

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan acuan serta untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian lainnya, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Dalam hasil Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi oleh Musdalifah, Nurdin, & Fitriningsih mahasiswa Universitas Islam Negeri Palu, dengan judul Persepsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Terhadap Penyebaran Berita Hoaks di Media Sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam terhadap penyebaran berita hoaks di media sosial. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda-beda, dimana sebagian mahasiswa menyadari bahwa akan pentingnya membaca, dan meneliti suatu informasi atau berita yang diterima sehingga bisa mengetahui tentang keaslian berita ataupun informasi, dan tidak mudah menyebarkan sesuatu yang belum diketahui kebenarannya, dan ada pula sebagian mahasiswa yang justru ikut terlibat dalam melakukan penyebaran hoaks itu sendiri dengan alasan mencoba-coba, dan hanya sekedar ikut-ikutan (Musdalifah et al., 2021).

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada penelitian Muh Jamil Reza mahasiswa Universitas Muhamadiyah Makassar, dengan judul penelitian Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial *Youtube* Sebagai Media

Content Video Creative (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Unismuh Makassar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana youtube memberikan efek yang ditimbulkan terhadap mahasiswa melalui persepsinya masing-masing. Tipe penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa youtube mampu memberikan efek yang cukup berpengaruh di kehidupan orang-orang yang menggunakannya. Efek ini bisa menjadi efek positif atau efek negative (Reza, 2021).

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya pada Jurnal ASPIKOM oleh Fajar Junaedi & Filosa Gita Sukmono, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan judul penelitian Perilaku Mahasiswa dalam Mencari dan Menyebarkan Informasi Covid-19 di Media Sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pencarian informasi tentang Covid-19 di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan digital native yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Covid-19. Mahasiswa terliterasi digital dengan baik dalam penggunaan media sosial dalam pencarian informasi tentang Covid-19 dengan melakukan verifikasi informasi, sebelum menyebarkan informasi di akun media sosial yang mereka miliki (Junaedi & Sukmono, 2020).

Penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas memiliki perbedaan dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan, letak perbedaan tersebut terdapat pada objek penelitian dan tujuan penelitian, dimana dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui “Persepsi Mahasiswa terhadap Informasi Vaksin Covid-19 di Media Sosial”

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai istilah kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2017). Komunikasi adalah salah satu aktifitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya diakui hampir semua agama telah ada sejak Adam dan Hawa (Cangara, 2010). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, pesan, atau ide dari satu pihak kepada pihak lain.

2.2.2. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy (2005) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media massa (*mass media*) dan media minamarsa atau non massa (Effendy, 2005).

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder memiliki perbedaan dalam menyalurkan pikiran maupun pesannya, proses komunikasi secara primer menggunakan lambang, bahasa, isyarat, ataupun gambar yang secara langsung dari komunikator ke komunikan, sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder menggunakan alat atau sarana sebagai media penyalur pesan atau komunikasinya.

2.2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Pada awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa).

Media disini adalah media yang dihasilkan oleh teknologi modern (Nurudin, 2013). Menurut Winarni (2003) dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar mendefinisikan komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang merupakan penggunaan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu menurut John Vivian (2008:450) mendefinisikan komunikasi massa merupakan proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk. Dari beberapa pengertian tersebut pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan saluran media massa untuk mengirimkan pesan atau informasi kepada khalayak luas.

2.2.4 Komponen Komunikasi Massa

Dalam bukunya, John Vivian (2008) menyebutkan terdapat lima komponen yang terkandung dalam komunikasi massa. Kelima komponen tersebut adalah:

1) Komunikator Massa

Jantung komunikasi massa adalah orang-orang yang memproduksi pesan yang disampaikan lewat media massa. Orang-orang ini mencakup jurnalis, penulis naskah film, penulis lagu dan lain sebagainya. Komunikator massa berbeda dengan komunikator lain karena mereka tidak dapat melihat dan berkomunikasi langsung dengan audiennya sehingga komunikator massa tidak dapat mendapatkan feedback langsung dari audiennya.

