

The Influence of Word Choice (Diction) on Covid-19 Vaccination Campaign News on the Psychological Condition of Readers

**Aztiana¹, Fitriani², Nur Hikmah³, Muhammad Fadhil Marwan⁴,
Muhammad Irfan⁵, Mantasiah R.⁶**

Faculty of Language and Literature, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,6}

Faculty of Psychology, Universitas Negeri Makassar^{4,5}

E-mail: azisaztiana@gmail.com¹

Abstract. This study aims to find out how the diction in the news regarding the vaccination campaign *Covid-19* reported on various news portals *online* affects the perception and psychological condition of the readers by analyse the content of the news using a qualitative approach to the method of discourse analysis and critical discourse analysis of the Teun A. Van Dijk model. The data in this study are qualitative data in the form of word selection (diction) from the news of the covid-19 vaccination campaign which is the result of discourse analysis and qualitative descriptive data from reader responses from interviews. The results of this study are that there are several outlines of topics that often appear in the news of Covid-19 vaccinations. But the most dominant is the news that emphasizes the quality and effectiveness of the vaccine. In addition, in the 2 news titles that have been analysed for diction, there is a tendency to use words that tend to be positive, such as effective, superior, drastic, prevent, reduce, protect, prove, and save lives. Furthermore, it also uses words that have scientific meaning such as research, clinical trials, and studies. Then tend to use words that sound scary like death, serious condition, serious illness, and so on. In addition, the two news reports state the effectiveness of the vaccine by using a percentage of numbers, and finally make relevant research results as a benchmark for the validity of the news as well as a reinforcement for news when it is read by readers. Based on the results of interviews from the respondents and the interpretation of the data above, it can be concluded that the diction in the news regarding the Covid-19 vaccination does not have a significant influence on the psychological condition of some readers.

Keywords: *Diction, Word Choice, Psychological Condition, Vaccination Campaign News*

<https://ojs.unm.ac.id/insight/index>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Munculnya berita mengenai vaksinasi *Covid-19* menjadi ramai diperbincangkan oleh kalangan masyarakat belakangan ini. Terdapat pro dan kontra mengenai ditemukannya vaksin tersebut. Munculnya pro dan kontra masyarakat terhadap vaksinasi ini tidak terlepas dari peran media sebagai penyaji berita. Informasi yang tidak valid, subjektivitas jurnalis, serta diksi yang digunakannya dalam menulis berita bisa mempengaruhi kesan mengenai informasi yang diperoleh pembaca (Nimah, 2020; Permana, 2017; Syuhada dkk., 2020).

Penelitian mengenai pentingnya pemilihan diksi dalam kampanye program ataupun kampanye politik telah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya (Feldman & Hart, 2018; Puschmann & Powell, 2018; Karadzhov dkk., 2018). Penelitian tersebut membuktikan bahwa peran diksi dalam berita cukup besar dalam menimbulkan kesan tertentu baik atau buruk bagi pembaca. Menurut Keraf (2008) diksi adalah pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh hubungan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja dipergunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan.

Fenomena yang terjadi di tengah pandemi *Covid-19* ini adalah terjadinya keraguan (*hesitancy*) dan penolakan (*refusal*) terhadap vaksin pada masyarakat. Padahal disisi lain sebagian besar kalangan medis dan pemerintah telah meyakini bahwa vaksin merupakan satu solusi yang diharapkan mampu menjadi upaya preventif maupun mitigasi untuk mencegah, memutus, ataupun paling tidak memperlambat proses transmisi dan penularan suatu penyakit, termasuk *Covid-19*.

