



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu juga memberikan *research gap* bagi penelitian yang dilakukan. Sebagai tinjauan pustaka, peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap relevan.

2.1.1 Media sebagai Ruang Informasi Pandemi

Yi Wu dan Fei Shen (2021) meneliti dampak penggunaan media dan kepercayaannya terhadap perilaku kesehatan selama pandemi di Tiongkok. Penelitian ini memegang teguh argumen bahwa baik media tradisional maupun media sosial, sama-sama menjadi medium yang penting bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Media terbukti memiliki kekuatan mobilisasi yang besar yang membuat media pantas mendapatkan kepercayaan sebagai wadah interaksi dan memengaruhi perilaku kesehatan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna menyelidiki dampak dari media-media yang berbeda dan efek dari kepercayaan terhadap media tersebut pada kepatuhan perilaku selama COVID-19 berlangsung di China.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan masyarakat menjadi sangat bergantung pada media untuk mendapatkan informasi terkait kesehatan. Media pemerintah pusat masih menjadi media yang dipercaya selama krisis kesehatan.

terjadi, termasuk media berita seperti *CCTV*, *People's Daily*, dan *Xinhua News Agency*. Kendati demikian, media sosial seperti Weibo justru memberikan informasi yang lebih beragam. Penelitian ini menunjukkan penggunaan media yang berbeda memiliki efek yang berbeda pula pada perilaku masyarakat. Secara umum, media pemerintah pusat memiliki efek positif pada kepatuhan masyarakat terhadap langkah-langkah kesehatan, sebaliknya media sosial seperti Weibo memiliki efek negatif dalam hal tersebut.

Lindsay dan Berkeley (2020) meneliti peran konsumsi berita dan kepercayaan pada kepemimpinan kesehatan masyarakat dalam membentuk pengetahuan dan prasangka COVID-19 di Amerika. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa efek media dapat dipahami dari perspektif kognisi sosial. Keadaan tersebut mengacu pada bagaimana khalayak, memperoleh, memproses, menyimpan, dan menerapkan informasi tersebut.

Konklusi yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah berbagai format berita dan sumber informasi dapat membentuk seberapa banyak pengetahuan masyarakat mengenai virus tersebut. Temuan tersebut dianggap penting, mereka mengidentifikasi peran media massa dan lembaga publik dalam memengaruhi pengetahuan yang dibutuhkan dalam menjaga keamanan masyarakat terhadap penyakit menular.

Kedua penelitian ini memberikan acuan bagi peneliti bahwa media massa sebagai media arus utama, terbukti memegang peranan penting pada efek kampanye kesehatan yang diciptakan terhadap langkah yang diambil oleh khalayak selama pandemi.

2.1.2 Media dan Informasi mengenai Vaksin COVID-19

Rachael Piltch-Loeb, *et al* (2021) meneliti efek dari *channel* informasi terhadap penerimaan vaksin COVID-19. Penelitian ini didasari oleh realitas di mana keraguan penduduk Amerika terhadap vaksin cenderung tinggi. Selain itu, misinformasi kesehatan masyarakat mengenai vaksin kerap terjadi di beberapa saluran informasi. Beberapa di antaranya menyebarkan informasi yang salah. Oleh karena itu, penelitian ini mengkarakterisasi penggunaan saluran informasi dan menentukan hubungan penentuan saluran informasi dengan penerimaan vaksinasi.

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini yakni saluran seperti TV nasional dan surat kabar nasional serta lokal meningkatkan kemungkinan dari penerimaan vaksin. Masyarakat yang cenderung mengakses media-media tersebut kemungkinan besar akan menerima vaksinasi dibandingkan dengan mereka yang mengakses media sosial. Kendati demikian, media sosial tentu memiliki peran dalam mengedukasi masyarakat yang masih ragu dalam penerimaan vaksin. Sementara itu, saluran seperti TV nasional dan surat kabar nasional serta lokal diharapkan terus mempromosikan vaksinasi sesuai dengan data kepada khalayak mereka.

