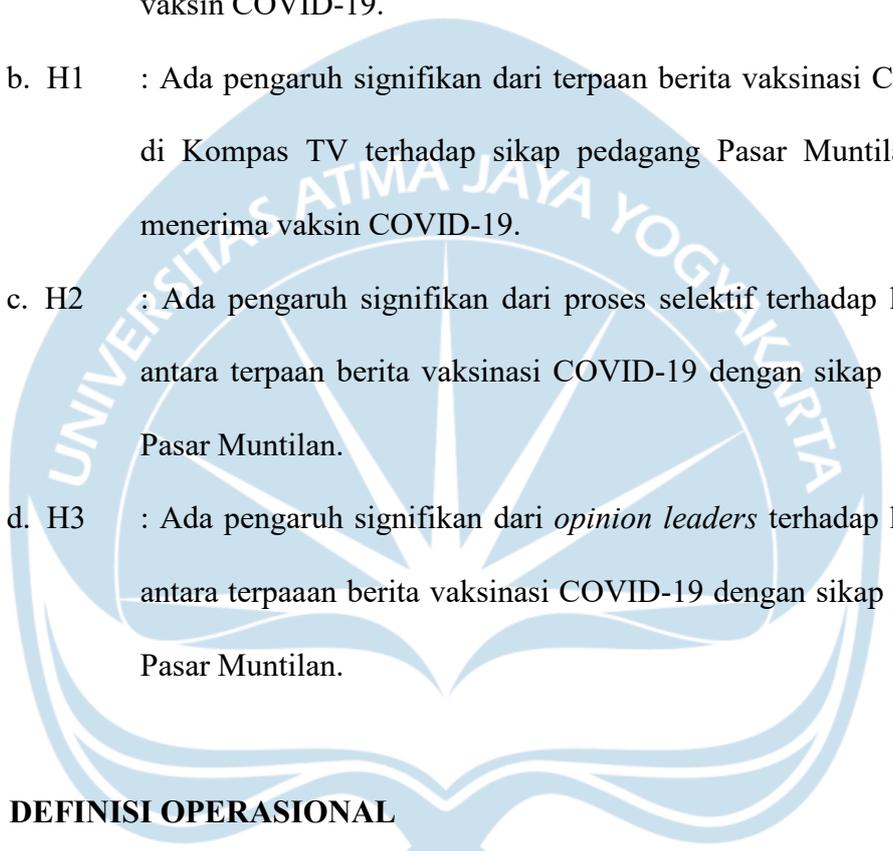
baru. Segala pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki, akan menjadi dasar bagi individu untuk bereaksi atas suatu rangsangan.

- b. Komponen afektif. Berhubungan dengan perasaan dan emosi individu yang dimunculkan oleh adanya rangsangan informasi. Individu akan memberikan nilai atas rangsangan yang didapatkan. Dari nilai tersebut, secara tidak langsung akan mempengaruhi emosi dan penilaian individu terhadap suatu obyek yang menjadi rangsangan informasi.
- c. Komponen konatif  
Komponen ini menyangkut kecenderungan individu dalam menentukan tindakan nyata yang akan dilakukan. Kathlyn S. Atman (dalam Quoquab dan Muhammad, 2020) menggambarkan konasi sebagai suatu *desire* atau gairah seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Maka, jika ia mendapatkan rangsangan dalam jumlah yang cukup, gairah untuk melakukan suatu tindakan akan muncul sesuai dengan stimuli yang didapatkan.

## **F. HIPOTESIS**

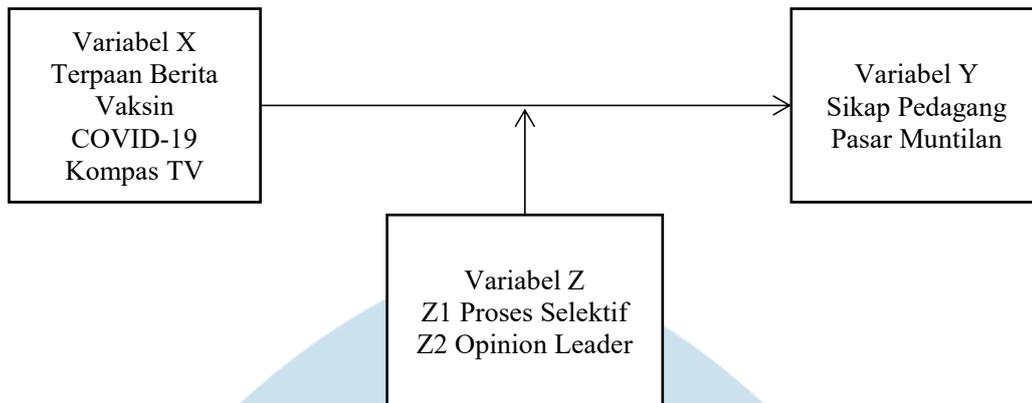
Kriyantono (2008: 28) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara dan harus terlebih dahulu diuji untuk dapat mengetahui kebenarannya. Dapat diartikan, hipotesis sebagai dugaan awal yang diajukan oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang digunakan.

