

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.

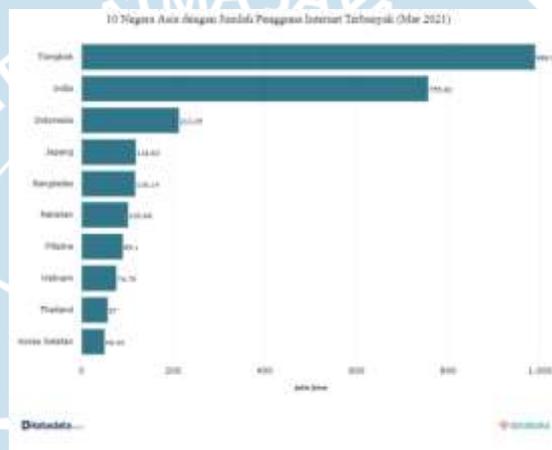
Keberadaan beberapa jenis vaksin yang tersedia di Indonesia juga menuai pro dan kontra. Salah satunya ialah jenis vaksin Covid-19 AstraZeneca yang gencar di perbincangkan masyarakat Indonesia karena memiliki perbedaan label halal atau haram. Dari data yang dikeluarkan BPOM vaksin AstraZeneca dikatakan 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 (Kumaran, 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

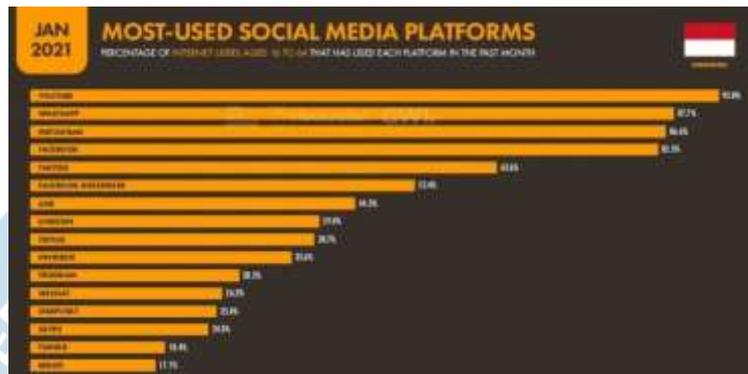


*Sumber: hasil survei Internetworldstats*

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). LaporCovid-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](http://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