

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada akhir tahun 2019, dunia dihebohkan dengan kehadiran virus Corona atau dikenal dengan Covid-19. Kota wuhan merupakan tempat pertama kali virus Covid-19 ini ditemukan serta menjadi lokasi kluster pertama infeksi covid-19 tercatat. Virus ini diumumkan dapat menular antar manusia sejak Januari 2020. Virus Corona (Covid-19) merupakan virus berbahaya yang sudah memasuki Indonesia sejak awal bulan Maret tahun 2020 (Pranita, 2021). Pemerintah Indonesia melakukan upaya penanganan lonjakan kenaikan kasus Covid-19 yang semakin tinggi dengan mengadakan program pemberian vaksin Covid-19 secara massal kepada masyarakat Indonesia. Program vaksin Covid-19 ini dibuat oleh pemerintah Indonesia agar tubuh masyarakat dapat lebih kebal dengan virus Covid-19 atau mengurangi resiko lebih parah yang ditimbulkan oleh virus Covid-19 (Rokom, 2021).

Sebelumnya negara yang pertama kali melakukan pemberian vaksin Covid-19 massal ialah negara Cina yang dilakukan pada bulan Juni sampai Juli 2020. Pemberian vaksin Covid-19 pertama kali di Indonesia dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2021, Presiden Republik Indonesia ialah Joko Widodo yang merupakan orang pertama yang menerima vaksin Covid-19 di Indonesia. Kategori usia yang dapat melaksanakan vaksin Covid-19 terbagi menjadi dua yakni kategori

anak dan kategori dewasa. Kategori anak berkisar pada usia 12-17 tahun dan untuk kategori dewasa berkisar pada usia 18-60 tahun (Azizah, 2021). Namun untuk kategori usia yang dapat melaksanakan vaksin booster hanya diperuntukan pada usia 18 tahun ke atas yang telah mendapatkan vaksin kedua (Risanti, 2022). Berdasarkan data dari *Our World Data* per 21 Agustus 2021 jumlah masyarakat Indonesia yang telah divaksin berdasarkan persentasi jumlah penduduk masih tertinggal dibandingkan negara lain. Negara Indonesia berada di urutan ke-19 dengan 21 persen masyarakat yang telah melaksanakan vaksin Covid-19 (Wijaya, 2021).

Kemunculan vaksin Covid-19 merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia sehingga tingkat keingintahuan masyarakat sangat tinggi. Informasi terkait vaksin Covid-19 mendatangkan perhatian di seluruh dunia, setiap saat media selalu memberikan informasi terbaru terkait vaksin Covid-19. Informasi yang saat ini dapat cepat tersebar juga mempengaruhi kualitas isi serta kebenarannya. Salah satunya ialah informasi hoaks terkait vaksin Covid-19 yang marak tersebar di media sosial. Berdasarkan temuan data yang diperoleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) terdapat 292 temuan informasi hoaks terkait vaksin Covid-19 di berbagai media sosial yang telah tersebar di 1.979 konten (Rizkinaswara, 2021).

Salah satu informasi hoaks yang beredar di media sosial facebook pada 22 Maret 2022 ialah narasi yang berisi bahwa vaksin Covid-19 yang diproduksi Pfizer-BioNTech menyebabkan penyakit peradangan otak yang disebut ensefalitis (Fakta, 2022). Juliantari Sundoro selaku Pemerhati imunisasi sekaligus Sekretaris Eksekutif Indonesia Technical Advisory Group on Immunization (TAGI)

mengungkapkan bahwa keberadaan informasi hoaks terkait vaksin Covid-19 yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dapat merugikan aktifitas vaksinasi Covid-19. Informasi hoaks tersebut juga dapat menjadikan cakupan vaksinasi Covid-19 menjadi rendah (Arlinta, 2021). Minimnya edukasi yang mengarah pada kurang optimalnya edukasi pemerintah Indonesia terkait informasi pentingnya vaksin Covid-19 untuk masyarakat. Hal tersebut memberikan dampak kepada publik, salah satunya ialah saat ini publik mengalami kendala dalam pemahaman vaksin Covid-19 (Taher, 2021).

Kecemasan yang timbul akan keberadaan vaksin Covid-19 membuat beberapa kelompok umur di masyarakat Indonesia menolak untuk di vaksin Covid-19. Dari survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada 5.963 di 34 provinsi di Indonesia memperoleh bahwa penolakan vaksin Covid-19 didominasi oleh kelompok usia muda. Dengan data bahwa usia 19-22 hampir belum bersedia mendapatkan vaksin sebanyak 55,7% dan dari kelompok usia 23-40 45,9 persen. Alasan usia muda lebih banyak meragukan vaksin Covid-19 dikarenakan khawatir dengan efek samping dan keamanan (Abadi, 2021).

Terdapat pula mini riset yang dilakukan oleh media Asumsi pada tanggal 19 Juli 2021 di akun *official* Instagram Asumsi (Asumsi, 2021). Media asumsi melakukan mini riset dengan membuat postingan di *feed* dengan gambar yang berisi pertanyaan “Apakah ada orang tua dan anggota keluarga yang masih belum divaksin?”. Mini riset ini mendapatkan respon sebanyak 309 komentar, banyak tanggapan yang berisi bahwa masih terdapat orang tua dan anggota keluarga mereka yang masih belum divaksin. Hasil dari mini riset yang dilakukan oleh media asumsi

di *platform* Instagram menunjukkan bahwa mayoritas anggota keluarga yang belum divaksin beralasan takut dan tidak percaya oleh vaksin covid-19 karena termakan informasi hoaks dan konspirasi vaksin Covid-19 yang didapatkan di beberapa media sosial salah satunya ialah twitter. Selain itu, banyak pula yang mendapatkan informasi hoaks tersebut dari grub *chat* keluarga dan aktifitas percakapan secara langsung yang dilakukan oleh masyarakat.

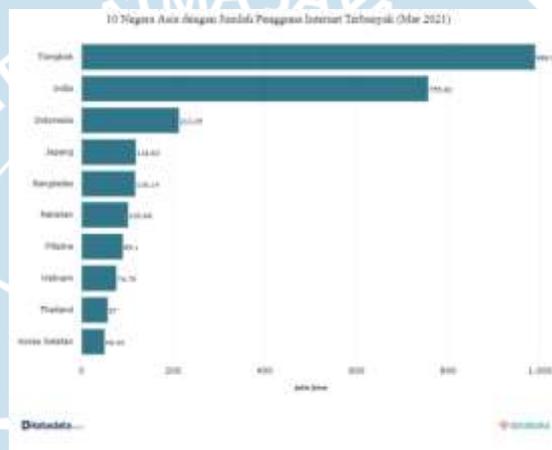
Keberadaan beberapa jenis vaksin yang tersedia di Indonesia juga menuai pro dan kontra. Salah satunya ialah jenis vaksin Covid-19 AstraZeneca yang gencar di perbincangkan masyarakat Indonesia karena memiliki perbedaan label halal atau haram. Dari data yang dikeluarkan BPOM vaksin AstraZeneca dikatakan mengandung jenis protein yang diperoleh dari kolagen dalam kulit dan tulang babi yang menghadirkan pertanyaan besar mendatangkan ketidakpercayaan masyarakat (Nurita, 2021). Tak hanya itu, vaksin Sinovac juga dipertanyakan ke efektifannya karena organisasi kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa vaksin Sinovac hanya dapat mencegah penyakit simtomatik 51% pada penerima vaksin.

Salah satu aksi penolakan vaksin Covid-19 juga terjadi di kota Aceh pada akhir bulan September 2021. Terdapat insiden pengrusakan yang terjadi pada penolakan vaksin Covid-19 yang mengakibatkan kerusakan sejumlah dosis vaksin, gerai vaksinasi, dan alat medis lainnya. Faktor pemicu aksi penolakan ini diduga karena kurangnya edukasi terkait pentingnya vaksin Covid-19. Terkait aksi penolakan tersebut, Kabid Humas Polda Aceh Kombes Winardy segera melaksanakan tindakan persuasif dan edukatif kepada masyarakat (Kumpran, 2021). Selain itu, terdapat pula video penolakan seorang wanita yang terjadi di

Kabupaten Bolang Mongondow Timur, Sulawesi Utara yang viral di media sosial. Wanita tersebut ialah seorang ibu yang bersikeras menolak vaksin dan meminta polisi yang ada saat itu untuk menghimbau yang bersangkutan untuk mengikuti vaksinasi.

