

SKRIPSI

**KREDIBILITAS KHALAYAK TERHADAP POSTINGAN VAKSINASI
COVID-19 DI INSTAGRAM**



2023M/1444H

**KREDIBILITAS KHALAYAK TERHADAP POSTINGAN VAKSINASI
COVID-19 DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar sarjana sosial (S.Sos)**

**Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**Disusun dan diajukan oleh
SEPTI AMADEVI
NIM. 18.3100.022**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE
2023 M/1444 H**

**KREDIBILITAS KHALAYAK TERHADAP POSTINGAN VAKSINASI COVID-19 DI
INSTAGRAM**



OLEH

**SEPTI AMADEVI
NIM: 18.3100.022**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/ 1444 H

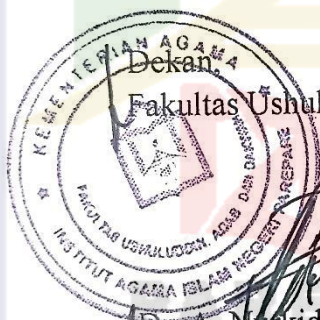
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di Instagram
Nama Mahasiswa : Septi Amadevi
NIM : 18.3100.022
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
B-1997.1/In.39. 07/08/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag (.....)
NIP : 197605012000032002
Pembimbing Pendamping : Sulvinajayanti, M.I.Kom (.....)
NIP : 198801312015032006

Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M. Hum.
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PEGUJI

Judul Skripsi : Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di Instagram

Nama Mahasiswa : Septi Amadevi

Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.022

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

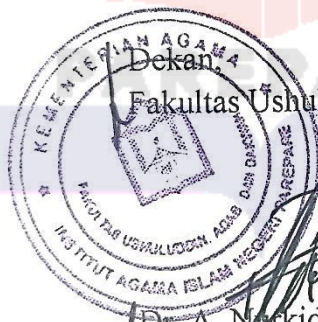
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah No. B- 2775/In.39.7/12/2021

Taggal Kelulusan : 27 juli 2023

Disetujui Oleh

Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag	(Ketua)	(.....)
Sulvinajayanti, M.I.Kom	(Sekretaris)	(.....)
Dr. H. Muhammad Saleh, M.Ag	(Anggota)	(.....)
Dr. Muh. Qadaruddin, M.Sos.I	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:



Dr. A. Nurkidam, M. Hum.
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. atas limpahan karunia dan berkah, hidayah, dan taufik-Nya karena atas kehendak-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat serta salam juga senantiasa dihaturkan kepada Nabi Muhammad saw. sebagai suri tauladan umat manusia dalam menjalankan hidup sehari-hari agar kiranya dapat selamat di dunia dan akhirat.

Peneliti menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda tercinta Vifiani Bachtiar dan Ayahanda terkasih Barhaman Sudheri, yang dengan cinta, kasih sayang, ketulusan, dukungan dan berkatdoa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag dan Ibu Sulvinajayanti, M.I.Kom. selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam., M.Hum., sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos.,M.Si. sebagai Ketua Program Studi Bimbingan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak Dr. A. Nurqidam, M. Hum. sebagai dosen Penasehat Akademik yang telah memberi bimbingan dan nasehat-nasehat terkait masalah akademik selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
5. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membagikan ilmu dan wawasannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir studi ini.
6. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah bekerja keras dalam menangani hal administratif penulis mulai dari proses awal menjadi mahasiswa sampai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan perpustakaan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
8. Para pengguna aplikasi *Instagram* di kota Parepare yang telah membantu kelancaran dan penyelesaian penelitian ini.

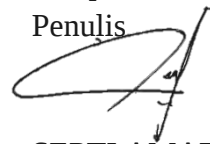
9. Keluarga besar saya, yang selama ini berkontribusi dan donasi atas jenjang pendidikan saya selama ini.
10. Yusril Maisyah dan Nadya alifyah yang turut membantu dalam memberikan dukungan dan kontribusi yang tinggi kepada peneliti.
11. Rizky Muthmainnah, Abd. Karim, Muh. Taufik Hidayat mampu memberikan hiburan saat penyelesaian ini berlangsung.
12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 yang semoga tetap semangat dalam masa penyelesaian, terkhusus Nur Annisa, Nurul Halika, Jusmiati, Anugerah turut memberikan arahan serta jawaban dalam pertanyaan-pertanyaan mengenai proses penelitian kali ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 06 Juli 2023

Penulis



SEPTI AMADEVI

NIM.18.3100.022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

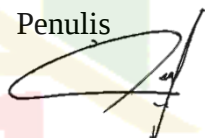
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Septi Amadevi
NIM : 18.3100.022
Tempat/ Tgl. Lahir : Parepare, 30 September 2000
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul Skripsi : Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karena batal demi hukum.

Parepare, 06 Juli 2023

Penulis



SEPTI AMADEVI

NIM.18.3100.022

ABSTRAK

Septi Amadevi. Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di *Instagram*. (dibimbing oleh Sitti Jamilah Amin dan Sulvinajayanti).

Vaksinasi Covid-19 menjadi perbincangan hangat masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Berita-berita tentang vaksinasi Covid-19 cepat menyebar melalui jejaring sosial ke setiap penggunanya. Isu-isu yang tidak benar pun muncul seiring masifnya pemberitaan vaksinasi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bentuk-bentuk informasi vaksinasi Covid-19 yang disebar luaskan melalui *Instagram* dan mengetahui kredibilitas khalayak masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 yang disajikan melalui *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori new media, teori SOR melihat kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bentuk-bentuk informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram* yang terdiri dalam bentuk video, gambar, tulisan dan audio. menunjukkan bahwa *Instagram* dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan luas, juga bisa memberikan inspirasi dan kreativitas masyarakat. *Instagram* juga banyak diminati masyarakat, memiliki kelebihan dari segi biaya yang lebih murah, penggunaan yang relatif mudah dan sebagai salah satu sumber informasi untuk berbagai kalangan sehingga membuat masyarakat menerima informasi vaksinasi Covid-19. Kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 masih ada beberapa yang tidak percaya karena efek samping dari vaksin tersebut dan kurangnya edukasi yang diterima terutama di *Instagram*, dimana kebanyakan informasi vaksinasi Covid-19 yang ada di *Instagram* hanya postingan ajakan bukan edukasi mengenai vaksinasi Covid-19. Inilah yang membuat masyarakat ingin vaksin hanya karena tuntutan pemerintah dan pekerjaan tanpa mengetahui manfaat dan tujuan vaksin tersebut.

Kata Kunci : Vaksinasi, Covid-19, *Instagram*, Kredibilitas, Masyarakat.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	3
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	4
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Peneletian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teoritis.....	10
C. Tinjauan Konseptual.....	24
D. Bagan Kerangka Pikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Fokus Penelitian	46
D. Jenis dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	47

F. Uji Keabsahan Data	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian	51
B. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	I



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 <i>hashtag</i> #vaksinasicovid19	VII
Gambar 4. 2 <i>hashtag</i> #vaksincovid19.....	VII
Gambar 4. 3 Postingan bentuk tulisan.....	VIII
Gambar 4. 4 Postingan bentuk gambar	VIII
Gambar 4. 5 Postingan bentuk audio	IX
Gambar 4. 6 Postingan bentuk video	IX
Gambar 4. 7 Postingan mengenai vaksinasi Covid-19.....	X
Gambar 4. 8 Postingan ajakan vaksinasi booster	X
Gambar 4. 9 Postingan berita meninggal setelah vaksin.....	XI

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonen bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Tha	th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Dhal	dh	de dan ha
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye

ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (‘).

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	A
إ	Kasrah	i	I
أ	Dammah	u	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	ai	a dan i
وُـ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ḥaula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اِى	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta murbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَةِ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al- madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (اِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

a. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلَسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

b. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أَمْرُتُ : *Umirtu*

c. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh.

Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

f. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

g. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk

menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-

Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd

(bukan: Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
Saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun

w.	=	Wafat tahun
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعي	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenisnya.

Terj. :Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. :Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. :Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkla
seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru ialah Corona virus, penyakitnya diucap Coronavirus Disease(Covid- 19). Dikenal, kalau asal mula virus ini berawal dari Wuhan, Cina. Ditemui pada akhir Desember tahun 2019. Hingga dikala ini telah ditentukan ada ratusan negeri yang sudah terkena virus ini.

Upaya penangkalan serta penindakan Covid- 19 terus dicoba oleh pemerintah Indonesia. Peraturan tentang pengadaan vaksin serta penerapan vaksinasi Covid- 19 dikeluarkan pada 5 Oktober 2020. Penetapan vaksin Covid- 19 pada penerapan vaksinasi Covid- 19 di Indonesia sudah diresmikan oleh pemerintah secara formal pada Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No HK. 01. 07/ MENKES/ 9860/ 2020¹

Dunia kesehatan juga mulai membuat vaksin buat menghindari penyebaran virus. Harapannya, pandemi virus Corona hendak lekas berakhir. Dalam al- quran sendiri banyak sekali ayat yang mangulas tentang pandemi ataupun virus. Salah satu ayat Alquran tentang Wabah Penyakit dalam QS Surah Yunus/ 10: 57:

يَأْيُهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِّمَا فِي الصُّدُورِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ
لِّلْمُؤْمِنِينَ

¹Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/9860/2020 Tentang Penetapan Jenis Vaksin untuk Pelaksanaan Vaksinasi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), ditetapkan di Jakarta 03 Desember 2020

Terjemahnya :

“Hai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari Tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit”.

Penjelasan Kementerian Agama bahwa Allah memanggil semua orang yang utusannya membawakan mereka Al-Qur'an. Ia memiliki pedoman hidup yang sangat berguna bagi kehidupan manusia. Dalam ayat ini disebutkan petunjuk hidup sebagai respon atas ketidaktaatan mereka terhadap ayat-ayat Allah dan ketakutan-Nya. Ayat ini menyimpulkan peran Al-Qur'an al-Karim dalam memperbaiki jiwa manusia.²

Tafsir Quraish Shihab menjelaskan “Wahai umat manusia, telah datang kepada kalian kitab Allah yang disampaikan melalui rasul-Nya, Muhammad. Di dalamnya terdapat peringatan untuk taat dan beriman serta nasihat untuk melakukan kebajikan dan menjauhi kejahatan”. Ada juga cerita orang-orang di depan Anda sehingga bisa dijadikan bahan renungan dan ada juga anjuran yang membuat Anda menemukan rahasia alam semesta, sehingga Anda bisa memahami keagungan ciptaan-Nya. Selain itu, buku ini juga memiliki obat untuk penyakit hati, seperti lebih banyak tuhan dan kemunafikan. Kitab wahyu ini (Al-Qur'an) adalah petunjuk untuk menemukan jalan kebenaran. Semua ini adalah berkah bagi orang beriman yang menerimanya dengan baik.

Mengenai hubungan antara vaksinasi Covid-19 dan penjelasan mufasir yang ada disurah Yunus/10:57, bahwa kita semua meyakini vaksin anti virus sangatlah dibutuhkan di saat sekarang ini. Tapi kita juga harus meyakini dan berusaha, Selain vaksin dari seluruh dunia, kita membutuhkannya menambahkan atau melengkapi

² Fuji E Permana, Ani Nursalikhah “Tafsir Surat Yunus Ayat 57: Alquran Berfungsi Memperbaiki Jiwa Manusia” <https://www.republika.co.id/berita/r6euol366/tafsir-surat-yunus-ayat-57-alquran-berfungsi-memperbaiki-jiwa-manusia> (diakses pada 21 september 2022)

dengan vaksin yang datang dari Tuhan. Itulah yang diuraikan dalam firman-Nya dalam beberapa surah dan ayat-ayat-Nya termasuk pada surah Yunus/10:57. Damai dan tenangnya hati oleh Alquran terbukti juga menjadi sebab kuatnya imunitas tubuh manusia.

Vaksinasi terhadap Covid-19 telah menjadi perbincangan hangat di masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Berita tentang vaksinasi Covid-19 menyebar ke setiap pengguna melalui media sosial. Ketidakakuratan juga muncul dalam cakupan vaksinasi Covid-19 skala besar. Banyak informasi tentang vaksinasi Covid-19 dibagikan melalui berbagai *platform*, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Whatsapp*. Beberapa orang terkesan terburu-buru menyebarkan berita tentang vaksinasi Covid-19 tanpa terlebih dahulu memeriksa keabsahannya. Keengganan untuk mendukung cerita menyebabkan kebingungan, sehingga sulit membedakan antara kebenaran dan kebohongan. Tak heran jika ada pendapat yang meyakini bahwa vaksin Covid-19 tentang Indonesia juga dianggap *hoax* oleh sebagian kalangan.

Seperti review pertama penulis *hard case* yang menunjukkan hasil positif Covid-19 di Kota Parepare, terus menunjukkan tanda-tanda positif. Dengan bertambahnya jumlah penduduk aktif tersebut, Pemkot Parepare melalui akun media sosial Humas Pemkot Parepare mengingatkan masyarakat untuk mengikuti langkah-langkah kesehatan (Prokes), membatasi bepergian, bepergian hanya untuk hal-hal yang penting saja.³ Apalagi varian Omicron telah ditemukan di Sulawesi Selatan hingga penyebarannya sangat cepat.

³“Kasus Aktif Covid-19 Parepare Kini 55, Masyarakat Diminta Disiplin Prokes” <https://beritasulsel.com/baca/kasus-aktif-Covid-19-parepare-kini-55-masyarakat-diminta-disiplin-prokes> (diakses pada 16 Februari 2022 pukul 09.18)

Pangeran Rahim (wakil walikota Parepare periode 2018-2023) kembali mengimbau warga untuk ikut mensukseskan program vaksinasi Covid-19, dengan mengikuti vaksinasi. Pemerintah Parepare, tambah Pangerang, juga mengharapkan kerja sama dan kerjasama dalam penanggulangan Covid-19 untuk mewujudkan pemulihan ekonomi jangka panjang yang dicanangkan Wali Kota Parepare.⁴ Maka dari itu pemerintah juga berharap lebih untuk warga penduduk Kota Parepare agar menyukseskan hal tersebut.

Dunia digital saat ini, media sosial berperan besar terhadap proses komunikasi kesehatan pada masyarakat luas. Hal tersebut didukung dengan Sebuah studi berjudul *Social Media Use in the United States: Implications for Health Communication* menunjukkan bahwa media sosial menawarkan berbagai peluang dalam upaya pengiriman pesan komunikasi kesehatan, karena menarik pangsa terbesar pengguna Internet dan terus berkembang, sehingga mereka terus berkembang. jernih. tujuan untuk meningkatkan jangkauan, dampak komunikasi, dan program kesehatan. Remaja saat ini dapat beralih ke media sosial dan menggunakan *Instagram* daripada media sosial lainnya karena *Instagram* dapat memenuhi kebutuhan intelektual, emosional, pribadi dan sosial mereka, dan Covid-19 adalah masalah kesehatan masyarakat baru-baru ini yang harus diwaspadai oleh seluruh negara. , termasuk mahasiswa.⁵ Pada saat ini informasi akurat dan petunjuk mengenai perilaku individu pada media sosial menjadi bagian elemen terpenting guna mencegah merebaknya virus Corona.

⁴Darwiaty Dalle, “Wakil Wali Kota Parepare Ajak Masyarakat Ikut Vaksin Covid-19” <https://makassar.sindonews.com/read/685561/713/wakil-wali-kota-parepare-ajak-masyarakat-ikut-vaksin-Covid-19-1644818556>(diakses pada 16 Februari 2022 pukul 11.07)

⁵ Angie Nikita, “Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Perilaku Pencegahan Covid-19 Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” , (Skripsi Sarjana; Fakultas Kesehatan Masyarakat: Sumatra 2021)

Adapun upaya yang diberikan berupa sosialisasi terhadap masyarakat melalui media-media termasuk *Instagram* dan menggunakan akun resmi instansi dengan harapan masyarakat percaya pada penyampaian diberikan oleh pemerintah dan menepis semua berita-berita *hoax* yang muncul dipermukaan mengenai virus Corona. Namun pada kenyataan masyarakat di Parepare masih banyak yang belum mampu memilah berita-berita yang terpercaya maupun yang tidak terpercaya.

Berdasarkan data pada latar belakang, penulis akan mengkaji terkait kredibilitas khalayak Kota Parepare terhadap postingan vaksinasi Covid-19 di *Instagram*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk informasi vaksinasi Covid-19 yang disebar luaskan melalui *Instagram*?
2. Bagaimana kredibilitas khalayak masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 yang disajikan melalui *Instagram*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk-bentuk informasi vaksinasi Covid-19 yang disebar luaskan melalui *Instagram*.
2. Mengetahui kredibilitas khalayak masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 yang disajikan melalui *Instagram*.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini hendaknya menjadi dasar untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan masyarakat Kota Parepare mengenai postingan vaksinasi Covid-19 di *Instagram*.
- b. Penelitian ini hendaknya dapat dijadikan masukan (referensi) bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada penulis dan pembaca tentang pengalaman belajar dan menjadi sumber dalam proses pertemuan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya masyarakat Parepare, agar mengetahui cara bijak dalam mengatur dan memilih informasi di jejaring sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Peneletian Relevan

Peninjauan terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang subjek yang akan diteliti dan penelitian serupa dilakukan oleh peneliti sebelumnya agar tidak terulang kembali dalam penelitian ini. Sebagai bagian dari penelitian “Penerimaan khalayak terhadap kampanye vaksinasi Covid-19 di *Instagram*”, banyak penelitian lain yang belum melakukan hal tersebut, namun banyak peneliti yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah “Kepercayaan masyarakat terhadap berita bohong/*Hoax* di *Facebook*” oleh Indri Ilevenia Ginting, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Ilmu Politik Universitas Utara. . Sumatera pada tahun 2021. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode persamaan dimana data diubah menjadi angka dan dihitung dengan menggunakan metode statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam informasi yang terdapat dalam media sosial. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu mengenai kepercayaan khalayak tentang vaksinasi Covid-19 di *Instagram*, sedangkan penelitian relevan meneliti tentang Keyakinan publik terhadap kabar bohong/ hoaks di *Facebook*. Perbedaannya merupakan media yang digunakan, *Facebook* kerap digunakan oleh para orang tua, serta *Instagram* sendiri sangat banyak buat anak muda. *Facebook* dan *Instagram*

tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Misalkan *facebook* lebih memfokuskan pada postingan berupa teks dan penyebaran informasi lebih luas. Sedangkan *Instagram* lebih fokus menyajikan postingan berupa foto atau video dan lebih banyak fitur-fitur yang disediakan. Dilihat dari privasi akun pengguna dari kedua aplikasi tersebut, *Instagram* menyajikan fitur akun privasi atau dinamakan akun terkunci, jadi tidak semua orang mampu melihat postingan yang ada di akun pengguna tersebut. Perbedaan dari penelitian relevan dan penelitian skripsi ini juga berada pada inti beritanya. Penelitian relevan meneliti berita-berita palsu yang ada di *facebook*, sedangkan penelitian skripsi ini lebih mengkhususkan pada berita vaksinasi Covid-19.

Penelitian Ainun Sakinah Durhan dan Aswar Tahir, Mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul penelitian jurnal “Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di Makassar”. Data menimpa vaksin Sinovac Corona di media memunculkan perbandingan komentar di warga sehingga memunculkan pro serta kontra terpaut tingkatan keyakinan warga terhadap vaksin Sinovac Corona. Tujuan riset ini merupakan buat mengenali pengaruh terpaan data lewat media sosial terhadap tingkatan keyakinan warga terhadap vaksin Corona Sinovac untuk kesehatan. Riset ini memakai tata cara kuantitatif. Perbandingan riset diatas serta riset skripsi ini terletak pada metodenya yang dimana riset terdahulu memakai metoda kuantitatif sebaliknya riset skripsi ini memakai tata cara kualitatif, serta perbandingan yang lumayan jelas pula terletak pada objek riset dimana penelitian terdahulu berfokus pada vaksin Corona sinovac sedangkan penelitian skripsi ini mencakup semua vaksin Corona yang ada di Indonesia. Perbandingan

lainnya sangat terlihat jelas pada media yang digunakan. Penelitian relevan meneliti semua sosial media yang ada di Indonesia atau bisa dikatakan sangat umum dibandingkan penelitian skripsi ini yang mengkhususkan *Instagram* sebagai media yang akan diteliti.

No.	Nama Peneliti	Judul Riset	Persamaan	Perbedaan
1.	Indri Ilevnia Ginting	Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita Palsu/ <i>Hoax</i> Di <i>Facebook</i>	Meneliti kepercayaan masyarakat mengenai berita di media sosial	meneliti berita-berita umum,lalu media yang digunakan, <i>facebook</i> cenderung lebih banyak digunakan oleh kalangan orangtua
2.	Ainun Sakinah Durhan dan Aswar Tahir	Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di Makassar	Meneliti kepercayaan masyarakat, meneliti informasi vaksinasi covid 19 di media sosial	metode kualitatif, penelitian berfokus pada vaksin Corona sinovac
3.	Septi Amadevi	Kredibilitas khalayak terhadap postingan vaksinasi covid-	Meneliti kepercayaan masyarakat, meneliti berita vaksinasi covid	Metode kualitatif, menggunakan media <i>Instagram</i> , mengkhususkan pada berita

		19 di <i>Instagram</i>	19 di sosial media.	vaksinasi Covid-19,
--	--	------------------------	---------------------	---------------------

B. Tinjauan Teoritis

Tiap riset memerlukan titik tolak ataupun bawah berpikir yang jelas buat membongkar ataupun menekankan permasalahan. Mengekspos teori yang digunakan berarti mengemukakan ide- ide berarti yang sesungguhnya digunakan buat menolong menarangkan ataupun menganalisis secara logis serta rasional fenomena sosial yang lagi dipelajari. Riset kualitatif membutuhkan anggapan buat menguasai serta menarangkan apa yang terjalin dalam konteks sosial yang diteliti, sebagian anggapan tersebut berkaitan dengan riset yang hendak dicoba, ialah:

1. Media Baru

A. Definisi Media Baru

Media baru ataupun new media ialah konsep yang dibesarkan oleh Pierre Levy yang berkomentar kalau new media merupakan suatu konsep yang berdialog tentang pertumbuhan media. Dalam teori media baru, terdapat 2 teori: Yang awal merupakan teori interpersonal, yang membedakan media yang berbeda bersumber pada kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy menyangka *World Wide Website* (www) selaku sumber data terbuka. Pergantian merupakan kekuatan dahsyat yang membolehkan orang menghasilkan arah pengetahuan baru. Konsep kedua merupakan konsep interaksi sosial, ialah citra media bukan berbentuk kabar, kedekatan ataupun media, melainkan berbentuk ritual, ataupun metode orang memakai media, semacam metode mendirikan industri.

Media bukan cuma perlengkapan data ataupun metode buat menggapai kepentingan individu kita, namun mereka berikan kita sesuatu wujud warga serta berikan kita rasa mempunyai.⁶

Media baru atau media internet didefinisikan sebagai produk komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi komputer digital. Definisi lain dari iklan Internet adalah iklan yang terdiri dari kombinasi elemen yang berbeda. Artinya ada media sosial, dimana banyak media digabungkan. Media baru adalah media yang menggunakan internet, media internet berbasis teknologi, memiliki sifat fleksibel, dapat interaktif dan dapat bekerja baik secara privat maupun publik.⁷

McQuail mengelompokkan media baru ke dalam empat kategori: pertama, media komunikasi massa yang meliputi telepon, telepon, dan email. Kedua, permainan media sosial seperti komputer, *video game*, *game online*. Ketiga, media mencari informasi berupa portal/*search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, pengalaman dan membangun hubungan melalui komputer dimana penggunaannya tidak hanya sebagai alat tetapi juga dapat menimbulkan rasa cinta dan perasaan.⁸

Denis McQuail berpendapat pada risetnya tentang *Mass Communication Theory*, ciri utama media baru adalah saling

⁶Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun *Instagram* @Sumber_Rancak Sebagai Media Informasi *Online* Pariwisata Sumatera Barat."(Jurnal Risalah Vol. 4, No. 2, 2017), h.9

⁷Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", Jurnal Risalah (2014), h.3

⁸Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi", (Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.

ketergantungannya, aksesnya ke audiens individu sebagai penerima dan pengirim, hubungan mereka, hal-hal berbeda yang mereka gunakan sebagai pengembang dan sifatnya penuh. Perbedaan antara media baru dan media lama adalah bahwa media baru mengabaikan batasan jenis media cetak dan media dengan memungkinkan komunikasi antara banyak orang lain, memungkinkan persatuan waktu untuk menerima, mengubah dan mendistribusikan kembali hal-hal budaya, mencegah praktik komunikasi dari situasi penting perbatasan. hubungannya dengan modernitas. ⁹

Perkembangan media baru untuk memperkuat media lama atau tradisional untuk mengatasi tantangan yang sulit. Media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube*, blog sosial memfasilitasi interaksi antar komunitas yang disebut *citizen journalism*. Koran warga menghubungkan pencari dan penyedia informasi. Berdasarkan hal tersebut, keberadaan media umum akan berkurang karena media terbatas dalam ruang dan waktu. Kita juga perlu memahami apa arti konsep baru media yang sedang kita pelajari. Media baru bukan hanya tentang teknologi. Pemahaman kita harus melampaui itu. Perlu kita ketahui bahwa perkembangan teknologi akan membawa perubahan di berbagai bidang kehidupan manusia. Perubahan tersebut mengarah pada tiga hal berikut. Pertama, sumber daya terkait teknologi memungkinkan orang untuk memperluas keterampilan komunikasi mereka. Kedua, program komunikasi dan perilaku dalam media baru dapat meningkatkan

⁹Eribka Ruthellia David dkk, "Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", (Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1. 2017). h. 6-7

kemampuan setiap orang dalam menggunakan perangkat teknologi. Ketiga, penggunaan alat dan praktik media baru akan mengembangkan norma sosial dan struktur organisasi baru.

Sebagai bagian dari media baru, media sosial memberikan cara pandang baru tentang bagaimana masyarakat memaknai proses informasi yang di era globalisasi “mengambang” kemana-mana. Media sosial memberikan informasi bahwa bagi manusia modern merupakan bagian dari kebutuhan pokok, untuk itu keakuratan dan kebenaran informasi tersebut memerlukan pembuktian lebih lanjut. Bedanya di media, di mana ada undang-undang yang mencakup semua aliran informasi yang ditampilkan, dalam konteks media hal itu tidak ada sama sekali. Maka tidak heran jika kata “*hoax*”, “berita bohong”, dll. Hal ini menunjukkan media sosial milik domain Internet.¹⁰

Hadirnya Media sosial di era digital saat ini, sama dengan media yang sebenarnya sudah ada (televisi, radio, dan surat kabar) dan memiliki sifat-sifat seperti berikut:

- a. Interaktif Karakteristik Ini merupakan salah satu kunci dari media baru apabila disandingkan bersama media lama yakni televisi, radio dan surat kabar, media baru diakui paling interaktif.

¹⁰ Jerry dkk, “Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik” (Jurnal Program Studi Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional & Program Studi Ilmu Politik Sekolah Tinggi Ilmu Pemerintahan Abdi Negara 2020 vol. 8, no.1) h.7

- b. Hipertekstual Artinya Ini merupakan kunci terhadap media baru sebab jika disandikan bersama media lama seperti televisi, radio dan surat kabar, media baru memang lebih interaktif.
- c. Jaringan (*Networking*) artinya media baru internet memiliki beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang untuk menemukan dan menggunakan internet dalam mencari informasi. Jaringan itu antara lain *The World Wide web*, website perusahaan/Negara, situs media sosial, blog network, 10 forum *online* dan sebagainya. Jaringan ini merupakan media baru dan juga menjadi kunci dari media baru.
- d. Maya atau Virtual Karakteristik merupakan kelemahan dari media baru internet, karena sifatnya yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru internet ini menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya. Wilayah jangkauan penyebaran informasi di internet sangatlah bebas tidak ada batas, sehingga penyebaran informasi sangat mudah didapat oleh siapa saja.
- e. Setiap media mempunyai akibat akanditirukan olah khalayak, sama halnya media lama. Media baru menirukan beberapa dari media lama yang masih bias diangkat ke dalam media baru. Para pengguna media baru dapat menyamai berita apa yang ia lihat melalui media baru terhadap kehidupan sehingga dapat berpengaruh di kehidupan aslinya.¹¹

¹¹Putri Vindiyanasari "Tema Dan Pesan Dalam Video Blog "Wirda Mansyur" (Analisis Isi Pada Video Blok Wirda Mansur Periode 3 Oktober 2015 - 7 Agustus 2017)", (Skripsi Sarjana; Jurusan ilmu komunikasi: Malang, 2016).

Media baru bisa dikatakan sebagai sarana komunikasi yang menawarkan lebih banyak kebebasan penawaran, hubungan sosial, jangkauan luas, kesetaraan antar pengguna, lebih banyak kegunaan dan bersifat pribadi.

2. Teori *Stimulus Organism Respons* (SOR)

Penelitian ini menggunakan model SOR (*Stimulus Organism Response*) yang akan penulis tulis pada buku lain tentang SOR. Materialitas merupakan seseorang yang jiwanya terdiri dari komponen-komponennya, yaitu karakter, pemikiran, perilaku, kognisi, cinta dan konasi. Analisis menciptakan perilaku tertentu ketika mereka menerima rangsangan tertentu, sehingga individu dapat menginterpretasikan antara pesan dan reaksi penerima pesan atau pesan tersebut. Gagasan utama model ini adalah sebagai berikut: media sosial menciptakan efek langsung, langsung, dan segera pada penerima pesan.¹²

Yang melatarbelakangi penelitian ini adalah teori SOR yang menganggap bahwa penyebab perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan *organisme*. Setiap proses pengaruh media terhadap individu akan dimulai dengan perhatian atau pemaparan terhadap beberapa informasi media menjadi aspek penting dalam penelitian ini.

Metode SOR menyatakan bahwa media khusus mempengaruhi penerima pesan, metode SOR memberikan penjelasan bagaimana proses

¹²Novita Dewi, "Pengaruh Berita *Hoax* Penculikan Anak Di Grup *Facebook* Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal" (Skripsi Sarjana; Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi: Semarang, 2019).

komunikasi secara sederhana yang hanya menggunakan dua hal yaitu media seperti orang yang menyalurkan informasi kepada publik atau publik. yang menerima pesan. Namun, respon nyata diciptakan oleh tubuh (O) *stimulus* dan penerima dapat merespon dengan memberikan respon, sehingga disebut teori SOR.¹³

Prinsip metode SOR merupakan dasar dari teori kuno, yaitu teori jarum suntik yang dapat menjelaskan struktur media yang berdampak besar. Dalam teori jarum suntik dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh media dapat diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke saraf penonton dan pesan tersebut, yang menimbulkan reaksi yang diinginkan. Dalam berbagai masyarakat, prinsip respon impuls menjelaskan bahwa informasi atau informasi didukung oleh media massa dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala besar. Juga, sebagian besar penerima pesan akan menerima pesan berita.

Menurut metode SOR, efek yang dihasilkan merupakan respon tertentu dari *stimulus* tertentu, sehingga individu dapat menciptakan korespondensi antara pesan dengan respon penerima atau orang yang berkomunikasi. Proses ini menggambarkan perubahan perilaku yang terjadi dan berkaitan dengan proses yang terjadi pada individu:

- a. Rangsangan yang diberikan pada tubuh dapat ditolak atau diterima sehingga proses yang lain tidak berlanjut. Hal tersebut menunjukkan bahwa rangsangan kurang efektif dalam mempengaruhi organ. Apabila *stimulus* diterima oleh *organisme*, hal ini menandakan bahwa

¹³ Novita Dewi, "Pengaruh Berita *Hoax* Penculikan Anak Di Grup *Facebook* Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karangnom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal".

komunikasi tercipta dan kemudian ada perhatian dari penerima pesan. Rangsangan dikatakan efektif apabila mampu mempengaruhi penerima dan sesuai dengan respon yang diharapkan.

- b. Proses selanjutnya ialah mengamati ransangan yaitu dengan memperhatikan ransangan yang didapat oleh *organisme*.
- c. Langkah terakhir ialah jika penerima pesan (*organisme*) mampu mencerna berita yang telah dirancang agar menghasilkan kesiapan agar terjadi perubahan sikap. Saat proses perubahan sikap berlangsung akan dilihat perubahan sikap yang ada apa bila rangsangan sebelumnya telah diterima.¹⁴

Dalam teori ini dapat dikatakan apabila *stimulus* (rangsang) telah melampaui *stimulus* awal, terdapat *stimulus* yang mampu membuat *organisme* yakin hingga terjadi perubahan perilaku dan peranan penting terdapat pada reinforcement.

3. Kredibilitas Media (*Media Credibility*)

Kepercayaan merupakan fungsi penting dalam menjaga kebaikan sesuatu, baik individu maupun kelompok. Yang menjadi wadah untuk sekelompok user merupakan media. Diantaranya terdapat jurnalis, reporter, politisi, profesional media yang bekerja sama membangun sistem. Hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk membangun citra pada publik dan karena kepercayaan bisa dilihat pada sejauh citra baik itu ada. Jika audiens meragukan bahwa mereka dapat dipercaya,

¹⁴Ainun Sakinah Aswar Tahir "Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di Makassar." (Jurnal: Universitas Hasanuddin Makassar, 2021)

mereka akan cenderung meragukan dan tidak menerima apa pun yang dikatakan oleh komunikator.¹⁵

Sejarah Kredibilitas Media Berita merupakan salah satu institusi yang mendefinisikan komunitas berita. Penerimaan dari standar adalah apa yang membangun media dari hampir semua jenis, gaya, dan tipe apa pun. Penegasan media tentang nilai ketidakberpihakan, objektivitas, dan kebenaran tampak jelas secara historis dan kultural. Nilai-nilai ini ditentukan oleh kebutuhan sosial dan budaya saat itu, teknologi, tetapi juga oleh media¹⁶.

Kredibilitas berarti suatu kondisi yang bisa dipercayai dan dianggap serius. Respon pengguna informasi dapat mempercayai informasi tersebut menjadi hal yang dibutuhkan untuk dipercayai pada berita.

Komunikator akan dikatakan berhasil dalam proses komunikasi jika berhasil menunjukkan kredibilitas narasumber, artinya komunikator akan dapat memperoleh kepercayaan dari komunikator. Keyakinan akan hal ini berkaitan langsung dengan kemampuan proses penyelesaian sengketa yang terjadi. Kepercayaan pada komunikator menunjukkan apakah informasi yang diterima komunikator benar dan sesuai dengan fakta. Kredibilitas komunikator dan komunikator bergantung pada keterampilan

¹⁵ Eioudia Induryna “Kredibilitas Media Pada Portal Berita *Online* Liputan6.Com Dan Portal Berita *Online* Berbasis Jurnalisme Data Tirto.Id” (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya 2018) H.11

¹⁶ Hilmi, Laura “Kredibilitas surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dalam pandangan mahasiswa: penelitian kualitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung” (Diploma Tesis; Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik: Bandung 2018).

komunikator dalam hal tugas komunikasi dan fakta bahwa dia dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan konsep atau konsep media trust sebagai landasannya. Kredibilitas media adalah ukuran kepercayaan publik terhadap industri media. Semakin percaya publik, semakin percaya media. Informasi merupakan salah satu institusi yang mendefinisikan masyarakat informasi. Secara historis, jelas bahwa nilai ketidakberpihakan, kebenaran ditemukan oleh kebutuhan sosial dan budaya.

Masalah utama dengan sifat media adalah bahwa beberapa situasinya berasal dari perantara yang mencari bagian. Ini berarti bahwa informasi yang akan disampaikan dari komunikator ke komunikator telah diubah, dirusak atau dikurangi. Belakangan, pada abad ke-19, setelah tersingkirnya kelompok-kelompok borjuis yang menguasai wilayah media, di satu sisi, rasionalitas dan kebenaran mulai menjadi apa yang diinginkan media.

Faktor penentu kredibilitas media antara lain:

- a. *Balance* yaitu memiliki stabilitas dalam pemberitaan, salah satunya memperlihatkan ketidaksesuaian antara dua pihak (*covering both side*).
- b. *Accuracy* yaitu keaslian sebuah berita, artinya judul berita sesuai dengan realita dan fakta yang ada dengan berita yang disajikan.
- c. *Currency* yaitu kebaruan, aktualitas, *up to date*, atau *timeliness*.

- d. *Fairness* yaitu kejujuran dan akurasi dalam pelaporan, dan akurasi berarti "kewajaran" atau masuk akal atau tidaknya sebuah cerita.
- e. *Impartial* yaitu tidak bias atau tidak memihak.¹⁷

Kredibilitas sangat penting bagi media untuk menyampaikan informasi yang objektif untuk menjaga kepercayaan pembaca mereka. Untuk mengetahui kredibilitas pemberitaan media *online*, kita dapat melihat 3 aspek untuk mengukur kredibilitas media *online*, yaitu:

- a. Pelaporan yang kredibel mencakup aspek kehandalan, keterpercayaan, akurasi, kelengkapan, keseimbangan dan akurasi. Tiga aspek yang disebutkan di atas memiliki kontribusi besar untuk ini.
- b. Sekarang dalam cerita itu termasuk bagian dari uang, berita, berita. Ketiga belah pihak hampir sama dalam hal ini.
- c. Ketidaktertarikan pada cerita mencakup ketidaktertarikan dan aspek objektif. Sisi negatif banyak berkaitan dengan penentuan hal ini.¹⁸

Dasar atau teori kepercayaan media *online* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pernyataan kepercayaan media *online* Salwen, Garison dan Driscoll yang menggunakan bagian dari Gaziano dan McGrath. Hasil survei menunjukkan bahwa dengan menggunakan skala

¹⁷Asep Syamsul, Kredibilitas Media: Pengertian dan Faktor Penentunya, <https://www.romelteamedia.com/2022/12/kredibilitas-media-pengertian-faktor-penentu.html>. (diakses pada tanggal 10 April 2022)

¹⁸Derry Mayendra, Teori Kredibilitas Media, <http://derrymayendra.blogspot.co.id/2013/teori-kredibilitas-media.html>, (diakses pada tanggal 10 April 2022)

Likert dimana responden diminta untuk menilai pada skala dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), 12 item diminta untuk mengukur kepercayaan media yang handal, tepat waktu, dan tidak memihak, keadilan, cerita lengkap, pelaporan, kejujuran, integritas, waktu, kepercayaan, keseimbangan, akurasi dan waktu.

Salwen, Garrison dan Driscoll mendapatkan hasil riset dengan menggunakan dimensi Gaziano dan McGrath untuk mengukur kepercayaan media, menyimpulkan bahwa pernyataan kepercayaan media *online* meliputi:

- a. Pelaporan yang kredibel mencakup aspek kehandalan, keterpercayaan, akurasi, kelengkapan, keseimbangan dan akurasi. Ketiga bidang tersebut di atas memiliki kontribusi yang besar.
- b. Urusan Terkini yang mencakup bagian tentang uang, berita, urusan terkini. Ketiga pihak memiliki bobot yang hampir sama dalam menentukan hal ini.
- c. Ketidaktertarikan pada cerita mencakup ketidaktertarikan dan aspek objektif. Sisi negatif banyak berkaitan dengan penentuan hal ini.

Saat ini, dengan kemajuan teknologi, kita tidak lagi hanya mengandalkan surat kabar dan majalah untuk mendapatkan informasi. Namun, informasi ini tersedia langsung kepublik melalui media audio seperti internet dan radio.

New Media merupakan usulan teknologi komunikasi dengan jangkauan yang luas, sehingga hanya membawa perubahan satu arah. Ini menciptakan tipe masyarakat baru dengan karakteristik jaringan komunikasi dua arah yang kompleks.

Berbeda dengan karakteristik media konvensional media *online* memiliki karakteristik yang khas yakni multimedia, aktualitas, cepat, *up to date*, kapasitas luas, fleksibilitas, luas, interaktif, telekomunikasi, dan *hyperlinked*. Proses persepsi atau pandangan merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu.¹⁹

Beberapa faktor kredibilitas media yang telah dipelajari oleh banyak peneliti dalam setengah abad. Menurut Hovlans dan Weiss menemukan dua dimensi kredibilitas sumber yaitu *trustworthiness* (layak dipercaya) dan *expertness* (keahlian). Berlo, Lemert, dan Mertz menemukan 83 skala untuk mencari tahu apa faktor yang harus digunakan untuk mengukur kredibilitas. Mereka mengurangi skala itu menjadi 35 dan dikategorikan ke dalam tiga dimensi *safety*, *qualification*, dan *dynamism*. *Safety* adalah dimensi yang sama seperti kepercayaan (*trustworthiness*), dan kualifikasi (*qualification*) adalah sama dengan keahlian (*expertness*). Sedangkan Jacobson menempatkan kepercayaan dan keahlian secara bersamaan dan

¹⁹Loisari dkk, "Kredibilitas Media *Online* Dalam Pandangan Mahasiswa" (Jurnal; Fakultas Ilmu Sosial dan Politik: Bandung, 2020 Vol. 5, No. 2) h.125

diberi label sebagai *authenticity* (keaslian), dan menggunakan dimensi lain, yaitu *objectivity, dynamism, and respite*.²⁰

Kemudian pada tahun 1973 Shaw menemukan bahwa ketidakberpihakan (*impartiality*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan kelengkapan (*completeness*) merupakan faktor yang mempengaruhi kredibilitas media. Sedangkan Singletary tahun 1976 menguji enam faktor *knowledgeability, attraction, trustworthiness, articulation, hostility, and stability*, dan menemukan *knowledgeability* yang paling diperhitungkan diantara mereka.²¹

Buku *Perceptions of Internet Information Credibility*, Flanagin dan Metzger menjelaskan bahwa media konvensional menjalani proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, namun situs internet tidak selalu melakukan langkah-langkah tersebut. Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*).²²

²⁰ Hilmi dkk, "Kredibilitas surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dalam pandangan mahasiswa: penelitian kualitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung" (Diploma thesis; Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik: Bandung 2018), h.26

²¹ Hilmi dkk, "Kredibilitas surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dalam pandangan mahasiswa: penelitian kualitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung" h.27

²² Hilmi dkk, "Kredibilitas surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dalam pandangan mahasiswa: penelitian kualitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung" h.27-28

Kredibilitas yang berasal dari satu set nilai merupakan hal yang cukup banyak membangun media dalam berbagai macam gaya, bentuk, dan genre. Klaim dari media tentang nilai yang menjamin ketidakberpihakan, obyektivitas, dan kebenaran tampaknya terlihat jelas historis dan juga budaya.²³

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa Pengalaman yang diperoleh melalui penginderaan dan proses sensasi dapat mempengaruhi persepsi dan pembentukan opini sedemikian rupa sehingga menimbulkan pandangan terhadap arti mengerti, mengetahui dan memahami.

C. Tinjauan Konseptual

Proposal tesis yang berjudul “Persuasi Audiens Menentang Iklan Vaksinasi Covid-19 di *Instagram*” pada artikel tersebut sebaiknya memiliki sedikit penjelasan karena pembahasan dalam proposal tesis ini terfokus dan spesifik serta tanpa poin-poin lainnya. Untuk menghindari kebingungan dalam proposal ini, dan untuk menghubungkan pemikiran antara penulis dan pembaca, penulis akan memberikan pembahasan tentang beberapa kata dalam judul artikel ini:

1. Kredibilitas

Kredibilitas adalah keadaan di mana seseorang atau organisasi menganggap orang lain dapat dipercaya dan diketahui kebenarannya. Orang dengan kredibilitas yang baik dipandang dapat diandalkan, memiliki

²³Hilmi dkk, “Kredibilitas surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dalam pandangan mahasiswa: penelitian kualitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung“ h.21

kredibilitas yang tinggi, dan memiliki kemampuan yang cukup untuk menyelesaikan suatu tugas atau tugas. Kepercayaan terkait dengan kepercayaan dan keyakinan dalam kinerja. Seseorang dengan kredibilitas yang baik dipandang sebagai seseorang yang dapat dipercaya dan dihormati oleh orang lain. Ini dapat membantu membangun hubungan baik dengan orang lain, dan membuka peluang untuk terlibat dalam proyek atau proyek yang lebih besar. Kepercayaan seringkali menjadi faktor penting dalam keputusan yang dibuat oleh individu atau kelompok. Misalnya saat memilih sumber berita, Anda bisa mempercayai informasi dari sumber yang mereka yakini kebenarannya. Begitu pula ketika Anda memilih seorang pemimpin, Anda harus memilih orang-orang yang dianggap dapat dipercaya.

Banyak sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seseorang atau perusahaan agar dianggap memiliki kredibilitas yang baik, yaitu integritas, stabilitas dan kehandalan. Seseorang atau organisasi harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk dianggap sebagai kepercayaan yang baik. Integritas dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang atau perusahaan untuk bertindak adil dan jujur serta menjunjung tinggi standar moral dan etika yang baik. Selain itu, stabilitas dan kehandalan merupakan faktor penting lain yang harus dimiliki oleh setiap orang atau perusahaan agar dianggap memiliki kredibilitas yang baik. Akreditasi di sini berarti Anda harus mampu menunjukkan kinerja yang konsisten dan berkelanjutan. Kredibilitas berarti seseorang atau perusahaan akan dapat memenuhi janji yang dibuat dan memiliki kepercayaan untuk melakukan tugas tersebut.

Keyakinan memainkan peran besar dalam berbagai bidang kehidupan, tidak hanya dalam kehidupan pribadi. Banyak bidang yang membutuhkan kredibilitas sebagai indikator penting adalah bisnis, jurnalistik, pendidikan, dan relasi atau relasi sosial. Berikut uraian lengkapnya:

a. Dalam Bisnis

Kepercayaan sangat penting untuk berbisnis. Untuk menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan, investor, dan mitra bisnis lainnya maka wirausahawan harus punya Kredibilitas yang baik. Hal tersebut juga penting untuk membangun kepercayaan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, kredibilitas yang baik juga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang akan berdampak pada kesuksesan bisnis yang lebih baik.

b. Dalam Jurnalisme

Jurnalis yang mempunyai kredibilitas baik akan dengan mudah mendapatkan kepercayaan pembaca dan mendapatkan informasi yang akurat. Faktor yang menentukan keberhasilan iklan dalam melaporkan dan menghasilkan pendapatan iklan salah satunya adalah kepercayaan.

c. Dalam Pendidikan

Bagi pendidikan, kepercayaan bukanlah aspek yang tidak terbantahkan karena kejujuran dan integritas merupakan hal yang penting dan harus dijunjung tinggi oleh guru dan siswa. Seorang guru atau pengajar yang memiliki kredibilitas yang baik akan

mudah mendapatkan kepercayaan. Hal ini akan membuat proses belajar menjadi lebih mudah dan motivasi belajar lebih tinggi.

d. Dalam Hubungan Antar Manusia

Seorang individu dengan rasa percaya diri yang tinggi, maka dapat dikatakan akan lebih mudah mengembangkan hubungan yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Alasannya adalah memiliki kepercayaan yang tinggi berarti Anda memiliki komunikasi yang baik dan semua informasi yang diberikan dapat dipercaya. Ini akan membantu membangun hubungan yang sehat dan harmonis antara orang lain.

Kredibilitas merupakan suatu kondisi yang dapat dipercaya dan dapat ditanggapi dengan sungguh-sungguh. Media sosial berfokus pada penyampaian informasi yang akan dianggap kredibel. Kredibilitas itu sendiri berarti jika pengguna informasi dapat mempercayai informasi tersebut dan jika terdapat kesalahan dalam informasi tersebut, maka kesalahan tersebut tidak banyak pada sumber informasi tersebut.²⁴

Dalam buku *Persepsi Kredibilitas Informasi Internet*, Flanagin dan Metzger menjelaskan bahwa aspek kredibilitas media yang paling bervariasi adalah kredibilitas, tetapi akurasi, bias, dan kelengkapan informasi juga merupakan aspek lain dari media yang sering digunakan. Menurut Flanagin dan Metzger, media trust bekerja sebagai konsep multidimensional, yaitu

²⁴ Sholihul Abidi dkk, "Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Kota Batam (Survei Koran Harian Batam Pos, tribun Batam, Sindo batam, Haluan Kepri, dan Pos Metro)" (Jurnal: Jurusan Studi Ilmu Komunikasi, 2017 Vol.3 No.1). h.74

konsistensi atau keterpercayaan, akurasi, reliabilitas, bias (satu dimensi), dan kelengkapan informasi. Untuk masing-masing dari lima saluran media (TV, surat kabar, majalah, radio dan internet)²⁵

Konsep kepercayaan media dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan di media. Minat pengguna adalah faktor terpenting dalam beriklan di media sosial. Dalam hal ini, terdapat berbagai informasi yang disediakan di jejaring sosial untuk menarik masyarakat dan membuat mereka percaya pada berita tersebut.

2. Vaksinasi

Vaksinasi merupakan diberikannya antibodi aktif yang merangsang atau meningkatkan pertahanan seseorang terhadap penyakit, sehingga bila suatu saat penyakit itu ditutup, ia tidak akan sakit atau menderita sakit ringan dan tidak menjadi orang sakit. Sumber penularan. Vaksin adalah produk hidup yang diberikan kepada manusia untuk melindunginya dari penyakit yang melemahkan atau bahkan mematikan, vaksin akan merangsang produksi antibodi tertentu dalam tubuh manusia, tubuh akan mengingat virus atau virus penyebab penyakit, akan mengenali dan mengetahui seperti apa itu. Untuk melawan mereka pelayanan vaksinasi Covid-19 dilaksanakan di fasilitas kesehatan federal, regional, lokal/kota atau publik/swasta yang memenuhi persyaratan sebagai berikut, antara lain:

²⁵ Sri Wahyuni, "Kredibilitas berita *online* Galamedianews.com dalam pandangan mahasiswa: Studi deskriptif pandangan mahasiswa jurnalistik UIN Bandung terhadap berita Covid-19 di Galamedianews.com." (Sarjana Thesis; Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Bandung, 2021).

- a. Puskesmas, Puskesmas pembantu
- b. Klinik
- c. Rumah Sakit

Dengan dilaksanakannya program vaksinasi Covid-19 di Indonesia, pemerintah ingin memastikan setidaknya 208.265,72 penduduk telah divaksinasi untuk mendapatkan vaksinasi. Upaya untuk memperoleh vaksin ini dilakukan melalui perjanjian bilateral dan berbagai perjanjian seperti COVAX Facility dan GAVI dan WHO, atau donasi dari negara sahabat.

BPOM telah memberikan izin penggunaan darurat sepuluh jenis vaksin Covid-19, yakni Sinovac, AstraZeneca, Sinopharm, Moderna, Pfizer.

a. Sinovac

Vaksin tidak aktif Covid-19 (*Vero Cell*), CoronaVac adalah vaksin tidak aktif Covid-19 yang merangsang sistem kekebalan tubuh tanpa risiko infeksi. Begitu antibodi ini bersentuhan dengan sistem kekebalan, produksi antibodi distimulasi, sehingga tubuh siap merespons infeksi SARS-CoV-2 hidup. Vaksin ini mengandung bahan pembantu (aluminium hidroksida), untuk memperkuat respons sistem kekebalan.

b. AstraZeneca

Vaksin ChAdOx1-S/nCoV-19 merupakan vaksin vektor adenoviral yang tidak bereplikasi untuk Covid-19. Virus mengekspresikan gen protein lonjakan SARS-CoV-2, yang memberi tahu sel inang untuk menghasilkan protein antigen S yang unik untuk

SARS-CoV-2, sehingga tubuh dapat meningkatkan respons kekebalan dan menyimpan informasi ini dalam sel penyimpanan. Kemanjuran dalam uji klinis pada peserta yang menerima vaksin lengkap (dua dosis) di Inggris, Brasil, dan Afrika Selatan, terlepas dari waktu pemberian dosis, adalah 61%, dengan periode pengamatan 80 hari, tetapi tinggi untuk waktu yang lama. Data tambahan dari analisis sementara uji klinis AS menunjukkan efektivitas vaksin sebesar 76% terhadap infeksi SARS-CoV-2 yang bergejala.

c. Moderna

Vaksin Covid-19 Moderna merupakan vaksin RNA (*messenger RNA/mRNA*) untuk Covid-19. Sistem kekebalan akan mendapat instruksi dari mRNA untuk menghasilkan antigen S unik dari protein SARS-CoV-2, sehingga tubuh dapat menghasilkan respons kekebalan dan menyimpan informasi ini dalam sel pelindung. Efektivitas menurut uji klinis pada peserta yang menerima dosis penuh vaksin ini (dua dosis) dan memiliki kondisi SARS-CoV-2 negatif sekitar 94% dalam periode pengamatan sembilan minggu. Semua data yang ditinjau mendukung kesimpulan bahwa manfaat vaksin mRNA-1273 yang diketahui dan potensial lebih besar daripada risiko yang diketahui dan potensial.

d. Sinopharm

Vaksin SARS-CoV-2 (Vero Cell) adalah obat tidak aktif melawan Covid-19 yang merangsang sistem kekebalan tubuh tanpa risiko infeksi. Begitu antibodi ini bersentuhan dengan sistem kekebalan,

produksi antibodi distimulasi, sehingga tubuh siap merespons infeksi SARS-CoV-2 hidup. Vaksin ini mengandung bahan pembantu (aluminium hidroksida), untuk memperkuat respons sistem kekebalan. Sebuah uji klinis besar dari 3 menunjukkan bahwa dua dosis dengan jarak 21 hari adalah 79% efektif terhadap infeksi SARS-CoV-2 yang bergejala 14 hari atau lebih setelah dosis kedua. Uji klinis ini belum dilakukan atau cukup kuat untuk membuktikan efektivitasnya pada penyakit serius.

e. Pfizer

Pfizer merupakan vaksin messenger RNA (mRNA) untuk melawan COVID-19. MRNA memberi tahu sel untuk menghasilkan protein antigen S (bagian dari protein lonjakan) yang unik untuk SARS-CoV-2 untuk memicu respons kekebalan. Dalam uji klinis, efektivitas pada peserta dengan atau tanpa bukti infeksi SARS-CoV-2 sebelumnya yang menerima dosis penuh vaksin ini (dua dosis) adalah 95% dan waktu tindak lanjut dua bulan..

Penanggulangan Covid-19 di Indonesia memasuki babak baru, dan kabar bahwa sistem vaksinasi Covid-19 mulai menemukan titik terang. Pertanyaan tentang vaksin Covid-19 menjadi topik di benak banyak orang, karena disebabkan oleh penyakit Covid-19. Virus ini berhasil memaksa semua orang untuk menghindari aktivitas sosial. Virus ini berhasil memaksa pemerintah untuk menggunakan kekuasaan negara yang dalam pemahaman

Max Weber dapat dibenarkan dengan kekerasan fisik.²⁶ Pemerintah mengontrol sistem publik berdasarkan sistem hukum formal dan karena itu memiliki kekuatan koersif. Meski ada upaya perlindungan diri yang terus digalakkan, seperti memakai masker, menghindari mata, mencuci tangan, dan lain-lain, hal itu tidak dilihat sebagai solusi yang bisa dilakukan sendiri.²⁷ Persoalan ini yang membuat Indonesia bisa saja menjadi sentrum persoalan pandemic Covid-19 setelah Wuhan.

Catatan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) menunjukkan total vaksinasi di Sulawesi Selatan sebesar 61,52%, pemuakhiran data pada Minggu, 22 Januari 2023. Angka tersebut lebih rendah dari rata-rata nasional saat ini sebesar 68,01%.²⁸

3. *Instagram*

Instagram merupakan perangkat lunak berbasis media sosial yang terkenal pada sejumlah penggunaannya. *Instagram* sendiri dikutip berdasarkan kata Insta yang berarti “instan” dan gram dari kata “telegram”.²⁹

Sejumlah khalayak yang berkecimpung pada usia fotografi tentunya tidak asing lagi dengan aplikasi ini. *Instagram* sendiri punya berbagai

²⁶Idil Akbar“Vaksinasi Covid 19 Dan Kebijakan Negara: Perspektif Ekonomi Politik” (Jurnal vol. 4, no. 1 tahun 2021) h. 245

²⁷Haryanti Puspa, “Indonesia Disebut Berpotensi Jadi Episentrum Baru Covid-19, Ini Respons Jubir Pemerintah” <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/11/20351811/Indonesia-disebutberpotensi-jadi-episentrum-baru-Covid-19-ini-respons-jubir> (diakses pada 12 Juli 2022 pukul 11.30)

²⁸Agus Dwi Darmawan, “Cakupan Vaksinasi Lengkap di Kota Pare Pare Menjadi yang Tertinggi di Sulawesi Selatan” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/25/cakupan-vaksinasi-lengkap-di-kota-pare-pare-menjadi-yang-tertinggi-di-sulawesi-selatan-minggu-22-januari-2023> (diakses pada 12 Maret 2023 pukul 13.23)

²⁹Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), h.8

kelebihan yang menjadi daya tarik bagi kalangan penggunaannya, salah satunya adalah layanan berbagi foto dan jejaring *online* yang memungkinkan pengguna berbagi foto melalui berbagai layanan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan situs media sosial lainnya.³⁰

Dari latar belakang aplikasi jejaring sosial yang didedikasikan untuk berbagi foto, *Instagram* memiliki fitur menarik yaitu ada batasan foto dalam bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic* dan *Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16: 9 saat ini. Batas yang sering digunakan dengan kamera ponsel..³¹

Ada dua developer dari *Instagram*, yang pertama adalah Kevin Systrom yang dikenal publik sebagai orang yang berkecimpung di dunia aplikasi. Systrom dibesarkan di lingkungan yang indah di Boston bernama Holliston. Dia lulus dari Universitas Stanford pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Kemudian bergabung dengan Google selama dua tahun mengelola Gmail dan bergabung dengan tim pengembangan perusahaan. Dengan banyaknya karir yang melibatkan dunia media sosial, Kevin ingin melakukan hal sendiri. Kemudian Kevin Systrom memulai startup teknologi pertamanya, dan karena latar belakangnya sebagai seorang programmer, dia tahu bagaimana mengelolanya dengan baik. Dia melihat kekuatan seluler dan ledakan besar aplikasi yang berfokus pada perekaman

³⁰Disadur berdasarkan artikel Wikipedia (<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses 5 Februari 2022 pukul 13:00)

³¹Sherief Salbino, Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), h.47

berbasis lokasi. Setelah itu, dia ikut-ikutan dengan situs web bernama Burbn.com.³²

Instagram memiliki perkembangan yang begitu pesat. Hal tersebut bisa kita lihat dari penggunaanya yang sudah mencapai 150 juta pengguna. Jumlah tersebut bisa dikatakan pencapaian yang tinggi.³³ Penelitian dari *Social On The Rocks*, sebuah perusahaan terkemuka di bidang situs web dan teknologi dari Amerika Serikat, menemukan bahwa hingga 67% pengguna *Instagram* adalah warga negara pekerja berusia 18 hingga 34 tahun. Pengguna wanita lebih banyak (55%) daripada karyawan pria, yaitu. 45%.³⁴

Awal peluncurannya pada tahun 2012, sudah ada profil web yang dibuat sehingga para user dapat mempunyai profil dan menunjukkan foto-foto *Instagram* seperti yang ada pada media sosial lainnya³⁵

Instagram memiliki fitur-fitur sebagai berikut:

a. *Explore*

Pada Juni 2012, *Instagram* mengembangkan survei yang memperlihatkan foto populer, foto yang diambil dari samping, dan pencarian serupa yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan lokasi yang sedang tren, konten yang diarsipkan, dan kemampuan pencarian lokasi. Saat ini menu pencarian diikuti dengan penambahan

³²George Berkowski, *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), h. 91

³³Disadur berdasarkan artikel (<http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/>) diakses 20 Februari 2022 pukul 14:20)

³⁴C. Devi Handriatmaja, *Citizen Journalizm "Pemberitaan Bencana Di Instagram"*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013, h. 46.