Untuk itu, berdasar penjelasan pada teori di atas serta kajian penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan hipotesis:

- 
- a. H0 : Tidak ada pengaruh yang muncul dari terpaan berita vaksinasi COVID-19 di Kompas TV, proses selektif, dan/atau *opinion leaders* terhadap sikap pedagang Pasar Muntilan dalam menerima vaksin COVID-19.
- b. H1 : Ada pengaruh signifikan dari terpaan berita vaksinasi COVID-19 di Kompas TV terhadap sikap pedagang Pasar Muntilan dalam menerima vaksin COVID-19.
- c. H2 : Ada pengaruh signifikan dari proses selektif terhadap hubungan antara terpaan berita vaksinasi COVID-19 dengan sikap pedagang Pasar Muntilan.
- d. H3 : Ada pengaruh signifikan dari *opinion leaders* terhadap hubungan antara terpaan berita vaksinasi COVID-19 dengan sikap pedagang Pasar Muntilan.

## **G. DEFINISI OPERASIONAL**

Menurut Moh Nazir (2003: 126), definisi operasional adalah penjelasan dari karakteristik-karakteristik yang menjadi obyek observasi, atau pendefinisian konsep-konsep menjadi kata-kata yang dapat digunakan untuk menggambarkan perilaku atau fenomena yang dapat diamati dan diuji. Karakteristik-karakteristik yang diuji tersebut dapat diartikan sebagai variabel yang digunakan pada penelitian. Variabel yang hendak diteliti pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Bagan 1.1** Hubungan antar variabel

Hubungan antar variabel dijelaskan bahwa pengaruh terpaan berita vaksinasi COVID-19 (variabel  $X$ /independen) terhadap sikap pedagang pasar Muntilan (variabel  $Y$ /dependen) dapat dipengaruhi oleh penerapan proses selektif (subvariabel  $Z1$ ) dan adanya kehadiran *opinion leader* (subvariabel  $Z2$ ) yang ditemukan pada pedagang Pasar Muntilan.

1. Terpaan berita vaksin COVID-19 di Kompas TV mampu memberikan pengaruh langsung terhadap sikap pedagang Pasar Muntilan jika tingkat terpaan dan sikap pedagang Pasar Muntilan berada pada level yang sama. Bila tingkat terpaan tinggi, maka sikap yang terbentuk pada pedagang juga seharusnya tinggi.
2. Proses selektif dan *opinion leader* mampu memberi pengaruh pada perubahan sikap pedagang Pasar Muntilan, jika ditemukan bahwa kedua subvariabel tersebut mampu memberi kenaikan atau penurunan pengaruh terhadap variabel sikap.
3. Seluruh variabel dinyatakan tidak memiliki pengaruh jika hasil pada sikap tidak menunjukkan adanya hasil yang konsisten.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai masing-masing variabel yang digunakan, penjelasan lebih lengkap dapat diteliti sebagai berikut:

1. Terpaan berita vaksinasi COVID-19 di Kompas TV (Variabel X)

Variabel X (independen) pada penelitian ini adalah terpaan informasi mengenai vaksinasi COVID-19 yang disiarkan oleh rangkaian program berita Kompas di Kompas TV. Untuk mengukur tingkat terpaan media yang terjadi pada individu, peneliti menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat terpaan media, yaitu:

a. Frekuensi

Frekuensi adalah tingkat keseringan individu dalam mendapat terpaan informasi. Pada penelitian ini, frekuensi yang hendak diukur adalah:

- 1) Seberapa seringnya responden mendapatkan paparan informasi mengenai vaksinasi COVID-19 yang disiarkan pada rangkaian program berita Kompas di Kompas TV dalam tempo seminggu.
- 2) Apa program berita Kompas TV yang paling sering ditonton oleh responden

Untuk item 1, metode pengukuran menggunakan data interval dengan penskoran. Penskoran dilakukan dengan memberikan nilai tertinggi pada jawaban yang sesuai dengan gagasan yaitu empat, dan nilai terendah pada jawaban yang tidak sesuai gagasan yaitu satu. Maka, ditentukanlah empat alternatif jawaban; selalu/setiap hari

(skor 4), sering/2-3 hari sekali (skor 3), kadang-kadang/4-5 hari sekali (skor 2), atau jarang/5> hari sekali (skor 1).