Selanjutnya, Andrew Chadwick, *et al* (2021) menganalisis implikasi dari dukungan sosial secara daring mengenai program vaksinasi COVID-19 di Inggris. Andrew Chadwick, *et al* mengidentifikasi enam kelompok *media diet*, seperti *news avoiders, mainstream official news samplers, super seekers, omnivores, the*

social media dependent, dan *the TV dependent*. Mereka menilai apakah pola konsumsi media dengan sikap dalam keraguan terhadap vaksin, berpengaruh dalam niat mereka terhadap mendorong atau mencegah program vaksinasi.

Konklusi yang dapat diambil dari penelitian ini ialah sekitar 33% orang dewasa di Inggris memiliki niat untuk menggunakan sosial media dan aplikasi pesan pribadi untuk mendorong orang-orang sekitar melakukan vaksin COVID-19. Sementara itu, sepuluh persennya berniat untuk mencegah orang di sekitarnya dalam melakukan vaksinasi. Namun, 57% populasi tersebut masih tidak yakin apakah mereka menggunakan media sosial untuk mendorong program vaksinasi. Kelompok *super seekers* (pengakses super berita) terbukti berniat mendorong program vaksinasi.

Kedua penelitian selanjutnya menganalisis terpaan media sosial terhadap vaksinasi di Indonesia. Cut Deyna (2021) meneliti pengaruh terpaan unggahan pada media sosial Instagram dan daya tarik pesan iklan layanan masyarakat di Youtube Kemenkes RI terhadap minat vaksin Covid-19. Penelitian ini menggunakan Teori *Computer Mediated Communications* dengan objek penelitian yakni media Instagram dan Youtube lembaga kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Hasil yang diterima pada penelitian tersebut ialah kedua variabel memiliki hubungan yang positif. Dari kedua variabel antara terpaan unggahan Instagram dan daya tarik pesan iklan Youtube, terpaan daya tarik pesan iklan Youtube yang memiliki hubungan lebih kuat terhadap minat vaksin Covid-19 pada *subscriber channel* tersebut.

Selain itu, Tika Suci Pratiwi, *et al* (2021) meneliti pengaruh media terhadap opini milenial tentang vaksinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh media sosial terhadap opini milenial di Kota Pekanbaru mengenai vaksin COVID-19, serta mengetahui hasil dari opini tersebut. Hasil menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh simultan terhadap opini milenial. Sebesar 60,9% responden memiliki ketakutan terhadap vaksinasi. Penyebab ketakutan tersebut sekitar 52,2% dikuasai oleh berita yang beredar di media sosial. Hasil tersebut juga dapat memperkuat dugaan bahwa masih banyak generasi Z yang ragu dalam melakukan vaksinasi.

Sayangnya, dari banyaknya riset mengenai efek media dengan program vaksinasi tersebut, peneliti belum menemukan riset yang secara spesifik membahas pengaruh pada terpaan berita efektivitas mengenai vaksin di media daring terhadap jalannya vaksinasi COVID-19. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi riset mengenai pengaruh atau efek media khususnya berita di media daring dalam konteks terdorongnya program vaksinasi COVID-19 di Indonesia.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Riset	Teori & Konsep	Metode	Hasil Penelitian
Yi Wu & Fei Shen (2021)	<i>Exploring The Impacts of Media Use and Media Trust on Health Behaviors During The COVID-19 Pandemic in China</i>	<i>Media Trust</i>	Survei	Media berita pusat memiliki efek positif pada kepatuhan masyarakat terhadap regulasi kesehatan, media sosial seperti Weibo

				memiliki efek negatif terhadap regulasi kesehatan pandemi
Lindsay Y. Dhanani & Berkeley Franz (2020)	<i>The Role of News Consumption and Trust in Public Health Leadership in Shaping COVID-19 Knowledge and Prejudice</i>	<i>Social Cognition</i>	Survei	Berbagai format berita dan sumber informasi dapat membentuk seberapa banyak pengetahuan masyarakat mengenai COVID-19
Rachael Piltch-Loeb, Elena Savoia, Beth Goldberg, Brian Hughes, Tanner Verhey, Juliette Kayyem, Cynthia Miller-Idriss, & Marcia Testa (2021)	<i>Examining The Effect of Information Channel on COVID-19 Vaccine Acceptance</i>	<i>Media Persuasive</i>	Survei	Masyarakat yang cenderung mengakses media massa kemungkinan besar akan menerima vaksinasi dibandingkan dengan mereka yang mengakses media sosial
Andrew Chadwick , Johannes Kaiser, Cristian Vaccari, Daniel Freeman, et al. (2021)	<i>Online Social Endorsement and Covid-19 Vaccine Hesitancy in the United Kingdom</i>	<i>Online Social Endorsement, Media Diet, Attitudes to News, & Distrust</i>	Survei	Kelompok <i>super seekers</i> (pengakses kuat berita) terbukti berniat mendorong program vaksinasi
Cut Deyna Renata (2021)	Pengaruh Terpaan Unggahan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di Youtube Kemenkes_RI	Teori <i>Computer Mediated Communications</i> (CMC)	Survei	Terdapat pengaruh positif yang kuat dari terpaan unggahan Instagram dan iklan layanan masyarakat di Youtube

	terhadap Minat Vaksin COVID-19			Kemenkes_RI terhadap minat vaksin pengikut ataupun para <i>subscriber</i>
Tika Suci Pratiwi, Pujati Insani, Cindy Nur Indah Sari, Nopelia Siburian, & Jeni Wardi (2021)	Pengaruh Media Terhadap Opini Milenial Tentang Vaksinasi	-	Survei	Media sosial memiliki pengaruh simultan terhadap opini milenial

2.2 Teori & Konsep

2.2.1 Teori Dependensi Media

Teori dependensi media pertama kali dikenalkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur. Menurut teori ini, media secara sadar memiliki kemampuan dalam menciptakan hubungan ketergantungan dengan khalayaknya dan menggunakan kekuatan media untuk mencapai suatu tujuan (Musfialdy & Anggraini, 2020, p. 35).

Teori ini diartikan sebagai pendekatan sistematis dalam mengkaji mengenai efek media massa pada khalayak dan interaksi antara media, khalayak, serta sistem sosial. Menurut Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976) hubungan dalam ketergantungan ini dibentuk dalam empat tahapan, yaitu.

1. Individu tertarik dengan media yang menyajikan konten-konten sesuai dengan kebutuhan mereka mengenai edukasi, informasi, dan hiburan.
2. Hubungan ketergantungan dimulai dengan intensitas yang berbeda, yaitu semakin tinggi intensitasnya maka akan semakin kencang juga rangsangan kognitif dan afektif. Rangsangan kognitif sendiri memiliki fungsi sebagai

peningkatan dan pertahanan dari tingkat perhatian individu. Sementara itu, rangsangan afektif berperan meningkatkan tingkat kepuasan khalayak.

3. Kedua rangsangan ini akan mengaktifkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan memungkinkan proses serta penghafalan informasi.
4. Keterlibatan yang besar mungkin akan meningkatkan efek media pada individu, baik di tingkat kognitif, afektif, maupun perilaku jangka lama.

Media massa dianggap sebagai sistem dari ruang lingkup informasi yang berperan dalam beberapa proses, seperti pemeliharaan, perubahan, dan konflik yang terjadi pada tataran masyarakat kelompok atau individu dalam aktivitas sosial (Rohim, 2009). Teori ini berfokus pada hubungan antara media dan khalayak. Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur (1976) membangun dua dasar atas teori ini, seperti:

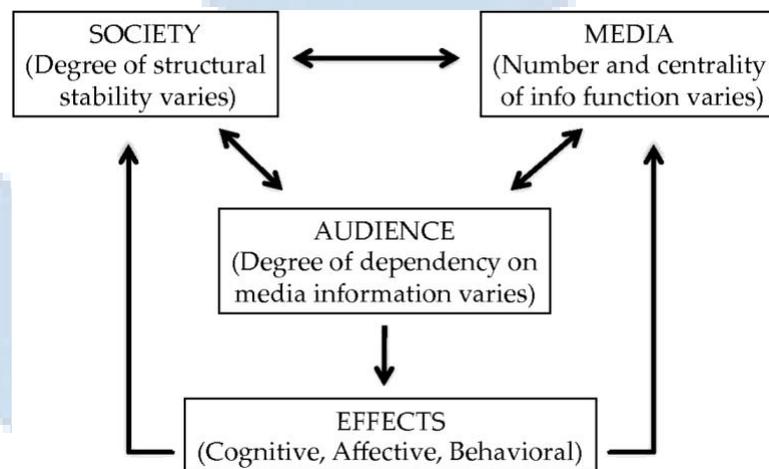
1. Semakin besar jumlah fungsi sosial yang dilakukan oleh media kepada khalayak, maka semakin besar pula ketergantungan khalayak akan hal tersebut.
2. Semakin besar ketidakstabilan pada perubahan sosial, maka akan semakin besar ketergantungan khalayak pada media.

Media memiliki peran penting untuk meminimalisasi interpretasi yang dibuat oleh khalayak itu sendiri (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Ketergantungan pada media massa akan dirasakan oleh khalayak sebagai sumber informasi bagi pengetahuan dan wawasan. Pada penelitian ini media diasumsikan dapat menjadi suatu pengembang pemikiran untuk meniru apa yang dilihat di media

massa. Efek yang dihadirkan pada teori ini dikategorikan sebagai berikut (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 6):

1. Efek Kognitif: Menciptakan dan menghilangkan ambiguitas, membentuk sikap, membentuk agenda, dan memperluas sistem pada keyakinan masyarakat dalam penegasan nilai-nilai.
2. Efek Afektif: Menciptakan ketakutan atau kecemasan, meningkatkan atau menurunkan dukungan moral.
3. Efek Behavioral: Mengaktifkan atau meredakan, membentuk isu tertentu serta menyelesaikannya, menjangkau atau menyediakan strategi yang menyebabkan partisipasi masyarakat pada konflik sosial.

Gambar 2.1 Model Teori Dependensi Media



(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

Penerapan teori dependensi media dalam ruang lingkup komunikasi kesehatan digunakan dalam menentukan strategi kampanye kesehatan, melalui media massa yang persuasif serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat (Mulyasih, 2013, p. 4). Satu contoh nyata pada teori ini ialah saat American Cancer Society sebuah himpunan anti rokok menggunakan media dan strategi

informasi untuk merubah perilaku kebiasaan merokok. Secara terus menerus mereka menayangkan himbuan moral melalui visualisasi gambar sebagai isi pesan dari media tersebut. Khalayak media pun mulai menikmati tayangan tersebut yang akhirnya menumbuhkan kepercayaan baru mengenai bahaya merokok. Hasilnya, kebiasaan merokok mulai sedikit berkurang hingga tercatat pada sejarah di Amerika tahun 1988.

Teori ini diterapkan untuk melihat pengaruh dari isi pesan promosi kesehatan terkait vaksinasi COVID-19 di tengah maraknya ambiguitas dan banjirnya informasi terhadap tingkat kesediaan 200 responden generasi Z mengikuti vaksinasi di Tangerang. Isi pesan yang dimaksud adalah berita-berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring, apakah ketergantungan akan informasi saat pandemi terutama mengenai isu vaksinasi di media daring memberikan efek kepercayaan dan pengaruh yang maksimal terhadap tingkat kesediaan vaksinasi 200 responden generasi Z di Tangerang.

2.2.2 Konsep Terpaan Media

Terpaan media dalam komunikasi massa tidak hanya berfokus pada munculnya media massa itu sendiri. Namun, lebih kepada apakah publik sebenarnya menerima isi informasi atau pesan yang disampaikan oleh media massa tersebut. Dari penerimaan isi pesan itulah yang menghadirkan efek dari media kepada khalayak. Efek media menjelaskan tentang pengaruh aspek kognisi, perilaku, dan emosi sebagai hasil dari terpaan media, terminologi ini cenderung biasa digunakan untuk menggambarkan perubahan individu sebagai akibat dari terpaan media (Straubhaar, 2012, p. 428).

Media exposure dalam buku *Audience Research* dijelaskan sebagai usaha pencarian data audiens terkait penggunaan media, baik dari jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan. Oleh karena itu, frekuensi penggunaan media dapat mengumpulkan data audiens tentang berapa kali seseorang mengakses media dalam beberapa kurun waktu tertentu (Sari E. S., 1993). Selain itu, pada terpaan media dapat dicari data khalayak tentang penggunaan mereka terhadap media seperti (Ardiyanto & Erdinaya, 2005, p.2).

1. Frekuensi: Seberapa sering responden dalam mengakses berita mengenai efektivitas vaksin COVID-19 di media daring.
2. Durasi: Seberapa lama waktu responden dalam mengakses pemberitaan efektivitas vaksin COVID-19 di media daring setiap harinya.
3. Atensi: Tingkat perhatian responden dalam menerima informasi terkait berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring.

Penggunaan khalayak terhadap media itu sendiri memiliki kaitan pada hubungan antara khalayak dengan isi pesan yang disajikan oleh media. Hal ini juga sesuai dengan teori dependensi media efek komunikasi massa. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi sikap adalah isi pesan yang ada di media massa (Azwar, 2022, p. 9). Berangkat dari hal tersebut, dapat diartikan bahwa terpaan berita tidak hanya kegiatan mengakses berita di media. Oleh karena itu, terpaan dari berita mengenai efektivitas vaksin COVID-19 di media daring disinyalir dapat memengaruhi tingkat kesediaan khalayaknya dalam mengikuti vaksinasi dan peneliti tertarik untuk mengukurnya.

2.2.3 Konsep Generasi Z

Generasi diartikan sebagai kelompok individu yang teridentifikasi dalam suatu kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok tersebut yang berpengaruh pada fase pertumbuhan mereka (Twenge, 2006). Generasi Z merupakan suatu generasi yang lahir pada tahun 2000 hingga saat ini. Generasi Z tumbuh dan berkembang pada era pendidikan yang maju, ditunjang teknologi mutakhir, dan kemudahan-kemudahan zaman lainnya. Seiring generasi ini bertumbuh besar, generasi ini menjadi lebih *internet savvy* (fasih dengan penggunaan teknologi internet) dibandingkan generasi-generasi pendahulunya (Dewina, 2017, para. 1).

Sebagai generasi yang lahir ke dunia teknologi dan merasa fasih pada bidang tersebut, generasi ini aktif pada perangkat digital setiap harinya. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui tindakanpada lingkungan dalam kehidupan mereka. Bahkan, sebagian besar dari mereka mencari solusi dalam pemecahan masalah yang dihadapi melalui internet (Annamaria, 2011). Generasi Z juga cukup familier dengan media sosial karena kemampuan inilah banyak dari mereka yang memiliki mobilisasi cukup tinggi di media sosial (Dewina, 2017, para. 4).

Sebagai generasi *digital native* angkatan pertama, generasi Z menggunakan media sosial sebagai referensi sekaligus alat partisipasi dalam diskursus publik (Rakhman & Haryadi, 2019, p. 30). Hal tersebut dapat dilihat pada partisipasi generasi Z yang sangat aktif di media sosial, seperti berbagi, menuangkan ide dan pendapat, hingga mengajukan petisi secara daring untuk membuat suatu perubahan. Penelitian ini memilih generasi Z karena suatu sebab pada survei

Katadata Insight Center, ada lebih dari 50% generasi ini menolak untuk divaksin dengan beberapa alasan yang mendorongnya.

2.2.4 Konsep Kesiapan Vaksin COVID-19

Salah satu cara dalam menghentikan penyebaran COVID-19 adalah melakukan vaksin. Vaksin yang efektif dan efisien pasti akan menjadi peluru perak untuk mengakhiri pandemi (Ophinni, et al., 2020, p. 388). Kelompok prioritas yang akan diimunisasi, menurut Kelompok Penasihat Strategis WHO Roadmap Experts on Immunization (Ophinni, et al., 2020, p. 403), adalah sebagai berikut.

1. petugas kesehatan yang berisiko tinggi tertular dan menularkan SARS-CoV-2 di masyarakat,
2. kelompok dengan risiko tinggi kematian atau penyakit serius, dan
3. kelompok yang berisiko tinggi tertular dan menularkan SARS-CoV karena tidak mampu menjaga jarak secara efektif, misalnya petugas pelayanan publik.

Terjadinya pandemi COVID-19 yang belum usai membuat seluruh dunia mengantisipasi penyebaran tersebut dengan serangkaian rencana vaksinasi. Secara bertahap Indonesia melakukan vaksinasi, mulai dari pejabat pemerintah, tenaga kesehatan, jurnalis, tenaga pengajar, lansia, hingga masyarakat umum. Pergerakan vaksinasi di Indonesia sangat cepat. Vaksin COVID-19 masih terus dilanjutkan mekanismenya oleh pemerintah sehingga seluruh masyarakat Indonesia dapat divaksinasi. Juru Bicara Vaksinasi COVID-19 Kemenkes RI,

Siti Nadia Tarmizi menjelaskan bahwa mulai bulan Juli 2021, pemerintah mulai membuka vaksinasi secara umum di 33 provinsi (Nugraheny, 2021).