Gambar 1. 1

10 negara Asia dengan Jumlah pengguna internet terbanyak Maret 2021

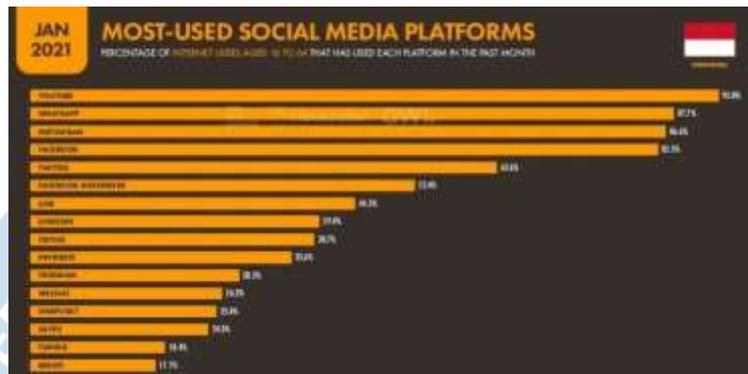


Sumber: hasil survei Internetworldstats

Berdasarkan hasil survei dari internetworldstats, masyarakat Indonesia yang telah terdata menjadi pengguna internet meningkat dari tahun sebelumnya mencapai jumlah 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dari Jumlah tersebut, Indonesia mendapatkan peringkat urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di kawasan Asia (Kusnandar, 2021). Media sosial merupakan salah satu media yang paling cepat menyebarkan informasi. Media sosial berkapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi jutaan orang Indonesia secara bersamaan. Saat pandemi covid-19 terdapat kenaikan trafik pengguna media sosial sebesar 40 persen (Elfira, 2020). Menurut data yang diperoleh We Are Social dan Hootsuite bahwa

umumnya masyarakat Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial selama 3 jam 14 menit dalam sehari (Stephanie, 2021).

Gambar 1. 2
Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021



Sumber: hasil survei HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social

Merujuk hasil survei We Are Social tahun 2021, pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 170 juta pengguna aktif, adapun 168,5 juta diantaranya mengakses aneka platform yang tersedia di *smartphone*. Menurut Survei penerimaan Vaksin Covid-19 di Indonesia, sebanyak 54% responden memilih media sosial sebagai wadah untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait vaksin Covid-19 (Kementerian Kesehatan, ITAGI, UNICEF, dan WHO, 2020). Instagram menduduki peringkat ketiga pada media sosial yang paling banyak digunakan dengan lima urutan teratas yakni youtube, whatshapp, instagram, facebook dan twitter. Namun, media sosial merupakan media sosial yang paling banyak dan sering digunakan untuk menyebarkan berita bohong (hoaks) dan ujaran kebencian (Velarosdela, 2020). Instagram merupakan media sosial urutan ke tiga paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna sebanyak 85 juta pengguna.

Media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi terkait vaksin Covid-19 (Ainun & Aswar, 2021).

Rentang umur pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun yakni sebanyak 33,90 juta. Kelompok usia yang menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air adalah 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Indonesia (Annur, 2021). Menurut survey yang digelar oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat intensitas orang untuk mengakses media sosial dan internet (Katadata, 2018). Khususnya seseorang yang memiliki kategori usia dewasa awal. Dewasa awal ialah masa usia 18 tahun sampai kira-kira 40 tahun yang merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru serta pengembangan sikap-sikap dan nilai-nilai baru. Dewasa awal merupakan masa dimana individu memiliki peran dan tanggung jawab serta kedudukan dalam masyarakat, masa untuk berkerja dan terlibat dalam hubungan sosial masyarakat (Fernanda, 2019).

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan We Are Social, durasi penggunaan Instagram di Indonesia mencapai kisaran angka 17 jam per bulan. Media Instagram merupakan gaya komunikasi yang dapat terbilang baru karena dapat membagikan informasi berbentuk gambar dan video dengan cepat dan mudah (Sari & Basit, 2020, p. 25). Cara penggunaan media sosial Instagram yang mudah membuat pengguna memilih Instagram sebagai media pemenuhan informasi dan kebutuhannya (Sari & Basit, 2020, p. 25).

Gambar 1. 3
Durasi penggunaan media sosial perbulan



Sumber: we are social

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh media Remotivi terkait kebutuhan informasi kesehatan berkaitan dengan ekonomi daerah saat pandemik menunjukkan bahwa informasi vaksinasi Covid-19 menduduki urutan kedua sebagai informasi yang paling dibutuhkan masyarakat Indonesia (Muhhamad Heycchael, 2021). Menurut data dari *Google Trends*, topik vaksinasi Covid-19 masuk dalam pencarian informasi teratas pada pertengahan Juli 2021. Informasi dengan kata kunci jenis-jenis vaksin Covid-19 adalah kata kunci dengan urutan pertama paling banyak digunakan (Tashandra, 2021). Laporan Covid-19 dan Wahana Visi Indonesia (WVI) melakukan asesmen umpan balik terkait pelaksanaan vaksinasi Covid-19 dan mendapatkan hasil bahwa 40,3 persen respon dari wilayah perdesaan dan 28,3 persen responden wilayah perkotaan menyatakan bahwa perlu adanya penguatan penyebaran informasi dan sosialisasi vaksin Covid-19 (Yoshio, 2021).

Informasi mengenai vaksin Covid-19 dapat diakses di berbagai media sosial, tak terkecuali di media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu

media sosial yang mempunyai daya tarik bagi penggunanya untuk memperluas informasi. Berdasarkan data temuan TNS, sebuah lembaga riset dan analisis yang berasal dari Inggris mendapati 97 persen pengguna Instagram di Indonesia menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail (Prihatingsih, 2017, p. 53). Dilansir dari BPPTIK, *Reuters Institute Digital News Report* melakukan penelitian terkait pola arus komunikasi dan informasi di masyarakat yang menghasilkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita atau informasi dipengaruhi oleh institusi/Lembaga/media yang mengeluarkan berita atau informasi tersebut (Maulidia, 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata berserta KawalCovid dan Change.org mendapati 46,5 persen dari total responden yang merupakan masyarakat Indonesia menyatakan mempercayai informasi seputar vaksin Covid-19 yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia (Haryanti, 2021).

Kecemasan-kecemasan yang hadir di tengah-tengah masyarakat mengenai vaksin Covid-19 yang diakibatkan oleh terpaan informasi hoaks terkait vaksin Covid-19, mendorong lembaga pemerintahan menciptakan beberapa informasi yang bersifat edukasi terkait vaksin Covid-19 kepada masyarakat Indonesia. Salah satunya ialah Kementerian Kesehatan RI yang memanfaatkan teknologi informasi digital dengan mengeluarkan informasi yang berbentuk edukasi terkait vaksin Covid-19 di akun *official* Instagram Kementerian Kesehatan RI. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah lembaga pemerintah yang memiliki peran yang besar untuk membuat program vaksinasi yang diselenggarakan oleh presiden Republik Indonesia dapat berjalan dengan lancar.

Gambar 1. 4
Informasi terkait salah satu jenis vaksin Covid-19



Sumber: Instagram *kemenkes_ri*

Kementerian Kesehatan RI memiliki peran dalam pemberian edukasi kepada masyarakat Indonesia terkait pentingnya vaksin Covid-19. Salah satu upaya pemberian edukasi oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia ini adalah membuat informasi vaksin Covid-19 yang disebarakan melalui Instagram official yakni *kemenkes_ri*. Informasi terkait jenis vaksin covid-19 sering disebarakan oleh akun Instagram *kemenkes_ri* guna mengedukasi masyarakat. Informasi tersebut berbentuk gambar yang berisi tulisan yang berkaitan dengan penjelasan salah satu jenis vaksin Covid-19.

Dengan adanya terpaan informasi vaksin Covid-19 melalui Instagram *kemenkes_ri* terkait hal tersebut muncul pula berbagai respons pro dan kontra dari *followers* *kemenkes_ri* terkait informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 yang di

sebarikan melalui Instagram tersebut. Salah satunya ialah @tania_preloved1220 “yang banyaklah macam vaksin untuk si Covid-19. Virusnya satu vaksinnya banyak amat. Mau vaksin yang mana?”. Terdapat pula komentar dari akun @febrian.silvano “vaksin banyak kali masuk ke Indonesia. Ini mau dagang vaksin di Indonesia ya? Pilih satu saja yang paling manjur dong!!”. @el_muhammad_indrie “setelah muncul vaksin baru dari Jhonson, apakah akan muncul varian baru covid?”