Sedangkan untuk item 2, responden dapat memilih satu atau lebih dari enam pilihan mengenai program berita Kompas TV yang paling sering ditonton. Skor akan disesuaikan dengan jumlah program berita yang ditonton oleh responden, dengan maksimal skor sebesar 6 (enam), dan paling rendah adalah 1 (satu).

b. Durasi

Durasi berbicara mengenai waktu yang dihabiskan oleh individu ketika mendapatkan suatu terpaan informasi, atau pada penelitian ini mengukur seberapa lama waktu yang diberikan oleh responden saat mendapat terpaan informasi mengenai vaksinasi COVID-19 dari rangkaian program berita Kompas di Kompas TV.

Sistem pengukuran sama dengan pengukuran frekuensi, yaitu menggunakan skor. Penskoran dilakukan dengan empat pilihan jawaban; sangat lama/lebih dari 60 menit (skor 4), lama/30-60 menit (skor 3), sedang/15-30 menit (skor 2), dan singkat/<15 menit (skor 1). Pilihan tersebut didasarkan pada jumlah durasi semua berita tentang vaksinasi dan pandemi COVID-19 yang rata-rata tayang dalam waktu satu hari pada periode penghitungan tanggal 1-4 Oktober 2021.

c. Atensi

Atensi adalah perhatian yang diberikan oleh individu ketika mendapatkan terpaan informasi dalam rupa menyaksikan berita

vaksinasi COVID-19 dari Kompas TV. Indikator yang diukur pada komponen atensi adalah fokus dan perhatian responden ketika menyaksikan rangkaian program berita Kompas. Skor paling tinggi (4) diberikan bila responden memilih menyaksikan dan memperhatikan semua tayangan berita vaksinasi COVID-19, skor 3 bila responden menyaksikan dan memperhatikan sebagian berita vaksinasi COVID-19, skor 2 bila responden menyaksikan berita sambil melakukan aktivitas lain, dan skor 1 bila responden tidak memperhatikan sebagian besar berita vaksinasi COVID-19.

## 2. Sikap pedagang pasar Muntilan (Variabel Y)

Sikap menjadi variabel Y (dependen) dalam penelitian ini. Sikap yang dimaksud adalah sikap para responden yang berkaitan dengan terpaan informasi, dengan melihat ada tidaknya perubahan pada tiga komponen sikap. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menggunakan skala Guttman. Skala Guttman adalah skala yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap sampel penelitian dengan tujuan untuk memperoleh jawaban tegas dari mereka, dengan hanya memiliki dua pilihan jawaban “YA” - “TIDAK”, “BENAR” - “SALAH.” (Sugiyono, 2014:139). Skala ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perubahan nilai variabel penelitian. Maka, kriteria indikator variabel yang digunakan hanya terdiri dari dua kategori, yaitu “Cukup” untuk menandakan bahwa terdapat peran/pengaruh dari variabel terkait, sedangkan “Kurang” untuk

menandakan bahwa variabel tidak mengalami perubahan besar dari adanya pengaruh. Model yang sama juga dilakukan untuk mengukur indikator subvariabel proses selektif dan *opinion leader*. Untuk itu, peneliti menentukan pembatas nilai antara dua kriteria tersebut sebagai berikut:

$$\frac{\text{nilai skor item tertinggi}}{2} = \text{batas nilai pemisah indikator}$$

Pengukuran variabel sikap dilakukan dengan memperhatikan:

a. Kognisi

Kognisi adalah aspek pengetahuan responden akan informasi mengenai suatu peristiwa atau fenomena. Aspek kognisi yang hendak diuji pada penelitian ini adalah pengetahuan responden mengenai informasi terbaru seputar vaksinasi COVID-19, setelah menyaksikan program berita Kompas TV pada hari sebelum diadakannya pengambilan data. Pengukuran indikator kognisi dilakukan dengan skala *Guttman*, dengan memberikan pilihan jawaban kepada responden untuk bisa memilih jawaban mana yang benar. Skor ditetapkan 1 bila responden dapat memilih jawaban yang benar, dan skor 0 bila memilih jawaban yang salah.