Adanya serangkaian mekanisme perencanaan vaksin ini juga terbuka secara informasi melalui berita-berita yang beredar, dengan tujuan agar masyarakat mengetahui adanya pergerakan vaksin di dunia. Media sangat berperan penting sebagai informan mengenai isu yang berkaitan dengan masyarakat, salah satunya isu vaksinasi ini.

Di tengah maraknya terpaan berita mengenai efektivitas vaksin COVID-19, survei Katadata Insight Center mengenai penerimaan vaksin menunjukkan ada sekitar 51,7% kelompok dengan rentang usia yang dikategorikan sebagai generasi Z (19-22 tahun), mengaku belum mau untuk divaksinasi COVID-19 (Purnamasari, 2021). Terdapat tiga alasan utama kelompok tersebut tidak bersedia divaksinasi, diantaranya kekhawatiran akan efek samping sesudah vaksin, adanya anggapan bahwa vaksin tidak efektif, dan rasa tidak membutuhkan vaksin karena badan terasa sehat (Anugerah, 2021). Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh terpaan berita vaksin di media daring pada kesediaan 200 responden generasi Z dalam melakukan vaksinasi.

Dalam melakukan pengukuran terhadap tingkat kesediaan generasi Z dalam melakukan vaksinasi, peneliti memilih acuan indikator variabel sebuah jurnal penelitian yang berjudul *“Understanding COVID-19 Vaccine Demand and Hesitancy: A Nationwide Online Survey in China”*, pada survei penelitian tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menilai (Lin, et al., 2020, p. 22),

1. latar belakang demografis, persepsi diri status kesehatan, dan pengalaman COVID-19,
2. persepsi tentang vaksinasi COVID-19 dan COVID-19,
3. niat menerima vaksin COVID-19,
4. *Willingness To Pay* (WTP) untuk vaksin COVID-19,
5. kepercayaan dan preferensi vaksin,

Berdasarkan paparan di atas, pengukuran terhadap variabel tingkat kesediaan seharusnya hanya diukur pada dimensi ketiga, yaitu dimensi niat dalam menerima vaksin COVID-19.

2.3 Hipotesis

1. Ho1: Tidak ada hubungan antara pengaruh terpaan berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring (X) terhadap tingkat kesediaan 200 responden generasi Z mengikuti vaksinasi di Tangerang (Y).
2. Ha1: Ada hubungan antara pengaruh terpaan berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring (X) terhadap tingkat kesediaan 200 responden generasi Z mengikuti vaksinasi di Tangerang (Y).
3. Ho2: Tidak ada pengaruh terpaan berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring (X) terhadap tingkat kesediaan 200 responden generasi Z mengikuti vaksinasi di Tangerang (Y).
4. Ha2: Ada pengaruh terpaan berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring (X) terhadap tingkat kesediaan 200 responden generasi Z mengikuti vaksinasi di Tangerang (Y).

2.4 Alur Penelitian

Terdapat dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Variabel tersebut terdiri atas (X) dan (Y). Variabel (X) merupakan sebab, yaitu pengaruh terpaan berita efektivitas vaksin COVID-19 di media daring. Sementara itu, variabel (Y) merupakan akibat dari variabel (X), yaitu tingkat kesediaan generasi Z mengikuti vaksinasi di Tangerang. Pada penelitian ini, terpaan media dalam pemberitaan efektivitas vaksin COVID-19 di media daring dapat memengaruhi tingkat kesediaan generasi Z dalam mengikuti vaksinasi. Terpaan berita tersebut disinyalir dapat memengaruhi khalayak pada kesediaan, persepsi, penerimaan, dan preferensi vaksin yang mereka terima.

Dalam melakukan pengukuran antara variabel X dan Y, peneliti akan melakukan survei daring sebagai pengambilan data pada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu rentang generasi Z (1999-2002) di Tangerang. Indikator terpaan berita efektivitas vaksin COVID-19, diukur berdasarkan frekuensi, durasi, dan atensi. Indikator tingkat kesediaan mengikuti vaksin akan diukur berdasarkan pengukuran dalam niat menerima vaksinasi COVID-19.