

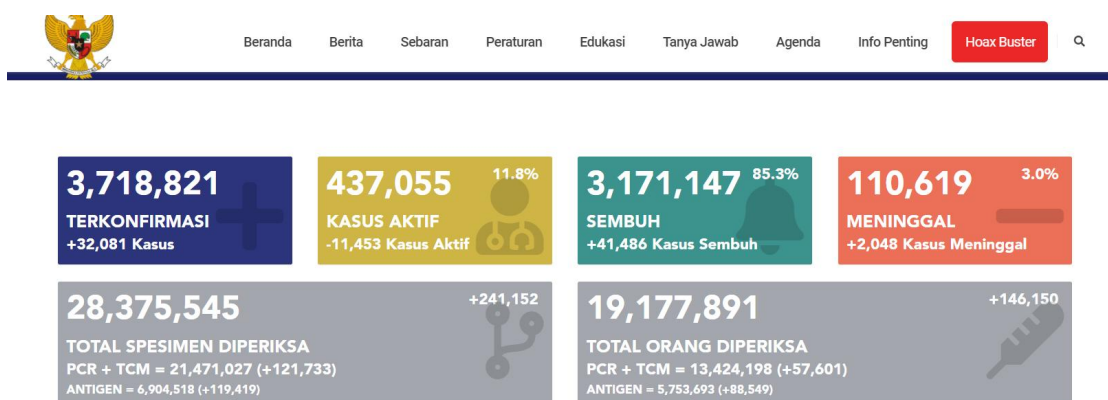
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia digemparkan dengan suatu wabah berbahaya dengan resiko penularan yang sangat cepat yaitu virus Covid- 19 pada tahun 2019. Hingga pada bulan Maret 2020, *World Health Organization* memastikan Covid-19 merupakan bencana pandemi global dan harus segera di atasi oleh seantero negara di dunia secara cepat. Pertama kali terdeteksi di kota Wuhan, China, virus Covid-19 ini merupakan suatu virus yang mengganggu sistem pernapasan manusia serta mampu menyebabkan peradangan pada sistem pernafasan hingga menyebabkan kematian.

Pada bulan Maret 2020, virus Covid-19 untuk pertama kalinya teridentifikasi di Indonesia dan diumumkan secara langsung oleh presiden Joko Widodo. Semenjak pertama kali teridentifikasi Covid-19, penyebaran Covid-19 dapat dikatakan tidak terkendali dan penularannya sangat cepat. Terhitung pada tanggal 11 Agustus 2021 sebanyak 3 juta orang lebih terkonfirmasi positif Covid-19 dengan kasus aktif sebanyak 400.000 orang dan angka kematiannya mencapai lebih dari 100.00 orang.



Gambar 1.1

Data Kasus Covid-19

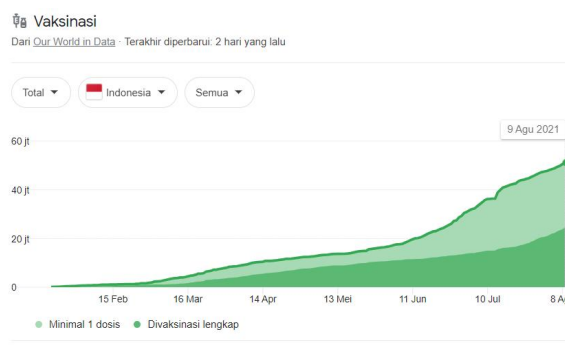
Sumber: Covid19.go.id

Menurut WHO, salah satu upaya untuk membendung pesatnya transmisi virus Covid-19. adalah dengan memprioritaskan penemuan vaksin di seluruh negara. Cara

kerja dari vaksin adalah dengan melatih dan mempersiapkan antibodi dalam tubuh untuk mengenali dan bisa melawan virus. Setelah disuntikkan, vaksin akan siap dan dapat mengenali jika ada virus atau penyakit yang akan menyerang tubuh.

Penelitian-penelitian mulai dilakukan oleh banyak lembaga dan perusahaan kesehatan di dunia. Salah satu penemuan vaksin yang paling cepat adalah vaksin Sinovac buatan China. Pemerintah Indonesia pun bergerak secara segera untuk membeli vaksin Sinovac tersebut agar dapat dilakukan vaksinasi kepada masyarakat Indonesia dalam waktu dekat dengan harapan agar kegiatan masyarakat dapat normal kembali yang didukung dengan Keputusan Presiden No. 18 tahun 2020 tentang Tim Nasional Percepatan Pengembangan Vaksin Covid-19 dan Perpres Nomor 99 tahun 2020 tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 yang menargetkan vaksinasi dapat selesai dalam tempo 15 bulan dengan target sekitar 181,5 juta masyarakat Indonesia telah divaksinasi. (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5354167/target-vaksinasi-covid19-ri-1815-juta-orang-begini-tahapannya> diakses pada 8 Maret 2021 pukul 13:00).

Pemerintah pada fase awal proses vaksinasi membeli sebanyak 1,2 juta vaksin Sinovac yang merupakan produk dari Cina. Selain vaksin Sinovac, vaksin lainnya adalah Pfizer, Astrazeneca, Sinopharm, Novavax, dan Moderna (sumber:<https://www.suara.com/health/2020/12/07/151007/berapa-dana-yang-digelontorkan-pemerintah-untuk-beli-vaksin-covid-19>, diakses pada 10 Maret 2021 pukul 14:40). Pemberian vaksin diharap dapat dijadikan perlindungan tubuh masyarakat Indonesia dengan grafik pada Gambar 1.2



**Gambar 1.2**

Data Vaksinasi Covid-19

Sumber: OurWorldInData.org

Hingga sampai perbulan Agustus ini pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di Indonesia kurang lebih sudah berjalan selama 8 bulan terhitung sejak 13 Januari 2021 yang mana pelaksanaan penyuntikkan vaksin untuk pertama kali dilakukan oleh Presiden Joko Widodo dan diikuti pejabat pemerintahan, tokoh agama dan perwakilan masyarakat. Hingga saat ini mmenurut data dari tim juru bicara Vaksinasi Covid-19, sudah sebanyak 24.481.296 orang atau sekitar 11,75% dari masyarakat Indonesia sudah melakukan vaksinasi.

