

BAB IV

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Bab 4 berfokus pada hasil uji hipotesis tentang keterkaitan antara variabel penelitian ini. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Terpaan Berita Hoaks Vaksin Covid-19 di Media Sosial (X1) dan *E-Word of Mouth* Tentang Vaksin Covid-19 di Media sosial (X2) terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19 (Y). Uji data penelitian ini dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 dengan Uji Regresi Logistik Ordinal.

4.1 Uji Hipotesis

Skala data berbentuk ordinal. Untuk uji hipotesisnya dilakukan uji Regresi Logistik Ordinal yang digunakan. Uji ini untuk melihat hubungan dua variabel atau lebih dengan data berbentuk ordinal. Hipotesis yang diajukan ialah:

1. Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 di Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19 (H1)
2. Intensitas E - Word Of Mouth tentang Vaksin Covid-19 di Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19 (H2)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yakni:

- Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ memiliki arti pengaruh variabel independen sangat signifikan terhadap variabel dependennya (hipotesis diterima).
- Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ memiliki arti pengaruh variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependennya (hipotesis ditolak).

4.1.1 Uji Pengaruh Terpaan Hoax Vaksin Covid-19 (X1) terhadap Persepsi Masyarakat Terhadap Vaksin (Y)

Uji Wald pada tabel 3.9 menjelaskan variabel X1 (Terpaan Hoax Vaksin Covid-19) memiliki nilai signifikan (0,689) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga tidak terbukti mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19, Jadi hipotesis pertama **ditolak** dan terdapat pengaruh signifikan terpaan hoax vaksin Covid -19 terhadap persepsi masyarakat terhadap vaksin Covid-19.

Walaupun disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan tetapi berdasarkan uji Odds ratio pada bagian 3.2.3 didapatkan variabel Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 memiliki nilai (X_1): $OR = e^{-0,034} = 0,96$ yang dapat dimaknai sebagai **terdapat peluang terpengaruhnya** persepsi masyarakat terhadap Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 jika selalu dapat terpaan Hoax vaksin covid-19 adalah sebesar 0,967 kali dibandingkan jika jarang dapat terpaan Hoax vaksin covid-19.

4.1.2 Uji Pengaruh E-Word of Mouth Vaksin di Media Sosial (X2) terhadap Persepsi Masyarakat Terhadap Vaksin (Y)

Berdasarkan hasil uji parameter Wald pada tabel 3.9 menjelaskan hanya variabel X2 (*E-Word Of Mouth*) yang mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (Persepsi Masyarakat) tentang Vaksin Covid-19 karena memiliki nilai signifikan (0,000) kurang dari $\alpha = 0,05$. Jadi, hipotesis kedua dapat disimpulkan:

H2 **diterima** atas adanya pengaruh signifikan *E-Word of Mouth Vaksin Covid-19* di Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat Terhadap Vaksin Covid-19.

Sedangkan berdasarkan hasil uji Odds ratio pada bagian 3.2.3. didapatkan bahwa variabel *E-Word of Mouth* memiliki nilai Odds Ratio sebesar (X_2): $OR = e^{0,404} = 1,497$. Dapat dimaknai sebagai peluang terpengaruhnya persepsi masyarakat terhadap *E-Word of Mouth* jika

selalu mendapatkan *E-Word of Mouth* adalah sebesar 1,497 kali dibandingkan jika jarang mendapatkan *E-Word of Mouth*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 di Media Sosial Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19

Berdasarkan penjelasan 4.1.1. hipotesis pertama ditolak karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 setelah uji Wald, yaitu sebesar **0,689**. Walaupun tidak ada pengaruh yang signifikan, tetapi uji Odds ratio menerangkan **masih terdapat peluang terpengaruhnya** persepsi masyarakat akibat Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 jika selalu dapat terpaan Hoax vaksin covid-19 atau terkena terpaan dalam tingkat intensitas yang lebih tinggi dengan angka sebesar **0,967** kali dibandingkan jika jarang dapat terpaan Hoax vaksin covid-19.