2) Pesan Massa

Pesan (*Message*) adalah bentuk paling nyata dari hubungan kita dengan media massa. Kita memerhatikan media karena ingin mendapatkan pesannya. Kita tidak mendengarkan radio, misalnya, untuk memahami teknologi radio, kita mendengarkan radio untuk mendengarkan musik.

3) Media Massa

Media massa (*Mass Media*) adalah sarana yang membawa pesan. Media massa utama adalah buku, majalah, koran, televisi, radio, rekaman, film, dan web.

4) Komunikasi Massa

Proses di mana pesan sampai ke audien melalui media massa disebut komunikasi massa (*Mass Communication*).

5) Audien Massa

Audien massa adalah orang yang menerima pesan massa dari komunikator massa, atau bisa disebut komunikan massa. Komunikator massa tidak pernah tahu pasti berapa besar audien, dan efek dari pesannya. Audien massa berubah-ubah. Apa yang menarik perhatian pada suatu saat mungkin tidak menarik lagi di saat yang lain.

2.2.5 Media Baru

Pengertian *New Media* atau media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (McQuail, 2011). Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran dalam

memberikan informasinya yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukan subjek modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster,1999, dalam McQuail (2011:151).

Kekuatan *new media* dibidang komunikasi sangatlah berdampak sangar besar. Dengan saling terkoneksiannya manusia dengan menggunakan internet, manusia dapat mengakses informasi dari berbagai sumber di platform media. Apalagi dengan perkembangan teknologi ponsel pintar atau *smartphone* yang semakin maju dari masa ke masa, membuat semakin mudahnya orang mengakses informasi hanya dengan bantuan koneksi internet. Selain untuk mendapatkan informasi, kemudahan lainnya adalah semakin terbantunya manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Kemudian, manusia bisa memanfaatkan media baru untuk menuangkan kreatifitasnya dan dengan mudah menyebarkan hasil karyanya melalui media baru ini. Contohnya adalah banyaknya *content creator* di berbagai platform media baru seperti *instagram*, *youtube*, *tiktok*, dan lain sebagainya.

2.2.6 Kategori Media Baru

McQuail (2011) dalam Teori Komunikasi Massa, mengidentifikasi lima kategori utama dalam media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan hanya dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut:

- 1) Media Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Media*)
Meliputi telepon dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- 2) Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*) Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan “proses” dan “penggunaan”
- 3) Media Pencarian Informasi (*Information Play Media*) Internet/WWW merupakan contoh yang sangat penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya dan posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting.
- 4) Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*) Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagai dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif, dan situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
- 5) Substitusi Media Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*) Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.

2.3 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Media sosial menjadi sarana bagi penggunanya dalam mencari berbagai informasi serta memudahkan dalam berinteraksi sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Shirky (dalam Nasrullah, 2015), menyatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* sebagai sarana komunikasi yang dapat digunakan oleh semua kalangan sebagai tempat untuk mencari informasi (sumber informasi), membagikan ide, menciptakan keterampilan, menemukan teman baru, membangun sebuah komunitas, maupun menyebarluaskan suatu konten melalui berbagai platform media sosial.

2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:15) media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh nenerapa jenis media siber lainnya, karakteristik tersebut yaitu:

a) Jaringan (*Network*)

Antar Pengguna Kata “jaringan” bisa dipahami dalam terminologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun

perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan antar pengguna karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung

b) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi bagian penting dari media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima sesama pengguna media sosial.

c) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjelaskan bahwa informasi yang telah diakses akan tersimpan melalui perangkat apapun. Informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja dan dengan mudahnya bisa diakses kapanpun.

d) Interaksi (*Interactivity*)

Jaringan antarpengguna tidak sekedar diperlukan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masing-masing.

e) Simulasi (*Simulation*)

Sosial Kesadaran yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Khalayak terkadang tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.

f) Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.

g) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial, hal ini menjadikan ciri khas karena menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut :

1) *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan *link* dan *tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2) Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitavel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3) *Flickr*

Situs yang dimiliki *yahoo* yang menghususkan sebuah *image sharing* dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia.

