

# ***Hubungan Intensitas Membaca Berita Vaksin Covid-19 Dan Intensitas Penerimaan Informasi Word Of Mouth Dengan Sikap Masyarakat Mengenai Vaksin Covid-19***

**Dimas Novel C Damarjati<sup>1</sup>, Adi Nugroho<sup>2</sup>, S. Rouli Manalu<sup>3</sup>**  
[dimasnovel09@gmail.com](mailto:dimasnovel09@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**  
**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

## **ABSTRACT**

In 2020, the Covid-19 pandemic spread throughout the world. Various efforts have been made to resolve the pandemic, one of which is the Covid-19 vaccine. The Republic of Indonesia Governments made a statement that the public required to receive 2 doses of the Covid-19 vaccine and 1 booster dose. The emergence of the Covid vaccine has caused many pros and cons in society, given that the Covid vaccine is a new thing and there is a lot of confusing information about the vaccine. Although information and invitations for vaccines have been widely circulated, there are still people who refuse to be vaccinated. This study aims to determine the relationship between the intensity of reading Covid-19 news in the mass media and the intensity of receiving the Covid-19 Vaccine Word of Mouth information with public attitudes regarding the Covid-19 Vaccine.

The theory used in this theory is the dependency theory of mass media effects and the theory of the buyer's information environment. The population in this study was the people of Central Java aged 18-25 years who were healthy and ready to get the Covid-19 Vaccine. This study uses a non-random sampling method by means of purposive sampling. The results of the Kendall Tau-B analysis test show that there is a correlations between the intensity of the Covid-19 Vaccine news and the attitude of the Covid-19 Vaccine community, namely with a significance number of 0.224. Meanwhile, the results of the hypothesis test for the variable intensity of receiving Word of Mouth information with public attitudes regarding the Covid-19 Vaccine show a significant relationship of 0.449.

The conclusion from the results of this study is that there is a relationship between reading the news and people's attitudes about the Covid-19 vaccine. This is because in times of crisis such as a pandemic which causes access to information from the media to be higher and information from the mass media can provide affective, cognitive, and behavioral effects for the audience. Then the word of mouth information is also related to public attitudes about vaccines. WoM information is believed to be easier to accept because there is no affiliation and occurs naturally, so WoM plays a role in disseminating information related to vaccines and is used as a basis for the community before using the Covid-19 Vaccine.

**Keywords: News Exposure, Word of Mouth Information, Vaccine Hesitancy**

## **ABSTRAK**

Tahun 2020, Pandemi Covid-19 menyebar di seluruh belahan dunia dan banyak memakan korban jiwa. Berbagai upaya dilakukan untuk mempercepat selesainya pandemi, salah satunya dengan Vaksin Covid-19. Pemerintah Republik Indonesia mewajibkan masyarakat untuk menerima vaksin Covid-19 sebanyak 2 dosis dan 1 kali dosis booster. Munculnya vaksin Covid menimbulkan banyak pro kontra di masyarakat, mengingat bahwa vaksin Covid adalah suatu hal baru dan banyak informasi simpang siur mengenai vaksin tersebut. Walaupun informasi dan ajakan vaksin telah

banyak beredar, masih ada masyarakat yang menolak untuk divaksin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Intensitas membaca berita Vaksin Covid-19 di media massa dan intensitas penerimaan informasi Word of Mouth Vaksin Covid-19 dengan sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dependensi efek media massa dan teori lingkungan informasi pembeli. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah dengan rentang usia 18-25 tahun dengan kriteria sehat dan dapat menerima vaksin Covid-19. Penelitian ini menggunakan metoda non random sampling dengan cara purposive sampling dalam pengambilan sampelnya. Hasil uji Kendall Tau-B menunjukkan terdapat hubungan antara variabel intensitas membaca berita Vaksin Covid-19 dengan sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 yaitu dengan angka signifikansi 0,224. Sementara untuk hasil uji hipotesis variabel intensitas penerimaan informasi Word of Mouth dengan sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 menunjukkan adanya hubungan angka signifikansi 0,449.

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah terdapat hubungan antara intensitas membaca berita dengan sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19. Hal ini dikarenakan dalam masa krisis seperti pandemi menyebabkan intensitas mengakses informasi dari media menjadi lebih tinggi dan informasi dari media massa tersebut dapat memberikan efek berupa partisipasi dalam pelaksanaan vaksinasi Covid-19. Kemudian Informasi Word of mouth juga berhubungan dengan sikap masyarakat mengenai vaksin. Masyarakat masih mempercayai informasi dari lingkungan sekitarnya dalam menyikapi suatu hal. Informasi WoM lebih mudah diterima karena tidak ada afiliasi tertentu dan muncul secara alamiah, sehingga WoM berperan dalam menyebarkan informasi berkaitan dengan vaksin dan dijadikan sebagai landasan masyarakat sebelum menggunakan Vaksin Covid-19.