Peneliti memilih Instagram Kementerian Kesehatan RI sebagai subjek penelitian dikarenakan akun tersebut telah menyebarkan banyak konten yang berkaitan dengan informasi vaksin Covid-19 dan banyak mendapatkan respon dari pengikut Instagramnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informasi yang berfokus pada jenis-jenis vaksin Covid-19. Ditengah-tengah banyaknya jenis vaksin yang masuk ke Indonesia memunculkan berbagai macam anggapan ditengah-tengah masyarakat Indonesia. Dengan berbagai macam respon yang sudah dijelaskan, memperlihatkan masih terdapat pro dan kontra terkait hadirnya jenis-jenis vaksin Covid-19 di Indonesia.

Terpaan informasi dapat terjadi apabila seseorang melakukan aktifitas membaca, menonton, mendengar pada media massa yang kemudian akan timbul efek baik langsung maupun tidak langsung. Sehingga efek tersebut membentuk sebuah persepsi dalam dirinya terhadap informasi atau pesan yang menerpa dirinya (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017). Efek media massa menimbulkan perubahan pada pengetahuan, sikap, emosi dan tingkah laku setiap khalayak (Gussman & Triwulandari, 2019). Informasi yang terus menerpa masyarakat akan

memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi sikap masyarakat, untuk itu informasi mengenai vaksin Covid-19 harus diperhitungkan bagaimana respon behavioral penduduk sehubungan dengan sikap masyarakat mengenai vaksin Covid-19.

Berangkat dari asumsi bahwa semakin sering seseorang mengakses media sosial Instagram Kementerian Kesehatan RI, maka semakin sering mereka terpapar pesan dari informasi vaksin Covid-19. Dengan informasi yang dikemas melalui gambar yang berisi tulisan terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 membuat kondisi terpaan menimbulkan proses belajar yang besar. Komunikasi massa modern membuat kemajuan-kemajuan berpikir masyarakat yang merupakan salah satu kemajuan berpikir masyarakat (Sutaryo, 2005).

Terpaan media ini dapat memunculkan perubahan sikap pada masyarakat dalam bentuk pengetahuan, perubahan perasaan (emosi) hingga perilaku atau tindakan. Oleh sebab itu penelitian yang berkaitan dengan pengaruh media terhadap masyarakat menjadi menarik untuk diteliti. Hal ini terlihat dengan banyaknya penelitian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh media massa dan efek yang ditimbulkan kepada masyarakat. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noorfiya Umniyati, Purwanti Hadisiwi, dan Jenny Ratna Suminar pada tahun dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website www.ppet.lipi.go.id terhadap sikap mahasiswa mengenai penelitian. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat kesimpulan secara menyeluruh yang menunjukkan bahwa terpaan informasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap sikap mahasiswa teknik telekomunikasi Telkom university berpengaruh

signifikan terhadap sikap mahasiswa jurusan teknik telekomunikasi Telkom university pada saat penelitian.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Dandan Mulyana pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan di Televisi terhadap Sikap Hidup Sehat Keluarga”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh tayangan informasi kesehatan televisi terhadap sikap positif penonton mengenai hidup sehat dalam keluarga. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi sikap mengenai hidup sehat, isi pesan adalah faktor yang memiliki pengaruh lebih besar dibanding kan faktor lainnya (Mulyana, 2002).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Khairunnisa Devani Aqtus Permana Putri pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap *Followers* @SeungriID”. Hasil dari penelitian ini ialah terdapat pengaruh informasi portstitusi tentang Seungri Eks Big Bang di media sosial berpengaruh secara signifikan dan kuat terhadap sikap *followers* @SeungriID. Namun kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini ialah tingkat korelasi antar variabel terpaan informasi di media sosial terhadap variabel adalah lemah. Korelasi antar variabel terpaan informasi di media sosial terhadap variabel lemah dikarenakan kurangnya frekuensi dan durasi responden untuk membaca informasi portstitusi Seungri eks Big Bang (Putri K. D., 2020).

Dari ketiga penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian terkait efek media massa hingga saat ini masih menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan selalu ada topik-topik baru yang disebarakan oleh media massa yang memiliki

hubungan dengan kehidupan masyarakat dan membawa dampak tersendiri, seperti halnya topik terkait informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 yang akan diteliti oleh peneliti terkait berbagai informasi yang ditampilkan oleh media sosial sebagai bentuk dari komunikasi massa terhadap sikap masyarakat. Berbeda halnya dengan tiga penelitian sebelumnya, teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *uses and effects* yang lebih berfokus pada efek dari penggunaan media sosial pada masyarakat (Bungin, B., 2006). Dalam penelitian ini juga terdapat kategori responden yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni responden dengan usia 20-40 tahun. Pemilihan kategori usia tersebut didasarkan dengan beberapa alasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Paparan sebuah media massa yang mengenai khalayak menciptakan khalayak aktif atau mampu dalam menganalisa setiap informasi yang diperoleh, sehingga keberadaan media massa memberikan pengaruh atau efek kepada khalayak (Gussman & Triwulandari, 2019). Dengan demikian seorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Dalam penelitian ini konsep *uses* ditunjukkan pada terpaan informasi yang dikemukakan Shore yakni sebuah kegiatan yang dilaksanakan menggunakan panca indera baik pendengaran, penglihatan, serta membaca pesan yang ada pada media. Serta konsep *Effects* ditunjukkan pada sikap pada *followers* Instagram dari Kemenkes_ri.

Subjek penelitian ini adalah pengguna akun Instagram. Pengguna akun Instagram yang dimaksud adalah pengguna Instagram yang menjadi *followers* akun @Kemenkes_ri yang memiliki rentang usia 20 hingga 40 tahun yang dijadikan suatu pendukung informasi yang akan diperoleh. Rentang usia tersebut dipilih

karena merupakan usia dewasa. Subjek dalam penelitian ini ialah *followers* (pengikut) Instagram Kemenkes_ri yang berjumlah 2.400.000 pertanggal 8 November 2021. Setiap akun Instagram yang memutuskan untuk menjadi pengikut akun Instagram yang ia pilih akan otomatis menjadi orang pertama yang terkena sebaran informasi atau postingan terbaru dari akun yang ia ikuti. Setiap pengikut juga otomatis adalah akun yang dapat melihat postingan terbaru yang muncul dalam timeline Instagram.

Bermula dari asumsi semakin seseorang mengakses media sosial Instagram @Kemenkes_ri, maka semakin sering mereka terpapar informasi vaksin Covid-19. Dengan jumlah informasi yang banyak membuat hal tersebut menjadi sesuatu yang biasa. Sehingga kondisi terpaan yang besar menimbulkan masuknya stimuli yang besar dan dapat mempengaruhi sikap seseorang. Dalam hal ini yang akan diteliti adalah *followers* akun Instagram Kemenkes_ri dimana untuk melihat apakah terdapat pengaruh sebuah terpaan informasi vaksin Covid-19 terhadap sikap *followers* untuk melaksanakan vaksin Covid-19.

Maka dalam penelitian ini hendak mengetahui Pengaruh Terpaan Informasi Vaksin Covid-19 terhadap sikap untuk mengikuti vaksin covid-19 (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Informasi Terkait Jenis-Jenis Vaksin Covid-19 melalui Media Instagram Kemenkes_ri Terhadap Sikap *Followers* Instagram Kemenkes_ri untuk Melaksanakan Vaksin Covid-19).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah “Apakah terdapat Pengaruh Terpaan

Informasi Terkait Jenis-Jenis Vaksin Covid-19 melalui media sosial Instagram Kemenkes_ri terhadap sikap *followers* Kemenkes_ri untuk melaksanakan vaksin Covid-19”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Informasi terkait Jenis-Jenis Vaksin Covid-19 melalui media sosial Instagram Kemenkes_ri terhadap sikap *followers* Kemenkes_ri untuk melaksanakan vaksin Covid-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya terkait terpaan informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 yang dapat berdampak terhadap sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19 dan agar dapat menjadi referensi serta memberikan tambahan informasi bagi studi-studi yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi kepada pihak Kementerian Kesehatan RI atau pihak yang terlibat dalam program vaksinasi Covid-19 lainnya terkait pengelolaan informasi tentang jenis-jenis vaksin Covid-19 dan pengaruhnya terhadap sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19.

E. KERANGKA TEORI

1. Terpaan Media

Menurut Shore terpaan media merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan menggunakan panca indera baik pendengaran, penglihatan, serta membaca pesan yang ada pada media (Putri K. , 2020). Terpaan informasi yang disebarkan melalui media dapat mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran simbolik ini memunculkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif dapat membawa konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Rizki, 2017).

Terpaan berlangsung dan dilaksanakan oleh individu atau sebuah kelompok. Menurut Suryatna terpaan dapat dijabarkan dari beberapa hal yaitu (Putri K. , 2020):

1. Media atau saluran yang digunakan, yaitu radio, televisi, koran, majalah, media sosial, dengan aktifitas membaca, melihat, mendengarkan dan lainnya.
2. Pengertian lainnya dari terpaan adalah keadaan khalayak terkena pesan-pesan dari saluran yang digunakan yang dapat berupa aktifitas membaca surat kabar, majalah, media sosial, mendengarkan radio, melihat televisi dan lainnya.

