

Pengaruh Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 Dan E - Word Of Mouth Terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19

Syafiq Muhammad Qualitoaji¹, Joyo NS Gono², Nurul Hasfi³
Syafiqmhmd11@gmail.co.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. Prof. Soedarto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)746047
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id**

Abstract

The Indonesian government imported various brands of COVID-19 vaccines in early 2021 to reduce the spread of COVID-19 in the country. There is also a lot of discussion about the effectiveness of vaccines and their usefulness on social media, and it's not only social media conversations that occur or are referred to as e-wom, there are also various kinds of hoaxes that discuss the covid-19 vaccine in social media. So that the community, in this case the people of West Java, because this research was carried out in West Java, experienced information bias regarding the COVID-19 vaccine, which according to data, as many as 81% of Indonesian people are still dealing with hoaxes about vaccines. This has an impact on the perception of some people that vaccines are unnecessary. The purpose of this study was to explain the influence between the exposure of the Covid-19 Vaccine Hoax and E-Word Of Mouth About the Covid-19 Vaccine on Public Perceptions About the Covid-19 Vaccine.

This research uses media dependency theory and Elaboration Likelihood Theory with non-probabilty sampling technique. The sample is 61 people with male and female characteristics, domiciled in West Java, have been exposed to the Covid-19 vaccine hoax on social media and have discussed (e-wom) about the covid-19 vaccine using social media.

The test in this study used ordinal regression, the results showed the effect between exposure to the Covid-19 vaccine hoax and public perception of the vaccine, a significance value of 0,689, which means it is not significant but but having the possibility of being affected if respondent receive a hoax is 0.96 times greater than befor. Furthermore, the effect of e-word of mouth on public perception has a significance value of 0.000 which can be interpreted as significant.

Keywords : Hoax Exposure, E-Word Of Mouth, Public Perception, Covid-19 Vaccine

¹Mahasiswa Universitas Diponegoro

²Dosen Pembimbing Pertama Universitas Diponegoro

³Dosen Pembimbing Kedua Universitas Diponegoro

Abstraksi

Pemerintah Indonesia mendatangkan berbagai macam merk vaksin covid-19 pada awal 2021 untuk meredam penyebaran covid-19 di masyarakat. Perbincangan mengenai keefektivitasan vaksin hingga kegunaannya pun banyak terjadi di media sosial dan tak hanya perbincangan di media sosial yang terjadi atau disebut sebagai *e-wom*, tersebar juga berbagai macam hoaks yang membahas tentang vaksin covid-19 ini. Sehingga masyarakat dalam hal ini masyarakat Jawa Barat karena penelitian ini dilakukan di Jawa Barat mengalami *bias* informasi mengenai vaksin covid-19 yang mana menurut data sebanyak 81% masyarakat Indonesia masih bersinggungan dengan hoaks tentang vaksin. Hal ini berdampak pada persepsi beberapa masyarakat bahwa vaksin adalah hal yang tidak perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 dan E- Word Of Mouth tentang Vaksin Covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19.

Penelitian ini menggunakan teori ketergantungan media (*Media Dependency Theory*) dan *Elaboration Likelihood Theory* dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Sampel berjumlah 61 orang dengan karakteristik laki - laki dan perempuan, berdomisili di Jawa Barat, pernah mendapat terpaan hoaks vaksin covid-19 di media sosial dan pernah membicarakan (*e-wom*) tentang vaksin covid-19 menggunakan media sosial.

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji regresi ordinal, hasil penelitian menunjukkan pengaruh antara terpaan hoaks vaksin covid-19 dengan persepsi masyarakat terhadap vaksin nilai signifikansi sebesar 0,689 yang artinya tidak signifikan namun ada kemungkinan terpengaruh jika responden menerima hoaks sebesar 0,96 kali lebih sering dibandingkan saat ini.. Selanjutnya pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap persepsi masyarakat nilai signifikansinya 0.000 yang dapat diartikan signifikan.