Salah satu media yang digunakan oleh pemerintah untuk mengajak masyarakat untuk mengikuti vaksin adalah dengan mempromosikannya melalui berita baik itu di media online maupun media cetak. Namun disisi lain, banyak juga berita yang cenderung akan membuat masyarakat merasa ragu untuk mengikuti Vaksin. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji diksi pada berita kampanye vaksinasi *Covid-19* serta pengaruhnya terhadap kondisi psikologis pembaca. Melalui temuan ini nantiya, akan menjadikan rekomendasi bagi pemerintah ataupun pihak stakeholder terkait bagaimana penggunaan bahasa dalam media promosi program atau kebijakan pemerintah.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dimana penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara teknik pengumpulan data atau informasi yakni melalui studi pustaka dan wawancara. Sementara metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu menguraikan hasil studi pustaka dan wawancara ke dalam bentuk naratif. Dalam prosesnya peneliti adalah *Human Interest* yang artinya peneliti dan

partisipan harus saling terbuka dan mempercayai agar informasi yang dibutuhkan dapat didapatkan secara real dan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelusuran yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berita mengenai kampanye vaksinasi *Covid-19*, peneliti berhasil mendapatkan 15 berita yang telah diseleksi dan memenuhi kriteria berita yang akan dianalisis. Berdasarkan 15 berita yang telah dikategorikan, maka dapat dijabarkan kategorinya sebagai berikut:

Topik 1. Menekankan Kualitas dan efektivitas vaksin Covid-19 (14 Berita)

Berita kampanye vaksinasi Covid-19 pada topik ini berpusat pada tingkat efektivitas dan kualitas dari vaksin yang akan atau sedang digunakan di Indonesia. Dengan fokus berita yang tidak hanya sekedar menekankan argumen terkait mutu vaksin saja, akan tetapi selalu diperkuat dengan data-data hasil uji klinis yang tentunya dapat berpotensi besar membangun kepercayaan publik terhadap vaksin yang selama ini terus-menerus dikampanyekan oleh pemerintah. Adapun beberapa contoh judul berita pada topik 1 seperti:

Judul 1: BPOM Pastikan Keamanan, Khasiat dan Mutu Vaksin Covid-19

Judul 2: Menkes: Vaksin Sinovac 98% Ampuh Mencegah Kematian Covid

Judul 3: Epidemiolog: Vaksin Covid-19 Kurangi Angka Kesakitan dan Kematian

Dari data di atas dapat membuktikan bahwa berita yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak terkait efektivitas penggunaan vaksin di masa pandemi saat ini, tidak hanya berusaha meyakinkan pembaca dengan modal iming-iming maupun argumen semata tanpa adanya data berupa hasil uji yang terpercaya. Misalnya yang terdapat pada judul 1, di mana terdapat pernyataan langsung berupa kalimat aktif yang diutarakan oleh kepala BPOM yang menyatakan bahwa mereka selaku badan pengawas akan memastikan produksi vaksin difasilitasi Sinovac sesuai dengan kaidah-kaidah dan cara pembuatan obat yang baik. Selain itu pada judul 2 juga tidak jauh beda penekanan inti beritanya, yakni kemampuan vaksin untuk mengendalikan penyakit bisa lebih tinggi di dunia nyata dibandingkan jika diukur secara klinis uji coba, yang artinya bahwa kemampuan vaksin yang sesungguhnya tidak bisa hanya bertolak pada hasil uji saja tetapi perlu digunakan di dunia nyata agar hasilnya dapat terlihat. Pernyataan tersebut secara tidak langsung mengajak para pembaca agar tidak hanya melihat persentase dari hasil uji vaksin saja, tetapi melihat hasilnya secara nyata dengan melibatkan diri mendapatkan suntikan vaksin.

Topik 2. Peran serta lembaga riset pemerintah (11 berita)

Kampanye vaksinasi Covid-19 sebagai upaya pemerintah dalam menekan peningkatan angka infeksi virus terhadap masyarakat tidak pernah luput dari peran serta lembaga-lembaga riset pemerintah. Dari judul-judul berita pada topik ini pun tidak sulit untuk menemukan nama-nama lembaga berwenang seperti BPOM, MUI bahkan WHO. Adanya keikutsertaan lembaga-lembaga terpercaya tersebut, tentunya akan semakin berpotensi menumbuhkan kepercayaan publik terhadap pemanfaatan vaksin dalam masa kritis saat ini. Beberapa contoh judul berita pada topik 2 seperti:

Judul 1: BPOM Pastikan Keamanan, Khasiat dan Mutu Vaksin Covid-19

Judul 2: Erick: Alhamdulillah Vaksin Sinovac Aman, Berkhasiat dan Halal

Judul 3: Jokowi: Vaksin COVID-19 Halal, Aman, Teruji, Direkomendasikan BPOM

Jenis pemberitaan seperti ini, yang terus menerus melibatkan lembaga yang memiliki kapabilitas di bidangnya tentu saja dapat menjadi salah satu strategi yang mampu memperkuat langkah pemerintah dalam penyaluran vaksin. Contohnya seperti penyertaan nama BPOM pada berita-berita di atas, lembaga ini telah lama berdiri menjadi badan yang dipercaya oleh masyarakat dalam pengawasan obat maupun makanan. Hampir sebagian besar masyarakat bahkan akan mengecek label BPOM yang terdapat pada makanan atau obat yang akan dikonsumsi. Karena masyarakat percaya bahwa, segala sesuatu yang akan dikonsumsi tidak akan diketahui apakah itu aman atau tidak, halal atau tidak jika belum mengantongi label BPOM bahkan label MUI. Berita yang sering mengangkat nama badan yang sudah dipandang kredibel oleh masyarakat, akan sulit untuk ditepis kebenarannya.

Topik 3. Orang-orang yang menjadi objek vaksin Covid-19 (8 berita)

Fokus dari berita kampanye vaksinasi kali ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait orang-orang yang mendapat suntikan vaksin Covid-19. Adapun objek sasaran penerima vaksin pada beberapa berita berikut diantaranya adalah tenaga kesehatan, lansia dan Presiden. Dengan menyebutkan objek penerima vaksin secara gamblang tentunya akan semakin membuka peluang dalam meningkatkan keinginan dan rasa percaya diri masyarakat untuk menerima vaksin. Beberapa contoh judul berita pada topik 3 seperti:

Judul 1: Puluhan Lansia di Buer, Sumbawa Ikut Vaksinasi Gelombang Dua

Judul 2: Vaksinasi Covid-19 Tahap 3 Dimulai, Targetkan Kelompok Rentan

Judul 3: Vaksin Covid Anak, Kabar Baik Bagi Dunia Pendidikan

Berdasarkan data di atas, berita-berita kampanye vaksin umumnya menjadikan objek penerima vaksin sebagai sesuatu yang perlu disoroti. Dengan menampakkan objek-

objek vaksinasi secara langsung, akan memberi kesempatan kepada masyarakat yang belum atau bahkan yang tidak ingin menerima vaksin untuk mempertimbangkan keputusannya. Hal ini juga berpotensi untuk menyadarkan pembaca, bahwa setiap lapisan masyarakat itu memerlukan vaksinasi demi meningkatkan kekebalan tubuh, bahkan untuk menurunkan angka kematian dan penyakit serius akibat virus corona. Selain menyebutkan person, berita-berita pada topik ini juga kerap kali menyebut objek vaksinasi dalam lingkup besar yakni tenaga kesehatan yang juga berperan sebagai garda terdepan penanganan Covid-19.

Topik 4 Keterlibatan orang-orang berpengaruh (7 berita)

Lain halnya dengan orang-orang yang menjadi objek vaksin Covid-19, terdapat beberapa berita yang membahas Vaksin Covid-19 dengan menyertakan orang-orang penting dan berpengaruh dalam tujuan mengampanyekan Vaksin Covid-19 di Indonesia. Salah satu tolak ukur masyarakat dalam menumbuhkan kepercayaan diri serta antusias mereka terhadap pelaksanaan vaksinasi Covid-19 adalah keterlibatan secara langsung orang-orang yang memiliki kuasa, citra, dan mereka yang termasuk tokoh-tokoh penting di negara Indonesia seperti Presiden, Menteri, Artis, Ilmuan, dan tokoh lainnya dalam mengampanyekan vaksinasi Covid-19 melalui berita-berita. Hal tersebut tentunya akan berpotensi membuat pembaca menjadi semakin percaya diri untuk mengikutsertakan dirinya dalam menyukseskan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 tanpa adanya rasa cemas, takut, dan ragu lagi. Beberapa contoh judul berita pada topik 4 yang isinya membahas kampanye vaksinasi covid-19 dengan melibatkan beberapa tokoh penting dan berpengaruh seperti:

Judul 1: Satgas Tegaskan Vaksin Covid-19 Tak Mengandung Magnet

Judul 2: Tolak Kampanye Anti Vaksin Covid-19, PBNU: Percayalah Vaksin Aman

Judul 3: Jokowi: Vaksin COVID-19 Halal, Aman, Teruji, Direkomendasikan BPOM

Dari contoh judul diatas menunjukkan bahwa beberapa berita terkadang memanfaatkan tokoh-tokoh penting dan berpengaruh di Indonesia bahkan dari luar negeri sekalipun untuk mendapatkan simpati masyarakat agar bersedia mengikuti vaksinasi Covid-19 sebagai upaya mencegah terjadinya peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia. Misalnya pada contoh judul 2 dan 3, dimana pada berita tersebut jurnalis melibatkan PBNU dan Presiden Republik Indonesia dalam rangkaian tulisannya.

Topik 5 Kebijakan Pemerintah (*Government Policy*) (4 berita)

Selain keterlibatan orang-orang berpengaruh pada topik sebelumnya, pemerintah pusat dan daerah serta lembaga pemerintah lainnya juga mengeluarkan beberapa kebijakan dalam mencegah penyebaran virus Covid-19. Isu-isu seperti ini banyak dijadikan sebagai bahan pemberitaan untuk mengampanyekan vaksinasi Covid-19.

Beberapa contoh judul berita pada topik 6 yang membahas mengenai kebijakan pemerintah dalam menekan penyebaran virus Covid-19 seperti:

Judul 1: Vaksin Covid Anak, Kabar Baik Bagi Dunia Pendidikan

Judul 2: Sri Mulyani: Vaksinasi Covid-19 di Indonesia Peringkat 11 Global

Judul 3: Pemerintah Pastikan Harga Vaksin Gotong Royong Rp 500 Ribu Sekali Penyuntikan

Ketiga berita diatas mengisukan tentang kebijakan pemerintah yang dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda. Berita pertama menginformasikan mengenai kebijakan pemerintah dalam memberikan izin penggunaan vaksin Covid-19 bagi anak usia 12 sampai 15 tahun. Pada berita tersebut dituliskan "Langkah ini dilakukan karena kampanye vaksin Covid-19 saat ini diprioritaskan untuk orang dewasa dan lansia. Namun anak-anak juga penting divaksin untuk mengakhiri pandemi". Selain itu juga dengan hadirnya vaksin untuk remaja memunculkan optimisme akan semakin banyaknya lapisan masyarakat yang terlindungi dari infeksi virus Covid-19. Kemudian berita kedua menginformasikan mengenai posisi Indonesia dalam pemeringkatan pelaksanaan vaksinasi Covid-19 secara global. Berita terkait pelaksanaan vaksinasi Covid-19 tersebut merupakan salah satu kebijakan pemerintah yang wajib dilaksanakan untuk menekan angka penyebaran virus Covid-19 di Indonesia dan melindungi masyarakat.