**Kata Kunci: Intensitas Membaca Berita, Informasi *Word of Mouth*, Sikap terhadap Vaksin**

## **PENDAHULUAN**

Pada tanggal 2 Maret 2020, kasus Covid-19 teridentifikasi pertama kali di Indonesia. Perkembangan Covid-19 di Indonesia dapat dikatakan tidak terkendali. Terhitung pada tanggal 2 Februari 2021, Indonesia menduduki peringkat teratas dengan kasus aktif Covid-19 di Asia di angka 175.349 kasus, peringkat ke-4 kasus terjangkit terbanyak di Asia dan 19 di tingkat dunia dengan total 1.089.308 kasus. (Arbar, 2021)

Berbagai usaha telah dilakukan untuk menanggulangi pandemi ini. Salah satu dari upaya untuk mengatasi pandemi ini adalah dengan mempercepat penemuan vaksin Covid-19. Penelitian dan uji coba terus dilakukan untuk menemukan vaksin yang aman bagi masyarakat. Pemerintah Republik Indonesia dalam upaya penanganan Covid-19, mengambil langkah cepat dengan membeli Vaksin Sinovac buatan Sinovac Biotech, China, dan menjadi vaksin pertama yang digunakan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Selain Sinovac, beberapa vaksin yang nantinya akan beredar di Indonesia antara lain vaksin ciptaan Bio Farma,

Sinopharm, Astra Zeneca, Moderna, serta Pfizer (Arnani, 2021).

Salah satu survey yang dilakukan oleh Media Survey Nasional (Median) pada bulan September 2021 menyebutkan bahwa 45,7% masyarakat masih takut divaksin Covid-19. Survey tersebut juga menyebutkan secara rinci daerah mana yang masih menolak divaksin, tertinggi di daerah Sumatera dengan persentase 48,9 persen, Pulau Jawa 44,2 persen, NTB, NTT, Kalimantan, Bali sebesar 42 persen, 50 persen masyarakat di Sulawesi Tengah dan Indonesia Timur masih enggan untuk divaksin (Alfons, 2021). Beberapa alasan warga masih menolak untuk divaksin dalam survey tersebut dijelaskan 10 persen responden takut akan munculnya efek samping vaksin, 8,2% responden masih takut dikarenakan melihat masih adanya orang yang meninggal akibat divaksin, 8 persen responden takut karena masih ada kasus positif Covid walau telah divaksinasi.

Media Massa menjadi salah satu media informasi utama bagi masyarakat terutama dimasa pandemi. Diambil dari survey oleh lembaga Indikator Politik Indonesia, selama pandemi Covid-19 ini Televisi Berita menjadi sumber informasi paling banyak digunakan sebagai sumber informasi mengenai Covid-19. Selain itu, koran juga

menjadi sumber informasi yang cukup digunakan juga oleh masyarakat untuk mendapat Informasi mengenai pandemi Covid-19 (Madrim, 2021)

Laporan dari Dable (2020), menyebutkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi media semenjak terkonfirmasi kasus Covid-19 pertama di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Reuters Institute Digital News Report menyebutkan bahwa terjadi perubahan konsumsi media di masyarakat di masyarakat dalam masa pandemi. Terjadi peningkatan dalam penggunaan Media online dan sosmed dalam mengakses berita dan informasi (Maulidia, 2021).

Media massa juga turut berperan dalam mempengaruhi perilaku dan perkembangan tingkah laku dari masyarakat. Hal ini dikarenakan media massa memiliki jaringan yang sangat luas untuk memberitakan pesan sebagai yang diterima oleh banyak orang dan juga mempengaruhi banyak orang dengan keberadaannya yang sangat terlihat di permukaan (Prasetyo, 2016).

Selain media sebagai sarana informasi, komunikasi dari mulut ke mulut masih berperan penting dalam

penyebaran informasi di masyarakat. Riset oleh Nielsen pada tahun 2015 menunjukkan, di kawasan Asia Tenggara komunikasi word of mouth memiliki tingkat kepercayaan tertinggi di kalangan masyarakat. Pada riset ini, Indonesia memiliki kepercayaan pada rekomendasi mulut ke mulut sebesar 89 persen, dibawah Filipina dan Vietnam (Nielsen, 2015)