Karena informasi dan sajian berita dapat berbeda-beda setiap harinya, peneliti memperbarui konten berita yang digunakan pada kuesioner. Untuk memperkecil ketimpangan tingkat kesulitan pertanyaan, peneliti menetapkan bahwa untuk item pertanyaan Kognisi 1 dan 2 berupa pertanyaan tentang informasi detail seperti

nama aplikasi, nama varian virus, nama rumah sakit, dan semacamnya yang muncul di tayangan berita vaksinasi COVID-19 di Kompas TV. Pertanyaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner 1:

a) Nama vaksin COVID-19 yang diberikan kepada anak-anak di program vaksinasi Kabupaten Bandung (berita Kompas Pagi 11 Oktober 2021)

b) Nama aplikasi pelacakan dan pengecekan pandemi COVID-19 yang digunakan di Indonesia (berita Update Korona 11 Oktober 2021)

2) Kuesioner 2:

a) Nama vaksin COVID-19 yang tidak digunakan secara resmi di Indonesia (berita Update Korona 12 Oktober 2021)

b) Masa karantina bagi wisatawan yang berkunjung ke Bali (berita Kompas Petang 12 Oktober 2021)

3) Kuesioner 3

a) Nama aplikasi pelacak pandemi COVID-19 (berita Update Korona 13 Oktober 2021)

b) Lembaga yang berwenang memberi izin penyelenggaraan kegiatan selama pandemi (berita Kompas Petang 13 Oktober 2021)

4) Kuesioner 4

- a) Sosok pasien yang melarikan diri dari karantina COVID-19 di RSD Wisma Atlet (berita Update Korona 14 Oktober 2021)
- b) Nama negara yang warganya dilarang berkunjung ke Indonesia (berita Update Korona 14 Oktober 2021)

Sedangkan untuk item 3,4, dan 5 berupa pertanyaan tentang informasi/pesan utama yang disampaikan seperti langkah-langkah menghindari penularan, ataupun tentang penerapan status pandemi.

1) Kuesioner 1:

- a) Faktor/peristiwa yang tidak berdampak pada penurunan kasus COVID-19 (berita Update Korona 11 Oktober 2021)
- b) Alasan penerapan protokol kesehatan di masyarakat (berita Kompas Petang 11 Oktober 2021)
- c) Syarat penyelenggaraan ibadah haji (berita Update Korona 11 Oktober 2021)

2) Kuesioner 2:

- a) Makna penurunan status PPKM (berita Kompas Petang 12 Oktober 2021)
- b) Alasan pembongkaran pusat kerumunan di Surabaya (berita Update Koronan 12 Oktober 2021)

- c) Makna peristiwa penularan wabah pasca vaksinasi di PON XX Papua (berita Update Korona 12 Oktober 2021)

3) Kuesioner 3:

- a) Aturan pencegahan kerumuman masyarakat (berita Update Korona 13 Oktober 2021)
- b) Upaya untuk menjaga kawasan wisata terbebas dari penularan COVID-19 (berita Kompas Petang 13 Oktober 2021)
- c) Peraturan mengenai PPKM di Indonesia (berita 13 Oktober 2021)

4) Kuesioner 4:

- a) Alasan penerapan karantina bagi wisatawan luar negeri (berita Update Korona 14 Oktober 2021)
- b) Syarat bagi wisatawan yang hendak berkunjung ke Bali (berita Kompas Petang 14 Oktober 2021)
- c) Sikap atas aksi pasien kabur dari karantina RSD Wisma Atlet (berita Kompas Petang 14 Oktober 2021)

b. Afeksi

Afeksi menyangkut perasaan dan emosi responden karena mendapat terpaan informasi. Aspek yang diukur pada komponen afeksi adalah emosi/perasaan yang muncul dalam diri responden setelah Indikator yang akan digunakan adalah perasaan yang muncul pada responden setelah menyaksikan program-program berita yang

disampaikan oleh Kompas TV. Maka, item pertanyaan di bagian ini akan mengikuti informasi yang ditanyakan pada bagian Kognisi.

