

Pengaruh Terpaan Berita Vaksin Covid-19 di Kompas.com Terhadap Persepsi Vaksinasi di Kalangan Generasi Z

Anisa Giovanny¹ & Retor A.W Kaligis²

Universitas Pancasila

Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Media *online* Kompas.com sering mempublikasikan berita mengenai vaksin covid-19. Pembaca Kompas.com pun beragam, salah satunya adalah generasi Z. Dengan banyaknya berita vaksin covid-19 yang ditampilkan oleh Kompas.com, maka dapat memengaruhi persepsi pembacanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan berita vaksin dan persepsi tentang vaksinasi di kalangan generasi Z. Dengan menggunakan konsep terpaan dan persepsi, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan memperoleh 100 responden yang merupakan generasi Z berdomisili di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara terpaan berita dan persepsi, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 84%. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi juga didapatkan hasil bahwa terpaan berita vaksin memiliki pengaruh 71,6% terhadap persepsi dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi, Terpaan Berita, Vaksin Covid-19

The Influence of Vaccine News Information in Kompas.com on the Perception of Vaccinations in Generation Z

ABSTRACT

The online media Kompas.com often publishes news about the COVID-19 vaccine. Kompas.com readers are also diverse, one of which is Generation Z. With so many news about the covid-19 vaccine that is displayed by Kompas.com, it can affect the perception of its readers. This study aims to determine whether there is an influence between exposure to vaccine news and perceptions about vaccination among Generation Z. Using the concept of exposure and perception, this research was conducted with a quantitative approach and an explanatory type of research. The sampling technique used was purposive sampling and obtained 100 respondents who were Generation Z domiciled in Jakarta. The results showed that there was a significant effect between news exposure and perception, with a correlation coefficient of 84%. Meanwhile, based on the coefficient of determination, it was also found that exposure to vaccine news had an effect of 71.6% on perception and the remaining 28.4% was influenced by other factors not included in this study.

Keywords: *Covid-19 Vaccine, Exposure News, Perception*

PENDAHULUAN

Dalam mengatasi pandemi Covid-19 pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan, salah satunya melalui program vaksinasi. Tujuan dari vaksinasi adalah menciptakan kekebalan imun dan membuat tubuh mengenali penyakit sehingga tubuh manusia dapat bertahan mengatasi penyakit tersebut. Dengan melakukan vaksinasi artinya tubuh manusia bisa bertahan lebih baik dari virus penyakit dan menurunkan risiko kematian.

Target vaksinasi ini melibatkan beragam generasi salah satunya adalah generasi Z atau Gen Z. Menurut Prensky (2001, hal. 6) generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995-2012 dan disebut sebagai digital natives. Generasi Z juga disebut sebagai generasi internet, generasi ini menguasai teknologi lebih maju (Stilman, 2017, hal. 17). Vaksinasi di kalangan anak muda ini juga penting, berdasarkan temuan dari Irwin, dkk (2020) yang dipublikasikan di *Journal of Adolescent Health* menyatakan bahwa satu dari tiga anak muda rentan terkena Covid-19 dengan gejala yang parah, terutama bagi mereka yang merokok.

Selain itu Generasi Z berperan penting untuk menciptakan *herd immunity* karena berdasarkan data dari BPS, jumlah populasi terbesar di Indonesia adalah Generasi Z yang jumlahnya mencapai 75,49 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk RI yang berjumlah 270,20 juta jiwa berdasarkan sensus penduduk September 2020. Agar tercipta *herd immunity* atau kekebalan imun, Indonesia harus berhasil melakukan vaksinasi 70% dari populasi. Meski generasi ini tidak menyentuh 30% populasi, generasi ini tetap yang paling mendominasi dari segi jumlah. Maka dari itu penting untuk mengetahui persepsi Gen Z terkait vaksin Covid-19 agar generasi ini tertarik untuk melakukan vaksinasi dan membantu penanganan pandemi lebih baik.