³⁵C. Devi Handriatmaja, *Citizen Journalizm "Pemberitaan Bencana Di Instagram"*, h. 47

berdasarkan munculnya fitur-fitur baru di *Instagram* seperti *Instagram* dan *Instagram story*.

b. Video

Awalnya *Instagram* adalah layanan berbagi foto murni. Juni 2013 *Instagram* menyisipkan video *sharing* berdurasi 15 detik. Hal tersebut menjadi daya saing bagi aplikasi sosial media populer lainnya. Agustus 2015, *Instagram* meluncurkan pendukung bagi video layar lebar. Selanjutnya *Instagram* kembali menambah durasi batas video menjadi 60 detik.

c. *Instagram Direct*

Instagram direct adalah fitur yang dapat membantu penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan saling mengikuti agar bisa saling bertukar pesan pribadi dengan foto dan video. Maksimum mengirim pesan kepada pengguna lain adalah 15 orang. Pada tahun 2013 fitur ini resmi diluncurkan dan diperbaharui pada tahun 2015.

d. IGTV

Fitur terbaru *Instagram* adalah IGTV. IGTV adalah video mandiri yang tersedia di aplikasi dan situs web *Instagram*. Menggunakan IGTV memungkinkan pengguna mengunggah video hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650MB, pengguna terverifikasi dan selebritas diizinkan mengunggah video hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

e. *Instagram Stories*

Pada Agustus 2016, *Instagram* merilis *Instagram Stories*. *Instagram Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan emosi ke postingan, dan menambahkannya ke umpan cerita *Instagram* mereka. Gambar yang diunggah dan laporan pengguna akan kedaluwarsa setelah 24 jam. Saat *Instagram Story* dimulai, banyak yang melihatnya sebagai sampul *Snapchat*. Faktanya, selain berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam, cerita *Instagram* memungkinkan pengguna menambahkan filter *Snapchat* yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tak butuh waktu lama dan dalam waktu delapan bulan, *Instagram Stories* bisa melampaui jumlah pengguna aktif *Snapchat* per hari.

f. *Instagram Live Video*

Fitur *Live Video* adalah fitur bagi pengguna *Instagram* untuk menyiarkan video secara langsung. Anda dapat menyinkronkan langsung dengan akun pelanggan saat streaming video. Saat sebuah akun menyiarkan video, semua pelanggan menerima notifikasi instan. Fitur ini memiliki keunggulan dalam menciptakan hubungan langsung (hubungan nyata) dan sering digunakan untuk membuat produk berkualitas tinggi, mempromosikan iklan, dan menarik pelanggan baru.

g. *Instagram Hashtag*

Fitur *hashtag* bisa dibilang sebagai fitur paling populer di *Instagram*. *Hashtag* bisa disebut sebagai simbol atau tag berupa kata dan simbol tertentu. Pengguna *Instagram* menggunakan tag ini untuk menautkan konten dengan tag yang sama. Menggunakan hashtag yang tepat adalah fondasi penting untuk pemasaran media sosial. *Hashtag* yang tepat akan membuat konten Anda muncul saat pengguna *Instagram* tertarik untuk mencari konten dengan kata kunci tertentu.

h. *Instagram Analytics*

Instagram punya fitur penilai sendiri yang dinamai dengan *Instagram analytic*. Terdapat tiga kategori yang disajikan yaitu *activity*, *content*, dan *audience*. Kategori *activity* akan menunjukkan jumlah kunjungan ke akun, *reach*, dan *impression*. Untuk *content*, kamu akan melihat data lebih spesifik seperti *like*, *comment*, dan *share*. Sedangkan *audience* akan memberikan gambaran tentang profil *follower* seperti usia, lokasi, dan waktu aktif.

i. *Eraser Brush*

Instagram tidak memiliki layanan untuk mengunggah gambar/video untuk digunakan di tempat lain. Namun, jika Anda menyukai sebuah artikel dan ingin mengunjunginya kembali nanti, fitur *bookmark* dapat digunakan untuk tujuan ini. Ambil foto dari *Instagram Stories* dan gunakan kuas lain yang Anda inginkan. Saat foto diisi dengan warna lain, klik Kuas Penghapus dan hapus

dengan lembut area yang Anda inginkan. Fitur ini bagus untuk membuat foto yang tidak biasa di cerita *Instagram* Anda.

j. Simpan atau *Bookmark*

Instagram tidak memiliki layanan yang berfungsi untuk menyimpan gambar/video. Tapi, jika ingin melihat postingan tertentu lagi pada waktu lain, fitur *Bookmark* adalah solusinya. Pengguna juga dapat mengoleksi beberapa foto tema tertentu yang disimpan pada *bookmark*.

k. Pesan yang Terhapus Otomatis

Instagram telah meluncurkan layanan menghapus pesan dengan otomatis. Agar bisa memakai layanan ini, pengguna *Instagram* harus masuk ke *Direct Messages*, lalu memakai ikon kamera berwarna biru guna menghantar pesan berisi foto/video yang dapat dengan otomatis terhapus. Harus diingat hanya memakai kamera berwarna itu, bila memakai warna lain (abu-abu), pesan yang terkirim secara permanen.

l. Posting 10 Konten Sekaligus

Tentu saja, pengguna *Instagram* mulai menggunakan fitur ini, tetapi tidak akan cukup jika Anda tidak menyebutkannya di sini. Jika sebelum akhirnya kita memposting satu foto atau video, dengan adanya fitur ini, kita dapat memposting konten baik foto maupun video hingga lebih dari 10 postingan, dan foto serta video juga dapat digabungkan dalam satu pesan. Ketuk tombol

"beberapa gambar", dan tandai foto/video yang ingin Anda posting. Anda juga dapat mengatur format konten.

Masih banyak lagi fitur-fitur *Instagram* yang tidak mampu di jelaskan satu persatu. Dengan kata lain, *Instagram* mampu bersaing dengan media sosial lainnya dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat. Berikut ini adalah beberapa fungsi *Instagram* yang perlu ketahui:

a. Tempat Berinteraksi antar Pengguna

Fungsi utama *Instagram* adalah menjadi sarana bagi Anda untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti berbagi foto dan video, mengirim pesan, dll.

b. Sebagai Media Hiburan

Instagram merupakan media sosial. Media sosial memiliki fungsi yang berbeda-beda, salah satunya sebagai sarana hiburan, Anda bisa menemukan berbagai jenis postingan lucu di *Instagram* untuk membuat Anda bahagia dan mengembalikan *mood* Anda.

c. Mencari Referensi

Salah satu fungsi dari *Instagram* adalah sebagai bahan mendapatkan referensi. Hal-hal yang pengguna ingin lihat ada di *Instagram*. Mulai dari resep masakan, rekomendasi wisata, dan lain sebagainya.

d. Branding

Instagram merupakan layanan media terbaik untuk dipakai dalam membranding pengguna. Karena hal tersebut pengguna akan dikenal oleh khalayak lain dan menambah minat serta perhatian kepada pengguna atau perusahaan.

e. Jualan

Instagram dapat digunakan sebagai media untuk ajang adalah promosi. *Instagram* merupakan wadah untuk mempromosikan jasa, atau barang dagangan, ditambah saat ini, *Instagram* sudah mempunyai fitur marketplace. Fitur tersebut dapat digunakan memposting produk dan menghadirkan *customer* yang berminat pada produk.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna *Instagram* di seluruh dunia mencapai 1,32 miliar pada Januari 2023. Jumlah ini menurun 10,8% dibandingkan Januari 2022 (*year on year/year on year*). Tahun lalu, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia dengan 89,15 juta pengguna. Urutan pertama adalah India dengan 229,55 juta pengguna *Instagram*, disusul Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna dan Brasil dengan 113,5 juta. Sedangkan di bawah Indonesia adalah Turki dengan 48,65 juta pengguna *Instagram*, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, 1 Jerman 27,45 juta dan Italia 26,2 juta pengguna.³⁶

³⁶ Cindy Mutia Annur “Jumlah Pengguna *Instagram* Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia” *Jurnalisme Data dan Digital* Katadata.co.id (diakses pada tagga 10 Juni 2023)

Banyak orang Indonesia terlibat dalam aktivitas *online* jangka panjang setiap hari. Ini berasal dari laporan penelitian hasil kerja sama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan *Katadata Insight Center* (KIC) bertajuk Status Pendidikan Digital di Indonesia 2022.

Menurut laporan tersebut, mayoritas atau 26% orang Indonesia yang disurvei menggunakan Internet lebih dari 6 jam sehari. Sementara itu, jumlah responden yang mengakses internet kurang dari 6 jam per hari tergolong rendah, seperti terlihat pada grafik di atas.

Jika dirinci berdasarkan usia, aktivitas internet yang paling gencar dilakukan oleh anak muda, yakni Gen Z dan Milenial. Persentase responden Gen Z yang mengakses internet lebih dari 6 jam sehari adalah 35%, dan generasi milenial 26% adalah 26%. Untuk orang tua, seperti Gen Xers dan Baby Boomers mengakses Internet lebih dari 6 jam per hari, masing-masing hanya 19%.

“Generasi Z dan Y cenderung mengakses internet lebih lama dibandingkan dengan kohort lainnya. Pada kelompok muda ini, lebih banyak responden yang mengakses internet lebih dari 6 jam per harinya, sedangkan kebanyakan generasi X dan generasi boomers mengakses selama 1 jam hingga maksimal 4 jam”.

Kementerian Komunikasi dan Informatika dan KIC melakukan survei ini terhadap 10.000 pengguna internet berusia 13 hingga 70 tahun dari 34 provinsi dan 514 provinsi/kota di Indonesia.

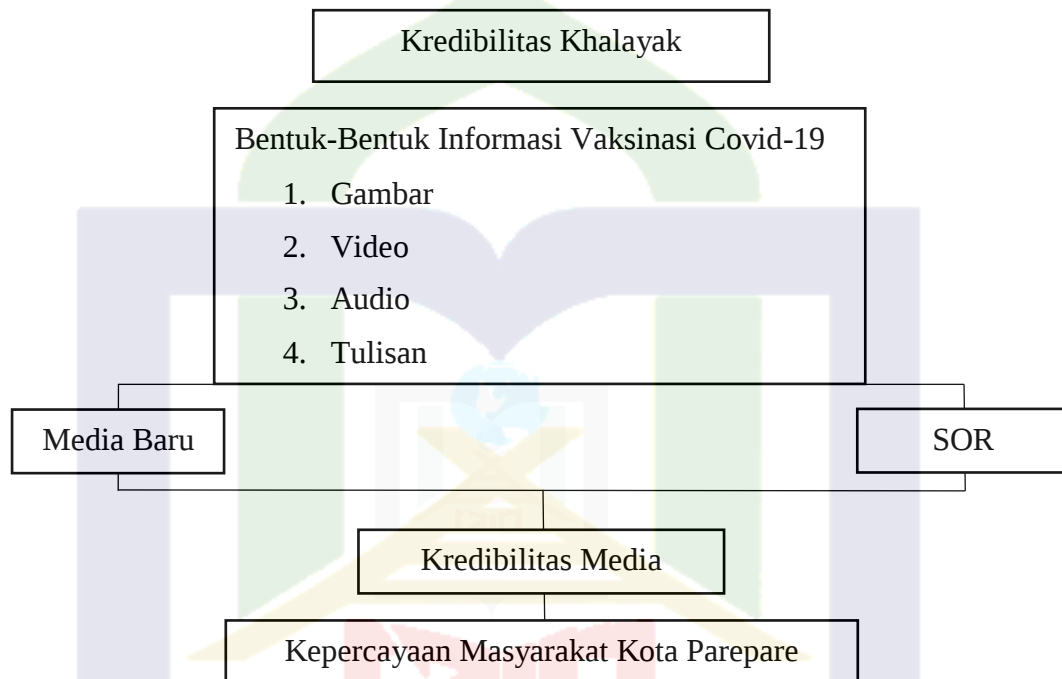
Survei dilakukan selama periode Agustus-September 2022 melalui wawancara tatap muka. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik multistage random sampling, dengan margin error sekitar 0,98% dan selang kepercayaan 95%.³⁷



³⁷ Cindy Mutia Annur “Mayoritas Orang Indonesia Mengakses Internet Lebih dari 6 Jam Sehari” Jurnalisme Data dan Digital Katadata.co.id (diakses pada tagga 10 Juni 2023)

D. Bagan Kerangka Pikir

Peneliti berusaha untuk membahas dan menemukan permasalahan secara sistematis dengan harapan penelitian ini dapat memenuhi syarat karya ilmiah. Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis dapat membuat sistem sebagai berikut :



Gambar 1. Bagian Kerangka Pikir

Ada beberapa bentuk-bentuk informasi vaksinasi Covid-19 yang mempengaruhi kredibilitas khalayak yaitu; 1) Gambar, Informasi yang disampaikan melalui visual dua dimensi berguna dalam menerangkan juga menerangkan hal-hal yang terdapat didalamnya, contohnya terdapat pada gambar 4.4. 2) Video, Informasi yang disampaikan melalui visual dengan gambar bergerak yang memiliki durasi, contohnya terdapat pada gambar 4.5. 3) Audio, Informasi yang disampaikan melalui suara yang merupakan penjelasan dalam sebuah informasi. contohnya terdapat pada

gambar 4.6. 4) Tulisan, Informasi yang disampaikan dalam bentuk teks atau tulisan berupa kalimat yang disusun hingga menjadi gagasan atau ide yang disajikan ke publik, contohnya terdapat pada gambar 4.3. Lalu teori media baru dan SOR digunakan dalam kredibilitas media untuk mengetahui bagaimana kepercayaan masyarakat Kota Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode kualitatif berkaitan dengan proses berfikir, proses analisis secara induktif yang terkait pada dinamika hubungan antar fenomena yang diteliti serta tetap menggunakan logika ilmiah, selain hal tersebut dibutuhkan juga sebuah pendapat dan argumen dari seorang peneliti.³⁸ Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode yang instrumen penelitiannya adalah peneliti itu sendiri.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Peneliti meneliti di Kota Parepare, dengan menfokuskan pada masyarakat pengguna *Instagram* yang ada di Kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah peneliti melaksanakan seminar proposal serta sudah memiliki izin meneliti yang akan dilaksanakan selama 2 (dua) bulan lamanya, atau menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

3. Subjek Penelitian

Topik penelitian adalah topik yang akan membantu peneliti mendapatkan informasi penelitian yang akan dipertimbangkan oleh peneliti.

Subyek yang diteliti dalam penelitian disebut juga, yaitu mereka yang

³⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2015) hlm 80.

menerima peneliti. Penelitian yang digunakan peneliti adalah komunitas pengguna *Instagram* di Kota Parepare.

C. Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan penelitian kepada kepercayaan masyarakat Kota Parepare mengenai postingan vaksinasi Covid-19 di *Instagram*.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data berupa kata-kata, bukan angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data, seperti observasi, kajian pustaka dan wawancara. Jenis pengumpulan data lainnya diperoleh dari gambar, foto, rekaman atau video.

2. Sumber Data

Adapun data yang diperoleh pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Sumber data primer adalah yang memberi informasi langsung kepada pengumpul data, dan cara pengumpulannya dapat dilakukan dengan interview atau wawancara, gambar, dan gabungan dari keduanya.³⁹ Wawancara dilakukan kepada masyarakat Kota Parepare pengguna aplikasi *Instagram* yang diantaranya berprofesi sebagai

³⁹Andi Prastowo “Metode Penelitian Kualitatif” (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014) h.203

dosen, pelajar, pekerja media, pedagang, dan masyarakat biasa.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang tidak langsung melalui media perantara. Sebuah referensi menyatakan bahwa sumber data sekunder adalah yang tidak bisa memberi informasi secara langsung pada pengumpul data seperti lewat dokumen, orang lain, dan sebagainya.⁴⁰ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti buku, laporan, jurnal, literatur maupun pihak lain yang bersangkutan dengan objek yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu mengumpulkan data secara langsung di wilayah penelitian, yaitu di berbagai wilayah Kota Parepare. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan berbagai metode atau teknik:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mencatat pola perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian-kejadian yang sistematis dengan tidak mengajukan pertanyaan serta interaksi kepada individu yang diteliti.⁴¹

Observasi berperan agar peneliti dapat mengamati kondisi umum pada kalangan pengguna aplikasi *Instagram* di Kota Parepare. Teknik observasi

⁴⁰Andi Prastowo “Metode Penelitian Kualitatif” h.204

⁴¹Sopiah Mamang Sanga Djietta, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2014), h. 172-173.

dipilih karena peneliti ingin memiliki data/informasi yang faktual terkait objek kajian yang ingin diteliti secara langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara bisa diberi artian sebagai proses bertukar informasi yang dilakukan oleh dua orang dengan tanya jawab, untuk bisa dikonstruksikan maknanya pada sebuah topik. Umumnya wawancara adalah teknik yang biasa dilakukan oleh peneliti guna menghasilkan data atau informasi untuk sebuah penelitian. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada khalayak pengguna aplikasi *Instagram* di kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebagian besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Data dokumentasi dapat berupa surat, brosur, surat permohonan, laporan, dan foto.⁴²

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk menguji keterbasahan data. Triangulasi adalah metode yang banyak peneliti gunakan saat mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam hal verifikasi data, triangulasi mengacu pada proses pemeriksaan kebenaran data yang dilakukan dengan menggunakan sumber (data) lain yang digunakan untuk menganalisis dan membandingkan data berupa sumber, metode, penemuan dan penemuan orang. Dalam penelitian ini, uji pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

⁴² Juliansyah Noor "Metodologi Penelitian" (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 141.