Pertanyaan yang digunakan berupa:

- 1) Responden percaya akan keamanan vaksin COVID-19
- 2) Responden menyakini kemampuan vaksin COVID-19
- 3) Responden mengalami perubahan emosi akan berita vaksin COVID-19
- 4) Responden merasa protokol kesehatan tetap harus dilakukan

Pengukuran aspek afeksi menggunakan skala nominal, dengan dua alternatif jawaban yaitu YA dan TIDAK. Nilai poin untuk jawaban YA sebesar 1 poin sedangkan 0 poin untuk jawaban TIDAK.

c. Konasi

Aspek konasi menyangkut kecenderungan perilaku yang akan dimunculkan oleh responden setelah mendapat terpaan informasi.

Indikator yang hendak diukur pada aspek konasi adalah rangsangan perilaku yang muncul pada responden yang berkaitan dengan informasi vaksinasi COVID-19 yang diterima oleh responden dari Kompas TV. Maka, item pertanyaan akan disesuaikan dengan berita COVID-19 yang ditayangkan oleh Kompas TV selama periode penelitian.

Aspek diukur menggunakan pertanyaan:

- 1) Responden ingin mencari tahu mengenai vaksin COVID-19

- 2) Responden ingin mendaftarkan diri untuk mendapatkan vaksin COVID-19
- 3) Responden ingin mendatangi fasilitas kesehatan untuk mendapatkan informasi dan suntikan vaksin COVID-19
- 4) Responden ingin mematuhi protokol kesehatan

Pengukuran aspek konasi menggunakan skala nominal, sama dengan pengukuran aspek afeksi. Pilihan yang tersedia yaitu: Ya (skor 1), dan Tidak (skor 0).

### 3. Efek terbatas (Variabel Z)

Variabel Z (kontrol) dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terbatasnya efek media. Teori ini menyebutkan bahwa media mengalami kesulitan dalam mempengaruhi masyarakat karena adanya unsur individu dan peran *opinions leaders* di antara mereka. Dua unsur tersebut menjadi indikator seberapa besar seleksi yang diberikan oleh responden terhadap informasi yang disajikan. Masyarakat tidak lagi menerima semua informasi yang disampaikan media, melainkan dengan menyeleksi informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kehendaknya. Indikator tersebut dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Proses selektif

Proses selektif adalah proses di mana audiens akan menyeleksi informasi apa dan sumber mana yang akan diterima. Proses ini terjadi pada audiens dengan menggunakan pengetahuan yang

dimiliki, sebagai penyaring informasi. Pengukuran indikator ini akan menggunakan tiga proses yang membentuk proses selektif :

1) *Selective exposure.*

Ketika mendapat terpaan informasi, individu akan menilai apakah informasi tersebut penting dan berguna bagi dirinya. Maka, indikator yang digunakan adalah apakah responden menganggap berita-berita vaksinasi COVID-19 dari Kompas TV itu sesuai dengan kebutuhannya atau tidak.

- a) Responden membutuhkan informasi vaksinasi tersebut.
- b) Responden mempercayai informasi vaksinasi yang disajikan

2) *Selective retention*

Setelah menerima informasi, individu akan berupaya mengingat informasi yang menurut dirinya penting.

- a) Responden menganggap informasi vaksinasi dari Kompas TV itu penting.
- b) Responden ingat informasi tentang vaksinasi COVID-19 yang dibagikan Kompas TV dalam periode tertentu.

3) *Selective perception*

Informasi yang diterima akan diproses dan dimaknai kembali oleh individu yang menerimanya. Indikator dalam bagian ini adalah apakah responden memahami dan mempercayai informasi vaksinasi yang disampaikan Kompas TV.

- a) Responden paham akan informasi yang disajikan Kompas TV.
- b) Responden setuju dengan informasi vaksinasi dari Kompas TV.

b. Faktor *Opinion leaders*

Adanya *opinion leader* di sekitar responden memiliki dampak pada informasi-informasi yang diterima dan dipilih oleh responden.

Orang-orang yang dianggap penting oleh responden dapat mempengaruhi efek yang hendak ditimbulkan dari terpaan suatu informasi. Orang yang dimaksud dapat berupa tokoh masyarakat seperti pemuka agama, pejabat desa, tokoh berpendidikan, pejabat pemerintahan, dsb. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Responden mendapat informasi vaksin dari tokoh masyarakat.
- 2) Responden mempercayai kebenaran informasi vaksin dari tokoh tersebut.
- 3) Responden mempercayai latar belakang tokoh tersebut.
- 4) Informasi yang disampaikan tokoh tersebut lebih menyakinkan daripada Kompas TV.
- 5) Responden membutuhkan informasi mengenai vaksin dari tokoh tersebut.
- 6) Responden lebih mempercayai informasi mengenai vaksin yang disampaikan tokoh tersebut daripada Kompas TV.

Pengukuran indikator variabel Z menggunakan skala nominal, dengan dua alternatif jawaban; YA (1 poin) dan TIDAK (0 poin). Bila pada item 1 responden menjawab YA, maka responden dapat mengisi item berikutnya. Bila menjawab TIDAK pada item 1, maka responden tidak perlu mengisi item berikutnya.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kuantitatif. Penelitian eksplanatif merupakan riset untuk menjelaskan terjadinya suatu fenomena dengan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel beserta pengaruhnya (Kriyantono, 2006:60).

Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, karena tidak mementingkan kedalaman data namun persebaran data yang luas sebagai gambaran dari sebuah populasi (Bungin, 2011:29).

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian pada suatu populasi tertentu dengan mempelajari data yang didapatkan dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014:7). Data dari sampel penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner berisikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk diisi oleh responden.

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di area Pasar Kota Muntilan yang beralamat di Jalan Pemuda no. 12, Karangwatu, Pucungrejo, Muntilan, Magelang. Pemilihan lokasi ini disesuaikan dengan tempat berkumpulnya responden yang merupakan pedagang. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di setiap kios/lapak pedagang yang ditetapkan sebagai responden penelitian.

### 4. Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pedagang Pasar Muntilan yang belum menerima vaksin COVID-19 dosis pertama sebagai populasi penelitian. Pemilihan pedagang pasar didasarkan pada kategori pasar sebagai kawasan titik berkumpulnya banyak orang yang rawan penularan virus COVID-19 (Tim Perubahan Perilaku, 2020:6), serta profesi pedagang yang sangat rawan tertular lantaran bertransaksi dan berinteraksi langsung dengan banyak orang, mulai dari pengepul hingga pembeli. Berdasar data sektoral milik Dinas Perdagangan Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang, jumlah pedagang di Pasar Muntilan sebanyak 2984 pedagang per 12 Maret 2021, sedangkan berdasar Program Vaksinasi yang diselenggarakan Pasar Muntilan pada Maret 2021, sebanyak 1500 telah menerima vaksin COVID-19. Jumlah seluruh pedagang dikurangi oleh jumlah pedagang telah divaksin adalah 1484 pedagang yang belum menerima vaksin COVID-19. Maka, jumlah populasi yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 1484 pedagang.

## 5. Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data, dengan harapan mampu menggambarkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Rakhmat, 1993: 82). Pengambilan sebagian sampel dilakukan untuk menghemat waktu dan tenaga dengan tidak mengambil data dari seluruh anggota dari populasi, namun dengan mengambil sebagian dari populasi tersebut.

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:85), teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel *non-probability* dengan memilih sampel dari sebuah populasi dengan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pedagang yang belum menerima vaksin COVID-19, serta menyaksikan berita seputar vaksinasi dan pandemi COVID-19 dari Kompas TV pada hari sebelum hari pengambilan data dilakukan.

Arikunto mengatakan bahwa pengambilan sampel bila jumlah populasi kurang dari 100, seluruh anggota populasi harus digunakan menjadi sampel penelitian. Apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka dapat mengambil 10%, 15 %, atau lebih menyesuaikan dengan; kemampuan sumber daya peneliti (tenaga, waktu, dana), besar kecilnya wilayah penelitian, dan kemudahan dalam pembagian instrumen penelitian. (Arikunto, 2002:112)

Berdasar pertimbangan-pertimbangan di atas, peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari total populasi sebesar 1484 pedagang. Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 148 pedagang Pasar Muntilan.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah istilah untuk mengukur keakuratan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang hendak diukur (Syahrum dan Salim, 2014:131). Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat instrumen penelitian sebelum digunakan sebagai alat ukur penelitian. Rumus korelasi *product moment* Pearson digunakan untuk mengetahui nilai validitas instrumen pada penelitian ini:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari

$x$  = skor item

$y$  = total skor

$n$  = jumlah sampel

Instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, bila nilai  $r_{xy}$  lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan tidak valid dan perlu diperbaiki (Sugiyono, 2014:179).

Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner dengan total 30 item pertanyaan. Dari 30 item pertanyaan tersebut, terdapat 1 item pertanyaan tambahan untuk pengumpulan data sekunder yang berupa pertanyaan isian. Sedangkan 29 item pertanyaan lainnya pada kuesioner digunakan untuk penggalan data primer untuk kepentingan penelitian. Kuesioner yang digunakan telah diuji oleh peneliti dengan melibatkan 20 responden dari total 148 sampel penelitian.

