



PENGARUH TERPAAN INFORMASI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT MENGENAI VAKSIN CORONA SINOVAAC BAGI KESEHATAN DI MAKASSAR

THE INFLUENCE OF INFORMATION THROUGH SOCIAL MEDIA ON THE LEVEL OF PUBLIC CONFIDENCE IN THE CORONA SINOVAAC VACCINE FOR HEALTH IN MAKASSAR

Ainun Sakinah Durhan¹, Aswar Tahir²

^{1,2}Universitas Hasanuddin Makassar

Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 10 Makassar

Email : ainunsakinahdurhan2207gmail.com¹, aswartzahir@gmail.com²

(Diterima: 26-05-2021 ; Direvisi: 01-12-2021 ; Disetujui terbit: 15-12-2021)

Abstrak

Informasi Vaksin Corona Sinovac di media sosial menimbulkan berbagai macam pandangan di tengah masyarakat sehingga menimbulkan pro dan kontra terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terkait vaksin Corona Sinovac. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi melalui media sosial terhadap tingkat kepercayaan masyarakat mengenai vaksin Corona Sinovac bagi kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 400 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac terhadap pengguna media sosial di kota Makassar menunjukkan kategori tinggi 82% dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap vaksin Sinovac di kota Makassar berada pada kategori ragu dengan persentase 38%. Terpaan informasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat berdasarkan uji t diketahui nilai t hitung 0.217 dan nilai t tabel 1.998 maka nilai t hitung $0.217 < t$ tabel 1,998 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima namun hubungan kedua variabel berada pada kategori lemah dengan nilai 0.217.

Kata kunci: Terpaan Informasi, Media Sosial, Kepercayaan, Vaksin

Abstract

Sinovac Corona vaccine information on social media raises a variety of views in the community so that it raises the pros and cons of public confidence in the Corona Sinovac vaccine. The purpose of this study is to find out the influence of information through social media on the level of public confidence in the Corona Sinovac vaccine for health. This research uses quantitative methods. The number of samples used was 400 respondents with an error rate of 5%. the level of Sinovac vaccine information on social media users in the city of Makassar shows a high category of 82% and the level of public confidence in the Sinovac vaccine in the city of Makassar is in the category of doubt with a percentage of 38%. Exposed information has a positive effect on the level of public confidence based on the known t-test t value of 0.217 and the table t value of 1998 then the value of t calculates $0.217 < t$ table 1.998 then it can be concluded that H_0 is accepted but the relationship of the two variables is in a weak category with a value of 0.217.

Keywords: Exposed Information, Social Media, Trust, Vaccines

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi media paling banyak dimanfaatkan dan digunakan oleh masyarakat saat ini, karena dapat dengan mudah diakses dengan cara praktis. Maka

tidak mengherankan jika mayoritas masyarakat lebih memilih media sosial untuk mencari berbagai macam informasi yang ingin diketahui melalui jaringan internet.

Penetrasi internet Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8 persen dari total populasi. Menurut data *Internetworldstats*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa (Kusnandar 2021).

Media sosial menjadi saluran komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh publik atau masyarakat untuk saling berinteraksi sosial dengan pihak lain secara lebih cepat. Dunia dengan mudah dapat dijangkau bahkan bisa dikatakan, jika dahulu model komunikasi yang dipraktekkan adalah komunikasi dari mulut seseorang ke mulut orang lain, maka saat ini dapat dikatakan dunia ada di dalam ucapan kita (*word of mouth*). Postingan yang di unggah dari para pengguna media sosial serta informasi yang di *share* satu sama lain menjadikan dunia maya dipenuhi oleh berbagai macam informasi yang berfungsi saling mempengaruhi pengguna media sosial satu dengan yang lainnya (Santosa 2011).

Salah satu informasi yang menjadi perhatian masyarakat global saat ini adalah informasi terkait pandemi Covid-19 yang banyak diakases di berbagai macam laman media sosial. Menurut Andrianto (2020) laman media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, dan Youtube dibanjiri konten-konten Covid-19 yang saling berlomba untuk menjadi yang tercepat menyampaikan kabar pandemi kepada masyarakat, di media sosial informasi Covid-19 sangat riuh sekali, seringkali berisik dan menimbulkan kebisingan yang akut.

Sejauh yang dirasakan publik, banyaknya informasi Covid-19 telah memenuhi kebutuhan informasi mereka namun tidak jarang justru malah membuat bingung sekaligus panik di tengah

masyarakat. Walau berusaha tetap tenang, tetap saja kebingungan dirasakan publik. Banyak orang bertanya-tanya informasi apa yang benar sebagai rujukan berpikir untuk menentukan keputusan mereka dalam masa yang serba tidak pasti seperti sekarang ini. Sesungguhnya masyarakat butuh informasi yang benar dan pasti dari sumber-sumber terpercaya terutama dari otoritas yang memang menjadi sumber kredibel. Bagi publik, informasi tersebut penting mempengaruhi kehidupan warga baik secara individu, komunal, sosial, maupun institusional (Andrianto 2020).