Sejak pandemi Covid-19 yang terjadi Indonesia dan berbagai macam kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk membatasi masyarakat dalam berkegiatan di luar rumah ini berdampak pada meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada peningkatan pengguna internet di sebesar 8,9% atau 23,5 juta selama pandemi Covid-19. Masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet pada usia 19-35 tahun dengan sebaran paling banyak adalah provinsi Jawa Barat dengan 35,1 juta orang. Selanjutnya, pengguna terbanyak di provinsi Jawa Tengah sebesar 26,5 juta orang. Posisi ketiga adalah pengguna dari Provinsi Jawa Timur sebanyak 23,4 juta orang. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta> diakses pada 12 Agustus 2021 Pukul 14:27)

Namun, peningkatan pengguna internet di Indonesia tidak diiringi dengan tingkat literasi digital yang baik. Data dari cekfakta.com menjabarkan kasus hoaks meningkat 2.024 kasus dibanding tahun 2019 sebesar 1.221 kasus. Peningkatan ini terjadi selama dua tahun terakhir sejak 1 Januari hingga 20 November 2020. Cekfakta.com menemukan bahwa media sosial yang aktif digunakan untuk penyebaran berita tidak benar adalah Facebook, Twitter dan Whatsapp. (<https://tekno.kompas.com/read/2020/11/20/07385057/jumlah-hoaks-di-indonesia-meningkat-terbanyak-menyebar-lewat-facebook?page=all> diakses pada 12 Agustus 2021 Pukul 14:53).

Salah satu dari berbagai macam hoaks yang tersebar di masyarakat adalah mengenai vaksin Covid-19. Salah satu hoaks yang banyak dipercaya adalah vaksin Covid mengandung unsur babi, terdapat *chip* yang bisa melacak lokasi seseorang, misi besar bangsa Yahudi, dijadikan kelinci percobaan dari Cina, dan merusak sistem tubuh manusia. Gambar 1.4 dan 1.5 adalah contoh berita hoaks.



**Gambar 1.3**  
Hoax Vaksim  
Sumber: Facebook



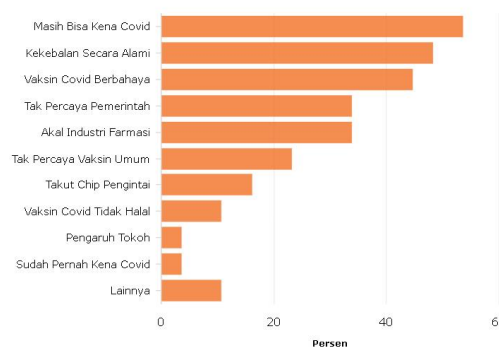
**Gambar 1.4**  
Hoax Vaksim  
Sumber: Facebook



**Gambar 1.5**  
Hoax Vaksim  
Sumber: Facebook

Per 3 Agustus 2021, pemerintah sudah *men-take down* lebih dari 1.897 kasus hoaks yang membahas tentang vaksin Covid-19 dengan Facebook berada di peringkat satu sebaran hoaks dengan angka mencapai 1.729 kasus. Kedua, Twitter dengan 99 kasus hoaks dan yang ketiga adalah Youtube sebanyak 41 kasus hoaks, menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (<https://aptika.kominfo.go.id/2021/08/kominfo-turunkan-1-897-konten-hoaks-seputar-vaksin-covid-19/> diakses pada 13 Agustus 2021 pukul 11:21).

**Alasan Responden Tidak Percaya pada Vaksin Covid-19 (n=56)**



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

**Gambar 1.6**  
Persepsi Masyarakat Jabar  
Sumber: Facebook

Terpaan hoaks Covid-19 di media sosial dapat berpengaruh besar terhadap persepsi masyarakat pada vaksin Covid-19. Penelitian dari CFDS Universitas Gadjah Mada menyebutkan sebanyak 81% masyarakat Indonesia masih bersinggungan dengan informasi yang bersifat negatif tentang vaksin Covid-19 di media sosial yang

mempengaruhi persepsi masyarakat tentang vaksin (https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2021/03/24/press-conference-survei-persepsi-masyarakat-terhadap-vaksin-covid-19/ diakses pada 8 September 2021 pukul 19:37) . Ada masyarakat yang telah melakukan vaksinasi namun di satu sisi ia belum mempercayai vaksin tersebut 100% dan masih terpengaruh dari hoaks di media sosial, menurut data dari katadata insight center bahwa Provinsi Jawa Barat masih banyak masyarakat yang bersepsi bahwa vaksin adalah hal yang negatif dengan berbagai alasan seperti percuma melakukan vaksin karena akan tetap positif covid-19, perintah dari lingkungan mereka bekerja atau lingkungan sekitarnya agar mereka bisa tetap bekerja dan beraktifitas seperti biasa walaupun dalam persepsi mereka masih ada yang mempercayai tentang konspirasi konspirasi vaksin yang mana informasinya mereka lihat dari media sosial



**Gambar 1.7**  
Survey Kesiapan Vaksin oleh SMRC  
Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id)

Selain itu, menurut data yang di himpun dari *open data* Jabar menunjukkan bahwa masyarakat yang belum bersedia untuk melakukan vaksinasi cenderung tidak mempercayai vaksin karena keefektifitasannya yang diragukan dan juga ada masyarakat yang sudah divaksin namun persepsi mereka terhadap vaksin Covid-19 masih terpengaruh konspirasi yang tersebar di media sosial seperti vaksin ada bluetohnya dan semacamnya. Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa barat mengungkapkan ada kesulitan melakukan vaksinasi di Jawa Barat yang dimana per

desember 2021 baru mau mencapai 60% dari target vaksinasi 80%, hal ini diungkapkan karena masyarakat merasa bahwa pandemi telah usai sehingga tidak membutuhkan vaksin Covid-19 (<https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5839118/ridwan-kamil-ungkap-hambatan-vaksinasi-warga-anggap-pandemi-usai> diakses pada 9 Desember 2021 pukul 13:20 WIB)