Word of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan produk atau barang kepada konsumen (Joesyiana, 2018). Penggunaan Word of Mouth selain dalam konteks promosi bisnis, Word of mouth juga dapat digunakan sebagai sarana promosi informasi Kesehatan. Pemerintah China memanfaatkan komunikasi Word of Mouth yang disebut 2019-nCov-M, untuk mempromosikan protokol kesehatan agar publik mengetahui gejala penularan COVID-19 sehingga memudahkan tenaga kesehatan dalam menangani dan meminimalisir penyebaran virus (Yasir, et.al., 2020). Penelitian oleh Bhattacharyya, et.al (2015) tentang peran WoM dalam kesukarelaan vaksin menyebutkan bahwa WoM turut berperan dalam menyebarkan cerita tentang ketakutan vaksin, status epidemi, intervensi kesehatan masyarakat, dan berdampak dua arah yaitu positif atau

negatif. Prasanti (2018) menjelaskan pula bahwa ada pengaruh pada intensitas Word of Mouth terhadap minat masyarakat untuk melakukan Vaksinasi Kanker Serviks yang menyebutkan semakin tinggi intensitas WoM dilakukan terdapat peningkatan minat masyarakat dalam melakukan vaksinasi. Kurnia (2013:7) juga menyebutkan bahwa komunikasi mulut ke mulut dapat mempengaruhi orang yang menerimanya dari aspek harapan, persepsi, keinginan, perilaku, dan juga sikap.

## **RUMUSAN MASALAH**

Perjalanan pelaksanaan vaksinasi Covid di Indonesia diisi pro kontra oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang mendukung dan banyak pula masyarakat yang ragu bahkan menolak untuk melaksanakan vaksinasi covid-19. Semenjak berjalannya vaksinasi pertama kali sejak Januari 2021 hingga muncul berbagai varian tahun 2022, Pemerintah Indonesia membuat kebijakan bahwa masyarakat wajib divaksin 2 kali dan 1 kali vaksin booster. Berbagai survei oleh Lembaga pemerintah dan non-pemerintah selama berjalannya pandemi telah dilakukan, yang menyatakan bahwa masih ada beberapa masyarakat yang ragu dan menolak untuk divaksin terlepas dari

kebijakan yang telah ada.

Media massa memiliki peran besar dalam pandemi dalam memberikan informasi mengenai vaksin. Informasi yang beragam tentang vaksin Covid-19 telah disampaikan melalui media massa. Selain melalui media massa, komunikasi Word of Mouth atau mulut ke mulut juga berperan dalam penyebaran informasi mengenai vaksin. Komunikasi WoM yang terjadi baik secara online maupun offline masih banyak terjadi di masyarakat Indonesia. Namun, walau ajakan dan informasi kebermanfaatan vaksin banyak beredar, masih ada masyarakat yang ragu atau menolak untuk segera melaksanakan vaksinasi.

Berdasarkan eksplanasi tersebut, persoalan pada penelitian ini ialah “Adakah hubungan antara Intensitas membaca pemberitaan vaksin Covid-19 dan Intensitas Penerimaan Informasi Word of Mouth dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19?”

## **TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan intensitas membaca pemberitaan vaksin covid-19, Intensitas penerimaan informasi word of mouth dengan sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19.

## **KERANGKA TEORI**

### **Teori Depedensi Efek Media Massa**

Untuk menjelaskan hubungan membaca

pemberitaan Vaksinasi Covid-19 dengan sikap masyarakat tentang vaksin Covid-19 dapat menggunakan pendekatan Teori Depedensi Efek Media Massa oleh Sandra Ball-Rokeach & Melvin Defleur (1976). Teori ini mendefinisikan bahwa media massa menjadi sistem informasi yang berperan penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada masyarakat, individu, atau kelompok aktivitas sosial, dan bergantung pada media massa sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan (Nurudin, 2007:43). media memiliki peran dalam memberikan efek perubahan pada audiens. Namun, perubahan atau efek yang didapatkan dari media tidak bergantung pada media itu sendiri secara langsung, tetapi didasari pula dengan tingkat ketergantungan media. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ketergantungan media tersebut (DeFleur & Ball-Rokeach, 1976).

Pertama, audiens menjadi lebih bergantung menggunakan media yang memenuhi lebih banyak kebutuhannya dibandingkan dengan media lain. Kedua adalah stabilitas sosial. Ketika adanya perubahan sosial, konflik tinggi, kepercayaan, atau situasi sosial yang bergejolak (bencana alam, perang, atau kerusuhan) memaksa audiens untuk mengevaluasi kembali dan membuat pilihan baru. Pada saat seperti itu terjadi perubahan konsumsi media dan masyarakat menjadi lebih bergantung pada media untuk memenuhi informasinya.