Generasi Z memiliki karakteristik fasih dengan teknologi dan menghabiskan rata-rata 9 jam per hari bersama ponsel mereka (Daugherty, 2014). Menurut Nurhajat & Galuh (2017) generasi ini menjadikan media *online* baik itu portal berita ataupun sosial media sebagai sumber untuk memperoleh informasi. Media yang turut memberitakan soal vaksin dan Covid-19 adalah Kompas.com. Terpaan pemberitaan vaksinasi dari Kompas.com tentu dapat memengaruhi dan membentuk persepsi pembacanya. Menurut Ardianto (2014, hal. 168) terpaan adalah suatu kegiatan oleh individu dan kelompok untuk mendengar, melihat, membaca pesan-pesan maupun memiliki perhatian tersendiri dalam pesan-pesan media. Sementara menurut Rakhmat (2011, hal 44), terpaan adalah suatu perilaku seseorang (audiens) dalam menggunakan media. Terpaan media bisa diartikan sebagai suatu kondisi dimana audiens diterpa oleh suatu isi pesan didalam media atau bagaimana media menerpa audiens.

Mengutip pernyataan Rosengren (1974) dalam Kriyantono (2008, hal 207) dan Rakhmat (2001, hal 66) terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media (frekuensi), isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan.

Sementara persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Dari persepsi ini manusia bisa mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dihubungkan dengan indera manusia yakni indera penciuman, penglihatan, peraba, dan perasa (Slameto, 2010, hal. 164). Persepsi dapat berlangsung ketika seseorang mendapatkan stimulus dari dunia luar yang kemudian ditangkap oleh organ-organ bantunya dan kemudian masuk ke dalam otak yang di dalamnya terjadi proses berpikir dan menghasilkan sebuah pemahaman akan sesuatu (Sarwono, 2010, hal. 86). Menurut Walgito (2010, hal. 54-55), persepsi memiliki indikator-indikator pertama adalah penyerapan, dimana individu menerima rangsang atau objek dari luar individu. Dalam terpaan berita indera penglihatan lebih dominan untuk menerima rangsang atau objek yang diberitakan.

Dari penjelasan keterkaitan antara terpaan dan persepsi tersebut, menurut Sadaf (2011) media juga berperan dalam membentuk persepsi yang sesuai dengan apa yang disajikan media kepada khalayak. Kemudian menurut pendapat Tran, dkk (2018) media dapat menguatkan sikap masyarakat terhadap vaksin. Namun di lain sisi, media juga dapat menyebabkan individu merasa ragu-ragu atau bahkan menolak vaksin.

Oleh sebab itu, Kompas.com sebagai media yang disukai oleh generasi Z dan banyak menampilkan berita terkait Vaksin Covid-19 dapat membentuk persepsi Gen Z terkait vaksinasi baik itu negatif atau positif. Berdasarkan pemahaman tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan berita mengenai vaksin Covid-19 di media *online* Kompas.com terhadap persepsi vaksinasi di kalangan generasi Z di Jakarta?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk melihat terpaan variabel X yaitu terpaan berita dan variabel Y yaitu persepsi untuk mengetahui pengaruh antara X terhadap Y serta seberapa besar pengaruhnya. Subjek penelitian yang digunakan adalah generasi Z pembaca media *online* Kompas.com di Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis purposive sampling, yaitu sampel yang dipilih

berdasarkan kriteria tertentu, yakni generasi Z yang membaca berita vaksin di Kompas.com. Teknik analisis data menggunakan regresi linear untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen (Priyono, 2016, hal. 149).