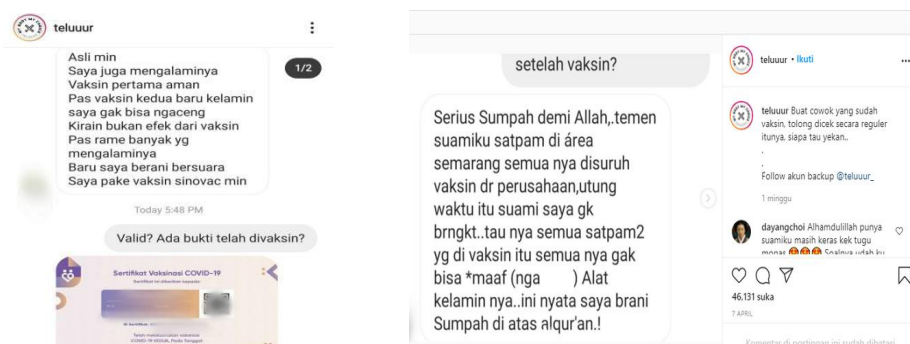
**Gambar 1.7**

Data Kinerja Penyuntikan Vaksin

Sumber : [opendata.jabarprov.go.id](http://opendata.jabarprov.go.id)

Selain itu menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan pada Desember 2021 lalu, dari total 32 kota dan kabupaten di Jawa Barat baru sebanyak 9 daerah yang telah memenuhi target vaksinasi yang sudah dilaksanakan selama 1 tahun setelah program vaksinasi seluruh Indonesia dijalankan. Hal ini jika di bandingkan dengan provinsi lain terutama provinsi yang berada di pulau Jawa, Jawa Barat sangat tertinggal jauh dari provinsi DIY Yogyakarta, DKI Jakarta dan juga Jawa Timur.

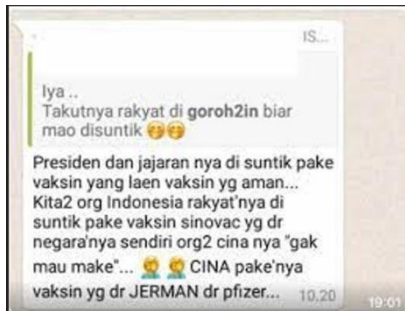
Berita hoax vaksin Covid-19 berpengaruh besar terhadap persepsi masyarakat kepada vaksin Covid-19. Berbagai macam respons dan diskusi muncul dari masyarakat mengenai vaksin Covid-19 ini di media sosial. Tanggapan yang muncul dari masyarakat di media sosial pun beragam ada yang menganggap bahwa hoaks yang tersebar di media sosial itu hanya hasutan dan tipu belaka saja namuna ada banyak orang juga yang mempercayainya.



**Gambar 1.7**

E-WOM

F-Sumber: Instagram



**Gambar 1.8**

E-WOM

F-Sumber: Instagram



**Gambar 1.9**

E-WOM

Sumber: Whatsapp

**Gambar 1.10**

E-WOM

Sumber: Whatsapp

Sumardy dalam (Lavenia, 2018:30) *E-WOM* adalah cerita dari mulut ke mulut melalui media elektronik. Komunikasi jenis ini dalam hal bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi penjualan suatu produk atau jasa. Hasan (2010:15) menyebutkan komunikasi mulut ke mulut ini menjadi sumber informasi yang kuat dalam hal keputusan pembelian. E-WOM terbagi menjadi 2 jenis yaitu E-WOM positif dan E-WOM negatif, E-WOM positif adalah suatu proses pengiriman informasi atau pengalaman positif oleh suatu individu ke individu lainnya. Sedangkan E-WOM negatif adalah proses pengiriman informasi dari suatu individu ke individu lainnya menggunakan media elektronik dan berbagi mengenai pengalaman negatif atau pandangan negatif yang di terima individu tersebut atas suatu produk.

Data dari Nielsen pada tahun 2015 menyebutkan bahwa 88% masyarakat di Asia tenggara memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap komunikasi dari mulut kemulut baik secara langsung ataupun melalui media elektronik tentang suatu hal. Konsumen di negara Filipina menempati urutan pertama dengan angka 91%, kemudian yang kedua ada Vietnam dengan angka 89% dan yang ketiga di tempati oleh konsumen Indonesia dengan angka 89%. (<https://www.nielsen.com/id/en/press->



releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/ diakses pada 18 Agustus 2021 pukul 12:39 WIB) hal. Dalam hal vaksin, E-WOM menjadi salah satu pendorong yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka peneliti ingin menguji dengan pertanyaan “Apakah terpaan hoaks vaksin Covid-19 dan E- Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi Pengaruh Terpaan Hoax Vaksin Covid 19 dan *E-Word of Mouth* Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19

## **1.4 Signifikansi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini secara positif berkontribusi terutama berfokus pada pengembangan kajian teori komunikasi, yaitu teori Ketergantungan Media dan *Elaboration Likelihood Theory*.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Secara praktikal, diharapkan penelitian ini dijadikan kajian dan evaluasi aktivitas komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah, lembaga non-pemerintah, atau pihak lainnya.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Secara sosial, diharapkan penelitian ini mampu memberi pemahaman baru kepada masyarakat dalam menambah pengetahuan dan informasi mengenai terpaan hoaks vaksin Covid-19 dan *E-Word Of Mouth* terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Sugiyono (2013:42) menjelaskan paradigma ini berfungsi untuk melaksanakan penelitian pada populasi tertentu dan penggunaan positivistik dalam penelitian adalah untuk menjelaskan hubungan kausalitas (Sebab-akibat) antar variabel dan didasarkan pada asumsi untuk pengkalisifikasian suatu gejala.

Selain itu, penelitian kuantitatif dilandaskan pada paham empirisme positivisme, dimana kebenaran akan data dan fakta dapat dibuktikan melalui pengujian secara empiris, yaitu pengujian hipotesis. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono, survei merupakan penelitian yang memanfaatkan penggunaan angket sebagai instrumen untuk mempelajari populasi dalam ukuran kecil atau besar. Namun, data yang diteliti merupakan data yang bersumber dari sampel. Sehingga, dapat ditemukan keadaan relatif, distributif dan hubungan antar variabel secara psikologis dan sosiologis (Wijaya, 2019:29).