Kehadiran vaksin Corona Sinovac pada *era new normal* di Indonesia memunculkan berbagai macam pandangan ditengah masyarakat Indonesia. Informasi pro kontra terkait vaksin corona Sinovac banyak beredar media sosial. Informasi tersebut membuat masyarakat mempunyai beragam pandangan dengan keefektivan vaksin Corona Sinovac. Ada yang berpandangan bahwa vaksin Corona Sinovac dapat meningkatkan daya kekebalan tubuh sehingga tidak mudah terinfeksi Covid-19 dan dapat memutus rantai penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, akan tetapi masih banyak juga yang meragukan bahkan tidak percaya dengan penggunaan vaksin Corona Sinovac.

Salah satu lembaga survei nasional di Indonesia yaitu Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) melakukan survei nasional pada tanggal 16–19 Desember 2020 dengan metode wawancara melalui telepon kepada 1202 responden yang dipilih secara acak (*random*). *Margin of error survei* diperkirakan +/-2.9%. Hasil dari survei tersebut menjelaskan bahwa hanya sekitar 37% masyarakat atau responden yang menyatakan secara tegas akan bersedia melakukan vaksinasi Covid-19 apabila vaksin sudah tersedia dan dapat

digunakan oleh publik. Selanjutnya, sebanyak 17% tidak akan bersedia, dan 40% masih berpikir untuk menggunakan vaksin. Masyarakat secara umum mempunyai kepercayaan tinggi pada pemerintah. Survei yang dilakukan oleh SMRC juga menjelaskan bahwa sekitar 70% masyarakat percaya/sangat percaya pemerintah mampu menyediakan vaksin Covid-19 sesuai kebutuhan. Sedangkan yang tidak percaya dan tak bersikap mencapai 30% (Sugiono 2020).

Kota Makassar merupakan salah satu kota yang ada di Sulawesi Selatan yang mengalami hambatan dalam melakukan program vaksinasi, hal ini diungkapkan oleh Nurdin Abdullah pada *launching* program vaksinasi di bulan Januari 2021 bahwa Pemerintah saat ini mendapat hambatan yang berat dalam program vaksin, karena terlalu banyak informasi yang beredar sehingga membuat masyarakat menjadi ragu terhadap vaksin (Hamid 2021).

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu seberapa besar tingkat terpaan informasi vaksin Corona Sinovac terhadap pengguna media sosial di kota Makassar dan seberapa besar tingkat kepercayaan masyarakat terhadap vaksin bagi kesehatan serta bagaimana pengaruh terpaan informasi vaksin Sinovac terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pengguna media sosial di kota Makassar.

LANDASAN TEORI

Terpaan Media dan Penggabungan Informasi

Terpaan media dalam sistem komunikasi massa, tidak sekedar menyangkut tentang apakah publik telah merasakan kemunculan media massa.

namun juga apakah publik itu sebenarnya dapat menerima informasi atau pesan-pesan yang disajikan oleh media massa tersebut.

Rosengren menjelaskan bahwa terpaan media yang ditayangkan dapat diartikan dalam penggunaan media massa oleh audiens yang dapat ditentukan dengan durasi waktu yang dihabiskan dalam berbagai media massa, bentuk media, bentuk isi informasi dalam media, media massa yang digunakan dan interaksi antara audiens dengan isi Informasi yang digunakan melalui media massa untuk keseluruhan (Rakhmat 2004).

Untuk pengukuran variabel durasi dalam menggunakan media massa dapat dihitung dengan cara mengukur berapa lama publik menyimak suatu media (berapa jam dalam sehari) atau berapa lama (menit) audiens menyimak dan mengikuti suatu siaran media massa (Ardiyanto and Erdinaya 2004). Sedangkan interaksi atau hubungan antara audiens dengan isi media massa dapat dilihat dari perhatian. Menurut Anderson dalam Rakhmat, 2005 perhatian adalah suatu proses keadaan psikologis seseorang apabila mendapatkan stimulus atau rentetan stimulus menjadi lebih terlihat dalam keadaan sadar ketika stimulus lainnya sedang berkurang atau melemah. Perhatian akan terjadi Ketika audiens sedang berkonsentrasi pada sebuah alat indera, dan tidak mepedulikan segala sesuatu melalui alat indera yang lain.