Sesuai dengan teori ini. ketika ketergantungan terhadap media itu tinggi, maka

semakin mudah media tersebut untuk dapat memberikan efek pada audiens dan salah satu efeknya adalah perubahan atau terbentuknya sikap.

### **Teori Lingkungan Informasi**

Teori tersebut dicetuskan Liliweri (1992) dan memiliki asumsi bahwa dalam menentukan pembelian atau menggunakan produk masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh iklan semata. Namun, masyarakat memiliki sumber-sumber informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut yang kemudian sumber ini disebut dengan lingkungan informasi pembeli. Inti dari teori ini adalah banyak informasi-informasi di sekitar konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk, salah satunya adalah word of mouth (Liliweri, 1992).

Hasan menjelaskan beberapa hal yang membuat word of mouth menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan, yaitu:

1. Word of mouth adalah sumber informasi yang bersifat independent dan jujur. Informasi yang berasal dari lingkungan terdekat lebih terpercaya karena tidak ada pengaruh atau bias terhadap perusahaan atau produknya.
2. Informasi word of mouth sangat kuat dikarenakan dapat memberikan manfaat kepada orang yang menerimanya karena memiliki pengetahuan langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau kerabat
3. Topik komunikasi word of mouth disesuaikan dengan orang yang tertarik dengan topik diskusi tersebut. Seseorang tidak akan masuk ke percakapan kecuali tertarik pada topiknya.

4. Word of mouth dapat digunakan sebagai media iklan informasi
5. Word of mouth dimulai dari satu sumber, tergantung pada kekuatan pengaruh dan jaringan sosial yang menyebar dengan cepat dan luas
6. Word of mouth tidak terbatas ruang, waktu, ikatan sosial, keluarga, ataupun hambatan fisik lainnya. (Hasan,2010:25)

Komunikasi word of mouth memiliki pengaruh kuat dalam mempengaruhi masyarakat hal ini dikarenakan karena informasi Word of Mouth yang diteima komunikan muncul secara alami, jujur sehingga membuat pesan yang dihasilkan lebih diterima dibanding media lain (Hasan, 2010:32). Sesuai dengan penjelasan teori, semakin sering masyarakat melakukan pertukaran dan menerima informasi dari mulut ke mulut tentang vaksin Covid-19 maka akan mempengaruhi orang yang menerima pesan tersebut dalam hal ini yaitu sikap mendukung atau tidaknya terhadap pelaksanaan vaksin Covid-19.

## **HIPOTESIS**

H1: Terdapat hubungan Intensitas Membaca Pemberitaan covid-19 dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19.

H2: Terdapat hubungan Intensitas penerimaan informasi Word of mouth dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian diklasifikasikan sebagai tipe eksplanatori. Tipe Eksplanatori merupakan metoda yang berusaha menjelaskan korelasi antar variabel yaitu Hubungan membaca berita Vaksin Covid-19 (X1), Intensitas penerimaan informasi word of mouth (X2) dengan variabel Sikap masyarakat tentang vaksin Covid-19 (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah berumur 18-25 tahun. Masyarakat yang menjadi objek penelitian ini termasuk dalam kategori yang pernah membaca berita tentang vaksin, pernah menerima informasi WoM tentang vaksin dari lingkungan sekitar, dan termasuk dalam kategori sehat atau berhak menerima vaksin Covid-19. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak ada daftar populasi yang menyebutkan data kategori tersebut. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu penghimpunan sampel yang tidak memberikan kesamaan peluang bagi tiap-tiap anggota populasi guna dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:84). Teknik sampel memakai metode *purposive sampling*, yakni mekanisme menentukan sampel memakai ciri ataupun konsiderasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013: 85). Sampel pada penelitian ini berjumlah 125 responden. Data penelitian bersumber pada data primer atau data yang didapatkan langsung melalui sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian menggunakan kuisisioner yang telah diuji validitasnya menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi kendall tau-B. Korelasi Kendall Tau-b yaitu teknik guna menguji

hubungan antar dua variabel atau lebih. Data yang dapat dianalisis dengan Teknik korelasi ini adalah data yang memiliki skala data ordinal.

## UJI HIPOTESIS

### H1: Hubungan antara Intensitas Membaca Berita Vaksin (X1) dan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y)

#### Nonparametric Correlations

		Correlations		
			Intensitas Membaca Berita	Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19
Kendall's tau_b	Intensitas Membaca Berita	Correlation Coefficient	1.000	.224**
		Sig. (2-tailed)	.	.002
		N	125	125
Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19	Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19	Correlation Coefficient	.224**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.
		N	125	125

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel analisis uji korelasi Kendall Tau B di atas, variabel Intensitas Membaca Berita Vaksin Covid-19 (X1) dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Berdasar acuan tingkat signifikansi, nilai signifikansi variabel X1 lebih kecil dari 0,05 yang berarti **terdapat hubungan** antara variabel Intensitas Membaca Berita Vaksin Covid-19 (X1) dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi Intensitas Masyarakat Membaca Berita Vaksin Covid-19, maka Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 bertambah positif pula.