Flickr menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4) *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5) *Jejaring social*

Melalui situs-situs konten *sharing* tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

a. *Facebook*

Layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.

b. *WhatsApp*

Merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.

c. *Line*

Hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.

d. *Youtube*

Sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

e. *Twitter*

Layanan jejaring sosial dan *microblog* daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f. *Instagram*

Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan (Puntoadi, 2011).

2.4 Tinjauan Tentang Persepsi

2.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2017). Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu cara manusia dalam menafsirkan suatu makna. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, maka komunikasi yang dilakukan tidak efektif. Dengan persepsi, kita dapat menentukan atau memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Menurut Brian Fellows (dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2017:180)) “Persepsi merupakan proses yang memungkinkan suatu organisasme menerima dan menganalisis informasi”. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi dan menafsirkan pesan tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, pendengaran, maupun penciuman. Dari proses persepsi tersebut akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap objek yang dipersepsikan.

2.4.2 Jenis-jenis Persepsi

Menurut Irwanto (dalam Reza (2021: 27)), setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang di persepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Persepsi positif.

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang di teruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal itu akan di teruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap obyek yang di persepsikan.

b) Persepsi negatif.

Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang tidak selaras dengan obyek yang di persepsi. Hal itu akan di teruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap obyek yang di persepsikan.

2.4.3 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Walgito (2010) dalam buku Pengantar Psikologi Umum, syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a) Adanya objek yang dipersepsi.
- b) Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c) Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d) Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon

Dari penjelasan diatas adapat diketahui bahwa persepsi terjadi jika terdapat objek yang diperhatikan sehingga menghasilkan persepsi atau tanggapan terhadap objek yang diperhatikan/diamati serta mendapatkan respon dari alat indera.

2.4.4 Aspek-aspek Persepsi

Menurut Walgito (2010) mengemukakan tiga aspek utama persepsi, yaitu:

a. Kognisi

Aspek ini menyangkut komponen pengetahuan, pandangan, pengharapan, cara berpikir/mendapatkan pengetahuan, dan pengalaman masa lalu, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

b. Afeksi

Aspek ini menyangkut komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik buruk berdasarkan faktor emosional seseorang.

c. Konasi atau psikomotor

Aspek ini menyangkut motivasi, sikap, perilaku, atau aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap suatu objek atau keadaan tertentu.

2.5 Teori Penggabungan Informasi

Menurut Littlejohn & Foss (2009) dalam bukunya Teori Komunikasi, teori penggabungan informasi ini termasuk dalam tradisi sibernetika. Pendekatan penggabungan informasi (*information integration*) bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan dalam bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek. Pendekatan penggabungan informasi menjelaskan tentang pembentukan informasi dan perubahan sikap. Informasi adalah salah satu kekuatan dari sistem interaksi yang berpotensi untuk mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.

Teori ini memiliki dua variabel dalam mempengaruhi perubahan sikap. Yang pertama yaitu valance atau arahan. Valance mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan atau menyangkal mereka. Ketika informasi itu mendorong keyakinan anda, maka informasi tersebut mempunyai valance “Positif”. Jika sebaliknya, maka informasi tersebut mempunyai valance “Negatif”.