Untuk mengukur terpaan media dapat dilakukan melalui tiga faktor. Pertama, Frekuensi: dapat diukur ketika audiens melihat, membaca dan mendengarkan isi media massa tersebut. Semakin tinggi frekuensi maka pesan akan semakin dapat diketahui dalam ingatan pengguna media dan menimbulkan atensi atau perhatian lebih dari pengguna media (audiens). Kedua,

Atensi: merupakan proses mental audiens dalam menyimak sebuah pesan ataupun informasi yang disajikan oleh media massa. Yaitu dengan cara melihat, membaca dan mendengarkan isi media massa dengan tidak melaksanakan aktivitas lain, sehingga unsur audio, video dan yang lainnya mempunyai peranan penting, dalam konteks ini untuk menentukan ketertarikan audiens dalam memperhatikan dan fokus menyimak isi pesan atau informasi dari media massa. Ketiga, Durasi: seberapa lama pengguna melihat isi pesan dari media meliputi melihat, didengarkan dan dibaca oleh pengguna media (Ardiyanto and Erdinaya 2004).

Jika dilihat dari konteks pesan atau informasi yang disajikan oleh media massa, maka terdapat berbagai macam efek. Devito mengatakan bahwa terdapat tiga macam efek komunikasi: *cognitive effects* yang berhubungan dengan proses penyampaian sebuah pengetahuan, *skill* atau keterampilan, kepercayaan, atau pesan yang berupa informasi, *affective effect* yang berkaitan dengan emosional, sikap/nilai, dan efek perilaku yang menonjolkan pada perilaku sebenarnya yang bisa diamati, yang meliputi pola-pola interaksi dalam bertindak, aktivitas atau kebiasaan dalam perilaku (Rakhmat 2005).

Dengan adanya terpaan media mengakibatkan begitu banyak informasi sehingga timbul penggabungan informasi. Pendekatan penggabungan informasi bagi aktor komunikasi berpusat bagaimana cara aktor menyesuaikan dan mengolah informasi terkait semua orang, objek, situasi, dan ide atau gagasan yang bisa menentukan sikap dan kecenderungan dalam berinteraksi komunikasi dengan cara yang positif atau negatif pada suatu objek. Pendekatan penggabungan informasi merupakan sebuah model paling populer

yang dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana informasi dapat membentuk suatu sikap seseorang. Awal dari model tersebut dengan menggunakan konsep kognisi yang dapat dijelaskan sebagai suatu kekuatan dalam berinteraksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan dan memiliki potensi dalam mempengaruhi suatu konteks kepercayaan dan menentukan individu dalam bersikap. Suatu sikap dianggap sebagai sebuah kumpulan dari informasi terkait suatu objek, individu seseorang, keadaan atau pengalaman (Littlejohn and Foss 2009).

Media Baru dan Media Sosial

Dalam media baru sejalan dengan apa yang dijelaskan Manual Castell, dua tingkatan proses komunikasi berlangsung dalam satu keadaan, tingkatan komunikasi melalui media massa dan tingkatan komunikasi secara interpersonal. Dengan demikian media baru memiliki berbagai macam karakteristik yaitu: Pertama, pesan yang berbentuk desentralisir disebabkan para pengguna dapat menyampaikan informasi dan sekaligus menerima informasi. Kedua, proses komunikasi terlaksana dalam bentuk dua arah antara para pengguna media baru. Ketiga, negara tidak dapat mengontrol para pengguna dalam mengelola informasi. Keempat, tercipta demokrasi. Kelima, dapat menyampaikan promosi kesadaran seseorang. Keenam, berorientasi pada individu (Utari 2011).

Media baru sebagai bagian dari media komunikasi massa yang berkembang begitu cepat di tengah masyarakat global. Media baru merupakan konsep baru pada model penyampaian informasi dengan menggunakan teknologi yang maju. Menurut Juditha dan Darmawan (2018) sebagai teknologi yang maju dan canggih

internet menciptakan media digital di abad dua puluh satu dalam bentuk teknologi dan media muncul secara bersamaan disebut dengan konvergensi media. Konvergensi media adalah perpaduan dari beberapa media sebelumnya (media konvensional) yang menjadikan suatu proses penyampaian informasi memberikan kemudahan dan keuntungan untuk penggunaannya (Juditha and Darmawan 2018).

Media sekarang ini dapat berbentuk sistem informasi komunikasi dalam bentuk aplikasi dengan menggunakan internet yang diciptakan atas prinsip yang berbasis *Web 2.0* dan dapat dengan mudah melakukan pembuatan informasi berupa konten serta pertukaran informasi yang dibuat oleh para penggunaannya. seseorang bisa mencari dan menemukan informasi, mengunduh konten dan memanfaatkan konten yang telah diunduh sebelumnya (Saidah 2020). Dengan demikian interaksi komunikasi dalam konsep media baru bersifat partisipatif, dimana penerima pesan atau informasi memungkinkan untuk memilih atau menukar informasi, serta dapat memberikan komentar atas informasi yang disampaikan, dan terkoneksi secara langsung dengan penerima lainnya. Kehadiran teknologi pada media baru sekarang ini erat hubungannya dengan kehidupan sosial dalam masyarakat.