Langkah selanjutnya adalah melihat kekuatan signifikansi atau keeratan antara

variabel X1 dan Y. Berdasar hasil uji korelasi antara variabel Intensitas Membaca Berita Vaksin Covid-19 (X1) dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y), koefisien korelansinya sebesar 0,224 yang berarti kekuatan signifikansi berada dalam kategori lemah. Angka korelasi tersebut juga menunjukkan korelasi positif, dengan demikian dapat diartikan adanya hubungan antar kedua variabel X1 dan Y, menunjukkan hubungan yang searah dengan keeratan yang lemah. Dengan kata lain, semakin tinggi Intensitas Masyarakat Membaca Berita Vaksin Covid-19, maka Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 bertambah positif pula.

Sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis 1 (H1) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan Intensitas Membaca Berita Vaksin Covid-19 dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 dapat **diterima**.

### H2: Hubungan antara Intensitas Penerimaan Informasi WoM (X2) dan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y)

		Correlations		
			Intensitas WoM	Sikap Masy. tentang Vaksin Covid-11
Kendall's tau_b	Intensitas WoM	Correlation Coefficient	1.000	.499**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	125	125
Sikap Masy. tentang Vaksin Covid-11	Sikap Masy. tentang Vaksin Covid-11	Correlation Coefficient	.499**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	125	125

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel analisis uji korelasi Kendall Tau B di atas, variabel Intensitas Penerimaan Informasi Word of Mouth Covid-19 (X2) dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y)



memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasar acuan tingkat signifikansi, nilai signifikansi variabel X2 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa **terdapat hubungan** antara variabel Intensitas Penerimaan Informasi Word of Mouth Covid-19 (X2) dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y). Dengan kata lain, semakin tinggi Intensitas Penerimaan Informasi WoM Covid-19, maka Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 bertambah positif pula.

Langkah selanjutnya adalah melihat tingkat kekuatan signifikansi antara variabel X2 dan Y. Berdasar hasil uji korelasi antara variabel Intensitas Penerimaan Informasi WoM (X2) dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y), koefisien korelasinya sebesar 0,499 yang berarti kekuatan signifikansi berada dalam kategori kuat. Angka korelasi tersebut juga menunjukkan korelasi positif, dengan demikian dapat diartikan adanya hubungan antar kedua variabel X2 dan Y, menunjukkan hubungan yang searah dengan keeratan yang kuat. Dengan kata lain, semakin tinggi Intensitas Penerimaan Informasi WoM Covid-19, maka Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 bertambah positif pula.

Sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis 2 (H2) yang berbunyi bahwa terdapat hubungan Intensitas Penerimaan Informasi WoM Covid-19 dengan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 dapat **diterima**.

## **PEMBAHASAN**

**H1: Terdapat Hubungan antara**

## **Intensitas Membaca Berita Vaksin (X1) dan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Intensitas Membaca Berita Vaksin (X1) dan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y) terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) dengan tingkat keeratan yang lemah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Dependensi Media yang dikemukakan oleh DeFleur & Ball-Rokeach dapat diaplikasikan pada penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa media massa menjadi suatu sistem informasi penting dalam pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada masyarakat, kelompok, atau individu, dan masyarakat menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasinya. Media memiliki peranan dalam memberikan suatu informasi dan menyebabkan suatu efek pada masyarakat. Dalam teori ini dijelaskan bahwa masyarakat akan menjadi lebih ketergantungan pada media massa jika adanya perubahan pada stabilitas sosial seperti bencana alam, konflik berkepanjangan, atau kerusuhan. Hal ini relevan dengan hasil temuan penelitian yang ditemukan bahwa tingkat ketergantungan masyarakat pada media massa (dependensi media) cukup tinggi sebagai sarana informasi di masa krisis pandemi.

Sandra Ball-Rokeach & Melvin L. DeFleur (dalam Nurudin, 2007:43) menjelaskan pula bahwa media massa berpengaruh pada efek kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif yang dimaksud dalam teori ini adalah media massa dapat berpengaruh dalam pembentukan sikap, menghilangkan ambiguitas,

penyebaran sistem keyakinan dan penegasan nilai-nilai tertentu pada masyarakat. Efek afektif yang dimaksud yaitu menciptakan kecemasan, ketakutan, atau menciptakan dukungan. Efek behavior yang dimaksud yaitu adanya pengaktifan dan pembentukan suatu isu tertentu sehingga terciptanya perilaku partisipasi masyarakat. Adanya krisis pandemic menyebabkan banyak ambiguitas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pandemi salah satunya berkenaan dengan vaksin. Informasi dari media massa menjadi sumber informasi untuk menghilangkan ambiguitas tersebut. Teori Dependensi menjelaskan dependensi public pada informasi dari media massa akan menciptakan efek tertentu pada pembentukan sikap. Sikap dalam penelitian ini adalah terciptanya dukungan dan ketersediaan publik terkait pelaksanaan Vaksinasi Covid-19. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menemukan bahwa tingkatan Intensitas Publik dalam mendapat informasi dari media massa termasuk dalam kategori tinggi dalam arti lain tingkat dependensi yang tinggi. Semakin tinggi dependensi media yang terjadi di masyarakat, semakin bertambah positif pula sikap masyarakat mengenai vaksin Covid-19.

## **H2: Terdapat Hubungan antara Intensitas Penerimaan Informasi Word of Mouth (X2) dan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Intenstias Penerimaan Informasi Word of Mouth Vaksin Covid-19 (X2)

dan Sikap Masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 (Y) terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan tingkat keeratan yang kuat.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori lingkungan informasi pembeli dapat diaplikasikan dalam penelitian ini. Teori ini berasumsi bahwa dalam menentukan menggunakan produk, masyarakat memiliki sumber-sumber informasi mengenai produk atau jasa yang kemudian sumber ini disebut dengan sumber lingkungan informasi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa banyak informasi yang berasal dari lingkungan sekitar yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan produk, salah satunya adalah word of mouth (Liliweri, 1992)

Pada penelitian ini ditemukan bahwa tingkat penerimaan informasi Word of Mouth yang terjadi di masyarakat tergolong tinggi. Komunikasi Word of Mouth dipercaya lebih bisa mempersuasi daripada sarana iklan atau komunikasi lainnya, karena komunikasi WoM lebih alami dengan sumber informasi yang independent dan jujur, berdasar pengetahuan langsung tentang produk melalui pengalaman teman atau orang terdekat. (Hasan, 2010:25). Penerimaan informasi Word of Mouth merupakan sebuah informasi yang menggambarkan pengalamannya pribadi, yang berasal dari orang-orang terdekat seperti keluarga, pertemanan, lingkungan kerja, sehingga dipercaya bisa lebih mudah untuk masuk dalam ingatan dan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap orang yang menerimanya. (Mowen, 2002:180). Penerimaan informasi yang berasal dari lingkungan sekitar inilah yang digunakan individu sebagai landasan dalam

penentuan sikap dalam hal ini bersedia (Vaccine Acceptance) atau tidaknya (Vaccine Hesitancy) dalam menggunakan Vaksin Covid-19. Semakin tinggi tingkat intensitas penerimaan informasi tentang vaksin Covid-19 dari lingkungan informasi sekitar, semakin positif sikap penerimaan vaksin oleh masyarakat mengenai Vaksin Covid-19

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara intensitas membaca berita Vaksin Covid-19 dengan sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19 yang bersifat positif. Hal ini sesuai dengan teori dependensi efek media massa yang menjelaskan bahwa intensitas konsumsi berita di media massa yang tinggi membuat informasi tersebut dapat berpengaruh pada audiens dalam hal ini adalah pembentukan sikap masyarakat dalam partisipasi pelaksanaan vaksin Covid-19.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Intensitas WoM dengan Sikap masyarakat mengenai Vaksin Covid-19. Intensitas komunikasi dengan lingkungan sekitar masih tergolong tinggi sehingga sesuai dengan teori lingkungan informasi pembeli, masyarakat dalam menyikapi atau melakukan sesuatu masih mempercayai informasi dari lingkungan sekitarnya karena informasi WoM muncul secara

alami tanpa afiliasi dengan pihak tertentu.