Jika dikaitkan dengan terpaan hoaks vaksin covid-19 di media sosial terhadap persepsi masyarakat. Berdasarkan *Media Dependency Theory*, besar peluangnya masyarakat akan terpengaruh informasi yang disebarkan di media sosial. Pengaruhnya menurut Sendjaja dalam (Abigail, 2021: 20) dapat memberikan tiga efek pada masyarakat yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif menyebabkan perubahan dalam bentuk bertambahnya pengetahuan seseorang terhadap informasi dalam konteks ini tentang hoax vaksin covid-19 yang disebar melalui media sosial. Selanjutnya efek afektif menyebabkan munculnya kesan emosi seperti takut menggunakan vaksin covid-19 akibat informasi hoax terkait vaksin tersebut. Terakhir efek behavioral yaitu berwujud perilaku tidak akan menggunakan vaksin covid-19 atau berusaha menghindari semampunya untuk tidak divaksin covid-19.

Seharusnya yang terjadi di lapangan jika dikaitkan teori tersebut maka hipotesis penelitian ini diterima, namun faktanya tertolak atau dimaknai sebagai bahwa berdasarkan penelitian ditemukan bahwa persepsi masyarakat tidak terpengaruh oleh terpaan hoax vaksin covid-

19. Berdasarkan hasil penelitian terpaan berita hoax vaksin yang masyarakat terima melalui media sosial hanya sampai pada tahap kognitif (Pengetahuan) saja, yaitu yang semulanya masyarakat tidak mengetahui mengenai isu informasi tersebut kemudian menjadi tahu setelah terkena terpaan. Namun informasi yang diterima tersebut tidak ikut mempengaruhi emosi atau persepsi masyarakat terhadap isu vaksin Covid-19.

Tidak terdapatnya pengaruh antara terpaan hoax vaksin dan persepsi masyarakat tentang vaksin dapat dijelaskan menggunakan 3 asumsi, pertama menggunakan *Limited Effect Theory* yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan Carl Hovland yang kemudian di sempurnakan lagi oleh Joseph Keppler dalam bukunya yang berjudul *The Effect of Mass Communication* tahun 1960. Teori ini berpendapat bahwa informasi yang disampaikan melalui media massa tidak semata mata dapat langsung memberikan dampak atau efek tertentu kepada audiens dan teori ini bermula dari ketidaksesuaian atau ketidakcocokan suatu individu akan informasi yang ia terima kemudian dalam pikiran inividu tersebut akan berupaya secara sadar ataupun tidak sadar untuk mengurangi atau membatasi ketidaknyamanan tersebut. Pembatasan ini melalui tiga proses selektif dan ketiga proses selektif ini akan membantu suatu individu dalam memilih informasi apa yang dikonsumsi, di ingat dan diinterpretasi sesuai dengan apa yang dianggap penting oleh individu tersebut (Morrison 2013:71). Ketiga proses selektif tersebut adalah :

1) Penerimaan Informasi Selektif

Penerimaan informasi selektif adalah suatu proses dimana suatu individu hanya menerima informasi yang sesuai dengan kepercayaan, minat dan sikap yang ia yakini.

2) Ingatan Selektif

Ingatan selektif adalah suatu kecenderungan individu dalam mengingat informasi sebelumnya sesuai dengan yang ia butuhkan seperti halnya kepercayaan, sikap dan minat mereka.

3) Persepsi Selektif

Persepsi selektif adalah seseorang yang memberi informasi yang ia terima sesuai dengan sikap dan kepercayaannya yang sudah dimiliki sebelumnya. Jika ia menerima informasi tidak sesuai dengan yang diyakini, maka sumber lain akan ditinjau lebih lanjut sebagai kelengkapan informasi.

Proses selektif yang terjadi dalam pikiran suatu individu pada dasarnya bertujuan untuk membatasi efek komunikasi massa dengan cara menyaring informasi yang individu terima sehingga isi informasi tersebut tidak sepenuhnya dapat merubah persepsi ataupun sikap individu tersebut (Morrisan 2013:71-72). Maka dapat disimpulkan bahwa media massa memang dapat memberikan dampak atau pengaruh kepada audiensnya, namun media massa bukanlah satu satunya faktor namun ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi persepsi atau sikap audiens (Littlejohn 2005: 332-333).