Apabila sebelumnya, komunikasi hanya terbatas dengan tatap muka secara langsung, maka hal tersebut semakin terpanjangan dengan munculnya media sosial (Ayuni, Cangara, and Arianto 2019). Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Revilia dan Irwansyah (2020) pada tahun 1979, Tom Truscott dan Jim Ellis dari Duke University telah menciptakan sistem informasi yang disebut *Usenet*. Sistem informasi tersebut merupakan sistem yang memungkinkan wadah diskusi yang dapat

digunakan di seluruh dunia melalui jaringan internet. Dengan adanya akses internet yang memiliki kecepatan tinggi membuat konsep tersebut semakin populer yang mengarah kepada terciptanya laman situs jaringan sosial seperti MySpace pada tahun 2003 dan Facebook pada tahun 2004, kemudian terciptalah istilah media sosial dan memberikan kontribusi pada keunggulan yang dimilikinya hingga sekarang ini (Revilia and Irwansyah 2020).

Teori *Stimulus Organism Respons* (S-O-R)

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model dari Teori S-O-R (*Stimulus Organism Respons*). Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen yaitu sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (McQuail 2010).

Organism menghasilkan perilaku tertentu apabila mendapat *stimulus* tertentu, dengan demikian individu bisa memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima pesan atau informasi. Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung pada penerima pesan.

Menurut McQuail, (2010:467) Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses efek media terhadap individu, harus diawali dengan perhatian atau terpaan oleh beberapa pesan media. Hasilnya menjangkau waktu dan membuat suatu perbedaan, seringnya pada orang dalam jumlah banyak. Hal ini menunjukkan masyarakat dan para orang tua mendapatkan stimulus yaitu terpaan pesan

dari berita-berita penculikan anak, dan kemudian pada jangkah waktu tertentu menciptakan suatu perbedaan (pengaruh) terhadap mereka.

Teori *Stimulus Organism Respons* yang berasal dari disiplin ilmu psikologi. Akan tetapi teori tersebut sering juga digunakan dalam kajian ilmu komunikasi, hal ini tidaklah mengherankan dan menjadi sesuatu yang wajar karena objek material dari kajian ilmu psikologi dan kajian ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi unsur-unsur: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy 2003).

Teori *Stimulus Organism Respons* menyatakan bahwa media masa sangat luar biasa dalam memberikan pengaruh pada penerima pesan, teori *Stimulus Organism Respons* ini memberikan penjelasan bagaimana proses komunikasi secara sederhana yang hanya menggunakan dua unsur, yaitu media massa sebagai penyebar informasi dan audiens atau khalayak sebagai penerima pesan. Akan tetapi, respon sesungguhnya juga diciptakan oleh organisme (O) yang stimulus dan penerima dapat memberikan tanggapan dengan memberikan respon sehingga dinamakan teori S-O-R (Morrison 2013).

Prinsip dari teori *Stimulus Organism Respons* merupakan landasan dari teori klasik yaitu teori jarum hipodermik yang dapat menjelaskan proses pembentukan efek media massa yang mempunyai pengaruh besar. Dalam asumsi teori jarum hipodermik menjelaskan bahwa suatu informasi yang diberitakan oleh media massa dapat diandaikan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah yang menyimak pemberitaan tersebut, yang selanjutnya menimbulkan reaksi seperti yang diinginkan. Dalam masyarakat massa yang heterogen, suatu prinsip stimulus

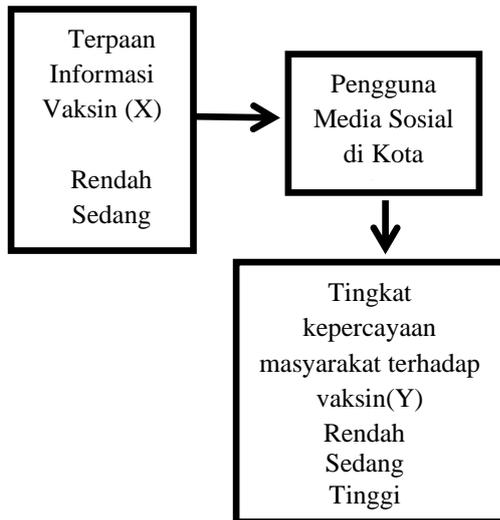
response menjelaskan bahwa pesan atau informasi dipersiapkan oleh media massa dan dibagikan dengan cara yang sistematis dan dalam jangkauan luas. Selanjutnya, sejumlah individu yang menerima pemberitaan tersebut akan memberikan respon terhadap pesan informasi itu (Bungin 2007).