### **Saran**

Berdasarkan hasil uji analisis, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji penelitian, Pemerintah bisa memaksimalkan sarana media massa untuk sarana penyampaian informasi yang lebih intens untuk menyebarluaskan informasi yang kredibel mengenai vaksin. Sebagaimana pada hasil penelitian ini, informasi dari media menjadi sumber informasi bagi masyarakat di masa-masa krisis. Pada situasi pandemi seperti pandemi Covid-19, ambiguitas dan keresahan di masyarakat cukup tinggi. Tingkat dependensi pada media massa di situasi pandemic seperti sekarang menjadi meningkat, dengan tujuan mencari informasi yang berkaitan dengan Covid-19 termasuk salah satunya Vaksin Covid-19. Dengan demikian sebaiknya informasi-informasi positif yang berkaitan dengan vaksin terkait diperbanyak ditampilkan di media massa agar informasi positif mengenai vaksin dapat diterima masyarakat. Hal ini dapat diaplikasikan baik yang berhubungan dengan vaksin Covid-19 maupun situasi serupa jika terjadi lagi di masa mendatang
2. Berdasar hasil uji penelitian, mengevaluasi promosi informasi berkaitan dengan vaksin. Komunikasi WoM masih terjadi tinggi di masyarakat sehingga bisa menggunakan saluran komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat melalui jalur tokoh masyarakat,

lembaga pendidikan, lingkungan pekerjaan agar informasi lebih mudah diterima.

3. Berdasar hasil penelitian, untuk penelitian selanjutnya yang sejenis bisa ditambah dengan melihat faktor-faktor lain misalnya seperti tingkat pendidikan, ekonomi, juga bisa dilakukan penelitian di daerah yang lebih spesifik, dengan kategori usia yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Alo Liliweri. (1992). *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Alonso, & Oiarzabal, P. (2010). *Diasporas in The New Media Age: Identity, Politics, and Community*. Las Vegas: Nevada University Press.
- Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, S. (2013). *Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi, prosedur, tren dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Chaplin, & P, J. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Effendy, Onong Uchjana, M.A. (2003). *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: Penjualanproduk*. . Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Mowen, J. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Rakhmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sabri. (2010). *Psikologi Pendidikan berdasarkan Kurikulum Nasional*. Jakarta : Pedoman Ilmu Raya.
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metodologi penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami* (cet. ke-1). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Jurnal:
- Ball-Rokeach SJ, DeFleur ML. (1976). *A Dependency Model of Mass-Media Effects. Communication Research*.3(1):3-21. doi:10.1177/009365027600300101
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context,. *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.

- Hanifah, N., Herdiana, I., & Ardi, R. (2021). *Determinants of Vaccine Hesitancy in Indonesia: A Scoping Review*. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 25(1), 3-11. <https://doi.org/10.7454/hubs.asia.3140920>
- Harapan Harapan, Noelle Shields, Aparna G. Kachoria, Abigail Shotwell, Abram L. Wagner. (2021). Religion and Measles Vaccination in Indonesia, 1991–2017. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.07.029>.
- Jacobson RM, St Sauver JL, Finney Rutten LJ. (2015). *Vaccine Hesitancy*. *Mayo Clin Proc*. Nov;90(11):1562-8. doi: 10.1016/j.mayocp.2015.09.006.
- Joesyiana. (2018). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MEDIA ONLINE SHOP SHOPEE DI PEKANBARU. *Jurnal Valuta*.
- Kusumasari. (2015). LINGKUNGAN SOSIAL DALAM PERKEMBANGAN PSIKOLOGIS ANAK. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*.
- MacDonald, N. E. (2015). *Vaccine hesitancy: Definition, scope and determinants*. *Vaccine*, 33(34), 4161–4164. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2015.04.036>.
- Paek, Hye-Jin & Shin, Kyung-Ah & Park, Kisoo. (2015). Determinants of caregivers' vaccination intention with respect to child age group: A cross-sectional survey in South Korea. *BMJ open*. 5. e008342. 10.1136/bmjopen-2015-008342.
- Piltch-Loeb, Rachael & Savoia, Elena & Goldberg, Beth & Hughes, Brian & Verhey, Tanner & Kayyem, Juliette & Miller-Idriss, Cynthia & Testa, Marcia. (2021). Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance. *PLOS ONE*. 16. e0251095. 10.1371/journal.pone.0251095.
- Prasetyo, i. J. (2016). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Jurnal Komunikasi* , 159-169.
- Rachman, & Abadi. (2017). KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan. *Jurnal ASPIKOM* , 285-295
- Rohmayati. (2018). *Pengaruh Intensitas Menonton Program Tayangan Berita Islam Masa Kini (BERIMAN) di Trans TV terhadap Pemahaman Keagamaan Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Yogyakarta: Universitas Sunan Kali Jaga.
- Saragih. (2018). MEDIA MASSA DAN JURNALISME: Kajian Pemaknaan Antara Media Massa Cetak dan Jurnalistik. *Jurnal Pengembangan Masyarakat*.
- Yasir, Ammar & Rauf, Abdul & Ahmad, Munir. (2020). Modeling Impact of Word of Mouth and E-Government on Online Social Presence during COVID-19 Outbreak: A Multi-Mediation Approach.
- Yufika Amanda, Abram Luther Wagner, Yusuf