Kelompok yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah warga Kota Parepare yang aktif di media sosial dan pengguna *Instagram* yang aktif dalam postingan khususnya postingan tentang vaksinasi Covid-19.

G. Teknik Analisis Data

Seperti halnya penelitian kualitatif, analisis data harus menjadi langkah dalam pengumpulan fakta dari lapangan. Oleh karena itu, analisis data dapat dilakukan selama proses penelitian dengan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti meringkas, memfokuskan pada hal-hal yang paling penting, menyeleksi poin-poin, mencari tema dan pola. Oleh karena itu, data yang telah direduksi akan memberikan penjelasan yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan lebih banyak pengumpulan dan analisis data jika diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah selanjutnya ialah menyajikan data. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilaksanakan dengan berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Penyajian data menggunakan teks naratif sering digunakan penelitian kualitatif.

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Miles dan Huberman mengurutkan tahap ketiga yaitu penarikan kesimpulan data dan verifikasi. Kesimpulan awal akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap berikutnya

karena masih bersifat ementara. Dapat disimpulkan pada penelitian kualitatif mampu menjawab. Rumusan masalah pada penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Bentuk-bentuk informasi vaksinasi Covid-19 yang disebar luaskan melalui *Instagram*

Aplikasi merupakan perangkat lunak atau program komputer yang berjalan pada sistem yang dirancang untuk menjalankan perintah tertentu. Kata *application* sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *application* yang dapat diartikan sebagai penerapan atau penggunaan. Pada dasarnya, aplikasi adalah perangkat lunak atau perangkat lunak yang dirancang untuk tujuan melakukan tugas-tugas tertentu.

Ada banyak perangkat lunak yang dipakai orang-orang untuk dijadikan sarana informasi maupun hiburan yaitu *whatsapp*, *facebook*, *telegram* dan yang cukup banyak digemari dari berbagai usia ialah aplikasi *Instagram*. Fakta dalam kehidupan sekarang bahwa individu tidak bisa terlepas dari teknologi informasi khususnya pada terkhusus masyarakat Kota Parepare yang tidak ketinggalan dengan persoalan teknologi informasi yang ada.

Khalayak masyarakat Kota Parepare cukup fasih menggunakan aplikasi *Instagram* sehingga *Instagram* itu sendiri mampu memberikan sesuatu yang menarik untuk penggunaanya. Sesuai teori pada media baru, telah dikemukakan media yang ada saat ini dipakai oleh khalayak menjadi

sesuatu yang sifatnya ritual yakni memberikan dan mendapatkan informasi.

Aplikasi *Instagram* bagi para khalayak begitu penting berpengaruh, dikarenakan melalui aplikasi *Instagram* semua dapat menjadi populer di berbagai kalangan, selain itu juga mampu datemukan dengan mudah. Hal ini membuat para khalayak menjadi intens pada penggunaan aplikasi.

Berikut merupakan respon dari masyarakat, ketika diberikan pertanyaan tujuan menggunakan *Instagram* sebagai berikut:

“Kalo saya untuk kayak mencari hiburan, posting foto, sama interaksi dengan orang-orang banyak dan juga banyak informasi yang lagi banyak nabicarakan orang.”⁴³

Tanggapan tersebut sudah jelas bahwa *Instagram* sangat mempengaruhi penggunaanya dalam berbagai hal yaitu memberikan hiburan, interaksi sesama pengguna dan paling penting mendapatkan informasi. Ketika ditanya dengan pertanyaan yang sama, tanggapan masyarakat lainpun hampir sama, mengatakan bahwa:

“kalo saya biasa bagikan postingan terus juga lihat postingannya orang, sama bisaka juga manfaatkan fitur arsipnya supaya gampangi penyimpan foto sama videoku, terus biasa saya pakai juga untuk berjualan.”⁴⁴

Dan adapun tanggapan dari masyarakat lain :

“untuk melihat postingan orang-orang, ada berupa meningkatkan *value* diri dengan konten-konten yang menarik, mendapatkan

⁴³ Rezky Aripay, 19 Tahun, *Mahasiswa*, Lasinrang, diwawancarai pada tanggal 12 Januari 2023.

⁴⁴ Agung Prasetya, 20 Tahun, *Waiters*, Jalan Jendral Ahmad Yani, diwawancarai pada tanggal 9 Januari 2023.

informasi dengan mudah agar tidak ketinggalan informasi yang diberitakan, berbelanja dan berjualan secara *online*.⁴⁵

Tanggapan masyarakat diatas menandakan bahwa masyarakat mampu memanfaatkan media *Instagram* dengan berbagai hal seperti meningkatkan value diri, berjualan maupun berbelanja secara *online* atau dikatakan *online shop*, memberikan dan mendapatkan informasi dengan mudah sehingga *Instagram* sangat menarik perhatian pengunanya.

Instagram adalah bisa dikatakan sebagai media ajang promosi. Keunikan *Instagram* yang dimiliki ialah bisa dimanfaatkan pada berbagai kepentingan, promosi dan lain sebagainya, bahkan sebagai media iklan. *Instagram* juga berfungsi menjadi penyebar dan sumber informasi bagi kalangan tertentu. *Instagram* bisa menyajikan ide untuk para penggunanya. Dengan adanya kemudahan ini membuat para pengguna *Instagram* mendapatkan informasi mengenai vaksinasi Covid-19 sangat mudah, baik informasi dalam bentuk gambar, video, audio dan tulisan. Namun tidak edikit berita tidak benar yaang tersebar baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video. Berita htidak nar terkait Covid-19 di *Instagram* dapat mempengaruhi tingkat disinformasi publik.

Munculnya virus Covid-19 di berbagai dunia membuat semua orang merasa terancam, khususnya di Indonesia. Penyebaran virus Covid-19 sangatlah cepat dan tidak mengenal umur dan kalangan.

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa dengan menggunakan *hashtag* #vaksinasicovid19 kurang lebih 62,2 ribu postingan

⁴⁵ Akmal Darmawan, 20 Tahun, Mahasiswa, Jalan Jambu, diwawancarai pada tanggal 7 Januari 2023

vakasini Covid 19 beredar di *Instagram*, berbeda halnya dengan *hashtag* #vaksincovid19 yang didalamnya ada sekitar 354 ribu postingan seperti gambar 4.2.

Adapun tanggapan masyarakat, ketika diberikan pertanyaan bentuk informasi seperti apa yang sering informan lihat mengenai vakasini Covid-19 di *Instagram* sebagai berikut:

“kalau berbicara mengenai bentuk, paling sering saya lihat yaitu bentuk gambar yang diberikan sebuah penjelasan.”⁴⁶

Tanggapan tersebut jelas bahwa informasi yang paling banyak diterima atau dilihat oleh pengguna *Instagram* adalah dalam bentuk gambar dengan penjelasannya.

Ketika ditanya dengan pertanyaan yang sama, tanggapan masyarakat yang lain, mengatakan bahwa:

“kalau saya paling sering melihat informasi Covid-19 dalam bentuk video karena lebih mudah untuk dipahami.”⁴⁷

Tanggapan tersebut jelas bahwa informasi dalam bentuk video lebih mudah dipahami karena lebih detail.

Informan lainnya berpendapat bahwa,

“banyak sekali informasi vaksin covid saya dapat, mulai itu bentuk video yang ada visualnya lengkap dengan penjelasan voice overnya, ada juga video penjelasannya harus di baca di video, terus itu juga fotoji saja di kasi tulisan atau dijelaskan di captionnya juga.”⁴⁸

⁴⁶Nasrah Hendi, 16 Tahun, *Pelajar*, Jalan Lahalede, diwawancarai pada tanggal 12 Januari 2023.

⁴⁷Herlina Bachtiar, 32 Tahun, *IRT*, Jalan Pelita, diwawancarai pada tanggal 12 Januari 2023.

⁴⁸Rezky Aripay, 19 Tahun, Mahasiswa, Lasinrang, diwawancarai pada tanggal 12 Januari 2023

Tanggapan diatas menjelaskan bahwa informan banyak mengexplore informasi yang ada di *Instagram* terkhususnya vaksinasi Covid-19.

2. Kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram*.

Kredibilitas khalayak masyarakat Kota Parepare terhadap vaksinasi Covid-19 diawal kemunculannya banyak yang tidak percaya karena perkara banyaknya berita *hoax* yang muncul di sosial media termasuk *Instagram* sebagai pengaruh dari yang disebarakan oknum-oknum, mengakibatkan tidak sedikit masyarakat takut dan enggan untuk vaksinasi Covid-19. Peneliti telah melakukan observasi wawancara dengan beberapa pertanyaan. Adapun tanggapan masyarakat, ketika diberikan pertanyaan alasan informan melakukan atau belum melakukan vaksin Covid-19 sebagai berikut:

“kalau saya nak, belumka lakukan itu yang namanya vaksin Corona, karena ada penyakit jantungku, jadi nda disarankan sama dokter, setiap mauka vaksin tetap nda disarankan, jadi dulu itu susah sekalika keluar kota karena begitunya. Tapi tetapka juga ketat jaga pola makanku, interaksiku sama orang karena takutka tertular apa lagi ada riwayat penyakitku”.⁴⁹

Tanggapan tersebut sudah jelas bahwa riwayat penyakit mempengaruhi masyarakat untuk tidak melakukan vaksin.

Ketika ditanya dengan pertanyaan yang sama, tanggapan masyarakat yang lain, mengatakan bahwa:

⁴⁹Syamsiar, 55 Tahun, *Ibu Rumah Tangga*, Jompie, diwawancarai pada tanggal 13 Januari 2023.

“sudah meka vaksin, tapi jujur kalau dari saya termasuk orang-orang yang takut divaksin apapa banyak berita-berita yang simpang siur begitu jadi was-waski juga, karena pekerjaan jadi haruska vaksin daripada tidak kerjaki”.⁵⁰

Tanggapan tersebut jelas bahwa masih banyak masyarakat yang vaksin hanya sekedar karena tuntutan dari pemerintah dan pekerjaan.

Pernyataan masyarakat diatas berkaitan pada gambar 4.7.

Tanggapan masyarakat lain, mengatakan bahwa:

“saya pribadi melakukan vaksinasi karena kemauan sendiri, alasannya karena ingin ikut serta dalam pemutusan rantai penyebaran virus Corona sehingga tidak ada pandemi lagi.”⁵¹

Adapun tanggapan masyarakat, ketika diberikan pertanyaan apakah informan sering melihat atau berpartisipasi terhadap postingan vaksinasi Covid-19 di *Instagram* sebagai berikut :

“saya sering sekali melihat postingan vaksinasi Covid-19 dari awal tahun 2020 sampai akhir tahun 2022 tapi untuk sekarang ini hanya postingan ajakan saja, bukan seperti edukasi atau semacamnya.”⁵²

Pernyataan masyarakat diatas berkaitan pada gambar 4.8.

Tanggapan masyarakat lain, mengatakan bahwa :

“seringka lihat postingan tentang vaksinasi, rata-rata postingannya itu kurang edukasi tentang vaksinasi Covid-19.”⁵³

Adapun masyarakat lain mengatakan bahwa:

“biasaka repost postingan vaksin covid, contohnya kaya postingan orang meninggal karena covid, ada juga yang kemarin itu ada vaksin yang mengandung minyak babi kalau tidak salah ingatkan,

⁵⁰ Muhammad Rekki, 24 Tahun, *Pegawai Toko*, Jalan Cendrawasih, diwawancarai pada tanggal 9 Januari 2023.

⁵¹ Nur Tanti, 61 Tahun, *Guru*, Timurama, diwawancarai pada tanggal 13 Januari 2023

⁵² Aji Fajrin, 37 Tahun, *Pedagang*, Jalan Andi Makassar, diwawancarai pada tanggal 13 Januari 2023.

⁵³ Suartika Fatria, 24 Tahun, *Pedagang*, Jalan Agussalim, diwawancarai pada tanggal 7 Januari 2023.

terus uploadka juga di *story* IG ku kalau ada jadwal vaksin, nah itumi jadi pro dan kontra juga dalam diriku dulu, tapi sekarang berpendapatka kalau dulu itu gampangka terima berita-berita *hoax*.⁵⁴

Informan yang lain mengatakan bahwa:

“banyak sekali je postingan-postingan begitu, jadi kita ini tidak taumi yang mana mau dipercaya. Tapi kalau saya itu, saya lihat-lihat ji, saya baca sajaji.⁵⁵

Tanggapan tersebut jelas bahwa kurangnya postingan edukasi tentang vaksinasi Covid-19 sehingga membuat sebagian masyarakat enggan atau takut untuk divaksin.

Adapun tanggapan masyarakat, ketika diberikan pertanyaan bagaimana pengaruh kepercayaan informan terhadap banyaknya postingan vaksinasi Covid-19 yang beredar di *Instagram* sebagai berikut :

“awalnya saya ragu terhadap vaksinasi Covid-19 karena banyaknya berita yang beredar di sosial media tentang efek sampingnya dan ada yang sampai meninggal, namun karena diwajibkan untuk vaksin jadi saya memberanikan diri, setelah vaksin baru percaya kalau vaksin itu tidak berbahaya seperti diberitakan di sosial media.”⁵⁶

Masyarakat lainnya berpendapat bahwa:

“kalo mau dipikir pemerintah tidak mungkin tonji juga mau napolitiki ki, nabisnisi masyarakatnya lewat ini vaksin e, apalagi ini kasusnya mendunia, jadi itu persoalan berita jelek di media-media ya pintar-pintar meki saja saring i , yang mana bisa dipercayai yang mana tidak, jangan sampai dibodohiki sama

⁵⁴ Muhammad Rekki, 24 Tahun, *Pegawai Toko*, Jalan cendrawasih, diwawancarai pada tanggal 9 Januari 2023

⁵⁵ Agung Prasetya, 20 Tahun, *Waiters*, Jalan Jendral Ahmad Yani, diwawancarai pada tanggal 9 Januari 2023.