Hasil uji validitas penelitian ini menyatakan bahwa total 12 pernyataan dari variabel X dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel. Kemudian untuk uji reliabilitas didapatkan hasil nilai *alpha cronbach* pada variabel terpaan adalah 0,928 hasil ini dapat dikatakan reliabel karena nilainya $>$ 0,60. Kemudian, nilai *alpha cronbach* pada variabel persepsi adalah 0,961. Hasil ini dapat dikatakan reliabel karena nilainya $>$ 0,60.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah 100 generasi Z yang membaca berita vaksin di Kompas.com serta berdomisili di Jakarta. Karakteristik responden dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tempat tinggal. Sedangkan dimensi frekuensi terdiri atas frekuensi membaca berita di vaksin di Kompas.com, isi berita yang dibaca, dan daya tarik berita vaksin di Kompas.com yang membuat generasi Z membaca berita yang dipublikasikan. Sementara itu, untuk melihat dimensi persepsi, tiga indikator yang diukur adalah penyerapan, pemahaman, dan penilaian. Berikut ini adalah hasil analisis Uji T dan koefisien korelasi.

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,263	2,335		6,108	0,000
	Total_X	1,009	0,064	0,846	15,711	0,000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji T pada variabel independen yaitu terpaan berita memiliki nilai T sebesar 15,711 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden menghasilkan nilai t tabel 1,983 ($df=n-2$). Nilai t hitung = 15,711 $>$ t tabel = 1,983, maka t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari terpaan berita vaksin Covid-19 di media *online* Kompas.com terhadap persepsi vaksinasi di kalangan generasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846^a	0,716	0,71 3	5,002

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel di atas menunjukkan jika nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,846 atau 84% yang artinya kekuatan pengaruh yang variabel independen yakni terpaan berita di media *online* Kompas.com (X) terhadap variabel dependen yakni persepsi (Y) sangat kuat. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 71,6% sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan berita dan persepsi. Artinya H_0 diterima. Selain itu, berdasarkan koefisien korelasi yang dilakukan, didapatkan nilai r sebesar 84% yang artinya kekuatan yang diberikan antara terpaan terhadap persepsi sangat kuat. Kemudian dalam koefisien determinasi juga didapatkan hasil bahwa R square bernilai 71,6% yang dapat diinterpretasikan bahwa persepsi generasi Z mengenai vaksinasi dapat dipengaruhi oleh berita Covid-19 yang mereka baca di media *online* Kompas.com.

Dimensi terpaan berita yaitu frekuensi, isi berita, dan daya tarik berita memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi generasi Z . Ketiga dimensi tersebut berperan untuk membentuk sebuah persepsi. Meskipun responden mayoritas tidak menentu dalam membaca berita di Kompas.com, namun terpaan pemberitaan dapat membentuk persepsi, khususnya pada dimensi penyerapan, pemahaman, dan penilaian.

Kajian mengenai terpaan berita dan persepsi juga ditemukan dalam penelitian Jeniffer, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Terpaan Berita dan Pengetahuan Seputar Covid-19 Terhadap Persepsi Risiko Masyarakat Jabodetabek Terkait Covid-19. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terpaan berita mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi risiko. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah peneliti hanya meneliti dua variabel dan berfokus pada persepsi secara umum dengan subjek penelitian generasi Z yang berdomisili di Jakarta. Sementara penelitian dari Rachmawati dan Herianingsih (2018) yang

berjudul Hubungan Terpaan Media Sosial dan Persepsi Kerentanan dengan Minat Melakukan Tes Kanker Serviks pada Remaja Wanita di Kota Semarang di mana terdapat arah hubungan positif, yang artinya semakin tinggi terpaan media sosial dan persepsi, maka semakin tinggi pula minat untuk melakukan tes kanker serviks, begitu juga sebaliknya.

Dari hasil pembahasan di atas dan berbagai kajian penelitian sebelumnya dapat dilihat bahwa terpaan berita dapat membentuk persepsi bagi para pembacanya. Di penelitian lainnya, Lin dan Lagoe (2013) menemukan selain terpaan berita di media mampu membentuk persepsi risiko, terpaan juga dapat memiliki pengaruh positif terhadap niat vaksinasi mahasiswa. Kemudian Wei, Lo dan Lu (2008) menyatakan terpaan berita terkait kesehatan tidak hanya mempengaruhi persepsi tentang ancaman kesehatan tetapi juga menghasilkan respons perilaku terhadap persepsi tersebut sedangkan Hamner dan Organ (2005) menyatakan segala sesuatu yang memengaruhi persepsi, nantinya akan dapat pula memengaruhi perilaku yang akan dipilihnya.