Hasil Analisis Diksi dan Analisis Wacana Kritis

Berdasarkan data yang telah dianalisis oleh peneliti terdapat beberapa kecenderungan atau karakteristik pada kedua berita yang mewakili berita kampanye vaksin tersebut. Diantaranya yaitu seringkali menggunakan kata yang bermakna cenderung positif seperti efektif, superior, drastis, mencegah, menurunkan, melindungi, terbukti, dan menyelamatkan nyawa. Selain itu juga menggunakan kata-kata yang bermakna ilmiah seperti penelitian, uji klinis, dan kajian. Kemudian cenderung menggunakan kata-kata yang terdengar menyeramkan seperti kematian, kondisi berat, penyakit serius, dan sebagainya. Selain itu kedua berita tersebut menyatakan keefektifan vaksin dengan menggunakan persentase angka, dan terakhir menjadikan hasil penelitian relevan sebagai tolak ukur keabsahan berita sekaligus sebagai penguat untuk berita ketika dibaca oleh pembaca. Namun tidak ditemukan idiom atau makna konotasi dalam pemberitaan tersebut, kebanyakan menggunakan kata dengan makna sebenarnya serta kata kata yang bersifat ilmiah.

Dalam produksi teks pemberitaan "Menkes: Vaksin Sinovac 98% Ampuh Mencegah Kematian Covid" pada portal berita online CNBC Indonesia, dan "Kemenkes: Sinovac Turunkan Risiko Kematian Akibat Covid-19 Hingga 98 Persen" yang dirilis oleh Tempo.co, kedua berita tersebut mengangkat topik tentang efektivitas dan keunggulan salah satu jenis vaksin yang telah dibuktikan melalui kajian cepat dan uji klinis. Kedua berita dikemas

dengan apik dan rapi yang diawali dengan pernyataan yang mengatakan bahwa vaksin Sinovac terbukti efektif.

Teori AWK Van Dijk digambarkan dalam 3 dimensi, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial yang tergabung ke dalam satu kesatuan analisis (Darma:2014) ini berarti bahwa dalam teori AWK Van Dijk suatu berita atau teks harus ditelaah dari awal teks itu dibuat, apa yang diasumsikan oleh pembuat teks atau berita, serta apa maksud yang terkandung. Maksud atau tujuan yang ingin dicapai pada kedua pemberitaan tersebut adalah untuk memberikan edukasi, kesadaran, mendapatkan simpati, serta mengubah persepsi masyarakat khususnya yang mempunyai sentimen negatif terhadap vaksin. Hal ini dibuktikan dengan praanggapan atau dasar pembicaraan yang menjurus terhadap vaksin, pola kalimat aktif, koherensi berita yang mempertegas isi berita, serta leksikon menekankan kata efektif untuk semakin memperjelas maksud dari pemberitaan tersebut.

Kognisi sosial yang dapat dilihat dari kedua pemberitaan tersebut adalah bahwa ideologi penulis cenderung berpihak sebagai instrument pemerintah dalam mengonstruksi orang banyak. Sikap yang cenderung mendukung pemerintah terlihat pada isi wacana pemberitaan yang menekankan dan mendukung pentingnya vaksinasi dalam menekan laju peningkatan jumlah kasus Covid-19. Serta konteks sosial yang terdapat pada kedua pemberitaan tersebut yaitu adanya pro dan kontra mengenai program vaksinasi ini. Sebagai upaya pemerintah dalam meredam pandemi, vaksinasi dipandang sebagian orang sebagai salah satu solusi yang sangat ditunggu. Sebagai contoh adanya masyarakat yang beranggapan bahwa dengan adanya program vaksinasi ini usahanya atau pekerjaannya diharapkan dapat berlangsung seperti semula. Berbeda halnya dengan masyarakat yang mendukung vaksinasi, ada juga beberapa kelompok masyarakat yang cenderung kontra atau menolak vaksinasi. Hal ini dikarenakan banyaknya informasi miring atau tidak benar seputar vaksin Covid-19 ini. Sebagian lainnya yaitu menyangkut masalah finansial. Sebagian masyarakat, khususnya masyarakat ekonomi menengah kebawah menganggap harga vaksin ini terlalu mahal sehingga membuat mereka cenderung tidak mau untuk melakukan vaksinasi.

Pengaruh Diksi dalam Berita Kampanye Vaksinasi Covid-19 terhadap Kondisi Psikologis Pembaca

Pandemi Covid-19 membawa banyak dampak yang serius tak hanya pada kondisi fiksi melainkan juga untuk kondisi psikis seseorang. Setyaningrum & Yanuarita (2020) menyatakan beberapa gangguan mental yang disebabkan oleh hadirnya pandemi Covid-19 yang masih terus berlansung adalah berupa kecemasan dan ketakutan akan terjangkit virus khususnya pada awal mula kemunculan COVID-19, yang selanjutnya berubah menjadi kecemasan karena takut kehilangan pekerjaan oleh banyak orang. Kecemasan ini pun memicu banyaknya kasus stress dan rasa putus asa. Tak berselang lama kemudian berbagai badan riset dan perusahaan obat mulai meneliti dan membuat vaksin untuk Covid-19 ini. Mulai dari Sinovac, AstraZeneca, Sinopham, serta Pfizer. Tentu saja mendatangkan vaksin ke Indonesia merupakan salah satu langkah awal dari pemerintah

untuk menekan laju penyebaran Covid-19. Kemudian sebagai dukungan atas langkah awal pemerintah, media pemberitaan baik secara *offline* maupun *online* sedang gencar-gencarnya untuk mengampanyekan mengenai vaksinasi. Berbicara mengenai berita tentu saja diksi atau pemilihan kata berperan penting dalam memberikan kesan kepada pembaca. Dari penelitian sebelumnya mengenai diksi yang dilakukan oleh Agustria (2020) yang menjelaskan bahwa diksi mempengaruhi keterlibatan pemilih pemula dalam menentukan kedua pasangan calon.

Pada penelitian ini, dari 6 orang responden yang telah diwawancarai, ditemukan 3 orang percaya akan kualitas vaksin dan sudah divaksin, 2 orang tidak percaya akan kualitas vaksin, dan 1 orang tidak percaya kualitas vaksin tetapi tetap akan melakukan vaksinasi. Hal yang menjadi alasan sebagian responden untuk melakukan vaksinasi diantaranya yaitu inisiatif sendiri sebagai tindakan preventif terhadap resiko penyebaran Covid-19, selanjutnya yaitu dukungan dari keluarga terdekat untuk segera divaksin, kemudian karena adanya kebijakan atau persyaratan administrasi yang mengharuskan untuk melampirkan bukti telah melakukan vaksinasi. Sebaliknya, hal yang menjadi alasan mengapa sebagian responden tidak ingin divaksin adalah karena tidak percaya akan kualitas vaksin, memperlakukan biaya vaksin, takut terhadap jarum suntik, tidak percaya bahwa Covid-19 adalah virus yang ganas dan terlalu sering membaca berita hoax mengenai vaksin serta konspirasi.

Berdasarkan hasil wawancara dari para responden dan hasil interpretasi data di atas, dapat disimpulkan bahwa diksi pada berita mengenai vaksinasi Covid-19 tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kondisi psikologis sebagian pembaca. Beberapa responden bahkan tidak mempercayai berita mengenai kualitas vaksin dan semacamnya meskipun berasal dari sumber yang kredibel. Temuan ini berbeda dengan temuan sebelumnya yang telah disebutkan bahwa diksi memberikan pengaruh yang signifikan kepada pembaca atau pendengarnya.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa garis besar topik yang sering muncul dalam pemberitaan vaksinasi Covid-19. Namun yang paling dominan adalah berita yang menekankan kualitas dan efektivitas vaksin. Selain itu pada 2 judul berita yang telah dianalisis diksinya terdapat kecenderungan menggunakan kata yang bermakna cenderung positif seperti efektif, superior, drastis, mencegah, menurunkan, melindungi, terbukti, dan menyelamatkan nyawa. Selain itu juga menggunakan kata-kata yang bermakna ilmiah seperti penelitian, uji klinis, dan kajian. Kemudian cenderung menggunakan kata-kata yang terdengar menyeramkan seperti kematian, kondisi berat, penyakit serius, dan sebagainya. Selain itu kedua berita tersebut menyatakan keefektifan vaksin dengan menggunakan persentase angka, dan terakhir menjadikan hasil penelitian relevan sebagai tolak ukur keabsahan berita sekaligus sebagai penguat untuk berita ketika dibaca oleh pembaca. berdasarkan hasil wawancara dari para responden dan hasil

interpretasi data di atas, dapat disimpulkan bahwa diksi pada berita mengenai vaksinasi Covid-19 tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kondisi psikologis sebagian pembaca. Beberapa responden bahkan tidak mempercayai berita mengenai kualitas vaksin dan semacamnya meskipun berasal dari sumber yang kredibel. Hal yang menjadi alasan sebagian responden untuk melakukan vaksinasi diantaranya yaitu inisiatif sendiri sebagai tindakan preventif terhadap resiko penyebaran Covid-19, selanjutnya yaitu adanya dorongan atau dukungan dari keluarga terdekat untuk segera divaksin, kemudian karena adanya kebijakan atau persyaratan administrasi yang mengharuskan untuk melampirkan bukti telah melakukan vaksinasi. Sebaliknya, hal yang menjadi alasan mengapa sebagian responden tidak ingin divaksin adalah karena tidak percaya akan kualitas vaksin, mempermasalahkan biaya vaksin, takut terhadap jarum suntik, dan terlalu sering membaca berita hoax mengenai vaksin serta konspirasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustria Larasati, L.A.R., (2020). Pengaruh Perang Diksi Terhadap Keterlibatan Pemilih Pemula Pada Pasangan Calon Menjelang Pilpres 2019 (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Darma, Y.A. (2014). Analisis wacana kritis dalam multiperspektif. *Bandung: Refika Aditama*.
- Feldman, L. and Hart, P.S. (2018). Is there any hope? How climate change news imagery and text influence audience emotions and support for climate mitigation policies. *Risk Analysis*, 38(3), pp.585-602.
- Gorys Keraf, D. (2009). Diksi dan gaya bahasa. Gramedia Pustaka Utama.
- Hairina, Y. and Komalasari, S. (2017). Kondisi Psikologis Narapidana Narkotika Di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Klas II Karang Intan, Martapura, Kalimantan Selatan. *Jurnal Studia Insania*, 5(1), pp.94-104.
- Haryatmoko, D. (2017). Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi, dan Penerapan. *Rajawali Pers*.
- Heryanto, G. (2018). Media Komunikasi Politik Relasi Kuasa Media Di Panggung Politik, Yogyakarta: IRCiSoD.
- Karadzhov, G., Gencheva, P., Nakov, P. and Koychev, I. (2018). We built a fake news & click-bait filter: what happened next will blow your mind!. *arXiv preprint arXiv:1803.03786*.
- Kristina, D. (2019). Analisis wacana kritis: Pengantar praktis. Jakarta: Akademi Sekolah Darurat Kartini.
- Nimah, A.S. (2020). Analisis Penggunaan Diksi Dan Pola Berita Hoaks Pada Whtasapp. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1), pp.1-18.
- Permana, I., (2017). Majas kiasan dalam naskah berita sepak bola di harian berita olahraga Topskor. *Semantik*. 3(1)

- Puschmann, C. and Powell, A. (2018). Turning words into consumer preferences: How sentiment analysis is framed in research and the news media. *Social Media+ Society*, 4(3), p.2056305118797724.
- Ramadhana, S.P. (2020). Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (Ruu Pks) Di Media Online Tempo. Co Edisi September–Desember 2019 (Doctoral Dissertation, Stikosa-Aws).
- Setyaningrum, W., & Yanuarita, H. A. (2020). Pengaruh covid-19 terhadap kesehatan mental masyarakat di Kota Malang. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(4).
- Syuhada, R.F., Samad, I.A. and Muthalib, K.A., (2020). Language Styles Used In Educational Advertisement Of The Jakarta Post Newspaper. *English Education Journal*, 11(3), pp.303-315.