Asumsi yang kedua adalah tingkat literasi digital, menurut buku “Peran Literasi Digital di Masa Pandemi” oleh Devri Suherdi pada tahun 2021 literasi digital yang dimiliki oleh suatu individu atau masyarakat memiliki pengaruh terhadap kemampuan masyarakat dalam menguraikan pesan yang diterima melalui media sosial dan dapat menentukan apakah informasi yang di terimanya baik di konsumsi oleh dirinya atau akan berdampak buruk untuk dirinya. Menurut data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2020 tentang survei literasi digital di seluruh provinsi di Indonesia, masyarakat Jawa Barat telah memiliki tingkat literasi digital yang cukup baik sehingga masyarakat Jawa Barat secara umum memiliki kemampuan dalam mengenali mana informasi hoaks dan informasi yang fakta.

Asumsi ketiga yang dapat menjelaskan tidak terdapat pengaruh antara terpapar hoaks vaksin terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 adalah dengan dibentuknya tim juru bicara vaksin covid-19 telah terbukti positif kepada pengetahuan masyarakat, karena tim juru bicara vaksin covid-19 secara masif telah memberikan edukasi

dan sosialisasi tentang baiknya melakukan vaksinasi di media sosial. Sehingga masyarakat Jawa Barat secara umum memiliki referensi informasi yang banyak tentang vaksin covid-19 sehingga masyarakat dapat menentukan informasi mana yang bisa di konsumsi dan membandingkan informasi yang masyarakat terima satu sama lain. Sehingga dalam hal ini masyarakat Jawa Barat memang terterpa hoaks vaksin covid-19 dari media sosial namun ketika masyarakat terterpa hoaks di dalam pikirannya akan mengolah informasi tersebut dan menyaring atau menyeleksi informasi yang ia terima sebagaimana penjelasan pada asumsi 1 yaitu melalui teori keterbatasan media. Di tambah lagi dengan proaktifnya Kementrian Komunikasi dan Informatika dalam menertibkan hoaks yang tersebar di media sosial yang mana menurut data dari Kominfo dalam periode Januari - Agustus 2021 telah menertibkan 2.024 hoaks yang tersebar di media sosial dan periode Januari - Maret 2022 telah menertibkan sebanyak 454 kasus hoaks yang mayoritas berisikan tentang pandemi covid-19, sehingga dengan proaktifnya pemerintah dalam menertibkan hoaks membuat masyarakat terhindari dari terjadinya disinformasi akibat hoaks covid-19

(<https://kominfo.go.id/content/detail/40669/penanganan-sebaran-konten-hoaks-vaksin-covid-19-senin-21032022/0/infografis> diakses pada 2 Maret 2022 Pukul 1:20 WIB)

Dalam hal ini terpaan hoaks vaksin tidak mempengaruhi persepsi masyarakat karena penjelasan 3 asumsi diatas. Sehingga responden hanya menerima terpaan hoaks sampai pada tahap kognitif (Pengetahuan) saja dan menginterpretasikan informassi vaksin covid-19 tersebut sesuai dengan kepercayaan dan keyakinan yang telah di miliki sebelumnya yaitu informasi positif dan testimoni positif tentang vaksinasi.

Ketidak berpengaruh hoaks terhadap persepsi atau perilaku seseorang juga terbukti didalam penelitian lain, seperti penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Hoaks Ratna Sarumpaet di Media Online Terhadap Sikap Pemilih Kepada Calon Presiden Prabowo Subianto” oleh Ramadhitya (2019), penelitian yang dilakukan