SIMPULAN

Terpaan berita vaksin Covid-19 memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi generasi Z terkait vaksinasi. Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square pada koefisien determinasi. Dalam konteks pembentukan persepsi, responden mampu menyerap atau menerima berita yang dibaca, lalu menangkap isi berita, dan mengingat isi berita dengan baik sehingga mampu masuk ke tahapan persepsi selanjutnya yakni pemahaman. Pada dimensi pemahaman mayoritas responden setuju dan mampu memahami topik berita yang dipublikasikan di Kompas.com, sehingga responden bukan hanya mengetahui tetapi mengerti lebih dalam terkait berita tersebut. Terakhir dimensi penilaian mendapatkan respon positif sebab responden mayoritas memiliki penilaian yang baik. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan jika terpaan pemberitaan Kompas.com mampu memengaruhi persepsi pada setiap dimensinya.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan untuk pemerintah dalam menerapkan strategi komunikasi lebih lanjut dan menyajikan sumber informasi yang disebarkan melalui media *online* dalam bentuk yang beragam. Tidak hanya berita tertulis saja, namun dapat menggunakan video, infografis, dan jenis media lainnya yang lebih menarik. Hal ini dapat menjadi cara agar generasi Z yang mendapat terpaan pemberitaan tidak hanya berhenti di tahap persepsi, namun bisa meningkat ke tahap berikutnya, yaitu perilaku. Hal tersebut dapat mendorong generasi Z melakukan vaksinasi sehingga membantu *herd immunity* di Indonesia segera tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. L. (2014). *Komunikasi Massa : suatu pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Brigitta Jennifer, Maria (2021) *Pengaruh Terpaan Berita dan Pengetahuan Seputar Covid-19 terhadap Persepsi Risiko Masyarakat Jabodetabek Terkait Covid-19*. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Carolyn A. Lin & Carolyn Lagoe (2013) Effects of News Media and Interpersonal Interactions on H1N1 Risk Perception and Vaccination Intent, *Communication Research Reports*.
- Daugherty, T. &. (2014). eWOM and The Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communication*.
- Effendi, O. U. (2012). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Gramedia.
- Hamner, W. Clay and D. Organ, (2005). *Organizational Behavior*. Dallas: Business Publications.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhajati, L. &. (2017). Kepercayaan dan Kredibilitas atas Jurnalisme Warga Media Online Di Mata Generasi Z. *Researchgate*.
- Prambandari Rachmawati, R., & Herieningsih, S. (2018). Hubungan Terpaan Media Sosial dan Persepsi Kerentanan dengan Minat Melakukan Tes Kanker Serviks pada Remaja Wanita di Kota Semarang. *Interaksi Online*.
- Premsky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrant. *MCB University Press*.
- Jalaluddin, R. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakrya
- (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Sadaf, A. (2011). Public Perception of Media Role. *International Journal of Humanities & Social Sciences*.
- Sally H. Adams, P. M. (2020). Medical Vulnerability of Young Adults to Severe COVID-19 Illness—Data From the National Health Interview Survey. *Journal Of Adolescent Health*.
- Sarwono, S. W. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Stilman, D. S. (2017). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Suryatna, U. (2007). *Hubungan Karakteristik Pemilih dan Terpaan Informasi Kampanye Politik dengan Perilaku Memilih (Kasus Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Cianjur Tahun 2006)*. Bogor: Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Wei, Ran & Lo, Ven-Hwei & Lu, Hung-Yi. (2008). Third-Person Effects of Health News Exploring the Relationships Among Media Exposure, Presumed Media Influence, and Behavioral Intentions. *American Behavioral Scientist*
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset.