

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam jangka waktu satu tahun terakhir, istilah berita hoax atau berita bohong menjadi hal yang begitu akrab di telinga masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya berita hoax terutama yang menyangkut soal sentimen agama dan politik yang tersebar di berbagai media di Indonesia. Berdasarkan data dari survei yang dirilis oleh Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) pada Februari 2017, 91 persen hoax yang diterima oleh masyarakat adalah berita yang menyangkut tentang sosial politik. 88.60 persen berita yang tersebar adalah tentang SARA, dan 41.20 persen berita yang tersebar adalah berita yang bertemakan kesehatan. Setiap harinya 44.30 persen dari 1.116 orang mendapatkan berita hoax, dan 17.20 persen mendapatkan berita hoax lebih dari satu kali dalam satu hari (<http://mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.30).

Hadirnya berita hoax dalam keseharian masyarakat Indonesia ternyata dianggap memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat dan pembangunan. Dalam survei yang dirilis oleh MASTEL, 98.7 persen menanggapi bahwa hoax mengganggu kerukunan masyarakat. 96.8 persen menganggap bahwa berita hoax mampu menghambat pembangunan. 84.5 persen menganggap bahwa hoax mengganggu kehidupan mereka. (<http://mastel.id/press-release-infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> diakses pada 18 April 2017 Pukul 15.30). Maraknya peredaran berita hoax tentunya berpotensi menimbulkan

perpecahan, instabilitas politik, dan gangguan keamanan. Hal ini dikarenakan berita hoax kerap dianggap sebagai produk yang paling mudah untuk disebar di era keterbukaan informasi seperti sekarang ini. Adapun media yang menjadi penyebar hoax masih didominasi oleh sosial media sebesar 92.40 persen, 34.9 persen dari media daring, dan 8,7 persen dari media televisi (<http://tekno.liputan6.com/read/2854713/survei-media-sosial-jadi-sumber-utama-penyebaran-hoax> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.35).

Mudahnya akses ke internet dan media sosial serta cepatnya aliran informasi dalam medium tersebut membuat berita hoax sangat mudah menyebar. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan di tahun 2016 saja, tercatat ada delapan ratus ribu situs yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian. Jumlah ini belum termasuk jumlah pemilik akun media sosial yang juga menyebarkan *hoax* (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.37).

Penyebaran berita hoax sebenarnya telah lama terjadi. Namun, di Indonesia dalam dua tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan. Di tahun 2016 saja, sedikitnya terdapat delapan berita *hoax* yang mampu menjadi perbincangan secara nasional. Berita *hoax* yang cukup viral salah satunya adalah Gerakan *Rush Money*. Gerakan ini mulai diperbincangkan masyarakat pasca demo besar 4 November 2016, yang menuntut Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama diadili oleh aparat penegak hukum. Isu ini mengajak masyarakat untuk menarik

semua uangnya di bank BUMN maupun Swasta. Viralnya isu ini sampai membuat Menteri Keuangan Sri Mulyani langsung memberikan imbauan agar masyarakat tidak mudah terhasut (<https://kumparan.com/@kumparantech/konten-hoax-yang-meresahkan-selama-2016> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.40).

Isu selanjutnya adalah 10 Juta Tenaga Kerja China Masuk Indonesia. Isu ini mengungkapkan bahwa Indonesia telah kedatangan 10 juta tenaga kerja asal China dan siap untuk merebut lapangan kerja di Indonesia. Viralnya kabar ini membuat Kementerian Sekretariat Negara sampai perlu memberikan klarifikasi di akun media sosialnya tentang tidak benarnya berita tersebut (<https://news.detik.com/berita/d-3376443/pemerintah-tepis-isu-10-juta-tenaga-kerja-china-masuk-indonesia> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.41).

Isu yang juga menjadi perbincangan adalah tidak sehatnya keadaan utang pemerintah Republik Indonesia. Banyak hoax yang beredar menyebut bahwa rasio utang telah melebihi ambang batas aman dan menuduh pemerintah telah gagal mengelola utang secara cermat. Padahal, sudah berulang kali Menteri Keuangan memberikann penjelasan bahwa utang yang dikelola pemerintah masih berada dalam batas sangat aman. Nominal utang memang membesar, namun rasio dan nilai riil nya semakin mengecil, jauh dari yang dituduhkan oleh berita-berita bohong yang tersebar. (<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/04/162642626/sri-mulyani-tangkis-serangan-soal-utang-negara> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.42).