Kata Kunci : Terpaan Hoaks, E- Word Of Mouth, Persepsi Masyarakat, Vaksin Covid-19

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada 2020 awal, dunia digemparkan dengan virus yang sangat berbahaya dengan kecepatan penyebaran yang luar biasa cepat sehingga WHO menetapkan status wabah covid-19 menjadi wabah global ([https.kompas.com](https://kompas.com) diakses pada 4/8/21). Indonesia mengidentifikasi virus covid-19 untuk pertama kalinya pada maret 2020 dan semenjak itu penyebaran virus langsung menyebar secara cepat dan tak terkendali hingga 11 Agustus 2021 pasien positif covid-19 mencapai 3 juta orang dengan angka kematian lebih dari 100.000 orang. Untuk menanggulangi hal tersebut pemerintah pun bergerak cepat untuk mendatangkan dosis vaksin yang tersedia agar bisa segera disuntikkan kepada masyarakat. Penyuntikkan vaksin covid-19 pertama kali di Indonesia dilakukan pada 13 Januari 2021 yang dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo untuk memastikan bahwa vaksin aman dan tidak terjadi kesimpang siuran informasi tentang vaksin lagi di masyarakat. Sampai Desember 2021 sudah 70% masyarakat Indonesia telah melakukan vaksinasi 2 dosis (vaksin.kemkes.go.id diakses pada 4/12/21). Pandemi covid-19 berdampak pada peningkatan pengguna media sosial, namun bersamaan dengan itu terjadi pula peningkatan penyebaran hoaks di media sosial. Sebanyak 2.024 kasus hoaks yang tersebar di media sosial pada kurun waktu

Januari - Agustus 2021 dan mayoritas

membawa isu tentang covid-19 terkhusus vaksinasi covid-19 (tekno.kompas.com diakses pada 12/8/21). Contoh hoaks yang tersebar di media sosial tentang vaksin diantaranya adalah bahan baku vaksin mengandung babi dan tidak halal, vaksin hanya untuk kepentingan elite politik saja vaksin berisi chip untuk melacak pergerakan orang, vaksin dapat merusak sistem tubuh manusia dalam jangka panjang dan penyuntikkan vaksin menjadikan masyarakat sebagai kelinci percobaan. Hal ini dapat membuat disinformasi yang akan terjadi di kalangan masyarakat, menurut CFDS UGM sebanyak 81% masyarakat Indonesia masih bersinggungan dengan hoaks dan besar peluangnya masyarakat akan mengalami disinformasi akan isu yang dibahas dalam hoaks yaitu vaksin covid-19 ([Fisipol.UGM.ac.id](https://fisipol.ugm.ac.id) diakses pada 8/9/21)

Selama pandemi covid-19 masyarakat dianjurkan untuk dirumah saja dan pertemuan secara tatap muka dibatasi, sehingga terjadi peningkatan frekuensi penggunaan media sosial sebesar 30% dari 3,6 jam perhari menjadi 4,7 jam dalam sehari (tekno.kompas.com diakses pada 10/8/21). Sehingga masyarakat dalam hal ini menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana pencarian informasi dan diskusi (E-WOM) tentang isu vaksin pun terjadi di media sosial, netizen di dunia maya pun

saling bertukar pendapat dan opini di media sosial tentang isu vaksin covid-19. Terdapat

Berbagai macam opini yang dibagikan netizen melalui media sosial, ada yang membawa informasi tentang positifnya melakukan vaksinasi dan ada juga netizen yang berkeluh kesah tentang negatifnya melakukan vaksinasi.

Setelah dilakukan vaksinasi selama kurang lebih 1 tahun dalam hal ini Provinsi Jawa Barat mengalami ketertinggalan capaian kinerja vaksinasi, menurut data dari pemprov Jawa Barat per Nopember 2021 Jawa Barat baru mencapai vaksinasi sebesar 60% dari target 80%, ada pula penurunan kesediaan masyarakat Jawa Barat dalam melakukan Vaksinasi menurut Gubernur Jawa Barat per Desember 2021 tertinggal dari provinsi Bali, DKI Jakarta dan Jawa Timur (news.detik.com diakses pada 20/12/21).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat Pengaruh antara Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 dan E-WOM tentang Vaksin terhadap Persepsi Masyarakat terhadap Vaksin Covid-19 ?”

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh antara Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 dan E-WOM tentang Vaksin terhadap Persepsi Masyarakat terhadap Vaksin Covid-19

KERANGKA TEORI

Teori Ketergantungan Media

Teori ini menjelaskan bahwa suatu individu akan bergantung pada suatu media dan menganggap media tersebut dapat mempengaruhi dirinya jika media yang di konsumsi dapat memenuhi kebutuhan informasi dan membantu individu tersebut mencapai tujuan pribadinya.(Littlejohn, 2017: 282) Menurut teori ini ada dua faktor mengapa individu akan bergantung pada suatu media, 1) faktor kebutuhan informasi, jika suatu individu butuh akan informasi politik maka individu tersebut akan mengikuti media yang dapat menginformasikan konten politik secara faktual dan *ter-update* sehingga individu akan bergantung pada media tersebut. 2) Stabilitas sosial, ketika terjadi konflik atau perubahan sosial yang terjadi di masyarakat secara umum membuat masyarakat ‘dipaksa’ untuk memperbaharui pengetahuannya atau memilih media baru untuk dikonsumsi sehingga mereka bisa *up to date* dengan situasi yang terjadi.