Menurut teori *Stimulus Organism Respons* ini pengaruh yang dihasilkan merupakan respon tertentu dari stimulus tertentu, dengan demikian individu dapat menciptakan kesesuaian antara informasi dan respon penerima atau komunikan. Proses tersebut menjelaskan perubahan sikap yang terjadi dan terkait dalam proses yang terjadi pada individu:

1. Stimulus yang dibagikan pada organisme bisa saja ditolak atau dapat diterima sehingga dalam proses berikutnya menjadi tidak berlanjut. Ini menandakan bahwa stimulus kurang efektif untuk memberikan pengaruh pada organisme. Apabila stimulus diterima oleh organisme, ini menandakan bahwa tercipta komunikasi kemudian terdapat perhatian oleh penerima pesan. Dalam hal ini stimulus dapat mempengaruhi penerima pesan sehingga dapat dikatakan efektif jika terdapat respon sesuai dengan yang diharapkan.
2. Langkah kedua adalah apabila stimulus sudah menghasilkan perhatian dari organisme, maka proses berikutnya yaitu memahamipada stimulus.
3. Pada langkah ketiga atau yang terakhir yaitu bahwa penerima pesan (*organisme*) bisa menerima dengan baik informasi yang sudah dimodifikasi sehingga akan menimbulkan terjadinya kesiapan untuk melakukan perubahan sikap. Pada proses terjadinya perubahan sikap tersebut dapat dilihat bahwa sikap

berubah, hanya apabila stimulus yang diberikan benar-benar melebihi stimulus sebelumnya (Effendy 1997).

Bedasarkan kajian pustaka dan kajian teoritis serta permasalahan dalam penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kerangka berpikir untuk mendeskripsikan penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Untuk pengujian secara kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

Ha: ada pengaruh terpaan informasi vaksin Corona Sinovac terhadap tingkat kepercayaan masyarakat mengenai vaksin Corona siniovac

H0: tidak ada pengaruh terpaan informasi vaksin Corona Sinovac terhadap tingkat kepercayaan masyarakat mengenai vaksin Corona Sinovac.

METODE PENELITIAN

Model Penelitian

Kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menguji teori-teori atau model tertentu melalui penelitian yang menguji hubungan antar variabel. Variabel

yang diuji melalui instrumen penelitian. maka data yang berupa angka-angka dapat dianalisis melalui pengujian statistik (Creswell 2016). Adapun dalam penelitian ini berupa uji pengaruh terpaan informasi vaksin Corona Sinovac terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terkait manfaat vaksin Corona Sinovac bagi tubuh.

Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Terpaan Informasi Vaksin Corona Sinovac (X) dan Variabel Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Vaksin (Y)

1. Terpaan Informasi Vaksin Corona Sinovac (X)

Terpaan media vaksin Corona Sinovac adalah isi pesan media yang di konsumsi oleh pengguna media yang memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap sikap individu maupun sekelompok orang. Tingkat terpaan informasi vaksin di media terhadap pengguna media sosial dapat diukur diukur dengan frekuensi, atensi dan durasi. Yang diukur dengan 3 butir pertanyaan yang mengandung tiga pilihan jawab yang dibagi dengan 3 kategori. Sehingga kategori tingkat terpaan rendah rentang nilai 3-4, kategori sedang rentang nilai 5-6 dan kategori tinggi rentang nilai 7-9.

2. Tingkat Kepercayaan Masyarakat Bagi Kesehatan (Y)

Tingkat kepercayaan terhadap manfaat vaksin bagi kesehatan di ukur dengan 4 butir pertanyaan yang mengandung 3 pilihan jawaban yang dibagi dengan 3 kategori yaitu rendah dengan rentang nilai 4-6. Kategori sedang dengan rentang nilai 7-9 dan kategori tinggi dengan rentang nilai 10-12.

Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Populasi survei dalam penelitian ini masyarakat kota Makassar yang diambil dari data BPS Makassar 2019. Karena populasi terlalu banyak, maka dikategorikan dengan teknik penarikan sampel menggunakan Teknik *Cluster Random Sampling* untuk menghitung jumlah sampel berdasarkan kelompok usia karena total populasi. Adapun populasi dan sampel terdapat pada tabel berikut:

Tabel 1 Penarikan Sampel

No	Kelompok Usia	Populasi	Sampel
1	20-24 thn	71.597	125
2	25-29 thn	62.593	109
3	30-34 thn	52.159	91
4	35-40 thn	42.853	74
Jumlah		229.202	400

Berdasarkan tabel 1 maka total populasi berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini yaitu 229.202 orang dan ditemukan sampel 400 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh terhadap kedua variabel yaitu variabel X (Informasi Vaksin) dan Variabel Y (Tingkat Kepercayaan Masyarakat). Sehingga rumus yang digunakan ialah $Y = a + bX$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini kuesioner dijadikan sebagai instrumen dalam mengumpulkan data dari responden yaitu masyarakat kota Makassar yang aktif di media sosial sebanyak 400 responden

yang digolongkan menjadi beberapa karakteristik.

Tabel 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	155	38.7%
2	Perempuan	245	61.3%
Jumlah		400	100%

Berdasarkan tabel 2 responden perempuan lebih banyak berpartisipasi dibandingkan Laki-laki dengan perbandingan (61.3% : 38.7%).

Tabel 3 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMA	92	23%
2	Strata 1	256	64%
3	Strata 2	52	13%
Jumlah		400	100%

Berdasarkan tabel 3 mengenai pendidikan menunjukkan dari 400 responden. Pendidikan terakhir didominasi Strata 1 dengan persentase 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan terakhir Strata 1 lebih sering mendapat informasi Vaksin.

Tabel 4 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa S1	70	17.5%
2	Mahasiswa S2	32	8%
3	Tenaga Profesional (Kesehatan)	30	7.5%
4	Dosen	21	5.3%
5	Pegawai Negeri Sipil	47	11.7%
6	Pegawai Kontrak/non pns	33	8.3%
7	Pegawai Swasta	75	18.7%
8	Wiraswasta	34	8.5%
9	Lainnya	58	14.3%
Jumlah		400	100%

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan dari 400 responden. Pekerjaan yang mendominasi Pegawai Swasta dengan

persentase 18.7% dan yang paling sedikit dosen dengan persentase 5.3%.

Tabel 5 Media Sosial Untuk Mengakses Informasi Vaksin

No	Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	Instagram	205	51.3%
2	Facebook	61	15.3%
3	Twitter	50	12.5%
4	WhatsApp	34	8.5%
5	Youtube	50	12.4%
Jumlah		400	100%

Berdasarkan media sosial menunjukkan dari 400 responden. Media sosial yang paling banyak digunakan pengguna media sosial untuk mengakses informasi vaksin Corona Sinovac didominasi oleh instagram dengan persentase 51.3% dan media sosial yang memiliki pengguna yang sedikit dalam mengakses informasi vaksin ialah WhatsApp 8.5 %.

Tabel 6 Sumber Informasi Vaksin

No	Sumber	Frekuensi	Persentase
1	Tenaga Profesional dan Akademisi Kesehatan	173	43.3%
2	Satgas Covid	63	15.8%
3	Pejabat Negara	123	30.6%
4	Akademisi Umum	13	3.3%
5	Lainnya	28	7%
Jumlah		400	100%

Berdasarkan narasumber terkait informasi vaksin Sinovac di media sosial menunjukkan dari 400 responden. Narasumber paling banyak membicarakan terkait vaksin tenaga profesional dan akademi kesehatan dengan persentase 43.3% dan narasumber paling sedikit yang membicarakan vaksin merupakan akademisi umum dengan persentase 3.3%

Tingkat Terpaan Informasi Vaksin Sinovac

Tabel 7 Tingkat Terpaan Informasi

No	Terpaan Informasi Vaksin Sinovac		
	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	6	1.5%
2	Sedang	66	16.5%
3	Tinggi	328	82%
Total		400	100%

Berdasarkan tabel 7 terkait tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac yang telah diukur oleh frekuensi, atensi dan durasi pengguna media sosial dalam mengakses informasi vaksin Sinovac menunjukkan kategori tinggi dengan persentase 82%, kategori sedang dengan persentase 16.5% sedangkan kategori rendah dengan persentase 1.5% sehingga dapat disimpulkan tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac terhadap pengguna media sosial di kota Makassar menunjukkan kategori tinggi.

Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan

Tabel 8 Tingkat Kepercayaan Masyarakat

No	Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Y)		
	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Tidak Percaya	103	25.8%
2	Ragu	152	38%
3	Percaya	145	36.2%
Total		400	100%

Berdasarkan tabel diatas terkait tingkat kepercayaan masyarakat terhadap vaksin Sinovac bagi kesehatan menunjukkan bahwa presentae tertinggi masih ragu, namun kategori percaya juga dapat dikatakan tinggi karena angka presentasenya masih beda tipis.

Analisis Pengaruh Informasi Vaksin Sinovac(X) terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Bagi Kesehatan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh terhadap kedua variabel maka terlebih dahulu akan dilakukan uji korelasi namun sebelum melakukan uji pengaruh terlebih dahulu akan dilakukan uji R atau uji korelasi untuk melihat berapa besar pengaruh terhadap kedua variabel.

Tabel 9 Uji R

R	R Square	Adjusted R Square
.217	.047	.045

Hasil menunjukkan nilai $r = 0.217$. sebelum mengetahui kekuatan korelasi dapat dilihat pada tabel kekuatan interpretasi terhadap *coefficient* korelasi yang telah dikemukakan oleh (Sugiyono 2013) dibawah ini :

Tabel 10 Coefficient Korelasi

Nilai Korelasi Sampel (r)	Interpretasi
0.00 – 0.199	Hubungan Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Hubungan Lemah
0.40 – 0.599	Hubungan Sedang
0.60 – 0.799	Hubungan Kuat
0.80 – 1.000	Hubungan Sangat Kuat

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil korelasi frekuensi terpaan informasi vaksin Sinovac terhadap tingkat kepercayaan Masyarakat mengenai vaksin Corona Sinovac adalah $r=0.217$. Dari tabel interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel berada pada kategori tingkat hubungan yang lemah karena berada pada interval 0.20 – 0.339