### 1.5.2 *State of The Art* (Penelitian Terdahulu)

A. Penelitian pertama dilakukan oleh Audrey Nathania Priscilla Karundeng pada Desember 2020 dengan judul “Terpaan Hoax Covid-19, Kompetensi Komunikasi Juru Bicara dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat Dalam Menangani Covid-19”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif-eksplanatoris untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel terkait paparan *hoax* mengenai Covid-19 dan kompetensi komunikasi juru bicara Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada performa kerja pemerintah pusat dalam menangani Covid-19. Teori efek media massa dan *Source Credibility Theory* digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya, tidak ditemukan korelasi pada variabel terpaan *hoax* Covid-19 dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja pemerintah pusat dalam menangani Covid-19 karena menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,260. Sedangkan, variabel kompetensi komunikasi juru bicara Covid-19 dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja pemerintah pusat dalam menangani Covid-19 ditemukan hubungan yang substansial dengan nilai signifikansi mencapai 0,001.

B. Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Hoax ‘Penganiayaan Ratna Sarumpaet’ di Media Online Kompas.com Terhadap Sikap Pemilih Pelajar Kepada Calon Presiden Prabowo Subianto“ yang dilakukan oleh Muhammad Ramadhitya pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif-eksplanatoris dengan tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R. Hasilnya, tidak ditemukan pengaruh antara terpaan berita hoax terhadap sikap pemilih pelajar kepada Capres Prabowo Subianto.

C. Penelitian ketiga berjudul “Pengaruh *Awareness* Promosi Kesehatan dan Intensitas *Word Of Mouth* Terhadap Minat Melakukan Vaksinasi Kanker Serviks pada Mahasiswi Bidang Kesehatan” yang dilakukan oleh Amelia Devi Prasanti pada tahun 2018. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatoris yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel. Dua teori yang digunakan yaitu Teori Respon Kognitif dan Teori Pemrosesan Informasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan 80 orang responden. Penelitian tersebut menunjukkan hipotesis pertama bahwa *awareness* promosi kesehatan memberikan pengaruh yang signifikan kepada minat melakukan vaksinasi dimana nilai signifikansi mencapai 0,003 serta koefisien regresi mencapai 0,655. Jadi, dengan tingginya kesadaran promosi kesehatan, minat mahasiswi dalam melaksanakan vaksinasi kanker serviks juga sama tinggi. Selanjutnya pada hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel intensitas *WOM* secara signifikan mempengaruhi minat dalam melaksanakan vaksinasi kanker serviks dimana nilai signifikansi 0,000 serta koefisien regresi mencapai 0,580. Kesimpulannya, dengan tingginya intensitas *word of mouth*, maka minat mahasiswi dalam melaksanakan vaksinasi kanker serviks juga akan tinggi.

D. Selanjutnya adalah penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Pemberitaan Media Massa dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kompetensi Jokowi sebagai Pemimpin terhadap Minat Masyarakat Memilih Jokowi Sebagai Capres” yang dilakukan oleh Titan Armaya pada tahun 2014. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatoris yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh antar variabel. Teori yang digunakan adalah teori Dependensi Efek Komunikasi Massa. Teknik pengambilan sampelnya dengan metode *Multistage*

*Random Sampling*. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan kriteria umur 17-60 tahun di kelurahan Sendangmulyo, Semarang. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan pengaruh antara variabel pemberitaan media massa dengan tingkat kepercayaan masyarakat pada kepemimpinan Jokowi. Namun, variabel tingkat kepercayaan masyarakat pada kompetensi Jokowi sebagai pemimpin memberikan pengaruh yang positif pada variabel minat masyarakat memilih Jokowi sebagai calon presiden.

### **1.5.3 Deskripsi Variabel**

#### **1.5.3.1 Terpaan Hoax Vaksin Covid-19**

Terpaan merupakan suatu kondisi dimana khalayak mendapatkan informasi-informasi yang disuarakan oleh media. Terpaan juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas melihat, mendengar, serta membaca informasi-informasi yang terdapat di media atau memiliki pengalaman dan ketertarikan pada pesan tertentu. Seseorang individu dapat dikatakan benar benar terterpa oleh media apabila individu tersebut benar benar membuka diri dan pikiran kepada pesan yang di sampaikan oleh media (Ardianto, 2014: 168).

Rosengren (dalam Rakhmat 2012:66) menyatakan bahwa terpaan dapat diidentifikasi dengan banyaknya seorang individu memperoleh informasi melalui pesan yang disajikan oleh media baik itu dengan melihat, mendengar, atau membaca informasi tersebut. Dapat juga dinyatakan ketika seseorang memiliki pengalaman dan ketertarikan pada informasi yang berkaitan dengan durasi, atensi, serta frekuensi dalam menerima suatu pesan. 1) Durasi merupakan lamanya informasi tersebut ditayangkan di suatu media dan dapat dikalkulasi dalam satuan detik, jam, hari, minggu, bulan, dan tahun . 2) Atensi adalah selesai atau tidaknya khayalak melihat tayangan. 3) Frekuensi merupakan proses pengulangan pesan.

Hoaks menurut KBBI adalah berita bohong yang disebarkan dengan tujuan jahat. Hoaks sendiri sebenarnya sudah lama ada di masyarakat sejak ratusan tahun yang lalu, hoaks menurut definisi lain adalah suatu tipuan yang digunakan untuk menggiring orang dalam jumlah banyak untuk meyakini hal yang salah dan kerap kali tidak masuk akal yang dilakukan melalui media online (Maulana, 2017: 211) dan menurut jurnal yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika hoaks adalah informasi atau berita yang berisi hal hal yang belum pasti atau bukan fakta

yang benar bernar terjadi (Juditha, 2018: 31). Istilah hoaks pertama kali muncul pada tahun 1808 dengan kata *hoax* dalam bahasa Inggris. Dalam buku “*Sins Against Science*”, disebutkan kata hoaks muncul pertama kali muncul dari nama penyihir “Hocus Pocus”. Artinya adalah memperdaya atau mengecoh orang lain. Berdasarkan *Cambridge Dictionary* dalam (Novita, 2019:29) hoaks adalah kegiatan menipu, trik tipuan atau rencana penipuan yang dilakukan oleh suatu individu kepada individu lainnya dengan tujuan yang jahat, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat membuat orang akan semakin mudah membagikan informasi hoaks di media sosial karena hanya melalui sentuhan jari sebuah informasi hoaks tersebut dapat langsung tersebar dan diterima oleh banyak orang dalam sekejap. Menurut Harley dalam (Novita 2019: 30) ada beberapa ciri untuk membedakan berita hoaks atau fakta yaitu :

1) Berita hoaks memiliki karakteristik khusus

Berita yang mengandung konten hoaks di media sosial akan memiliki karakteristik khusus dalam penulisan, seperti contohnya “Sebarkan info ini ke semua orang”, “Menggemparkan”.