Elaboration Likelihood Theory

Teori ini menjelaskan bahwa suatu individu ketika mengolah pesan yang diterima akan melalui 2 rute pemrosesan pesan yaitu rute sentral dan rute *peripheral*, rute sentral adalah kondisi seseorang menelaah secara seksama dan mengkritisi isi pesan secara satu persatu. Sedangkan rute *peripheral* adalah ‘jalan pintas’ seseorang saat mengolah pesan karena orang tidak memperhatikan isi pesan namun hal hal

sederhana seperti siapa yang menyampaikan pesan, gaya penyampaian pesan hingga isi hati seseorang saat menerima pesan (Littlejohn & Foss, 2009: 331).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatoris yang bertujuan untuk melihat pengaruh antar dua variabel independen yaitu Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 (X1) dan E - Word Of Mouth tentang Vaksin (X2) terhadap variabel dependen Persepsi Masyarakat Tentang Vaksin Covid-19 (Y). Pada penelitian ini populasi yang dijadikan objek penelitian adalah masyarakat Jawa Barat, usia 21-32 tahun, pernah terpaan hoaks vaksin dan pernah melakukan *e-wom* tentang vaksin di media sosial dengan sampel yang diambil sebanyak 61 orang. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan *non-probabilty sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Untuk menganalisis data yang didapatkan peneliti dari lapangan penelitian ini menggunakan uji regresi ordinal.

HIPOTESIS PENELITIAN

H1 : Terdapat pengaruh antara terpaan hoaks vaksin Covid-19 (X1) terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19 (Y)

H2 : Terdapat pengaruh antara E-Word Of Mouth(X2) terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19 (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Hoaks Vaksin Covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19

Temuan hasil uji hipotesis pertama antara terpaan hoaks terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 tidak memiliki pengaruh karena hasil signifikansi sebesar **0,689** sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh X1 terhadap Y **ditolak**. Hasil ini menunjukkan teori ketergantungan media yang menyatakan semakin seorang bergantung pada suatu media maka media tersebut dapat mempengaruhi hidupnya (Littlejohn, 2017: 282) tidak berlaku dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menunjukkan terpaan hoaks vaksin yang diterima oleh masyarakat hanya sampai pada tahap kognitif (Pengetahuan) saja, yaitu masyarakat menerima informasi hoaks dan mengetahui isi pesan hoaks yang diterima namun pesan tersebut tidak membentuk suatu persepsi atau pemaknaan masyarakat akan vaksin covid-19.

Tidak terdapatnya pengaruh antara variabel X1 dan Y dapat dijelaskan menggunakan *Limited Effect Theory* yang dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld dan Carl Hovland. Teori ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak semata mata dapat langsung mempengaruhi individu yang menerimanya, namun terdapat faktor lain yang mempengaruhi yang terdapat dalam proses selektif

seseorang saat menerima informasi yaitu penerimaan informasi selektif, ingatan selektif dan persepsi selektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial memang dapat mempengaruhi suatu individu, namun media sosial bukan satu satunya penyebab (Severin & Tankard, 2017: 315).

Asumsi kedua yang dapat menjelaskan tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan Y adalah tingkat literasi digital, menurut buku "Peran Literasi Digital di Masa Pandemi" oleh Devri Suherdi (2021) menyebutkan bahwa tingkat literasi digital memiliki peran yang penting dalam kemampuan memilah informasi yang ia terima dan dapat menentukan apakah informasi yang ia konsumsi berdampak positif atau akan berdampak buruk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa, pembentukan persepsi suatu individu tidak hanya terbentuk oleh terpaan informasi yang ia terima namun terdapat berbagai macam faktor lain seperti proses selektif dan tingkat literasi digital.

Pengaruh E - Word Of Mouth tentang Vaksin Covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19

Temuan hasil uji hipotesis kedua antara terpaan *e - word of mouth* terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 memiliki pengaruh dengan nilai signifikansi **0,000**, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh antara variabel X2 terhadap Y **diterima**.

Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu *Elaboration Likelihood Theory*, yang menyatakan seseorang ketika memproses suatu pesan yang ia terima akan melalui 2 jalur pemrosesan pesan yaitu jalur sentral dan jalur peripheral. Hal ini dapat dilihat dari grafik sebagai berikut, responden memproses pesan vaksin covid-19 dari *e-wom* menggunakan rute sentral dapat dijelaskan melalui grafik 3.12 (Pada bab 3 hal 48) bahwa responden membaca pesan yang diterima secara lengkap dan mengkritisi isi pesan secara seksama. Kemudian untuk rute *peripheral* dapat dijelaskan melalui grafik 3.15 dan 3.17 (Pada bab 3 Hal 47-48) dimana setelah mengkritisi isi pesan tentang vaksin yang diperoleh dari diskusi di media sosial atau *e-wom* responden membicarakan isu vaksin Covid-19 di media sosial dengan orang terdekat dan berdiskusi dengan orang terdekat yang sudah melakukan vaksinasi, ini mengungkapkan bahwa responden menganggap orang terdekat adalah sumber yang kredibel dan hal ini didukung dengan penemuan dari studi oleh *Nielsen* dan penelitian *Binus University* bahwa masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan kepada E-WOM sebesar 89% (*Nielsen.com* diakses pada 11/11/21) dan didasarkan atas hubungan interpersonal dan ikatan sosial yang kuat (*bbc.binus.ac.id* diakses pada 15/11/21).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil uji hipotesis antara terpaan hoaks

vaksin covid-19 terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,689** yang dapat diartikan tidak signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh terpaan hoaks vaksin covid-19 terhadap Persepsi Masyarakat tentang Vaksin Covid-19 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara terpaan hoaks vaksin covid-19 dan persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 dan asumsi yang menjelaskan tidak ada pengaruh antar variabel X1 dan Y telah dijelaskan pada bab 4.

2. Hasil uji hipotesis antara E - Word Of Mouth tentang vaksin covid-19 terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,000** yang dapat diartikan signifikan karena lebih kecil dari 0,05 dan hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh antara terpaan E - Word Of Mouth terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19 **diterima**. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara E - Word Of Mouth tentang vaksin covid-19 terhadap persepsi masyarakat tentang vaksin covid-19.

Saran

1. Untuk pemerintah selaku regulator dalam pelaksanaan vaksinasi covid-1 untuk meningkatkan edukasi positif tentang vaksin covid-19 agar masyarakat memiliki referensi informasi yang banyak berkaitan dengan vaksin covid-19 di

media sosial dan perlu ditingkatkan lagi ke-proaktif an pemerintah dalam menertibkan hoaks yang tersebar di media sosial untuk mencegah terjadinya disinformasi serta diperlukan keikutsertaan dari masyarakat secara umum dalam hal ini MAFINDO dan *TurnBackHoax.id* untuk melaporkan hoaks yang ditemui di media sosial ke website yang telah di sediakan oleh KOMINFO.

2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian literasi digital terlebih dahulu. Karena tingkat literasi digital yang dimiliki masyarakat berbeda beda dan hal ini menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi atau opini masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing
- Ardianto, Elvinaro dkk,. (2014) *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bimo, Walgito. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi
- DeVito, A. Joseph. (2011) *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi Kelima, Jakarta : Kharisma Publishing Group.
- Goyette, et al, (2010), *E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for*

E-Service Context, Journal of Administrative Sciences, Volume 27: 5-23.

Jalaludin, Rakhmat. (1998).

Psikologi Komunikasi. Bandung: Rosda

Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Littlejohn, Stephen W & Karen

A. Foss. (2017). Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Lutfi Maulana. (2017) Kitab

Suci dan Hoax : Pandangan Al-quran dalam menyikapi berita bohong, Ilmiah Agama dan Sosial Budaya, Vol. 2, No.2.

Matondang, Z. (2009). Validitas

dan reabilitas suatu instrumen penelitian, *Tabularasa PPS UNIMED Vol.6 No.1*, 87-97.

Morrison, Alastair. 2013.

Marketing and Managing Tourism Destination. New York. Routledge

Muhtadi, Asep Saeful. (1999).

Jurnalistik (Pendekatan Teori dan Praktik). Jakarta ; PT LOGOS Wacana Ilmu.

Nurudin. (2007). Pengantar

Komunikasi Massa. Raja Gafindo Persada: Jakarta.

Purwanto, Djoko (2006)

Komunikasi Bisnis. Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.

Scott, A. J., Hosmer, D. W., &

Lemeshow, S. (2013). Applied Logistic Regression. In D. J. Balding, N. A. C. Cressie, & G. M. Fitzmaurice (Eds.), *Biometrics* (Thrid, Vol. 47, Issue 4). John Wiley & Sons, Inc.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Sukendar, Markus Utomo. 2017.

Psikologi Komunikasi, Teori dan Praktek. Yogyakarta. Deepublish

Sumardy. (2011). *The Power of*

Word of Mouth Marketing. Jakarta.

Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, P. D. (2013) *Metode*

Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.