⁵⁶ Herlina Bachtiar, 32 Tahun, *IRT*, Jalan Pelita, diwawancarai pada tanggal 12 Januari 2023.

oknum yang tidak bertanggung jawab”⁵⁷

Adapun pertanyaan yang sama ditanyakan kepada informan, dan berpendapat berbeda, dia mengatakan bahwa:

“kalo saya toh tidak peduli jika sebenarnya berita-berita begitu, mengalir-mengalir sajati, kalo disuruhka vaksin, vaksinka saja langsung”⁵⁸

Pendapat lain mengatakan bahwa:

“dulu saya percaya postingan-postingan yang mengatakan bahwa vaksin itu berbahaya”⁵⁹

Pendapat lain juga mengatakan bahwa:

“seperti yang saya bilang tadi timbul rasa ragu terhadap vaksin karena terlalu banyak berita simpang siur yang beredar di media-media dalam artian saya sendiri sempat percaya terhadap berita *hoax* yang ada di media”⁶⁰

Tanggapan tersebut berkaitan pada gambar 4.9 yang menunjukkan bahwa ada sebagian masyarakat yang ragu dan takut untuk vasinasi Covid-19 karena banyaknya berita mengenai efek sampingnya dan ada yang sampai meninggal tapi karena adanya kebijakan pemerintah untuk mewajibkan vaksin sehingga masyarakat memberanikan diri dan baru mempercayai kalau vaksin itu tidak berbahaya seperti yang diberitakan di sosial media.

⁵⁷ Akmal Darmawan, 20 Tahun, *Mahasiswa*, Jalan Jambu, diwawancarai pada tanggal 7 Januari 2023.

⁵⁸ Suartika Fatria, 24 Tahun, *Pedagang*, Jalan Agussalim, diwawancarai pada tanggal 7 Januari 2023.

⁵⁹ Nasrah Hendi, 16 Tahun, *Pelajar*, Jalan Lahalede, diwawancarai pada tanggal 12 Januari 2023.

⁶⁰ Adi Suryadi, 33 Tahun, *PNS*, Jalan Lingkar Lompoe, diwawancarai pada tanggal 13 Januari 2023.

Berdasarkan jawaban pertanyaan dari wawancara diatas, bisa kita lihat bahwa ada beberapa masyarakat Kota Parepare yang melakukan vaksin atas dasar kewajiban karena tuntutan pekerjaan, bukan dari kepercayaannya terhadap vaksinasi Covid-19 atau bisa dikatakan jika tidak diwajibkan melakukan vaksinasi maka dia tidak akan melakukannya, namun seiring berjalannya waktu, karena menganggap vaksinasi Covid-19 membahayakan dirinya jadi ketidakpercayaannya terhadap vaksinasi telah terpatahkan.

B. Pembahasan

1. Bentuk-Bentuk Informasi Vaksinasi Covid-19 Yang Disebar Luaskan Melalui *Instagram*

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditemukan dari peneliti saat wawancara yang sudah dilaksanakan dengan berapa informan. Maka berdasarkan pendapat masyarakat mengenai bentuk- bentuk informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram* dan kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram*, bisa kita lihat bahwa masyarakat Kota Parepare lebih banyak mendapatkan informasi mengenai vaksinasi Covid-19 dalam bentuk gambar yang diberikan penjelasan dan bentuk video yang lebih detail dan mudah dipahami masyarakat.

Media dalam kehidupan sehari-hari menjadi sarana komunikasi dua belah pihak, menjadi perantara atau penghubung. Masyarakat

memiliki kebutuhan masing-masing terkait dengan media menyebabkan media memiliki peran yang berbeda pula. Media *Instagram* merupakan media sosial yang dapat diakses menggunakan internet dan menyajikan postingan maupun informasi dengan beragam.

Di Kota Parepare masyarakat banyak menggunakan *Instagram* dengan tujuan yang berbeda-beda seperti mencari hiburan, meningkatkan value diri dengan cara membuat konten yang menarik, berinteraksi dengan orang banyak, mendapatkan informasi, berjualan dan berbelanja *online*, dan tentunya masih banyak lagi.

Penyebaran informasi di *Instagram* terbilang sangat cepat, apalagi *Instagram* menyediakan fitur *hashtag* pada reels, *story*, maupun IGTV. Kalangan masyarakat Kota Parepare tentunya banyak melihat berbagai macam informasi atau postingan di *Instagram* terkhususnya postingan vaksinasi Covid-19

Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan di lapangan, masyarakat Kota Parepare mempunyai pendapat yang berbeda-beda saat ditanyakan mengenai bentuk-bentuk vaksinasi Covid-19 yang ada di *Instagram*. Contohnya seperti Nasrah Hendi seorang pelajar yang berusia 16 tahun mengatakan bahwa bentuk postingan vaksinasi Covid-19 yang paling banyak dia temui yaitu berupa gambar yang di berikan sebuah penjelasan. Ini membuktikan bahwa ketertarikan anak 16 tahun untuk melihat postingan di *Instagram* yang tertuju pertama kali yaitu gambarnya, lalu membaca penjelasan pada caption di postingan tersebut.

Pendapat lain datang dari Herlina Bachtiar, seorang IRT yang kesehariannya tidak lepas dari bermain media sosial untuk mencari hiburan, adapun informan mengatakan bahwa dirinya lebih sering dan tertarik melihat postingan berbentuk video, alasannya yaitu karena mudah dipahami dan lebih detail. Alasan informan tentunya sangat berkaitan dengan pekerjaannya sebagai IRT yang mempunyai banyak kesibukan, jadi lebih tertarik melihat postingan berupa video untuk lebih memudahkannya bermain sosial media.

Selanjutnya informan yang merupakan mahasiswa yang bernama Rezky Aripay berusia 19 tahun berpendapat bahwa di *Instagram* sangat banyak bentuk-bentuk postingan vaksinasi Covid-19 yang dapat dia temukan, seperti bentuk video dan gambar yang di lengkapi dengan tulisan maupun audio. Penjelasan tersebut bisa kita lihat bahwa informan ini sangat aktif dan mempunyai banyak waktu luang untuk bermain media sosial sehingga dirinya mampu menyimak banyak informasi vaksinasi Covid-19 dengan bentuk yang berbeda.

Adapun bentuk-bentuk informasi atau postingan vaksinasi Covid-19 yang berada di *Instagram* yaitu:

a. Informasi bentuk tulisan

Informasi yang disampaikan dalam bentuk teks atau tulisan berupa kalimat yang disusun hingga menjadi gagasan atau ide yang disajikan ke publik, contohnya terdapat pada gambar 4.3

b. Informasi bentuk gambar

Informasi yang disampaikan melalui visual dua dimensi berperan menunjukkan dan juga menjelaskan sesuatu yang ada didalamnya, contohnya terdapat pada gambar 4.4.

c. Informasi bentuk video

Informasi yang disampaikan melalui visual dengan gambar bergerak yang memiliki durasi, contohnya terdapat pada gambar 4.5

d. Informasi bentuk audio

Informasi yang disampaikan melalui suara yang merupakan penjelasan dalam sebuah informasi. contohnya terdapat pada gambar 4.6.

Fitur-fitur pada *Instagram* juga sangat memudahkan penggunaannya untuk mendapatkan informasi, contohnya seperti fitur *hashtag* #vaksinasicovid19 yang telah dipakai kurang lebih 6,2 ribu postingan vaksinasi Covid-19 dan masih banyak lagi *hashtag* yang digunakan pengguna *Instagram* untuk memberi dan mendapatkan informasi Covid-19.

2. Kredibilitas khalayak masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 yang disajikan melalui *Instagram*

Data yang diperoleh peneliti tentang cakupan vaksinasi Covid-19 di Kota Parepare yaitu Kota Parepare menjadi yang pertama di Sulawesi Selatan dengan cakupan vaksinasi tertinggi yaitu 72,28%. Kondisi

cakupan vaksinasi lengkap di negara ini terlihat lebih baik dibandingkan minggu lalu yang tercatat sebesar 72,26%.⁶¹

Implementasi 3 dosis vaksin dilakukan di seluruh wilayah dalam waktu setengah tahun. Perkembangan terakhir 3 angka vaksinasi tertinggi di Sulsel ada di Kota Makassar yang mencapai 14,31% dari data yang ada pada Minggu, 28 Mei 2023.

Secara nasional, cakupan vaksinasi di Indonesia untuk dosis 3 saat ini terkendali sebesar 37,92%. Pencapaian vaksin ini selisih 0 dari hari sebelumnya. Diantara target peserta vaksinasi, menurut data terbaru dashboard Kemenkes, angka vaksinasi nasional untuk dosis 1 sudah mencapai 86,87% dan dosis 2 sebesar 74,53%..⁶²

Peneliti telah melakukan wawancara terhadap masyarakat Kota Parepare terkait kredibilitas khalayak masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 yang disajikan melalui *Instagram*. Namun sebelum itu peneliti melakukan wawancara kepada informan mengenai status vaksinasi Covid-19 yang telah dilakukan atau belum dilakukan.

Informan pertama mengatakan bahwa dirinya belum melakukan vaksinasi Covid-19 karena mempunyai riwayat penyakit jantung dan tidak disarankan oleh dokter. Hal itu juga sangat mempengaruhi kegiatan

⁶¹ Agus Dwi Darmawan, “Kabupaten/Kota Terpilih dengan Cakupan Vaksinasi Lengkap Tertinggi di Sulawesi Selatan” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/25/cakupan-vaksinasi-lengkap-di-kota-pare-pare-menjadi-yang-tertinggi-di-sulawesi-selatan-minggu-22-januari-2023> (diakses pada 21 maret 2023)

⁶² Agus Dwi Darmawan, “Kabupaten/Kota Terpilih dengan Cakupan Vaksinasi Lengkap Tertinggi di Sulawesi Selatan” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/25/cakupan-vaksinasi-lengkap-di-kota-pare-pare-menjadi-yang-tertinggi-di-sulawesi-selatan-minggu-22-januari-2023> (diakses pada 21 maret 2023)

maupun perjalanan diluar kota informan. Informan sendiri juga mengaku bahwa dirinya tetap ketat menjaga kesehatan walaupun tidak melakukan vaksin.

Adapun informan yang lain mengatakan bahwa dirinya melakukan vaksinasi karena tuntutan dari pemerintah yang mengharuskan masyarakat melakukan vaksinasi Covid-19. Reki pribadi cemas terhadap vaksinasi Covid-19 karena pemberitaan yang banyak pro dan kontra di media, namun karena tuntutan pekerjaan dan pemerintah, dirinya harus melakukan vaksinasi Covid-19 dan melawan kecemasannya tersebut.

Jawaban lain datang dari informan yang bernama Tanti seorang guru yang mengajar di SDN 3 Kota Parepare. Tanti memberi alasan mengapa dirinya melakukan vaksinasi Covid-19 karena keinginan sendiri, dirinya sadar bahwa melakukan vaksinasi dapat membantu pemutusan rantai penyebaran Covid-19 dan terbebas dari pandemi.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pertanyaan mengenai postingan seperti apa yang selalu informan lihat pada postingan vaksinasi Covid-19 dan apakah informan berpartisipasi terhadap postingan tersebut atau sekedar melihatnya saja. Tentunya jawaban informan ada yang sama dan juga berbeda. Seperti informan-informan berikut ini.

Informan yang bernama Aji, pedagang yang berusia 37 tahun, dirinya berpendapat bahwa sering melihat postingan vaksinasi Covid-19 dari awal tahun 2020 hingga akhir tahun 2022, namun Aji juga menjelaskan bahwa dirinya sering melihat postingan ajakan saja, kurang

edukasi ataupun semacamnya. Pendapat tersebut juga dikemukakan oleh informan yang bernama Suartika, pedagang yang berusia 24 tahun. Suartika berpendapat bahwa postingan yang sering dia lihat sangat minim persoalan edikasinya.

Berbagai pendapat informan bisa kita lihat diatas, hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Kota Parepare kurang mengakses postingan edukasi vaksinasi Covid-19, dan hal itu pula menjadi hambatan masyarakat untuk percaya melakukan vaksinasi Covid-19. Ada juga masyarakat yang menerima mentah-mentah informasi yang berupa postingan negatif mengenai vaksinasi Covid-19 lalu membaginya ke media sosial. Ada pula yang hanya melihat postingan mengenai vaksinasi dan tidak ikut serta berkomentar serta membagikan ke media sosial.

Adapun informan yang bernama Rekki mempunyai jawaban yang berbeda, dirinya berpendapat bahwa postingan yang sering dia lihat adalah postingan yang kurang mengenakkan tentang vaksinasi Covid-19. Tidak hanya melihat, Rekki juga sering membagikan postingan tersebut tanpa mengetahui kebenarannya. Namun tidak hanya itu, Rekki juga membagikan postingan jadwal vaksinasi Covid-19.

Bertentangan dengan pendapat Rekki, informan bernama Agung berpendapat bahwa dirinya banyak melihat postingan positif dan negatif mengenai vaksinasi Covid-19. Namun agung hanya membacanya saja, tidak ikut berpartisipasi untuk berkomentar atau membagikan di *Instagramnya*.

Pertanyaan selanjutnya yang ditanyakan peneliti kepada informan yaitu berkaitan dengan kepercayaan masyarakat mengenai postingan-postingan vaksinasi Covid-19 yang beredar di *Instagram*.

Pendapat dari informan yang bernama Herlina mengatakan bahwa dirinya sempat percaya dengan postingan vaksinasi Covid-19 itu membahayakan, dan menimbulkan kecemasan terhadap dirinya untuk melakukan vaksin. Pendapat tersebut juga sama dengan pendapat dari informan yang bernama Narah dan Adi.

Ada juga pendapat lain mengatakan bahwa dirinya benar-benar yakin terhadap vaksinasi Covid-19 walaupun banyak postingan negatif mengenai vaksinasi Covid-19. Ada juga pendapat dari Suartika mengatakan bahwa dia tidak peduli dengan pemberitaan-pemberitaan yang ada di media, dirinya mengikuti alur dari keputusan pemerintah.

Adapun mengenai kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram* menurut hasil wawancara, bisa kita lihat bahwa ada beberapa masyarakat Kota Parepare yang melakukan vaksin atas dasar kewajiban karena tuntutan pekerjaan, bukan dari kepercayaannya terhadap vaksinasi Covid-19 atau bisa dikatakan jika tidak diwajibkan melakukan vaksinasi maka beberapa masyarakat tidak akan melakukannya, namun seiring berjalannya waktu masyarakat yang awalnya menganggap vaksinasi Covid-19 membahayakan dirinya karena berita-berita *hoax* di *Instagram* menjadi yakin terhadap vaksinasi Covid-19 dan rasa ketidakpercayaannya mulai terpatahkan. Respon informan

menunjukkan hubungannya terhadap teori SOR, new media, dan kredibilitas media yang dimana kita akan bahas berikut ini.

Teori new media adalah topik mengenai berkembangnya media. Teori new media memiliki karakteristik diantaranya interaktif, hipertekstual, jaringan, maya atau virtual, dan simulasi.

Ada beberapa hubungan karakteristik *new media* dengan hasil penelitian kali ini, yang pertama adalah *interaktif karakteristik*, sosial media khususnya *Instagram* diakui lebih *interaktif* dari pada media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar karena *Instagram* memiliki banyak fitur sehingga pengguna mampu melakukan interaksi yang aktif. Kedua, *hipertekstual* yaitu *Instagram* mampu menyimpan database media lama dalam menyajikan berita atau informasi sehingga informasi dari media lama dapat bertahan. Ketiga, jaringan (*networking*) dimana media baru khususnya *Instagram* ditemukan jaringan yang terhubung untuk mempermudah orang sehingga mampu mendapat serta mencari informasi. Keempat adalah maya atau virtual, identitas seseorang atau kelompok dalam *Instagram* menjadi tidak jelas atau tidak dipercaya sepenuhnya, karena jangkauan penyebaran informasi di *Instagram* sangat bebas tanpa batas yang menyebabkan penyebaran informasi sangat mudah diakses oleh siapa saja, dan itu menjadi kelemahan media baru. Selanjutnya yaitu simulasi, media baru atau *Instagram* menirukan beberapa informasi dari media lama yang masih bisa diangkat kedalam media baru atau *Instagram*.