Terpaan yang didapatkan dari media tersebut dapat membentuk sebuah persepsi.

Seiring berjalannya waktu serta perkembangan teknologi, banyak masyarakat yang mengkonsumsi informasi yang diperoleh dari internet dan dilakukan secara terus menerus. Rosengren mengungkapkan bahwa terpaan informasi yang dialirkan sebuah media dapat ditinjau dari durasi waktu yang

dipergunakan dalam berbagai macam jenis media, isi berita di berbagai media secara menyeluruh.

Canggara berpendapat bahwa suatu informasi merupakan sebuah data yang berisi sebuah pesan, fakta, opini. Informasi adalah data yang mudah dimengerti maknanya (Canggara, 2005, p. 122). Informasi umumnya bersifat relatif terhadap situasi dan latar belakang pembuat keputusan. Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh individu bertujuan untuk memecahkan sebuah masalah, membuat sebuah keputusan, dan sebagai sarana hiburan.

Dampak yang dapat ditimbulkan dari terpaan informasi pada individu dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan harapan individu. Terpaan informasi juga dapat berdampak positif maupun negatif tergantung pada tujuan dan persepsi individu. Apabila individu merasa bahwa terpaan informasi tersebut berdampak positif maka individu akan terus mencari informasi yang sama. Hal yang sebaliknya dapat terjadi saat individu merasakan dampak negatif sehingga menghentikan proses pencarian terkait informasi tersebut (Donohew, 2011, p. 47).

Frank Biocca (Marta & William, 2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik seseorang dalam mengakses media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, yakni:

- a. *Selectivity*, yaitu kemampuan individu untuk menentukan pilihan media yang akan digunakan dan konten yang didistribusikan.
- b. *Intentionally*, yaitu tujuan individu dalam mengonsumsi media untuk memperoleh sebuah manfaat dari sebuah media.

- c. *Utilitarianism*, yaitu kemampuan seseorang untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan sebuah media.
- d. *Involvement*, yaitu peran serta pikiran dan perasaan seseorang dalam proses penggunaan media dan pesan media yang dapat diukur melalui frekuensi maupun intensitas.
- e. *Previous to influence*, kemahiran seseorang dalam mempengaruhi seseorang dari kejadian masa lampau.

Effendy mengemukakan dalam proses komunikasi massa terdapat terpaan media yang menimbulkan efek tertentu. Terdapat tiga efek utama yang akan muncul pada proses komunikasi massa dalam terpaan media yaitu efek kognitif, afektif dan behavioral. Efek media yang ditimbulkan pada khalayaknya terbagi menjadi tiga aspek, yaitu (Khomsrial, 2016, p. 47):

a. Aspek Kognitif

Aspek ini berkaitan dengan petunjuk berpikir yang berupa sebuah pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan terkait fenomena atau kelompok fenomena tertentu.

b. Aspek Afektif

Aspek ini berupa sebuah proses yang berkaitan dengan perasaan tertentu dapat berwujud ketakutan, antipasti, simpati, kebencian, dan lainnya, yang diperlihatkan pada fenomena-fenomena tertentu.

c. Aspek Behavioral

Aspek ini berupa sebuah proses kecenderungan yang berkaitan dengan perilaku khalayak mendekati atau menjauhi sebuah fenomena tertentu. Masri

Singa Rimbun mengungkapkan makna dari terpaan media adalah sebuah peristiwa dimana media memberikan sentuhan kepada khalayak. Terdapat pula definisi terpaan media menurut Jalaluddin Rahmat ialah pertemuan antar khalayak dengan media. Terpaan media merupakan peristiwa khalayak terkena pesan-pesan yang diberikan oleh media (Khomsrial, 2016, p. 47).

Rosengren mengungkapkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu (Rizki, 2017, p. 115):

a. Frekuensi

Frekuensi atau dapat dimaknai dengan tingkat dari penggunaan media. Frekuensi dapat diukur dengan melihat kebiasaan atau seberapa sering seseorang dalam menggunakan media per satu hari, satu minggu maupun satu bulan. Dengan mengetahui seberapa sering atau banyak rutinitas seseorang mengakses internet atau media sosial secara berulang, maka dapat mempermudah kita mengukur tingkat penggunaan audiens dalam mengakses media sosial.

b. Durasi

Durasi atau kualitas seberapa lama individu melakukan aktifitas dalam penggunaan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga makna durasi dalam penggunaan media sosial dapat diukur dalam satuan menit hingga jam perhari, serta satuan menit hingga jam per minggu. Semakin lama waktu yang dipakai seseorang saat mengakses media sosial, maka durasi penggunaan media sosial pun akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika audiens menggunakan media sosial dengan rentan waktu yang sebentar, maka durasi penggunaan media sosial pun akan semakin rendah.

c. Atensi

Atensi ialah tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Atensi merupakan keseriusan seseorang dalam menerima informasi yang diberikan oleh media, hal ini diukur kembali melalui seberapa paham audience terhadap informasi yang diberikan oleh media.

2. Sikap

Sikap merupakan sebuah reaksi yang muncul terhadap sebuah objek. Sikap tidak terlihat dengan spontan tetapi perlu diinterpretasikan lebih dulu. Sikap merupakan peristiwa yang muncul sebab dipengaruhi oleh situasi objek yang dihadapinya, peristiwa di periode sebelumnya, situasi yang akan dihadapi sekarang serta keinginan untuk di periode mendatang. (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017).

Terdapat berbagai macam pendapat terkait pengertian sikap yang sudah dijelaskan oleh para pakar melalui beragam artian. Di antaranya ialah berdasarkan pendapat Secord dan Backman (Azwar, 1995, p. 5), sikap merupakan sistematis khusus pada konteks rasa (afeksi), kognitif atau pikiran, serta konatif ataupun predisposisi perilaku. Seorang individu pada sebuah konteks di sekitar lingkungannya. Definisi ini dibangun pada suatu gagasan dalam pikiran bahwasanya sikap adalah konstelasi bagian-bagian afektif, kognitif serta konatif yang melakukan interaksi satu sama lain pada pemahaman, perasaan, serta perilaku bagi sebuah objek.

Menurut Azwar (Azwar, 1995, p. 23) sikap seseorang terbentuk karena adanya interaksi dengan orang lain serta adanya stimuli atau objek luar yang

mempengaruhi. Dalam interaksi ini terjadi hubungan timbal balik yang memiliki faktor-faktor yang turut mempengaruhi pola perilaku individu. Beberapa aspek yang memberikan pengaruh terhadap penciptaan sikap tersebut ialah pengalaman diri, budaya, individu lainnya yang dinilai penting, media massa, lembaga ataupun institusi pendidikan, institusi keagamaan dan aspek emosional pada seorang individu.

a. Pengalaman pribadi

Menurut Middlebrook (Azwar, 1995, p. 31) menjelaskan tak terdapat pengalaman sama sekali dengan suatu objek akan cenderung membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Pada dasarnya pembentukan sikap dihasilkan oleh pengalaman yang sangat berkesan, karena menyertakan aspek emosi. Kondisi yang menyertakan emosional serta menghayati akan pengalaman secara lebih lanjut serta lebih lama memiliki bekas.

b. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Seseorang cenderung akan memiliki sikap serupa dengan orang-orang yang dianggap penting oleh individu tersebut. Hal tersebut dikarenakan keinginan seseorang individu untuk membentuk sebuah hubungan dengan orang tersebut lebih kuat, dan juga disebabkan untuk menghindari konflik dengan orang yang terlibat konflik tersebut (Azwar, 1995, p. 32).

c. Pengaruh Kebudayaan

Pembentukan sikap oleh kebudayaan berkaitan erat dengan tempat di mana kita hidup. Individu yang terbiasa hidup dalam lingkungan individualis maka akan lebih memiliki pendapat yang positif tentang gaya hidup seperti itu. Pada individu

yang hidup dalam lingkungan pergaulan bebas, akan menganggap kegiatan tersebut sebagai hal normal pula. Perbedaan ini disebabkan karena kebudayaan telah menanamkan coraknya pengalaman pada masing-masing individu (Azwar, 1995, p. 34).

d. Media Massa

Media massa mempunyai dampak yang tinggi dalam membentuk kepercayaan serta opini masyarakat. Pengaruh tersebut dikarenakan pada prosedur kegiatan menyampaikan keterangan media massa membawakan sugesti untuk mengarahkan kepercayaan khalayaknya. Keterangan terbaru tentang suatu hal akan menjadi dasar kognitif seseorang dalam membentuk perilaku. Informasi yang kuat dan berisi pesan yang sugestif akan menjadi dasar afektif seseorang dalam menilai suatu objek sehingga terbentuklah sikap tertentu (Azwar, 1995, p. 34).

e. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Dalam pembentukan sikap, lembaga pendidikan dan lembaga agama memiliki peran yang penting. Hal ini dikarenakan, dua lembaga tersebut memiliki peran untuk memposisikan landasan konsep serta definisi moralitas pada diri setiap orangnya. Pengertian mengenai buruk serta baik, garisan yang memisahkan suatu hal yang diperbolehkan serta tidak diperbolehkan akan didapatkan pada lembaga edukasi serta lembaga keagamaan berdasarkan suatu pengajaran (Azwar, 1995, p. 36).

f. Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua sikap dibentuk oleh situasi lingkungan dan pengalaman, namun sikap juga dapat dibentuk oleh pengalaman emosi individu. Sikap dalam

suatu waktu dapat merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sifatnya dapat sementara ataupun permanen (Azwar, 1995, p. 36).

Keenam faktor di atas menjadi faktor-faktor yang memiliki kadar pengaruh yang berbeda dan kontekstual akan sikap yang ditampilkan individu, komunikasi menjadi penting karena adanya proses pergantian pesan dari individu dengan subjek atau objek dilakukan melalui sebuah proses komunikasi. Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap adalah media massa. Sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwasanya sikap dibentuk oleh ketiga aspek yang membentuknya. Bagian-bagian tersebut pun menjadi bentuk pengaruh yang muncul dari informasi media massa. Tiga unsur tersebut diantaranya adalah: (Azwar, 1995, p. 24):

- 1) Unsur kognitif merupakan komponen yang berhubungan pada kepercayaan, konsep, serta ide. Unsur kognitif bisa didefinisikan sebagai opini atau pandangan kepercayaan seseorang terhadap suatu objek sikap. Terutama apabila menyangkut masalah atau isu yang kontroversial (Azwar, 1995, p. 24)
- 2) Unsur afektif yang berkaitan pada emosi seorang individu. Komponen afeksi dapat didefinisikan sebagai perasaan seseorang pada suatu objek perilaku serta berkaitan dengan permasalahan emosional. Unsur emosi tersebut yang umumnya menjadi akar terdalam yang membentuk unsur sikap serta menjadi faktor yang sangatlah tahan bagi efek-efek yang bisa saja memberikan perubahan perilaku terhadap seorang individu. (Azwar, 1995, p. 26); dan

3) Unsur konatif yang menjadi unsur yang paling sering muncul pada perilaku seseorang. Unsur konatif ataupun unsur perilaku mengandung kecenderungan ataupun tendensi pada saat bereaksi ataupun bertindak pada sebuah hal melalui teknik-teknik khusus. Unsur tersebut berdasarkan pada anggapan bahwasanya perasaan serta kepercayaan memberikan banyak pengaruh terhadap perilaku. (Azwar, 1995, p. 27). Pengertian tendensi perilaku menunjukkan bahwa tidak hanya mencakup pola perilaku yang dapat dilihat secara langsung saja, tetapi juga pola perilaku yang berupa pernyataan atau kata-kata yang diucapkan seseorang (Umniyati, Hadisiwi, & Suminar, 2017, p. 115). Sikap secara hakikat merupakan tendensi seorang individu untuk berperilaku pada lingkungan. Sikap pun bisa didefinisikan menjadi respon seorang individu berdasarkan stimulus yang muncul di diri mereka.

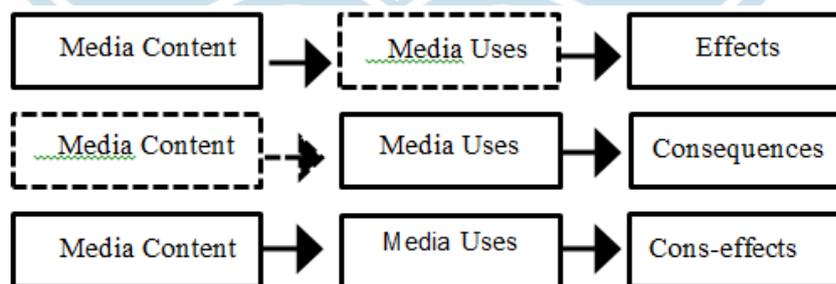
3. Teori *uses and effects*

Salah satu teori efek komunikasi massa yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah teori *uses and effects*. Pencetus dari teori ini ialah Sven Windahl pada tahun 1979. Teori ini merupakan pengembangan dari teori *uses and gratification* serta tradisional efek (Syaiful, 2009). Teori ini memiliki konsep yakni “*use*” atau penggunaan yang memiliki peran penting karena pengetahuan terkait penggunaan akan menyampaikan pemahaman tentang sebuah efek dari proses komunikasi massa. Asumsi dasar dalam teori ini lebih menekankan bagaimana penggunaan media menghasilkan banyak efek terhadap suatu individu. Dalam prosesnya memberikan pemahaman, pemikiran, perasaan yang diakibatkan dari proses komunikasi massa tersebut (Rini, Gelgel, & Suryawati, 2021). Teori *uses*

and effects lebih memfokuskan pada hubungan komunikasi massa yang dapat menimbulkan *effects* atau akibat bagi pengguna media massa (Bungin B. , 2006, p. 290).

Konsep yang berbeda dengan *uses and gratification*, khalayak disebut aktif dalam memakai media untuk pemenuhan psikologisnya (Bungin B. , 2006, p. 290). Lain halnya dengan *uses and effects* memiliki fokus utama yakni karakter, harapan, serta persepsi individu terhadap media dan intensitas menggunakan media akan memunculkan dampak bagi individu dalam mengambil keputusan untuk menerima pesan dari media massa atau tidak. Penggunaan sebuah media dan informasi didalamnya akan memberikan efek tertentu bagi khalayak. Paradigma *uses* merupakan penggunaan jenis dan isi media tertentu, dalam situasi dan kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu, dengan harapan-harapan tertentu oleh khalayak.

Gambar 1. 5



Sumber: Sendjaja, 2004, p.41

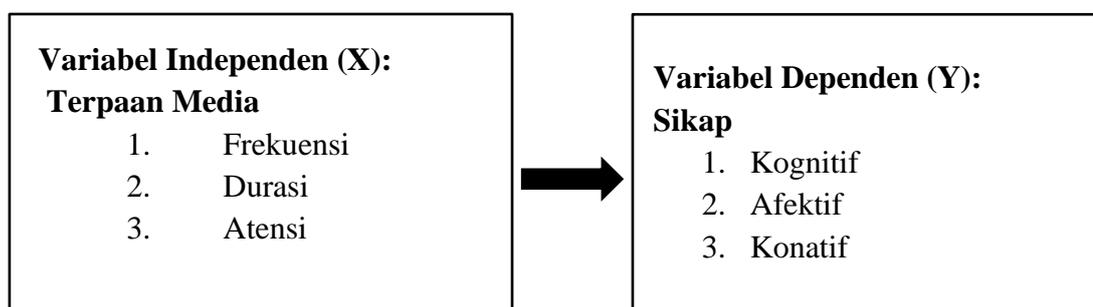
Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para pengguna media massa mendapatkan suatu *effects* setelah menggunakan media massa tertentu hal tersebut membawa bagian terpenting dari teori *uses and effects*. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan

erat antara pesan-pesan media dan reaksi audiens. Hubungan pengguna dengan hasil tetap harus memperhatikan isi media yang mempunyai berbagai macam bentuk yang berbeda, diantaranya (Sendjaja, 2004, p. 41):

1. Sebagian besar dari hasil dapat ditentukan dari karakteristik isi media. hal tersebut menunjukkan, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara dan hasil dari sebuah proses tersebut dinamakan efek.
2. Penggunaan media terhadap karakteristik isi media dapat mencegah atau mengurangi aktifitas lainnya, seperti dampak psikologis yang mengakibatkan ketergantungan pada media tertentu.
3. Penggunaan media dapat melakukan proses secara bersamaan dan akan menerima efek dan konsekuensi.

Demikian halnya pada informasi terkait vaksin Covid-19 di Instagram Kemenkes_ri yang memberikan suatu informasi dan edukasi yang baru bagi khalayak. Komunikasi yang disampaikan melalui informasi yang di sebarakan melalui media sosial terkait vaksin Covid-19 memberikan *effects* tertentu atau dampak yang dapat terlihat setelah penggunaan media massa tersebut. Sama halnya dengan terpaan informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 di media sosial Instagram Kemenkes_ri. Dengan adanya informasi dan pengetahuan yang telah didapat, akan muncul dampak setelah pengguna menerima terpaan tersebut.