2) Berita hoaks tidak mencantumkan tanggal

Tidak dicantumkan tanggal penerbitan atau tanggal kejadian.

3) Tidak memiliki sumber

Berita hoaks sering kali tidak mencantumkan sumber yang dapat dipertanggung jawabkan seperti kutipan, sumber informasinya dari mana dan semacamnya.

### 1.5.3.2 E-Word of Mouth

Komunikasi *Word of Mouth* atau WOM adalah komunikasi satu individu terhadap individu lainnya yang berkaitan dengan berita, gosip, atau konten lainnya yang terjadi pada interaksi kehidupan sehari-hari (Sissors & Barron, 2010: 468). Hasan (2010:32) menjelaskan WOM dalam dunia bisnis adalah membicarakan produk atau jasa tertentu sesuai dengan informasi terkait. WOM juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi dari mulut ke mulut lainnya yang dapat menimbulkan respon positif maupun negatif.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi istilah WOM atau Word Of Mouth bertransformasi menjadi E\_WOM atau *electronic word of mouth*. Sebenarnya percakapan yang terjadi tidak jauh berbeda dengan WOM yang dilakukan

secara langsung. Yang membedakan adalah *E-WOM* dilakukan melalui media elektronik dari satu individu ke individu lain secara bebas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Cheung et. al. dalam Lavenia (2018: 15) *E-WOM* adalah perkembangan proses komunikasi antar manusia dari yang tadinya bersifat tradisional bertransformasi menjadi generasi baru melalui dunia maya. Sumardy (2011: 67) *WOM* dibagi dua yaitu:

1) *Organic Word Of Mouth*

Komunikasi *WOM* yang terbentuk secara alamiah berdasarkan hasil kerja perusahaan; dan

2) *Amplified Word Of Mouth*

Komunikasi *WOM* yang dikendalikan oleh perusahaan.

*E-Word Of Mouth* dapat terbentuk atau tercipta karena adanya sebuah susunan atau perencanaan yang akan membentuk sebuah komunikasi *Word Of Mouth* di masyarakat. Sernovitz (2009: 31) memjabarkan lima elemen tersebut antara lain:

1) Pembicara (*Speaker*)

Pembicara adalah orang yang akan membicarakan tentang produk atau jasa dari suatu perusahaan, pembicara ini biasa kita sebut sebagai “Influencer”. Para pembicara ini adalah individu yang sangat antusias dan bersemangat dalam menceritakan pengalaman yang dimiliki kepada teman, keluarga dan orang sekitarnya.

2) Topik (*Topic*)

Topik merupakan bahan pembicaraan. Umumnya topiknya adalah penawaran produk hingga pelayanan yang baik. Topik dikatakan baik apabila mudah didiskusikan, tidak rumit, dan natural karena semua *WOM* berawal dari hal yang menarik untuk dibicarakan.

3) Alat (*Tools*)

Alat merupakan media yang digunakan oleh pembicara dalam mendiskusikan topik kepada khalayak agar informasi atau topik tersebut bisa berjalan.

4) Partisipasi (*Talking Part*)

Topik pembicaraan perlahan hilang jika hanya satu individu saja yang membicarakan hal tersebut. Maka, dibutuhkan adanya pembicara lain agar *WOM* tetap berjalan.

5) Pengawasan (*Tracking*)

Tracking adalah tindakan dari perusahaan dalam mengawasi dan melakukan pemantauan terhadap respons konsumen. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mengerti dan mempelajari masukan dari konsumen agar kedepannya dapat lebih baik lagi demi kesuksesan perusahaan.

Kesimpulannya, Eletronic Word Of Mouth atau E-WOM adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu dalam menceritakan pengalamannya dalam penggunaan barang atau jasa menggunakan media sosial. Penelitian ini akan mengukur proses komunikasi E-Word Of Mouth yang terjadi di media sosial mengenai vaksin Covid-19. Goyette et al (2010:53) menjelaskan terdapat tiga indikator utama dan sub indikator pengukuran E-*Word Of Mouth* yaitu:

1) *Intensity*

Banyaknya topik tersebut dibicarakan atau dibahas dengan meninjau indikator:

- seberapa sering membaca informasi melalui media sosial;
- seberapa sering berbagi opini melalui media sosial
- ulasan yang dibagi di media sosial.

2) *Valence Of Opinmion*

Pendapat konsumen atau pengguna dari baik buruknya sesuatu dilihat dari indikator:

- Opini positif mengenai perusahaan
- Kritik atau saran yang disampaikan konsumen tentang perusahaan di media sosial

3) *Content*

Informasi yang ada di media sosial dan berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan, indikatornya :

- Pengetahuan varian produk atau layanan
- Pengetahuan kualitas dari perusahaan
- Pengetahuan tentang harga yang di cantumkan oleh perusahaan

### **1.5.3.3 Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19**

Persepsi adalah suatu proses yang dialami oleh seorang individu dalam menyadari akan objek atau kejadian yang diterima manusia melalui indera yang mereka miliki seperti pengelihatn, sentuhan, penciuman dan pendengaran yang kemudian akan di olah oleh otak manusia dan menghasilkan pemaknaan atau

penilaian akan objek atau kejadian tersebut (Rakhmat. 1998: 51). Persepsi juga memiliki arti sebagai suatu proses yang terjadi di dalam suatu individu yang dimana mereka mengatur dan menafsirkan kesan sensorik mereka dalam memberi pemaknaan pada lingkungan disekitarnya (Robbins, 2013: 200).

Menurut Walgito (2010:101) Persepsi di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu yang pertama faktor Internal, faktor Internal berkaitan dengan kebutuhan yang bersifat personal dari Suatu individu seperti usia, jenis kelamin, kepribadian, kebutuhan individu hingga pekerjaan dari individu tersebut. Kemudian faktor kedua yang mempengaruhi persepsi adalah faktor eksternal.