Nawawi, Nur Wahyuniati, Samsul Anwar, Fitria Yusri, Novi Haryanti, Nanda Putri Wijayanti, Rizal Rizal, Devi Fitriani, Nurul Fadhlia Maulida, Muhammad Syahriza, Ikram Ikram, Try Purwo Fandoko, Muniati Syahadah, Febrivan Wahyu Asrizal, Alma Aletta, Sotianingsih Haryanto, Kurnia Fitri Jamil, Mudatsir Mudatsir, Harapan Harapan. (2020). *Parents' hesitancy towards vaccination in Indonesia: A cross-sectional study in Indonesia*. Vaccine, Volume 38, Issue 11, <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.01.072>

Internet:

Alfons, M. (2021). Survei Median Ungkap 45,7% Responden Tolak Divaksinasi, Ini Alasannya. Detik.com. <https://news.detik.com/berita/d-5716489/survei-median-ungkap-457-responden-tolak-divaksinasi-ini-alasannya>.

Akbar. (2019). Ten Threats to Global Health in 2019. Who.int. <https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019>

Arbar, T. (2021). Sah! Kasus Aktif Covid-19 RI Tertinggi di Asia, Lampau India. Cnbcindonesia.com. [https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210202150355-37-220497/sah-kasus-](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210202150355-37-220497/sah-kasus-aktif-covid-19-ri-tertinggi-di-asia-lampau-india)

[aktif-covid-19-ri-tertinggi-di-asia-lampau-india](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210202150355-37-220497/sah-kasus-aktif-covid-19-ri-tertinggi-di-asia-lampau-india).

Arnani, M. (2021). 8 Jenis Vaksin yang Digunakan di Indonesia, Apa Saja?. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/09/10/160500265/8-jenis-vaksin-covid-19-yang-digunakan-di-indonesia-apa-saja-?page=all>

Dihin, V.A. (2022). Survei Indikator: Responden 22-25 Tahun Terbanyak Tak Setuju Program Vaksinasi Booster. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/survei-indikator-responden-22-25-tahun-terbanyak-tak-setuju-program-vaksinasi-booster>

Dable. (2020). Dable terbitkan "Laporan tentang Tren Konsumsi Media di Indonesia" akibat COVID-19. Dable.io. [http://dable.io/id/dable-press\\_id/](http://dable.io/id/dable-press_id/)

Habibie, N. (2021). Sepertiga Warga DKI Jakarta Masih Khawatir akan Vaksin Covid-19. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/jakarta/sepertiga-warga-dki-jakarta-masih-khawatir-akan-vaksin-covid-19.html>

Hana, O. (2021). Ternyata 25 Persen Warga Masih Tak Percaya Vaksin Covid-19 Aman. Kapar24.com. <https://kabar24.bisnis.com/read/20210324/15/1371837/ternyata-25-persen-warga-masih-tak-percaya-vaksin-covid-19-aman>.

Aida, N. (2021). BPOM terbitkan izin penggunaan darurat Vaksin Covid-19 sinovac. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/>

- 15/093000565/bpom-terbitkan-izin-penggunaan-darurat-vaksin-covid-19-sinovac-apa?page=all
- Kurnia, Dita. 2013. Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/viewFile/530/301>.
- Madrim, S. (2021). Survei Indikator: 41 Persen Masyarakat Enggan Divaksin. Voaindonesia.com. <https://www.voaindonesia.com/a/survei-indikator-41-persen-masyarakat-enggan-divaksin/5786694.html>
- Maulidia, S. (2021). Pola Konsumsi Masyarakat Dalam Mengakses Berita Saat Pandemi. Bpptik.kominfo.go.id. <https://bpptik.kominfo.go.id/2021/07/23/9088/pola-konsumsi-masyarakat-dalam-mengakses-berita-saat-pandemi/>
- Nielsen, (2015). Rekomendasi word-of-mouth masih menjadi iklan paling dipercaya oleh konsumen asia tenggara. Nielsen.com. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>
- Nurita, D. (2021). Jokowi Umumkan Kelanjutan PPKM Level 4 Malam Ini: Akan Ada Penyesuaian. Tempo.co. <https://nasional.tempo.co/read/1492671/jokowi-umumkan-kelanjutan-ppkm-level-4-malam-ini-akan-ada-penyesuaian>
- Purbaya, A. (2021). Target Vaksinasi COVID-19 RI 181,5 Juta Orang, Begini Tahapannya. DetikHealth.com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5354167/target-vaksinasi-covid-19-ri-1815-juta-orang-begini-tahapannya>
- Putri, G. (2020). WHO Resmi Sebut Virus Corona-19 sebagai Pandemi Global. Kompas.com <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>