Isu yang menyangkut masalah pangan juga pernah menjadi perbincangan hangat. Isu telur palsu yang disebarakan seseorang bernama Syahroni menjadi viral

dan sempat menimbulkan keresahan dalam masyarakat. Syahroni menyebarkan hoax melalui video berdasarkan info yang didapat dari pesan di grup Whatsapp. Tak lama, polisi kemudian mengamankan Syahroni dan Ia mengaku menyesal telah menyebarkan berita hoax. Namun, video Syahroni terus menjadi viral dan tetap memberikan dampak negatif pada masyarakat. (<https://www.liputan6.com/news/read/3410276/polri-syahroni-termakan-isu-hoax-telur-palsu> diakses pada 17 April 2018 Pukul 20.30).

Isu yang menjadi perbincangan masyarakat dan ternyata merupakan isu *hoax* lainnya adalah gambar palu dan arit di desain uang kertas baru. Berita yang timbul akibat ucapan Habib Rizieq Shihab ini kemudian dikaitkan dengan bangkitnya Partai Komunias Indonesia (PKI) yang dilarang keberadaannya. Isu ini menjadi viral, dan membuat Bank Indonesia sampai harus turun tangan memberikan klarifikasi bahwa hal tersebut tidak benar. Gambar tersebut merupakan fitur pengaman uang dan tidak terkait dengan organisasi manapun (<https://finance.detik.com/moneter/d-3392687/ini-simbol-di-rupiah-yang-dituding-mirip-palu-arit> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.43).

Kabar terkait dengan demo 411 yang didukung oleh negara Turki juga sempat beredar. Kabar tersebut memberitakan bahwa Staff Duta Besar Turki turut ikut dalam aksi Bela Islam tersebut. Berita ini menjadi ramai dan menuai pro dan kontra di masyarakat. Kemudian, diketahui bahwa berita ini merupakan berita *hoax* karena Kedutaan Besar Turki menegaskan mereka tidak terlibat dalam aksi demonstrasi tersebut (<https://news.detik.com/berita/d-3337161/viral-di-medsos->

[kedubes-turki-bantah-dukung-demo-4-november](#) diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.45).

Isu hoax juga menerpa nama Cut Meutia, pahlawan kemerdekaan dari Aceh. Sosoknya yang digunakan dalam lembar uang kertas edisi terbaru menjadi perbincangan karena tidak memakai jilbab. Hal ini dikatakan bertolak belakang dengan sosoknya yang muslimah. Namun, berita hoax yang menyebar justru mengaitkan kemiripan Cut Meutia dengan pemilik Sari Roti, Wendy Yap yang juga sedang menjadi sorotan publik di aksi bela Islam 411 (<https://kumparan.com/@kumparantech/konten-hoax-yang-meresahkan-selama-2016> diakses pada 18 April 2018 Pukul 15.50).

Berita hoax yang menyebar juga pernah berkaitan dengan proyek infrastruktur. Beredar foto Jembatan Cisomang yang bengkok tiangnya, dan jembatan yang melengkung. Foto ini viral di kalangan masyarakat dan menggiring opini tentang buruknya kualitas infrastruktur di masa pemerintahan Presiden Jokowi. Foto tersebut kemudian diklarifikasi oleh pihak Jasa Marga sebagai *hoax*. Jembatan tersebut memang terjadi pergeseran sebesar 53cm, namun tidak sampai membuat jembatan menjadi melengkung seperti tampak di foto. Dalam keterangan resminya, Jasa Marga menulis bahwa foto tersebut merupakan hasil suntingan oknum tidak bertanggung jawab yang hendak menyebarkan isu menyesatkan.

(<https://properti.kompas.com/read/2016/12/23/190000821/jasa.marga.foto.jembatan.cisomang.bengkok.di.medsos.hoax>. Diakses pada 17 April 2018 Pukul 20.31).

Maraknya hoax yang tersebar di internet, seharusnya membuat masyarakat mencari sumber-sumber lain guna mengonfirmasi kebenaran suatu berita. Televisi berita yang eksis tentunya bisa menjadi pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang berkualitas dan benar. Namun, data yang dilansir oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tentang Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (2016) menunjukkan bahwa berita di televisi masih di bawah standar indeks kualitas program siaran minimal yang telah ditetapkan oleh KPI. Dalam survei yang dilakukan selama 5 periode di tahun 2016, kualitas berita televisi hanya mendapatkan nilai tertinggi 3.67, dari standar minimal 4 untuk program berkualitas baik yang ditetapkan KPI.

Indeks kualitas program siaran untuk kategori berita juga terus mengalami tren penurunan sejak mencapai nilai tertingginya. Periode survei pertama yang berlangsung pada bulan Maret – April 2016 menghasilkan skor 3.49. Selanjutnya pada periode kedua di bulan Mei-Juni mendapatkan skor 3.67 yang menjadi nilai tertinggi yang pernah didapatkan. Pada periode ke tiga di bulan Juli-Agustus, kualitas berita di televisi mendapatkan indeks 3.57, turun 0.10 poin dari periode sebelumnya. Pada periode ke empat di bulan September-Oktober indeks kualitas berita kembali turun 0.2 poin di 3.55. Di periode ke lima pada bulan November-Desember, indeks kualitas berita televisi mencapai titik terendahnya di 3.44, atau turun 0.11 poin.

Periode ke lima, di mana indeks kualitas berita mendapatkan nilai terendahnya, malah terjadi di waktu bersamaan dengan merebaknya berita *hoax* yang menyebar di internet dan media sosial, serta beragam aksi unjuk rasa. Dalam

Laporan Hasil Survei Indeks Kualitas Siaran Televisi periode ke lima, terlihat penurunan tajam pada angka indeks kualitas siaran berita disumbangkan oleh indikator Meningkatkan Daya Kritis, Tidak Membuat Opini yang Menghakimi, dan Akurasi serta Faktualitas. Indikator Akurasi Berita juga mendapatkan nilai paling rendah dalam lima periode, bersamaan dengan Keberimbangan Berita, Tidak Membuat Opini yang Menghakimi, dan Faktualitas.

Rendahnya nilai kualitas berita televisi juga didukung fakta bahwa televisi berita belum dipilih masyarakat untuk memperoleh sumber informasi. Dalam *rating* yang dikeluarkan lembaga Nielsen yang dirilis oleh akun Instagram resmi ANTV pada bulan Maret 2018, Metro TV, TV One, INews, dan Kompas TV, menempati posisi peringkat bawah dari jumlah *rating* dan *share*. Dari 14 stasiun televisi yang ditampilkan, TV One menempati peringkat 10 dengan *share* (3.1), INews peringkat 12 dengan *share* (1.1), Kompas TV menempati peringkat 13 dengan *share* (1.0), dan Metro TV menempati peringkat 14 dengan *share* (0.9). Angka ini berbanding jauh dengan angka *share* televisi di peringkat tiga besar teratas yaitu ANTV dengan *share* (17.1), SCTV dengan *share* (15.6), dan RCTI dengan *share* (12.7). (https://www.instagram.com/p/Bgctx0YD819/?taken-by=antv_official diakses pada 17 April 2018 Pukul 15.30).

Hal ini tentu menjadi sebuah fenomena yang cukup ironis. Terlebih melihat fakta bahwa tiga dari empat belas televisi dengan penonton paling banyak di Indonesia adalah televisi yang menyiarkan acara hiburan. ANTV, RCTI, dan SCTV menjadi televisi yang memiliki jumlah *share* setengah dari total *share*