Faktor eksternal atau faktor luar diperoleh dari informasi yang diterima atau pengalaman yang pernah ia lewati di masa lalu. Lambat laun, persepsinya dapat terbentuk berdasarkan apa yang dilihat, dirasakan, dan didengar dan juga ditambah dengan faktor faktor yang ia miliki. Sehingga, persepsi akan menentukan perbuatan apa yang akan dilakukan oleh suatu individu untuk memenuhi kepentingan dirinya, keluarga atau orang di sekitarnya. Maka dari itu persepsi setiap orang akan berbeda beda meskipun objek atau peristiwa yang diperhatikan sama.

Vaksinasi menurut Kementrian Kesehatan adalah proses didalam tubuh individu untuk menjadi kebal atau terlindungi dari paparan penyakit atau virus setelah disuntikkan suatu vaksin tertentu sehingga terbentuklah antibodi dalam tubuh sehingga apabila suatu saat terpapar penyakit atau virus, tidak akan terjangkit secara berat namun hanya mengalami sakit ringan setelah pemberian vaksin tersebut. Minat melakukan vaksinasi. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19 adalah pengalaman tentang objek atau kejadian yang berkaitan dengan vaksin Covid-19 yang diperoleh dari informasi yang diterima melalui pengelihatn, pendengaran atau sentuhan dan kemudian di proses dalam diri manusia di tambah dengan faktor faktor lainnya dan pada akhirnya menghasilkan penafsiran tentang vaksin Covid-19.

#### **1.5.3.4 Pengaruh Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19**

Untuk menjelaskan variabel pengaruh Pengaruh Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19 adalah dengan menggunakan pendekatan Teori Ketergantungan Media oleh Sandra Ball-Rocean dan



Melvin Defleur. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang semakin bergantung pada pemenuhan kebutuhan pribadinya menggunakan saluran media, maka akan semakin penting media tersebut dalam mempengaruhi hidupnya (Littlejohn, 2017: 282). Dpat diartikan bahwa teori ini menjelaskan suatu individu akan bergantung pada suatu media karena media tersebut dapat memenuhi kebutuhan individu tersebut dan dapat menjapai tujuan tertentu, namun hal ini tidak berlaku untuk semua media karena menurut Sandra Ball-Rocheah dan Melvin Defleur ada dua penyebab yang menentukan suatu individu akan bergantung pada media, yaitu :

- 1) Suatu individu akan lebih bergantung pada media yang mampu memenuhi kebutuhan atau tujuan pribadi. Contohnya ketika seseorang suka dengan konten humor atau hiburan maka orang tersebut akan mengikuti akun akun yang berkaitan dengan konten hiburan atau humor.
- 2) Suatu individu akan lebih bergantung pada media karena ada faktor stabilitas sosial, stabilitas sosial adalah suatu momen ketika terjadi konflik atau adanya perubahan sosial yang meningkat dan membuat masyarakat 'dipaksa' untuk memperbaharui pengetahuannya atau memilih media baru untuk dikonsumsi. Contohnya ketika masyarakat dibayangi oleh isu Revisi UU KUP maka masyarakat akan bergantung pada akun-akun yang memberitakan isu tersebut atau malah beralih ke akun baru yang lebih membuat masyarakat '*well informed*' dibandingkan dengan akun sebelumnya.

Media sosial dalam hal ini sangat berdampak besar pada situasi sosial dan masyarakat memiliki pengaruh besar pula kepada media sosial. Kebergantungan masyarakat pada informasi yang disampaikan oleh media merupakan kunci untuk mengukur bahwa informasi dapat merubah sifat, persepsi, kepercayaan hingga perilaku suatu individu. Seorang individu memiliki kecenderungan menggunakan media sosial untuk memahami keadaan, sikap, atau tindakan di masyarakat. Semakin besar kebutuhan orang, maka ketergantungan terhadap media juga tinggi. Media memiliki peran yang sangat besar dalam memberi pengaruh kepada masyarakat.

Sukendar (2017:68) menguraikan media dalam menyampaikan informasinya terdapat beberapa efek yang diterima manusia, yaitu:

- 1) Efek Kognitif

Efek kognitif erat kaitannya pada perubahan yang terjadi pada penambahan pengetahuan suatu individu. Media dinilai dapat mengakomodasi masyarakat atau komunikasi untuk mendapatkan informasi yang berharga. Media massa menurut Mc. Luhan merupakan ekstensi dari panca indera manusia. Dengan media, seorang individu mampu mendapatkan informasi yang akurat mengenai suatu objek, individu lain, lokasi serta kejadian yang mulanya belum pernah diketahui.

## 2) Efek Afektif

Efek afektif terhubung dengan emosi dan perasaan yang timbul dari suatu individu karena informasi yang disampaikan melalui media. Efek ini berada satu tingkat di atas efek kognitif, karena tujuan dari komunikasi massa tidak hanya untuk memberikan wawasan pada komunikannya namun juga bertujuan untuk membuat komunikasi merasakan atau timbul emosi seperti sedih, terharu atau gembira terhadap pesan yang ia terima.

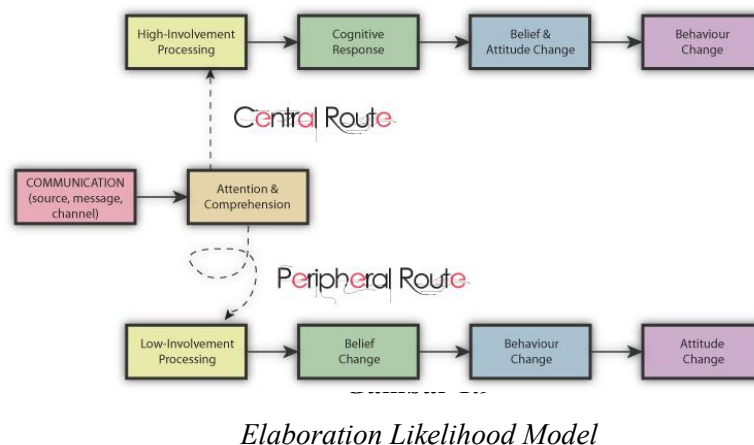
## 3) Efek Behavioral

Efek yang muncul pada diri individu dalam wujud perilaku, perbuatan atau aktivitas yang diakibatkan oleh media massa. Efek ini tidak akan langsung muncul pada diri individu, melainkan bermula dari efek kognitif kemudian naik tingkatan menjadi efek afektif dan pada akhirnya akan timbul efek behavioral.