Setelah membagikan 20 kuesioner, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 26 untuk mengukur tingkat validitas item. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* Pearson. Hasil uji validitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>Nilai <math>r_{xy}</math></b>	<b>Keterangan</b>
Frekuensi	1	0,766660123	Valid
	2	0,686135193	Valid
Durasi	3	0,649068718	Valid
Atensi	4	0,779544221	Valid
Kognisi	1	0,459199872	Valid
	2	0,463128826	Valid
	3	0,525440359	Valid
	4	0,577738885	Valid
	5	0,714229045	Valid
Afeksi	1	0,460235764	Valid
	2	0,471103197	Valid
	3	0,54384501	Valid
	4	0,586167579	Valid
Konasi	1	0,46910086	Valid
	2	0,637562495	Valid
	3	0,480361157	Valid
	4	0,662133564	Valid
Personal	1	0,79712617	Valid
	2	0,492838062	Valid
	3	0,469847234	Valid
	4	0,610038083	Valid
	5	0,735067237	Valid
	6	0,510255726	Valid
<i>Opinion</i>	1	0,766038496	Valid

<i>Leader</i>	3	0,744444424	Valid
	4	0,775701713	Valid
	5	0,651714468	Valid
	6	0,786120809	Valid
	7	0,46036512	Valid

**Tabel 1.2** Hasil uji validitas dengan aplikasi IBM SPSS Statistic 26.

Seluruh item pertanyaan utama pada kuesioner dinyatakan valid. Ini didasarkan pada nilai  $r_{xy}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan pada uji validitas ini adalah 0,444.

Setelah melakukan uji validitas, maka berikutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah metode pengukuran untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan data yang sama dari obyek penelitian yang sama pula (Sugiyono, 2014:130). Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama dan konsisten setelah beberapa kali pengambilan data untuk setiap variabel yang diuji (Syahrudin dan Sarim, 2014:134).

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen, peneliti akan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\delta_t^2} \right)$$

$r$  = nilai reliabilitas

$k$  = jumlah soal

$\sum \delta_i^2$  = jumlah varian skor tiap item

$\delta_t^2$  = total varian

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai  $r$  sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Sedangkan bila nilai  $r$  lebih rendah dari 0,6, maka instrumen dikatakan kurang reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini juga melibatkan 20 responden dari total 148 sampel penelitian yang dibutuhkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur setiap variabel yang digunakan pada penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu variabel terpaan berita vaksinasi COVID-19 dari Kompas TV (X), variabel sikap (Y), dan variabel efek personal dan *opinion leader* (Z).

Menggunakan IBM SPSS Statistic 26, peneliti menemukan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

a. Uji reliabilitas variabel terpaan berita (X)

Cronbach Alpha	Total item
.824	4

**Tabel 1.3** Hasil uji Cronbach Alpha variabel terpaan berita.

Ditemukan bahwa nilai  $r$  adalah 0,824 dari total 4 item pertanyaan dari variabel terpaan. Karena nilai  $r$  lebih besar dari 0,6 ( $0,824 > 0,6$ ), dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan untuk variabel X reliabel.

b. Uji reliabilitas variabel sikap (Y)

Cronbach Alpha	Total item
.824	13

**Tabel 1.4** Hasil uji Cronbach Alpha variabel sikap.

Diketahui bahwa nilai  $r$  adalah 0,824 dari total 13 item pertanyaan untuk variabel sikap. Karena nilai  $r$  lebih besar dari 0,6 ( $0,824 > 0,6$ ), maka item pertanyaan untuk variabel sikap dinyatakan reliabel.

c. Uji reliabilitas subvariabel proses selektif (Z1)

Cronbach Alpha	Total item
.774	6

**Tabel 1.5** Hasil uji Cronbach Alpha subvariabel proses selektif.

Diketahui bahwa nilai  $r$  adalah 0,774 dari total 6 pertanyaan untuk subvariabel proses selektif. Karena nilai  $r$  lebih besar dari 0,6 ( $0,774 > 0,6$ ), maka item pertanyaan untuk subvariabel Z1 dapat dinyatakan reliabel.

d. Uji reliabilitas subvariabel *opinion leader* (Z2)

Cronbach Alpha	Total item
.942	6

**Tabel 1.6** Hasil uji Cronbach Alpha subvariabel *opinion leader*

Diketahui bahwa nilai  $r$  subvariabel *opinion leader* sebesar 0,942 atau lebih besar daripada 0,6 dari total 6 pertanyaan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan subvariabel *opinion leader* reliabel.

Catatan diberikan untuk item pertanyaan bagian Kognisi, Afeksi, dan Konasi. Isi item pertanyaan ketiga bagian akan berubah sesuai dengan pelaksanaan pengumpulan data. Perubahan yang dimaksud terletak pada berita yang dicantumkan sebagai bahan untuk pertanyaan item kuesioner. Berita yang digunakan akan diganti, dengan memasukkan berita terbaru yang tayang pada hari sebelum kuesioner dibagikan. Tingkat kesulitan item untuk bagian Kognitif juga disamakan antar kuesioner agar tidak menciptakan perbedaan skoring. Walaupun terdapat perubahan, konteks dan inti item pertanyaan bagian Kognisi, Afeksi, dan Konasi tetaplah sama.

Penggantian ini dilakukan apabila jumlah kuesioner yang dibagikan oleh peneliti belum mencukupi target sampel yang dibutuhkan untuk penelitian dalam satu hari. Tujuan diadakannya penggantian item berita ini dilakukan agar kuesioner benar-benar diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria sampling penelitian. Juga agar kuesioner dapat menyesuaikan dengan situasi

## 7. Metode Pengolahan Data

Data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini diolah menggunakan metode uji regresi linear berganda. Metode ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh yang dimunculkan dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Sebelumnya, terdapat uji asumsi klasik yang harus dilakukan, agar dapat menjamin bahwa hasil persamaan regresi yang terbentuk benar-benar akurat dan layak.

### a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pembuktian yang harus dilakukan sebelum melakukan uji analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari:

#### 1) Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan untuk mengukur bagaimana pendistribusian variabel independen dan variabel dependen. Model regresi dinyatakan baik apabila seluruh variabel dapat terdistribusi secara normal. Pengujian ini akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan acuan bila nilai

signifikansi lebih besar dari dari 0,05, maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

## 2) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik ditentukan bila tidak ditemukan adanya hubungan antara variabel-variabel independen atau multikolinear. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance*. Bila nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau  $VIF \leq 10$ , maka tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Bila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau  $VIF \geq 10$ , maka menunjukkan adanya multikolinearitas. (Ghozali, 2016:170)

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *varians* dari residual antar hasil pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki perbedaan *varians*, atau disebut dengan homokedastisitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai probabilitas signifikansinya. Apabila nilai nya di atas 5% atau  $> 0,05$ , maka tidak ada perbedaan atau disebut dengan homokedastisitas. Bila nilainya kurang dari 5% atau  $< 0,05$ , maka terjadi perbedaan atau heterokedastisitas.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah metode analisis data untuk mengukur perubahan keadaan variabel terikat, bila keadaan dua atau lebih variabel diubah nilainya (Sugiyono, 2014: 275). Teknik analisis digunakan pada variabel yang diduga memiliki hubungan sebab akibat. Menurut Sugiyono (2014:275), persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$Y$  = Variabel sikap pedagang

$a$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Variabel terpaan informasi

$X_2$  = Variabel unsur individu dan interpersonal

$e$  = Standar error

8. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari seluruh variabel independen bila diterapkan bersamaan terhadap variabel dependen yang ada pada sebuah penelitian. Uji ini juga untuk membuktikan apakah model regresi yang digunakan memberikan pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan.

Rumus uji F dijabarkan sebagai berikut: (Sugiyono, 2014: 192)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

$R$  = Nilai koefisien korelasi regresi

$k$  = Jumlah variabel independen

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria uji F:

- 1) Bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau ada pengaruh.
- 2) Bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima atau tidak ada pengaruh.

Ketentuan pemilihan koordinat nilai  $F_{tabel}$  dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$F_{tabel} = (k; n - k - 1)$$

b. Uji Statistik T

Uji statistik T digunakan untuk mengetahui jauh pengaruh yang dimunculkan oleh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014: 184), rumus uji T dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

$t$  = Nilai uji t

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria uji T :

- 1) Bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- 2) Bila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

Ketentuan pemilihan koordinat nilai  $t_{\text{tabel}}$  dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n - k - 1)$$

$\alpha$  = derajat kesalahan yang digunakan (0,05)

$k$  = jumlah variabel independen