Stimulus Organism Response atau disingkat SOR memiliki gagasan dasar bahwa media menciptakan efek langsung dan segera pada penerima pesan. Aspek terpenting dari teori ini adalah bahwa setiap proses pengaruh media terhadap individu akan dimulai dengan perhatian atau pemaparan terhadap beberapa informasi media. Menurut metode SOR, efek yang dihasilkan merupakan respon tertentu dari *stimulus* tertentu, sehingga individu dapat menciptakan korespondensi antara pesan dengan respon penerima atau orang yang berkomunikasi. Kaitan teori SOR terhadap penelitian ini bisa kita lihat bahwa informan mampu memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksinya, yang dimana awalnya informan tidak percaya bahwa vaksinasi Covid 19 sangat aman bagi manusia jika tidak memiliki riwayat penyakit tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beredarnya postingan-postingan tidak benar membuat beberapa masyarakat sangat ragu terhadap vaksinasi Covid 19, namun kepercayaan masyarakat mulai tumbuh karena adanya sosialisasi yang tinggi dan peraturan yang dibuat oleh pemerintah mengenai vaksinasi Covid 19 ini. Perubahan perilaku tersebut bisa dikatakan sangat berkaitan dengan SOR atau *Stimulus Organisme Response*.

Kepercayaan penting untuk menyiarkan berita objektif yang dapat mempertahankan kepercayaan pembacanya. Untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan iklan *Instagram*, dapat disimpulkan bahwa konsep kepercayaan *Instagram* mencakup informasi yang handal, seperti aspek kehandalan, kepercayaan, akurasi, cakupan penuh, keseimbangan,

akurasi. *Instagram* adalah jejaring sosial tempat informasi tertentu dapat dipercaya karena ada sumber informasi yang jelas dan dapat diandalkan yang umumnya diberitakan. Juga, sekarang kabar baik itu termasuk bagian dari kabar baik, kabar baik. *Instagram* merupakan salah satu media sosial paling inovatif sepanjang sejarahnya karena berita/informasi yang disajikan bersifat baru/inovatif. Terakhir, tidak ada hinaan dalam pasal yang memuat hinaan dengan maksud sebagian. *Instagram* merupakan media sosial yang tentunya ada yang beritanya negatif dan ada pula yang objektif berdasarkan sumber informasi/informasinya.

Jadi *Instagram* dalam pengukuran kredibilitas media dapat dikatakan cukup kredibilitas karena *Instagram* mencakupi semua aspek-aspek dalam pengukuran kredibilitas media.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Bentuk- bentuk informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram* yang terdiri dalam bentuk video, gambar, tulisan dan audio. menunjukkan bahwa *Instagram* dapat mempermudah masyarakat dan lebih banyak tempat untuk mendapatkan informasi, serta dapat menjadi sumber inspirasi dan kreatifitas bagi masyarakat. *Instagram* juga banyak dicari oleh masyarakat umum, memiliki kelebihan yaitu murah, mudah digunakan, dan sebagai sumber informasi berbagai kalangan agar masyarakat dapat menerima pesan vaksinasi Covid-19.
2. Kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 masih ada beberapa yang tidak percaya karena efek samping dari vaksin tersebut dan kurangnya edukasi yang diterima terutama di *Instagram*, dimana kebanyakan informasi vaksinasi Covid-19 yang ada di *Instagram* hanya postingan ajakan bukan edukasi mengenai vaksinasi Covid-19. Inilah yang membuat masyarakat ingin vaksin hanya karena tuntutan pemerintah dan pekerjaan tanpa mengetahui manfaat dan tujuan vaksin tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil setelah meneliti sebagai tindak lanjut penelitian ini

maka diperoleh beberapa saran:

1. Untuk para pengguna *Instagram* di Kota Parepare

Lebih bijak dalam menggunakan sosial media, menyaring informasi atau postingan yang didapat mengenai vaksin Covid-19, menghindari akun-akun provokatif dan memaksimalkan manfaat penggunaan *Instagram*.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Rekomendasi atau saran kepada peneliti dan peneliti selanjutnya adalah untuk menyelidiki kepercayaan masyarakat terkait penyebaran vaksinasi Covid-19 di *Instagram*.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Abidi, Sholihul dkk. 2017. "Kredibilitas Media Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus Kota Batam (Survei Koran Harian Batam Pos, tribun Batam, Sindo batam, Haluan Kepri, dan Pos Metro)" (Jurnal: Jurusan Studi Ilmu Komunikasi, 2017).
- Akbar, Idil. 2021 "Vaksinasi Covid 19 Dan Kebijakan Negara: Perspektif Ekonomi Politik" (Jurnal vol. 4, no. 1)
- Anshori, Dadang S. 2017. "Etnografi Komunikasi Perspektif Bahasa" Jakarta: Rajagrafindo Persada .
- Asyari, Ach. 2017. "Self Disclosure Remaja Dewasa Di Media Sosial *Instagram* (Studi Deskriptif Kepada Anggota Komunitas Malang Pop Punk)". Skripsi. Malang : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- David Eribka Ruthellia dkk. 2017. "Pengaruh Konten Vlog dalam *Youtube* terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi", Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Derry, Mayendra. 2013. Teori Kredibilitas Media :<http://derrymayendra.blogspot.co.id/2013/teori-kredibilitas-media>, (diakses pada tanggal 10 April 2022)
- Dewi, Neng dkk. 2018 "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas". Jurnal. Bandung : Program Studi Perpustakaan dan Ilmu Informasi.
- Dewi, Novita. 2019. "Pengaruh Berita *Hoax* Penculikan Anak Di Grup *Facebook* Liputan Kendal Terkini Terhadap Perilaku Masyarakat Desa Karanganom Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal". Skripsi. Semarang: Fakultas Teknologi Informasi Dan Komunikasi.

- Djietta, Sopiah Mamang Sanga. 2014. "Metodelogi Penelitian". Yogyakarta: Andi.
- Elvinaro, Dkk. 2017. "Komunikasi Massa Suatu Pengantar". Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- George, Berkowski. 2016. "How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia". Tangerang: Gemilang.
- Ghazali, Miliza. 2016 "Buat Duit Dengan *Facebook* dan *Instagram*: Panduan Menjana Pendapatan dengan *Facebook* dan *Instagram*" . Malaysia: Publishing House.
- Handriatmaja C. Devi, Citizen. 2013. "Journalizm Dalam Pemberitaan Bencana Di *Instagram*". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Herlina, Novi. 2017. "Efektivitas Komunikasi Akun *Instagram* @Sumber_Rancak Sebagai Media Informasi *Online* Pariwisata Sumatera Barat."(Jurnal Risalah 4, No. 2, 2017)
- Hilmi dkk. 2018. "Kredibilitas surat kabar harian umum Pikiran Rakyat dalam pandangan mahasiswa: penelitian kualitatif pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurnalistik angkatan 2015 UIN Sunan Gunung Djati Bandung". Diploma thesis. Bandung: Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik.
- <http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram/>.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Ilyas, Fauji. 2019 "Pengalaman Penyebaran Hoaks Melalui Media Sosial". Tesis Strata 2. Semarang: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
- Keputusan Direktur Jendral Pencegahan Dan Pengendalian Penyakit Nomer HK.02.02/4/1/2021 Tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Vaksinasi

Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), (02 Januari, 2021)

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/Menkes/9860/2020 Tentang Penetapan Jenis Vaksin untuk Pelaksanaan Vaksinasi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), ditetapkan di Jakarta 03 Desember 2020

Kurnia, Novi. “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi”, Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.

Loisari, dkk. “Kredibilitas Media *Online* Dalam Pandangan Mahasiswa” Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Mutiah, Tuty dkk. 2019 “Etika Komunikasi Dalam Menggunakan Media Sosial”. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik.

“Kasus Aktif Covid-19 Parepare Kini 55, Masyarakat Diminta Disiplin Prokes”
<https://beritasulsel.com/baca/kasus-aktif-Covid-19-parepare-kini-55-masyarakat-diminta-disiplin-prokes>

Sakinah, Ainun Aswar Tahir “Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di Makassar.” (Jurnal: Universitas



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : SEPTI AMADEVI
NIM : 18.3100.022
FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL : KREDIBILITAS KHALAYAK TERHADAP
POSTINGAN VAKSINASI COVID-19 DI
INSTAGRAM

PEDOMAN WAWANCARA

1. Apa tujuan informan menggunakan *Instagram*?
2. Apa alasan informan melakukan/belum melakukan vaksinasi Covid-19?
3. Apakah informan sering melihat atau berpartisipasi terhadap postingan vaksinasi Covid-19 di *Instagram*?
4. Bagaimana bentuk bentuk informasi vaksinasi Covid-19 yang informan lihat di *Instagram*?
5. Bagaimana kredibilitas masyarakat Kota Parepare pada informasi vaksinasi Covid-19 di *Instagram*?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-2775/In.39.7/12/2021

Parepare, 13 Desember 2021

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. SEPTI AMADEVI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag.
2. Sulvinajayanti, M.I.Kom.

Di-

Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : SEPTI AMADEVI
NIM : 18.3100.022
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : KREDIBILITAS KHALAYAK TERHADAP POSTINGAN
VAKSINASI COVID-19 DI INSTAGRAM

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Dekan,

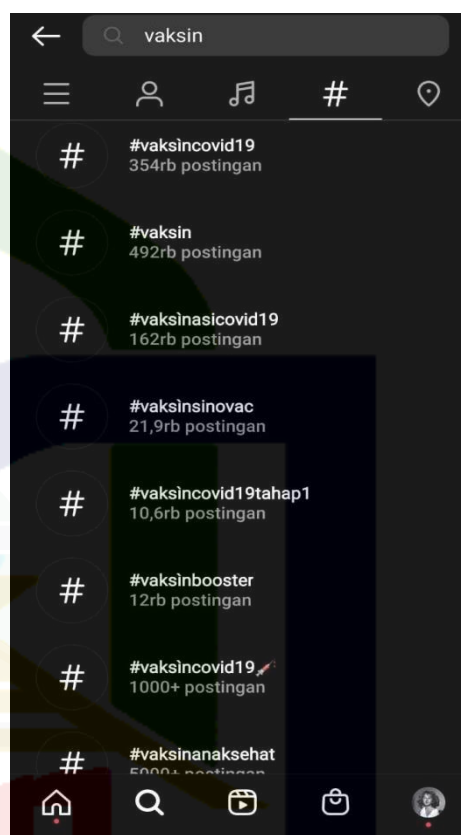


Abd. Halim K f

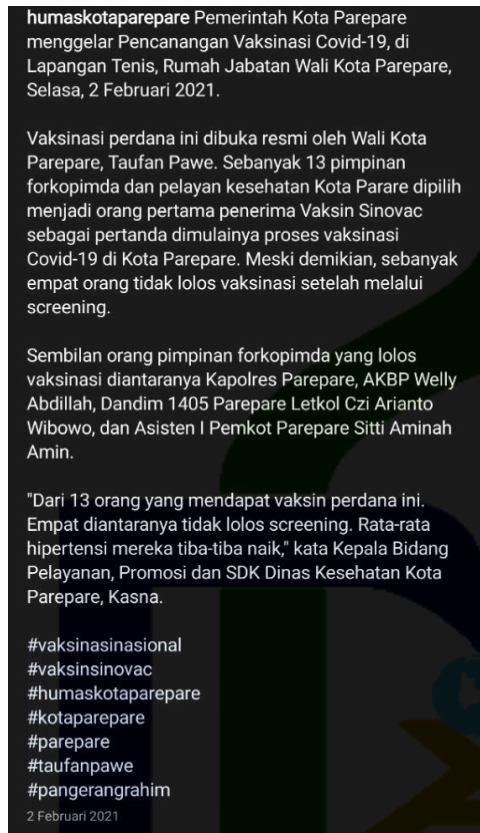
b. Gambar



Gambar 4. 2 *hashtag*
#vaksinasicovid19



Gambar 4. 1 *hashtag*
#vaksincovid19



Gambar 4. 3 Postingan bentuk tulisan



Gambar 4. 4 Postingan bentuk gambar



Gambar 4. 6 Postingan bentuk video



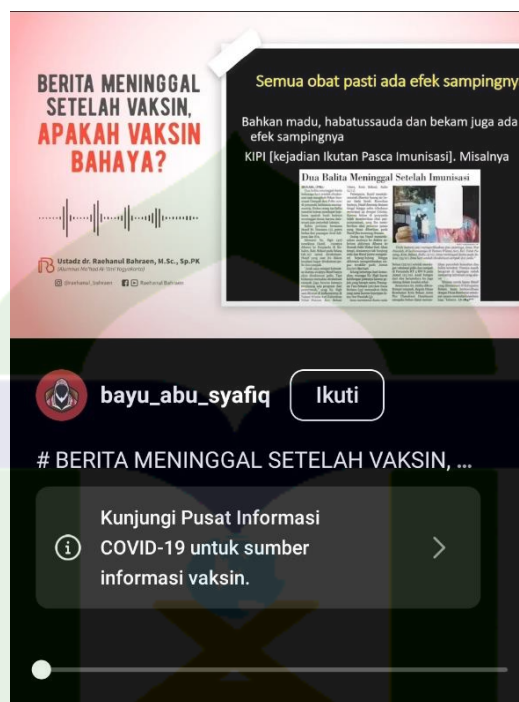
Gambar 4. 5 Postingan bentuk audio



Gambar 4. 7 Postingan mengenai vaksinasi Covid-19



Gambar 4. 8 Postingan ajakan vaksinasi booster



Gambar 4. 9 Postingan berita meninggal setelah vaksin

Dokumentasi Wawancara



ADI SURYADI, S. IP (PNS)



NUR TANTI, S. PD (GURU)



AJI FADJRIN (PEDAGANG)



AKMAL DARMAWAN (MAHASISWA)



SUARTIKA FATRIA (PEDAGANG)



MUHAMMA REKKI (PEGAWAI TOKO)



AGUNG PRASETYA (WAITERS)



SYAMSIAR (IRT)

PAREPARE



NASRAH HENDI (PELAJAR)



HERLINA BACHTIAR (IRT)



RESKY ARIPAY (MAHASISWA)



Biodata Penulis



Septi Amadevi adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir sebagai anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Barhaman Sudheri dan Vifiani Bachtiar. Penulis lahir di Kota Parepare 30 September 2000 dan berdomisili di Jl. A. Makkasau, Kelurahan Ujung Lare, Kecamatan Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Penulis Menempuh pendidikan dimulai dari SD Negeri 19 Parepare pada tahun 2006, melanjutkan ke SMP Negeri 2 Parepare pada tahun 2012, kemudian SMK Negeri 3 Parepare pada tahun 2015, melanjutkan ke perguruan tinggi institut agama islam negeri (IAIN) parepare pada tahun 2018 hingga akhirnya menempuh masa kuliah di program studi komunikasi penyiaran islam, fakultas ushuluddin, adab dan dakwah.

Dengan ketekunan, kesabaran, dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif kepada dunia pendidikan khususnya ilmu komunikasi.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Kredibilitas Khalayak Terhadap Postingan Vaksinasi Covid-19 Di *Instagram*”.