Jika dikaitkan dengan terpaan berita tidak benar vaksin covid-19 di media sosial terhadap persepsi maka berdasarkan *Media Dependency Theory*, besar peluangnya masyarakat akan terpengaruh informasi yang disebarkan di media sosial yang terbagi menjadi 3 efek di atas kognitif, afektif dan behavioral. Tahap kognitif adalah kondisi dimana masyarakat mengetahui informasi mengenai vaksin Covid-19, kemudian tahap afektif adalah kondisi dimana masyarakat menentukan apakah masyarakat memiliki hubungan emosi akan informasi tersebut seperti marah, sedih atau bahagia dan pada tahap ini seseorang akan menunjukkan persepsi masyarakat terhadap vaksin Covid-19.

### **1.5.3.5 Pengaruh E-Word Of Mouth terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19**

Untuk menjelaskan variabel pengaruh *E-WOM* terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19 adalah dengan menggunakan pendekatan *Elaboration Likelihood Theory* yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini menjelaskan suatu individu akan memproses pesan yang diterimanya melalui penginderaan baik mendengar ataupun melihat dan kemudian akan menghasilkan suatu sikap atau persepsi tertentu (Littlejohn & Foss, 2009: 331). Teori ini adalah teori persuasi dan teori ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana cara suatu individu dalam memproses pesan yang ia terima, terdapat dua rute yang digunakan oleh suatu individu dalam memproses suatu informasi yaitu *central route* dan *peripheral route* atau terkadang suatu individu akan menggunakan kedua rute tersebut dalam pemrosesan informasi.



**Gambar 1.11**

*Central route* atau jalur utama adalah suatu tahap pemrosesan pesan yang terjadi di pikiran manusia dimana seseorang akan memikirkan secara seksama dan hati hati, suatu individu akan berfikir secara kritis tentang pesan yang ia terima dan akan menghubungkan dengan pengalaman atau pengetahuan yang relevan akan pesan tersebut. *Peripheral route* atau jalur periferal adalah ‘jalan pintas’ seseorang dalam mengolah informasi dalam pikiran mereka, suatu individu akan menerima atau menolak pesan berdasarkan isyarat atau tanda yang tak relevan didalam pesan tersebut, contohnya ketika sumber pesannya menarik maka seseorang tidak perlu memikirkan dengan cermat lagi akan pesan tersebut atau penerima pesan tidak akan mencermati isi pesannya namun akan disesuaikan dengan kredibilitas sumber, gaya atau format pesan dan isi hati sang penerima pesan, berbeda dengan jalur utama

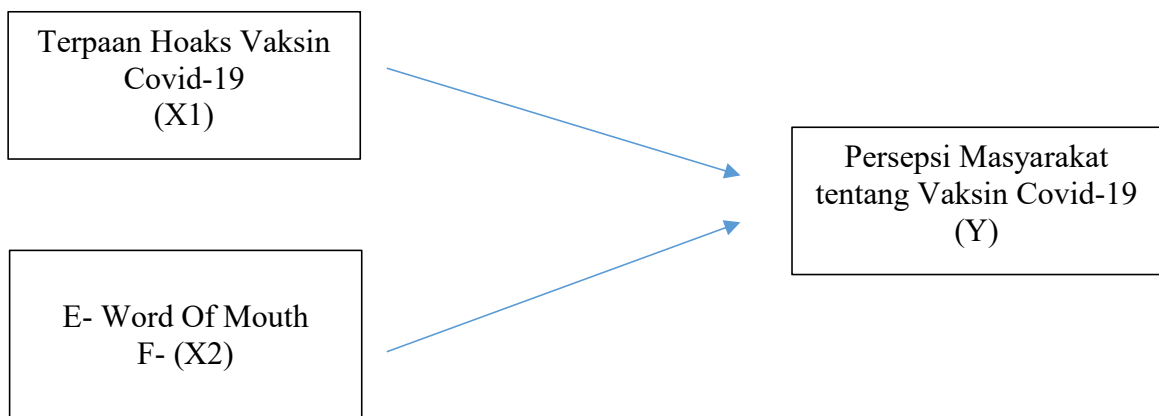
seseorang dalam pemrosesan pesan akan secara kognitif memperhatikan isi pesan (Littlejohn & Foss, 2009: 758).

Dalam Hasan dalam Renata (2021: 23) ada beberapa macam alasan atau faktor pendukung yang menjadikan komunikasi E-Word Of Mouth menjadi sumber informasi yaitu sebagai berikut:

- 1) E-WOM dianggap informasi jujur dan apa adanya dan datang dari orang-orang sekitar atau orang yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bukan pihak yang mempunyai hubungan dengan perusahaan produk atau jasa;
- 2) E-WOM adalah proses komunikasi yang mampu memberikan manfaat kepada orang banyak karena memberikan pengetahuan produk langsung melalui testimoni atau pengalaman penggunaannya;
- 3) E-WOM normalnya dimulai dari satu sumber dan akhirnya meluas ke berbagai penerima pesan, bergantung pada kekuatan influence serta kecepatan informasi tersebar; dan
- 4) E-WOM tidak dibatasi ruang, waktu, kelas sosial, ikatan sosial atau hambatan fisik lainnya.

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Theory* diatas, maka penelitian ini akan mengamati sebeserapa sering seseorang melakukan atau melihat pertukaran informasi mengenai vaksin Covid-19 di media sosial, setelah mereka melihat E-WOM di media sosial tadi maka akan membentuk persepsi terhadap vaksin covid-19. Penelitian ini akan melihat rute manakah yang digunakan oleh masyarakat dalam memproses informasi yang ia terima dari media sosial mengenai vaksin covid-19.

## 1.6 Hipotesis



Berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan pada uraian sebelumnya:

H1: Ditemukan pengaruh antara terpaan hoaks vaksin Covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19

H2: Ditemukan pengaruh antara E-Word Of Mouth terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19

## **1.7 Definisi Konseptual**

### **1.7.1 Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19**

Hoaks merupakan suatu kondisi dimana seorang individu melihat, mendengar, dan membaca berita tidak benar mengenai vaksin Covid-19 di media sosial dan memiliki ketertarikan atau pengalaman terhadap pesan hoaks vaksin Covid-19 di media sosial.

### **1.7.2 E-Word of Mouth**

E-Word of Mouth adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu dalam menceritakan pengalamannya tentang vaksin Covid-19 dan menceritakannya kepada orang lain dengan menggunakan media sosial.

### **1.7.3 Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19**

Persepsi masyarakat terhadap vaksin Covid-19 adalah pengalaman individu tentang objek maupun kejadian yang berkaitan dengan vaksin Covid-19 yang diperoleh dari informasi yang diterima melalui pengelihatian, pendengaran atau sentuhan dan kemudian di proses dalam diri manusia di tambah dengan faktor faktor lainnya.

## **1.8 Definisi Operasional**

### **1.8.1 Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19**

- Frekuensi responden mengakses media sosial
- Frekuensi responden melihat sebaran hoaks vaksin
- Pengetahuan responden tentang isi pesan hoaks

### **1.8.2 E-Word Of Mouth**

- Arah informasi yang diterima responden melalui E-WOM

- Frekuensi responden melakukan E-WOM vaksin Covid-19 di media sosial
- Responden berdiskusi dengan orang terdekat tentang isu vaksin
- Kepercayaan responden terhadap E-WOM yang ada di media sosial

### 1.8.3 Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19

- Penilaian responden tentang keamanan vaksin
- Penilaian responden tentang keefektivitasan vaksin
- Penilaian responden tentang kegunaan vaksin.

## 1.9 Metodologi Penelitian

### 1.9.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif-eksplanatori. Disebut kuantitatif-eksplanatori karena berdasarkan pada dugaan fenomena yang kausalitas (sebab-akibat) atau keterkaitan antara beberapa variabel. (Sugiyono, 2013: 42). Variabelnya adalah hubungan terpaan hoaks vaksin Covid-19 (X1), *E-Word of Mouth* (X2), dan persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19 (Y) sebagai variabel terikat.

### 1.9.2 Populasi & Sampel

#### A) Populasi

- Laki laki dan Perempuan
- Berusia 21 - 32 Tahun
- Pernah mendapat berita hoaks vaksin Covid-19
- Pernah melakukan atau melihat E-WOM tentang vaksin Covid-19

Peneliti menjadikan masyarakat dengan rentang umur 21-32 tahun dan berdomisili di Jawa Barat karena daerah dan masyarakat di daerah tersebut paling aktif menggunakan internet di Indonesia. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia#:~:text=Laporan%20Statista%20mencatat%2C%20pengguna%20media,pengguna%20berusia%2018%2D24%20tahun.>) diakses 31 Agustus 2021).

## **B) Sampel**

Pengambilan sampel adalah dengan memanfaatkan pengaplikasian teknik *non-probabilty sampling*. Teknik ini diartikan sebagai proses pengambilan data dari seluruh populasi yang ada dan tidak menawarkan kesempatan atau kemungkinan yang serupa pada seluruh komponen populasi (Sugiyono, 2013: 84). Penelitian ini menggunakan non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel akan di lakukan kepada orang orang yang sesuai dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono. 2013: 85). Dalam penelitian ini, 61 responden terlibat dan mengacu pada Roscoe dalam (Sugiyono 2013: 90-91) yang menyatakan bahwa ukuran sampel setidaknya berjumlah 30 hingga 500 sampel. Jumlah pengambilan sampel menurut Frankel & Wallen dalam bukunya menyebutkan minimum pengambilan sampel dalam penelitian uji pengaruh atau hubungan adalah 50 orang, dengan 50 orang setidaknya telah mewakili populasi yang akan di teliti (Frankel 1993: 92)

### **1.9.3 Jenis dan Sumber Data**

Data primer dan sekunder dijadikan sebagai sumber data penelitian. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuesioner. Sedangkan, data sekunder didapat dari jurnal, berita, atau buku yang relevan dengan penelitian ini.

### **1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **A) Alat Pengumpulan Data**

Kuisisioner, sebagai instrument, digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner berbentuk formulir *online* yang berisikan beberapa pertanyaan dan dapat dijawab oleh responden yang sesuai dengan tolak ukur populasi yang telah ditentukan.

#### **B) Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner yang memuat beberapa pertanyaan kepada responden baik secara langsung maupun melalui media sosial.

### **C) Teknik Pengolahan Data**

#### **- Editing**

Merupakan kegiatan memverifikasi hasil atau jawaban yang telah diisi sebelumnya oleh responden, dengan tujuan untuk melihat kelengkapan jawaban pada kuisisioner dan mencegah kesalahan dalam mengisi kuisisioner.

#### **- Coding**

Merupakan proses pengelompokkan jawaban yang telah diisi oleh responden sesuai dengan jenisnya dan memberikan tanda atau kode tertentu.

#### **- Tabulasi**

Merupakan proses memasukkan data dalam bentuk tabel kemudian dihitung untuk mempermudah uji hipotesis.

### **1.9.5 Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **- Uji Validitas**

Instrumen penelitian dianggap sah dan memiliki validitas yang tinggi apabila memenuhi syarat seperti,  $r = \text{nilai hitung dan skor korelasi}$  diatas  $> 0,30$ . Sebaliknya, instrument penelitian dinyatakan tidak sah atau tidak valid apabila memiliki nilai dibawah  $< 0,30$ . (Sugiyono, 2013:134)

#### **- Uji Realibilitas**

Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat dipercaya (reliabel) jika alat ukur dengan objek yang diukur sesuai atau tepat (memiliki keajegan). Sehingga saat kapanpun instrumen penilaian digunakan akan memberikan hasil yang relatif atau hampir sama. Data digolongkan reliabel jika nilai alphanya  $> 0,60$ . (Matondang, 2009:93).

### **1.9.6 Analisis Data**

Peneliti memanfaatkan penggunaan metode regresi linear yang dimaksudkan untuk mengevaluasi pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sujarweni. 2015: 144). Teknik analisis datanya yaitu dengan analisis regresi logistik ordinal. Teknik ini sesuai dengan penelitian karena skala data



variabel dependennya adalah berbentuk ordinal dan variabel independennya X1 dan X2 adalah interval sehingga teknik paling tepat adalah menggunakan regresi logistik ordinal (Pentury et al., 2016). Uji variabel nantinya dihitung dengan aplikasi SPSS.