mahasiswa UPN Veteran ini menyebutkan tidak berpengaruhnya hoaks terhadap sikap pemilih karena nilai signifikansinya diatas 0,05 dan hal ini di sebabkan ada faktor lain dalam pembentukan sikap masyarakat secara umum. Menurut penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Hoaks dan Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita Terhadap Intensitas Menonton Televisi Berita” yang dilakukan oleh Albert (2013) bahwa tidak ditemukan pengaruh antara terpaan hoaks yang diterima masyarakat terhadap intensitas masyarakat dalam menonton berita, karena menurut penelitian ini walaupun responden menerima hoaks karena terdapt berbagai macam faktor lain yaitu opini orang terdekat, informasi yang di peroleh dari media lain hingga pilihan berita di televisi yang banyak sehingga masyarakat memiliki referensi informasi yang banyak. Sehingga hasil penelitian penulis dapat terbukti benar bahwa tidak terdapat pengaruh antara hoaks terhadap persepsi karena di pengaruhi oleh faktor lain dan telah di dukung oleh penelitian yang sejenis.

4.2.2 Pengaruh *E-Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19

Berdasarkan penjelasan 4.1.1. hipotesis kedua diterima. Alasan hipotesis kedua diterima karena nilai signifikansinya $<0,05$ setelah uji Wald, yaitu sebesar **0,000**. Penjelasan ini didukung oleh teori Richard Petty dan John Cacioppo yaitu *Elaboration Likelihood Theory*. Teori ini diartikan sebagai teori persuasi. Teori persuasi dapat mengidentifikasi kapan dan bagaimana seseorang merasa terbujuk dari pesan yang telah disampaikan. Dalam teori ini terdapat dua proses penerimaan pesan, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*.

Elaboration Likelihood Theory menjabarkan pola seseorang dalam menerima pesan dan prosesnya melalui beberapa tahapan. Salah satu tahapannya adalah proses kognitif. Tahapan proses kognitif adalah proses berpikir seseorang secara mendalam dan menyeleksi dengan

seksama akan informasi yang ia terima tersebut dan proses kognitif ini berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam seseorang yang bersifat informatif. Teori ini menjelaskan ada dua rute pemrosesan informasi yang dialami oleh suatu individu di dalam pikirannya.

Central Route adalah proses informasi dan berpikir kritis seseorang dan membuat keputusan apakah informasinya dapat diterima atau tidak. Sedangkan, *Peripheral Route* adalah pemrosesan informasi yang dialami oleh suatu individu dalam pikirannya yang dimana keputusan ia menerima atau menolak informasi tersebut tidak hanya didasarkan atas isi pesannya saja, namun didasarkan atas beberapa hal. Contohnya, sumber informasi, kredibilitas, gaya penyampaian, dan nada bicara. Jadi, perpaduan antara informasi yang diterima dan sikap seseorang dapat mempengaruhi diterimanya informasi dan pengambilan keputusan (Littlejohn & Foss, 2009: 331).

Berdasarkan pembahasan di atas, responden penelitian ini menggunakan rute sentral dan rute periferal dalam penerimaan informasi. Grafik 3.15 dan 3.17 (Pada bab 3 Hal 49-50) menerangkan responden membicarakan isu vaksin Covid-19 di media sosial dengan orang terdekat dan berdiskusi dengan orang terdekat yang sudah melakukan vaksinasi. Sedangkan untuk rute sentral dapat dijelaskan melalui grafik 3.12 (Pada bab 3 Hal 48) bahwa responden membaca pesan yang diterima secara lengkap dan seksama. Dimana hal ini mengungkapkan bahwa responden menganggap orang terdekat adalah sumber yang kredibel sesuai dengan data yang diungkapkan oleh *Nielsen* dan penelitian *Binus University* bahwa masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan kepada E-WOM sebesar 89% dan didasarkan atas hubungan interpersonal dan ikatan sosial yang kuat.

Maka dari itu, hasil dari penelitian ini terdapat hubungan antara E - Word Of Mouth tentang vaksin di media sosial terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin Covid-19. Hal ini dikarenakan responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai Covid-19 dengan frekuensi 3-7 kali dalam sehari, mereka percaya akan informasi tersebut dan juga responden membicarakan informasi mengenai vaksin melalui media sosial kepada orang-orang terdekatnya. Kesimpulannya,

semakin tinggi intensitas *E-Word Of Mouth* yang bersifat positif dan dapat dipercaya, maka pengaruhnya juga besar terhadap persepsi positif seseorang tentang isu tertentu.