Selanjutnya untuk menentukan besar pengaruh terpaan informasi vaksin

Sinovac (X) terhadap tingkat kepercayaan masyarakat bagi kesehatan dapat dijelaskan melalui *coefficient* determinasi dengan cara mengkuadratkan nilai *coefficient* korelasi r. Berdasarkan tabel nilai R Square sebesar 0.047 artinya tingkat kebebasan berekspresi di media sosial jika di persenkan menjadi sebesar 47%. Artinya 47% dapat dijelaskan melalui variabel yang terjadi pada variabel terpaan informasi vaksin dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di ukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya, untuk melihat pengaruh maka akan dilakukan uji regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 11 Uji Korelasi

Variabel	B	T	P	Sig
Konstanta	6.793			.000
Variabel (X)	.114	.217	0.005	.000

$$Y = 6.793 + 0.114X$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dikatakan apabila nilai frekuensi bertambah 1 maka nilai rata-rata kredibilitas berita akan bertambah sebesar 0.114, sebaliknya jika tidak ada frekuensi maka kebebasan berekspresi di media sosial sebesar 6.793

Selanjutnya, untuk melihat signifikansi pengaruh terhadap kedua variabel maka akan dilakukan uji t dengan kriteria berdasarkan perbandingan t hitung dan t tabel.

Berdasarkan *output* spss diketahui t hitung variabel terpaan informasi vaksin Covid sebesar (0.217) dan nilai t tabel pada signifikansi (5% = 1.998) maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung $0.217 < t$ tabel 1,998 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima jika hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Terpaan informasi vaksin Covid-19 berpengaruh terhadap

tingkat kepercayaan masyarakat bagi kesehatan.

PEMBAHASAN

Perkembangan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi, terlebih secara khusus mendorong bagi perkembangan media elektronik dan *online* seperti media sosial yang mengalami kemajuan begitu pesat karena informasi dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* yang didalamnya terdapat media massa *online* seperti media sosial sehingga informasi dapat diakses dengan cepat.

Sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut, produksi informasi awalnya bersifat elitis artinya informasi yang awalnya hanya dari sedikit orang dan selanjutnya dibagikan kepada banyak orang, tetapi saat ini informasi dapat berpindah dari banyak orang ke lebih banyak orang lagi (masalitas). Batasan jarak menjadi sangat tipis karena setiap orang dapat membuat konten informasi dan membagikannya ke banyak pihak (Santosa 2011).

Dalam konteks penelitian ini, informasi terkait vaksin Sinovac banyak didistribusikan di media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan Whatsapp, informasi yang di distribusikanpun sangat beragam sehingga menimbulkan berbagai pandangan terhadap tingkat kepercayaan mengenai vaksin Sinovac bagi kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan tingginya tingkat terpaan informasi terkait vaksin Sinovac di media sosial karena dipengaruhi oleh tingginya frekuensi, durasi dan atensi masyarakat dalam mengakses informasi dengan persentase 82%, sehingga masyarakat sudah sangat sering melihat informasi

vaksin di media sosial namun beragam narasumber yang sering angkat bicara terkait vaksin di media sosial baik dari tenaga kesehatan maupun non kesehatan.

Masyarakat saat ini lebih sering mendapatkan informasi terkait vaksin di media sosial *Instagram* dengan persentase 52%. Narasumber yang sering angkat bicara terkait vaksin didominasi oleh tenaga kesehatan dengan persentase 43.3% selanjutnya diikuti oleh pejabat negara dengan persentase 30.8%

Menariknya tingginya tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac membuat masyarakat ragu terkait keefektivan vaksin bagi kesehatan dengan persentase 38% tingkat keraguan masyarakat dikarenakan masih ragu terkait keefektivan dan keamanan vaksin bagi kesehatan selainnya itu kurangnya informasi di media sosial dari terkait penjelasan detail keefektivan vaksin membentuk anti bodi dan hasil uji klinis, walaupun mayoritas masyarakat sudah mengetahui manfaat vaksin bagi kesehatan dan hasil uji klinis mencapai 65,3% namun persentase ini membuat masyarakat ragu Adapun masyarakat yang percaya terkait keefektivan vaksin bagi kesehatan hanya 36.3% karena menganggap vaksin dapat membantu meningkatkan kekebalan tubuh agar terhindar dari virus Corona, walapun saat ini pemerintah sedang berupaya menyukseskan program vaksin dengan berbagai cara salah satunya mengendorse *influencer* agar masyarakat tertarik untuk di vaksin.

Hal ini sejalan teori S-O-R bahwa masyarakat yang diterpa informasi terkait vaksin tidak semua percaya terkait keefektivan vaksin bagi kesehatan. Hal ini dipengaruhi faktor lain seperti latar belakang pendidikan, pekerjaan, budaya, agama dan lain-lain.