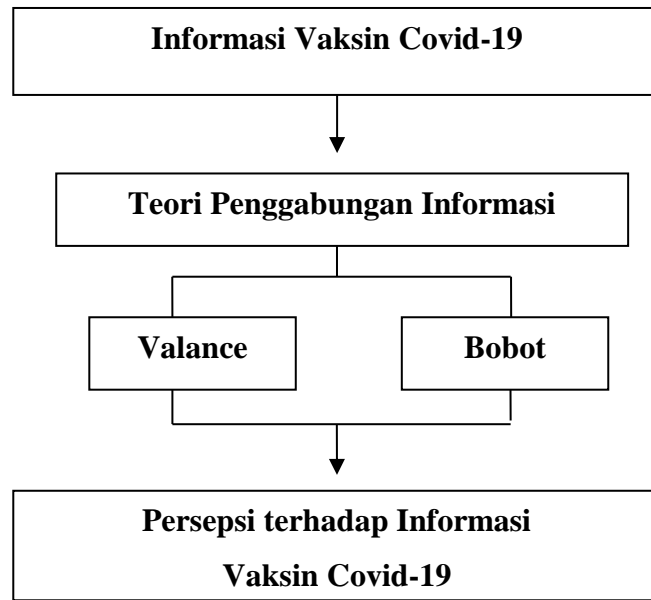
Variabel kedua yaitu bobot. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika seseorang berpikir bahwa suatu informasi adalah benar, maka bobot yang diberikan lebih tinggi pada informasi tersebut. Jika sebaliknya, maka bobot yang diberikan lebih rendah. Valance dapat mempengaruhi bagaimana informasi dapat mempengaruhi sistem keyakinan, dan bobot mempengaruhi seberapa banyak hal itu bekerja (Littlejohn & Foss, 2009).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori ini karena membahas tentang sikap. Sikap merupakan hasil akhir dari proses persepsi. Ketika suatu informasi tentang Vaksin Covid-19 memiliki valance positif, dan responden memberikan bobot yang tinggi terhadap informasi tersebut, maka akan besar pula informasi tentang Vaksin itu dapat mempengaruhi keyakinan mereka. Namun jika bobot penilaian yang diberikan itu rendah, maka akan kecil juga pengaruh yang dihasilkan. Valance mempengaruhi keyakinan seseorang dan bobot mempengaruhi sejauh mana pengaruh dari informasi itu bekerja. Peneliti akan menguji bagaimana persepsi yang dihasilkan oleh responden dalam menilai informasi tentang Vaksin Covid-19 yang beredar di media sosial, setelah data dianalisis, akan terlihat hasil dari persepsi mahasiswa yang dapat mengarah kedua arah yaitu persepsi positif atau persepsi negatif.

2.6 Kerangka Pikir

Informasi merupakan salah satu kebutuhan bagi setiap masyarakat. Media sosial memberikan kemudahan masyarakat dalam mencaritahu suatu berita atau informasi. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini, media sosial menjadi saluran informasi yang dipilih masyarakat untuk mencari informasi yang valid mengenai fenomena Covid-19 dan upaya penanggulangannya. Berbagai informasi di media sosial terus diburu masyarakat setiap harinya, dengan demikian dapat diketahui bahwa media sosial berperan sangat penting sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi masyarakat. Ditengah banyaknya berita yang tersebar di media sosial secara tidak langsung membuat kepanikan dan kekhawatiran masyarakat mengenai program pemerintah dalam menyediakan Vaksin Covid-19. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk mengurangi kecemasan masyarakat, namun setiap masyarakat memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menanggapi kebijakan pemerintah tersebut. Mahasiswa merupakan generasi *digital native* yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Covid-19. Mahasiswa dituntut untuk dapat menganalisa dan berpikir kritis terhadap kondisi sosial yang sedang terjadi di lingkungannya, mahasiswa harus terliterasi digital dengan baik untuk menyikapi *booming* informasi di media sosial, oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap informasi Vaksin Covid-19 di media sosial, dengan menggunakan Teori Penggabungan Informasi dimana konsep teorinya yaitu Valance (arahan) dan bobot penilaian. Sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi yang dihasilkan oleh mahasiswa

dalam menilai informasi Vaksin Covid-19 di media sosial. Alur kerangka pikir yang lebih sederhana digambarkan dalam bentuk bagan dibawah ini:



Dagang Z. F. Kertangka F. I. K. I.