F. KERANGKA KONSEP



Berdasarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen yang mempengaruhi kemunculan variabel dependen atau (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya (X) adalah terpaan informasi mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19, Variabel dependennya (Y) ialah sikap *followers* untuk melaksanakan vaksin Covid-19. Dengan kerangka konsep sebagai berikut:

1. Terpaan informasi (Variabel X)

Terpaan melalui media baru dapat diartikan sebagai situasi audiens terkena terpaan informasi yang disebarkan melalui media baru yang dapat dikatakan komunikasi massa. Dapat dikatakan komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak global dengan bantuan jaringan koneksi internet. Media baru merupakan produk dari teknologi baru yang memiliki sifat multi-arah, bahwa menjadi sebuah wadah beragam konten. Media baru merupakan sebuah media yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital (McQuail, 2010).

Terpaan informasi memiliki pengaruh untuk mengisi pengetahuan masyarakat yang masih rendah dan membantu masyarakat untuk memahami tentang sesuatu yang akan disosialisasikan. Hal ini dapat diartikan individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan kognitif ialah kebutuhan individu akan petunjuk berpikir yang berupa sebuah pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan terkait fenomena atau kelompok fenomena tertentu. Fenomena dalam penelitian ini ialah informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19, isi pesan

dalam informasi terkait vaksin Covid-19 yang mana hingga kini masih menjadi masalah masyarakat global.

Adapun pemilihan media sosial Instagram dikarenakan media sosial Instagram adalah media sosial yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 85 juta pengguna dengan durasi penggunaan Instagram di Indonesia yang mencapai kisaran angka 17 jam per bulan. Media sosial Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk mendapatkan informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19. Sedangkan akun Instagram Kementerian Kesehatan RI yakni @Kemenkes_ri merupakan salah satu media sosial yang memberikan informasi terkait kebijakan, program maupun kegiatan pemerintah khususnya tentang vaksin covid-19 dan jenis-jenis vaksin Covid-19.

Terpaan informasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data khalayak terkait penggunaan media, frekuensi penggunaan, durasi penggunaan Instagram untuk mengakses informasi jenis-jenis vaksin Covid-19. Rosengren mengungkapkan bahwa terpaan media dapat diukur dengan tiga dimensi, yaitu:

- a. Frekuensi atau dapat dimaknai dengan besaran jumlah rutinitas individu mengakses informasi atau seberapa besar responden dalam menggunakan media dan mengakses informasi dalam media sosial Instagram. Frekuensi yang dimaksud ialah rutinitas pengguna dari aktifitas pengguna, akun Kemenkes_ri, informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19. Frekuensi dapat dilihat dengan mengukur seberapa sering yang dapat dilihat dari seberapa kali *followers* mengakses Instagram dalam sehari (Marta & Wiliam, 2016). Hal ini dapat

diukur dengan alternatif jawaban: 1) 1-5 kali, 2) 6-10 kali, 3) 11-15 kali, 4) 16-20 kali, 5) 20-25 kali.

- b. Durasi atau dapat dimaknai dengan seberapa lama individu melakukan aktifitas dalam penggunaan Instagram dan mengakses isi pesan terkait jenis-jenis vaksin Covid-19. Besaran waktu atau durasi digunakan untuk menjadi tolak ukur pada dimensi ini yang untuk menghitung seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengakses informasi dalam sehari (Marta & Wiliam, 2016): 1) <30 menit sehari 2) 30 menit- 1 jam sehari, 3) 1 jam-3 jam sehari, 4) 4-6 jam sehari, 5) >6 jam sehari.
- c. Atensi atau dapat dimaknai dengan tingkat perhatian individu dalam mengakses informasi dari media yang digunakan. Atensi merupakan proses mental audiens dalam menyimak informasi yang dikeluarkan oleh media massa. Penelitian ini ingin melihat tingkat perhatian dari ketertarikan yang diberikan individu dalam menggunakan Instagram dan mengonsumsi isi pesan terkait Covid-19 dengan membaca informasi terkait jenis-jenis vaksin covid-19 dengan tidak melakukan aktivitas lainnya. Hal tersebut menunjukkan peranan penting dari unsur gambar, teks, isi pesan dan yang lainnya (Ainun & Aswar, 2021). Dengan lima alternatif jawaban untuk pengukuran dengan skala Likert yaitu: 1) sangat setuju, 2) setuju, 3) netral, 4) tidak setuju, 5) sangat tidak setuju.

2. Sikap (Variabel Y)

Sikap *followers* Instagram Kemenkes_ri merupakan variabel Y atau variabel terikat (*dependent*). Respon yang terlihat saat informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 muncul di media sosial Instagram ialah sikap dari *followers* Instagram.

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah respon atau reaksi yang konsisten dan muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku terhadap objek tertentu.

Terdapat beberapa fungsi sikap menurut Katz (Wawan & Dewi, 2010, p. 23), yakni Fungsi instrumental atau fungsi manfaat, fungsi ini berhubungan dengan sarana dan tujuan. Aktifitas individu mengamati sejauh mana obyek sikap dapat difungsikan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Selanjutnya ada fungsi pertahanan ego, sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya. Lain halnya dengan fungsi eksperisi nilai ialah sikap yang ada untuk memperlihatkan nilai yang ada pada dirinya. Fungsi pengetahuan individu memiliki dorongan untuk ingin memahami dengan pengalaman-pengalamannya yang ada. Individu memiliki sikap terhadap sebuah obyek, menunjukkan tentang pengetahuan orang terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

Dalam pembentukan sikap terdapat sebuah tingkatan yakni tingkatan menerima yang dapat diartikan bahwa orang (subyek) tertarik dan memperhatikan stimulus yang diberikan (obyek) yakni pada penelitian ini ialah informasi terkait vaksin Covid-19. Selanjutnya ialah merespon atau dapat dikatakan sebuah timbal balik berupa jawaban beserta tindakan seseorang terhadap suatu obyek yakni dalam penelitian ini ialah tindakan ialah berupa sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19. Tak hanya itu terdapat tingkatan ketiga yakni menghargai ialah mengajak orang lain berdiskusi terkait sebuah masalah. Tingkatan sikap keempat ialah

bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilih dengan segala resiko adalah mempunyai sikap yang paling tinggi.

Dalam membentuk sikap, terdapat beberapa komponen yang menyokongnya.

- 1) komponen kognitif dapat diukur melalui pengetahuan, persepsi, *stereotype*, pandangan (opini) individu, terutama apabila menyangkut masalah yang kontroversial. Misalnya mengetahui kebenaran informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19, dan dapat membedakan jenis-jenis vaksin covid-19.
- 2) komponen afeksi yang menyangkut perasaan atau keadaan emosional seseorang. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Misalnya, semangat untuk melaksanakan vaksin covid-19 dan motivasi untuk melaksanakan vaksinasi Covid-19.
- 3) komponen konatif merupakan kecenderungan bertingkah laku atau sebuah perilaku nyata. Komponen konatif atau komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Seperti individu mulai mencari lokasi vaksin Covid-19, mulai mendaftar vaksinasi Covid-19.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah tahap operasionalisasi konseptual yang berupa proses mengubah konsep (konstruk) menjadi variabel. Variabel memiliki fungsi sebagai penghubung antara dunia teoretis dengan dunia empiris (Kriyantono, 2010, p. 20). Dengan demikian, menyusun definisi operasional dapat diartikan sebagai proses menerjemahkan konsep teoretis ke dalam konsep yang mudah dipahami,

dengan memberikan skala tertentu untuk dapat menjelaskan sebuah konsep tersebut.

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Terpaan Informasi tentang Vaksin Covid-19	1. Frekuensi: penggunaan media dengan mengumpulkan data khalayak mengenai berapa kali sehari seseorang menggunakan media	1. Frekuensi penggunaan media 2. Frekuensi melihat postingan	1. Dalam satu hari, seberapa sering Anda membuka Instagram? 2. Dalam satu hari, seberapa sering anda mengakses akun Instagram Kemenkes_ri ? 3. Seberapa sering anda membuka konten terkait vaksin Covid-19 pada unggahan Instagram Kemenkes_ri ? Seberapa sering anda	Skala Interval: a. 1-5x b. 6-10x c. 11-15x d. 16-20x e. >20x

			membuka konten Jenis-jenis vaksin Covid-19?	
	2. Durasi: Menghitung berapa lama audiens bergabung dengan suatu media	1. Berapa jam audiens mengakses media 2. Berapa lama audiens mengikuti suatu postingan atau informasi yang disebarkan	1. Dalam satu hari, berapa lama Anda mengakses Instagram? 2. Dalam satu hari, berapa lama Anda mengakses akun Instagram Kemenkes_ri ? 3. Berapa lama anda melihat informasi vaksin Covid-19 yang ada di Instagram Kemenkes_ri ? 4. Berapa lama anda melihat informasi terkait Jenis-	Skala Interval: a. <30 menit sehari b. 30 menit- 1 jam sehari c. 2-3 jam sehari d. 4-6 jam sehari e. >6 jam sehari

			jenis vaksin Covid-19?	
	3. Atensi: Tingkat perhatian individu dalam mengakses informasi dari media yang digunakan.	1. Besar waktu luang yang diberikan 2. Tingkat perhatian yang diberikan	1.Saya membaca informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 di Instagram Kemenkes_ri dengan tidak berpindah ke akun lainnya 2. Saya membaca informasi terkait jenis-jenis vaksin di Instagram Kemenkes_ri dengan tidak melakukan aktifitas lainnya 3. Saya membaca informasi terkait Vaksin Covid-19 di Instagram Kemenkes_ri	Skala Likert: a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju

			<p>dari awal hingga akhir</p> <p>4. Saya tertarik membaca informasi dari Instagram Kemenkes_ri terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 karena informasi dijelaskan secara lengkap dan mudah dipahami.</p>	
<p>Variabel Dependent (Y)</p>	<p>1. Kongitif</p>	<p>Pengetahuan, Persepsi, Stereotype, Pandangan (opini)</p>	<p>1. Akun instagram kemenkes_ri menjadi rujukan utama saya dalam memperoleh informasi mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>a. Sangat setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Tidak setuju</p> <p>e. Sangat tidak setuju</p>

			<p>2. Saya mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19 yang memadai dari Instagram Kemenkes_ri</p> <p>3. Saya memahami informasi jenis jenis vaksin Covid-19 di Instagram Kemenkes_ri</p> <p>3. Akun instagram Kemenkes_ri memberikan informasi yang riid dan detail mengenai jenis-jenis vaksin covid-19</p> <p>4. Saya dapat memilah</p>	
--	--	--	---	--

			<p>kebenaran dari informasi mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19</p> <p>5. Saya memahami prosedur pendaftaran untuk vaksin Covid-19</p> <p>6. Saya tidak ingin melaksanakan vaksin Covid-19 karena bertentangan dengan ajaran keyakinan yang saya anut.</p> <p>7. Saya percaya bahwa jenis vaksin Covid-19 tertentu tidak berpengaruh signifikan terhadap</p>	
--	--	--	---	--

			kekebalan tubuh saya.	
	2. Afektif	Perasaan senang dan tidak senang seseorang terhadap objek sikap	<p>1. Saya merasa termotivasi untuk mendapatkan vaksin covid karena melihat dampak orang-orang sekitar yang tidak mau di vaksin covid-19</p> <p>2. Saya merasa puas atas informasi mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19 yang diberikan oleh instagram kemenkes_ri</p> <p>3. Saya merasa termotivasi untuk mencari tau lebih</p>	<p>Skala Likert:</p> <p>a. Sangat setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Tidak setuju</p> <p>e. Sangat tidak setuju</p>

			<p>lanjut mengenai jenis-jenis vaksin Covid-19 selain dari akun instagram kemenkes_ri.</p> <p>4. Saya mengapresiasi upaya kemenkes_ri dalam menyajikan informasi jenis-jenis vaksin covid-19</p> <p>5. Saya menyukai informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 yang disebarakan kemenkes_ri karena bahasa yang digunakan</p>	
--	--	--	--	--

			<p>mudah untuk dipahami</p> <p>6. Saya menyukai informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 yang disebarikan Instagram kemenkes_ri karena kredibel</p> <p>7. Saya merasa takut pada dampak yang akan terjadi setelah melaksanakan vaksin Covid-19</p>	
	Konatif	Tindakan yang diberikan kepada objek sikap	1. Saya aktif dalam mencari informasi mengenai lokasi vaksinasi covid-19 di website	Skala Likert: a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju

			<p>pemerintah setempat</p> <p>2. Saya membagikan, menandai, postingan terkait informasi jenis-jenis vaksin covid-19 pada instagram kemenkes_ri kepada orang-orang terdekat saya.</p> <p>Informasi mengenai jenis-jenis vaksin covid-19 yang disebarkan instagram kemenkes_ri membantu saya dalam memilih jenis vaksin Covid-19.</p> <p>3. Saya berkomitmen</p>	e.Sangat tidak setuju
--	--	--	--	-----------------------

			<p>dalam melaksanakan semua tahap vaksin Covid-19 yang diadakan atau akan diadakan oleh pemerintah Indonesia untuk mencegah penularan Covid-19</p> <p>4. Saya berupaya mendapatkan vaksin Covid-19 tahap pertama</p> <p>Saya berupaya vaksin Covid-19 tahap kedua</p> <p>Saya berupaya mendapatkan booster vaksin Covid-19.</p>	
--	--	--	---	--

I. HIPOTESIS

Hypo memiliki arti kurang, sedangkan *thesis* memiliki arti sebagai pendapat. Sehingga Hipotesis dapat diartikan sebagai kesimpulan yang masih belum sempurna. Kesimpulan sementara atau belum sempurna tersebut berisi kalimat atau argumen yang menghubungkan variabel satu dengan variabel lain (Bungin B. , 2005, p. 85). Kesimpulan yang belum sempurna atau dapat dikatakan kesimpulan sementara tersebut perlu dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian. Terdapat dua hipotesis dalam penelitian ini, yakni:

- **H₀** (Hipotesis Nol): terpaan informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 di terpaan informasi vaksin Covid-19 dalam akun Instagram Kemenkes_ri tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers* untuk melaksanakan vaksin covid-19.
- **H_a** (Hipotesis Alternatif): terpaan informasi jenis-jenis vaksin Covid-19 dalam akun Kemenkes_ri berpengaruh signifikan terhadap sikap *followers* untuk melaksanakan vaksin covid-19.

J. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif pada penelitian berfungsi untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang mana hasil akhirnya dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2017, p. 11). Pendekatan eksplanatif adalah pendekatan yang memiliki tujuan bukan hanya untuk menggali data dari responden, tetapi juga untuk menguji

hipotesis atau menjelaskan apakah terdapat hubungan, perbedaan, pengaruh antar variabel penelitian (Bungin B. , 2010, p. 29). Semua yang berhubungan dengan penelitian harus bersifat objektif serta alat ukurnya telah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas (Kriyantono, 2010, p. 55). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel Terpaan Informasi Media Sosial Instagram dan Sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19 yang kemudian dianalisis melalui metode statistika.

2. Metode penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan ialah teknik survei. Teknik survei merupakan teknik penelitian yang berbentuk kumpulan informasi memakai angket ataupun kuesioner yang diberikan untuk beberapa responden (Sugiyono, 2018, p. 4). Teknik tersebut memberikan kemungkinan pengkaji agar melakukan pengontrolan dalam ukuran sebab pengkaji secara mandiri melakukan penyusunan pertanyaan serta seluruh responden memperoleh pertanyaan dalam bentuk yang serupa. Kuesioner merupakan salah satu wadah yang efektif untuk pengumpulan data dengan melampirkan pertanyaan tertulis dan alternatif jawaban yang harus dijawab responden. Tujuan penyebaran kusioner ialah agar bisa mendapatkan data dari responden mengenai suatu hal ataupun hal yang diketahuinya. (Sugiyono, 2015). Proses penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan kriteria respssonden.

Alternatif jawaban dari kusioner terkait terpaan informasi tersebut diukur menggunakan skala pengukuran interval (untuk durasi dan frekuensi) serta skala likert (untuk atensi) (Wulandari, 2019, p. 9). Penggunaan skala pengukuran interval

pada durasi dan frekuensi dikarenakan kedua dimensi tersebut ingin melihat seberapa lama dan seberapa sering individu mengakses media sosial Instagram serta mengakses informasi terkait vaksin Covid-19 per-harinya. Penggunaan skala pengukuran likert pada atensi dikarenakan karena pada dimensi tersebut ingin melihat seberapa dalam perhatian yang diberikan responden terhadap informasi terkait jenis-jenis vakasin Covid-19. Alternatif jawaban dari kusioner terkait sikap diukur menggunakan Ransis Likert yang akan mendistribusikan respon sebagai dasar penilaian (Azwar, 1995, p. 139). Proses pengukuran menggunakan skala likert yakni memiliki pola yang menunjukkan responden diminta memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yakni sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, dari suatu pertanyaan yang meminta persetujuan responden (Azwar, 1995, p. 140). Alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 5, setuju diberi nilai 4, netral diberi nilai 3, tidak setuju diberi nilai 2, serta sangat tidak setuju diberi nilai 1.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti yang akan menjadi sumber data yang dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya orang tetapi dapat berupa hewan, gejala, tumbuhan, peristiwa yang dapat menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2017, p. 119). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah pengikut atau *followers* media sosial Instagram Kemenkes_ri. Populasi yang diambil dari data *followers* Instagram Kemenkes_ri 2.500.000.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek serta karakteristik fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2010, p. 149). Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Kemenkes_ri dengan jumlah 2.400.000 per tanggal 8 November 2021. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin dikarenakan jumlah populasi dari subjek penelitian telah diketahui (Umar, 2002, p. 146).

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Sehingga, menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = 2.500.000$$

$$n = \frac{2.400.000}{1 + 2.400.000 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.400.000}{1 + 2.400.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.400.000}{1 + 24.000}$$

$$n = \frac{2.400.000}{24.001}$$

$$n = 99,995 \approx 100$$

Setelah melakukan perhitungan dengan rumun Slovin, sehingga didapatkan hasil total sampling yang diperlukan pada penelitian ini ialah 99,995

tetapi dijadikan ke nilai 100. Sehingga oleh karena itu, penelitian ini nantinya melakukan penyisihan 100 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang menentukan sampling sesuai dengan kriteria ataupun pertimbangan yang relevan pada tujuan penelitian yang menjadikan responden mempunyai karakter yang diinginkan oleh pengkaji. (Sugiyono, 2016, p. 85). Agar bisa dijadikan responden pada penelitian ini maka sampling perlu mempunyai kualifikasi yang perlu diikuti sebab seluruh komponen populasi tidak mempunyai kesempatan yang serupa agar bisa dijadikan sampling. Kualifikasi itu ialah:

- i. Usia 20-40 tahun
- ii. Merupakan warga negara Indonesia dan tinggal di Indonesia
- iii. Aktif dalam bermedia sosial Instagram serta mempunyai setidaknya satu akun Instagram.
- iv. Pengikut (*Followers*) akun Instagram Kemenkes_ri
- v. Pernah membaca informasi vaksin Covid-19 terfokus informasi terkait jenis-jenis vaksin Covid-19 melalui akun Instagram Kemenkes_ri.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data pokok yang diperoleh dalam penelitian serta dijadikan materi pada pengujian hipotesa (Sugiyono, 2015, p.223). Informasi primer adalah informasi yang didapatkan pada referensi informasi ke-1 ataupun tangan ke-1 dalam kejadian. Beberapa referensinya bersumber pada responden

ataupun subjek penelitian dengan mengisi angket ataupun kuesioner, observasi, serta wawancara (Kriyantono, 2007, p. 41). Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai data primer serta sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini dijalankan secara daring dengan memanfaatkan *google form* sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang mengandung karakter untuk memberikan kelengkapan terhadap informasi primer dan didapatkan pada referensi sekunder ataupun kedua (Kriyantono, 2007, p. 42). Informasi sekunder bisa diperoleh dari seseorang yang dekat pada subjek penelitian, file-file misalnya catatan surat kabar gambar dan bisa pula bersumber pada informasi yang sudah dilakukan pengolahan pada observasi sebelumnya. Informasi sekunder yang digunakan dalam observasi ini bersumber dari observasi observasi sebelumnya yang bisa berbentuk skripsi ataupun jurnal serta tesis. Kemudian daripada itu informasi pun bersumber pada sumber bacaan yang berhubungan pada konteks observasi. Dan informasi yang didapatkan pada hasil pensurveian di instansi instansi kuesioner pemakaian internet serta sosial media dan data yang berkaitan dengan proses vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan alat agar dapat melakukan pengukuran apakah sebuah opsi instrumental pada penelitian bisa memperoleh capaian skor validitas yang besar. Penggunaan pengujian validitas dalam penelitian berfungsi

agar dapat menunjukkan apakah sebuah variabel bisa memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2015, p. 267). Pengujian validitas pada observasi tersebut memakai metode uji *Pearson product moment*. Metode hubungan *product moment* merupakan metode hubungan tunggal yang berfungsi agar dapat melakukan pencarian koefisien yang berkorelasi pada informasi interval serta interval yang lain. Metode pengujian korelasi produk moment adalah teknik yang mengaplikasikan sistem komputerisasi SPSS melalui perumusan di bawah ini menggunakan teknik Uji *Pearson Product Moment*. (Yusup, 2018, p. 19):

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

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara skor masing-masing poin dengan skor total

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total pada masing-masing variabel

N = jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidak layaknya suatu item yang digunakan pada penelitian ini, peneliti akan mengaplikasikan taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Suatu item dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. atau instrument dianggap valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Sementara saat $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan signifikansi 5% dianggap tidak valid (Yusup, 2018, p. 23).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan serta konsisten. Saat dilakukan

pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Sebuah alat ukur yang dapat diandalkan, dapat digunakan stabil dengan memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali, serta dapat digunakan dalam peramalan artinya alat ukur tersebut dapat dipercaya. (Ghozali, 2006, p. 41).

Diobservasi tersebut dalam pengujian reliabilitas peneliti memakai perumusan *Alfa Cronbach* sebab instrumental observasi mempunyai reaksi benar yang melebihi nilai 1 yang berwujud angket atau kusioner (Yusup, 2018, p. 22).

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha Coeficcent* lebih dari 0,60. Perumusan koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*, yaitu (Yusup, 2018, p. 19):

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach*

k = jumlah item soal

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

s_t^2 = varians total

c. Uji Korelasi

Pengujian Korelasi *Pearson Product Moment* dipakai agar dapat melakukan pencarian terhadap hubungan pada *independent variable* dan *dependent variable* (Sudjana, 2005, p. 369). Informasi yang dilakukan pengujian memiliki bentuk rasio serta interval. Perumusan dalam rumus itu diantaranya ialah:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Hubungan *pearson Product Moment* ber lambang r pada artian apabila memiliki hasil $r=-1$ sehingga nilai korelasi yaitu negatif sempurna, $r=0$ sehingga tidak terdapat hubungan, serta $r=1$ sehingga korelasi yang muncul sempurna positif ataupun sangatlah tinggi. Adapun table interpretasi besaran r :

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sementara agar dapat mengidentifikasi kecil atau besarnya dampak independent variable untuk dependent variable bisa diketahui melalui perumusan koefisien determinasi. Perumusan dalam rumusan tersebut ialah diantaranya:
 $KP=r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KP: Besarnya koefisien determinan

r : Koefisien Korelasi

Ada beragam jenis perumusan pada metode terhadap pengujian korelasi Product moment. Tetapi pada observasi tersebut mengkaji memakai perumusan umum dalam penggunaannya, rumus asli melakukan pengujian terhadap hipotesis.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Observasi tersebut memakai dua variabel yaitu terpaan informasi mengenai vaksin Covid-19 sebagai variabel independen dan sikap untuk melaksanakan vaksin Covid-19 sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Analisis data regresi linear sederhana digunakan pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh antar variabel X dan Variabel Y. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. Berikut rumusnya (Sugiyono, 2015):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = nilai intercept atau konstan

b = koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dan b, peneliti menggunakan rumus berikut (Sugiyono, 2015):

$$a = \frac{\sum Y (\sum X) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

e. *Crosstabulation*

Analisis crosstab adalah suatu metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Tabulasi silang atau table kontingensi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Analisis *crosstab* merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubung anantara variabel dalam baris dengan variable dalam kolom (Ghozali, 2006). Analisis *crosstab* memungkinkan penggunaan yang menyilangkan data pada variable satu dengan variabel lainnya. Analisis *crosstab* dapat dilakukan pada variabel yang berbentuk ordinal atau nominal (Ghozali, 2006).

f. *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Pada proses pengujian regresi secara simpel yang akan dilakukan sebelumnya pengkaji melaksanakan perubahan informasi memakai MSI (Method Of Succesive Interval). Teknik tersebut adalah sebuah prosedur perubahan informasi ordinal untuk dijadikan interval. Pada proses statistika contohnya regresi linier, korelasi Pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Bagian ini tidak dapat dilanggar karena jika dilanggar akan mengakibatkan hasil yang bias (Ningsih & Dukalang, 2019, p. 45). Data hasil kusioner penelitian adalah informasi ordinal yang berupa skala likert sehingga informasi itu perlu diganti pada wujud interval dengan menggunakan software excel agar memenuhi persyaratan.