Mengacu pada *Stimulus Organism Response Theory* (S-O-R). pada teori S-O-R dijelaskan bahwa penyebab terjadinya suatu perubahan sikap tergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang saling berinteraksi dengan organisme.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui terdapat pengaruh yang terjadi pada penerima informasi yaitu pengguna media sosial di kota Makassar memiliki tingkat kepercayaan yang beragam terkait informasi vaksin Sinovac bagi kesehatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan masyarakat berdasarkan uji t diketahui nilai t hitung 0.217 dan nilai t tabel pada signifikansi ($5\% = 1.998$) sehingga nilai t hitung $0.217 < t$ tabel 1,998 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Terpaan informasi vaksin Corona Sinovac berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat bagi kesehatan.

Media sosial yang paling banyak digunakan pengguna media sosial untuk mengakses informasi Vaksin Sinovac didominasi oleh Instagram dengan persentase 51.3%. Narasumber paling banyak membicarakan terkait vaksin tenaga profesional dan akademi kesehatan dengan persentase 43.3%. tingkat terpaan informasi vaksin Sinovac terhadap pengguna media sosial di kota Makassar menunjukkan kategori tinggi 82% dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap vaksin Sinovac di kota Makassar berada pada kategori ragu dengan persentase 38%.

Saran

Pada para pengguna media sosial dalam mengakses informasi khususnya informasi vaksin Sinovac agar lebih mencerna informasi tersebut dengan

bijaksana dan memverifikasi sumber informasi yang didapatkan serta tidak menyebarkan informasi yang tidak jelas sumbernya terkait vaksin Sinovac.

Salanjutnya, pada otoritas terkait bidang kesehatan agar dapat menyebarkan informasi keefektifan vaksin Sinovac bagi kesehatan dengan mengemas pesan atau konten yang menarik dan disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidang kesehatan khususnya terkait vaksin Sinovac sehingga masyarakat dapat percaya dan tidak ragu lagi untuk menggunakan vaksin Sinovac.

Penelitian lebih lanjut disarankan menjangkau wilayah yang lebih luas serta unit analisis yang lebih luas sampai ke media massa lainnya seperti televisi, surat kabar dan radio. Penelitian yang akan datang juga diharapkan mampu memperdalam indikator pengukuran *variable* dalam suatu implikasi praktis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini khususnya para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menyajikan informasi terkait vaksin Corona Sinovac di era pandemic Covid-19 saat ini

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, Andi. 2020. "*Problematika Komunikasi Pandemi Covid-19.*" Jakarta: Pentas Grafika.

- Ardianto, Elvinaro. 2004. "Komunikasi Massa Suatu Pengantar." Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Ardiyanto, and Erdinaya. 2004. "Komunikasi Massa." Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2007. "Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat." Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Creswell, Jhon W. 2016. "Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed." Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek." Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 1997. "Dinamika Komunikasi." Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Gatra.com. 2020. "Survei SMRC: Warga Siap Divaksin Covid-19 Alami Penurunan." <https://www.gatra.com/detail/news/499034/info-satgas-Covid19/survei-smrc-warga-siap-divaksin-Covid-19-alami-penurunan#> (accessed Januari 06, 2021).
- Hamid, Muhammad Arham. 2021. *iNewsSulsel.id*. <https://sulsel.inews.id/berita/banyak-warga-percaya-hoaks-nurdin-abdullah-ini-jadi-kendala-vaksinasi-Covid> (accessed November 30, 2021).
- Juditha, Chriany, and Josep Darmawan. 2018. "Penggunaan Media Digital dan Partisipasi Politik Generasi Milenial." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* : 94-109.
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. *Databooks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021> (accessed November 30, 2021).
- Liliweri, Alo. 2015. "Komunikasi Antarpersonal." Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. 2012. "Teori Komunikasi edisi 9." Jakarta: Salamba Humanika.
- McQuail, Denis. 2010. "Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)." *Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. "Teori Komunikasi Massa." Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi." Jakarta: Sembiosa Rekatama Media.
- Octavianto, Adi Wibowo. 2014. "Strukturasi Giddens dan Social Construction of Technology (SCoT) Sebagai Pisau Analisis Alternatif Penelitian Sosial Atas Teknologi Media Baru." *ULTIMA Comm*.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2004. "Metode Penelitian Komunikasi." Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- . 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Revia, Donna, and Irwansyah. 2020. "Literasi Media Sosial: Kesadaran Keamanan dan Privasi dalam Perspektif Generasi Milenial." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* : 1-15.
- Saidah, Musfiah. 2020. "Crowdsourcing Partisipasi Publik dalam Proses Menangkal Berita Bohong." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* : 45-55.

- Santosa, Hedi Pudjo.2011. "Implikasi Media Sosial pada Perkembangan Ilmu Komunikasi." In *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*, by Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), 31-50. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utari, Prahastiwi. 2011."Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi." In *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, by Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM), 51-62. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).