tayangan televisi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa televisi berita belum menjadi televisi pilihan untuk ditonton ketika menonton televisi.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kurun waktu 2016-2018 terdapat delapan ratus ribu website yang menyebarkan berita hoax. Di tahun 2016 sendiri, terdapat sedikitnya delapan berita hoax yang menjadi perhatian nasional dan membuat pihak terkait seperti kementerian dan kalangan industri harus turun tangan memberikan klarifikasi. Berita *hoax* yang tersebar di sosial media dan internet pada akhirnya menciptakan dampak yang merugikan bagi masyarakat. Media sosial kemudian menjadi sumber pro dan kontra, serta kesemerautan informasi. Tidak terhenti pada sebatas diskusi di ranah daring, berita *hoax* menyebar dan menjadi pembicaraan di kehidupan luring dan bisa terus menyebar hingga bertahun-tahun. Hal ini berdampak dalam banyak bidang, seperti pembangunan, pembentukan opini publik, efektivitas kerja pemerintah, dan yang terpenting literasi media masyarakat untuk bisa menyaring informasi yang diterimanya menjadi sangat rendah. Padahal, idealnya sosial media dan internet mampu menjadi sarana penyebaran berita baik, terlebih dengan cepat dan mudahnya memviralkan suatu berita. Berita-berita baik dan benar bisa menumbuhkan optimisme dan mendukung program pemerintah, serta sebagai medium penyeimbang dengan menciptakan gerakan kritik yang membangun.

Data yang dilansir Komisi Penyiaran Indonesia di tahun 2016 juga menunjukkan persepsi masyarakat yang menilai buruk kualitas berita di televisi. Dalam kurun waktu lima periode, periode persepsi terburuk terjadi di periode ke lima yang bersamaan dengan waktu banyaknya berita hoax menyebar yaitu bulan November-Desember 2016. Berita televisi malah menjadi menurun kualitasnya ketika banyak berita *hoax* menyebar di masyarakat. Hal ini tentunya menjadi masalah karena bisa menimbulkan informasi yang semakin semerawut di khalayak. Padahal, idealnya televisi mampu menjadi sumber informasi yang berkualitas, dan bahkan memberikan pencerahan serta meluruskan fakta yang salah dalam hoax yang beredar.

Sementara itu, televisi berita di Indonesia juga tidak menjadi pilihan utama tontonan masyarakat Indonesia. Di awal tahun 2017, televisi berita menempati posisi paling bawah dalam ranking rating stasiun televisi yang paling banyak ditonton oleh masyarakat di Indonesia. Terlihat, bahwa televisi berita masih mendapatkan perhatian yang begitu rendah jika dibandingkan dengan televisi yang menyiarkan acara hiburan. Padahal, televisi berita idealnya mampu menarik perhatian masyarakat sebagai sumber berita yang akurat dan terpercaya, yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Adakah pengaruh antara terpaan berita *hoax* dan persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas menonton televisi berita”.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan berita *hoax* dan persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas menonton televisi berita.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritik

- Menambah referensi terhadap kajian komunikasi yang terkait dengan pemberitaan *hoax*, intensitas menonton televisi berita dan persepsi terhadap kualitas pemberitaan televisi berita.
- Sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa mendatang.

1.4.2 Manfaat praktis

- Memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara terpaan berita *hoax* dan persepsi tentang kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas masyarakat menonton televisi berita.

1.4.3 Manfaat sosial

- Menambah pengetahuan dan pemahaman masyarakat mengenai efek terpaan berita *hoax* dan persepsi tentang kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas menonton televisi berita.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mencoba melihat fenomena mengenai akurasi dari suatu berita, dan juga penelitian mengenai televisi berita. Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana suatu berita diproduksi, kepuasan pemirsa akan isi berita yang disiarkan oleh stasiun televisi berita, dan intensitas menyaksikan televisi, khususnya televisi berita. Beberapa penelitian yang relevan akan dijelaskan di bawah ini.

- **Prima Rini: Pengaruh Isi Berita, Kualitas Penyiaran, dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pemirsa Metro TV dan TV One**

Studi yang dilakukan oleh Prima Rini (2014) bertujuan untuk memahami pengaruh isi berita, kualitas penyiaran, dan kemasan terhadap kepuasan pemirsa Metro TV dan TV ONE. Salah satu penekanan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana isi berita dari stasiun televisi berita yang diteliti mampu memberikan kepuasan kepada pemirsanya. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa baik Metro TV dan TV ONE memiliki permasalahan dari faktor keberimbangan berita yang perlu ditingkatkan untuk mempengaruhi kepuasan pemirsa. Hal ini menunjukkan masih terdapatnya permasalahan mendasar dari konten berita televisi yang disiarkan.

Padahal hasil penelitian menunjukkan bahwa isi berita adalah sesuatu yang dominan untuk mempengaruhi kepuasan pemirsa dari televisi berita tersebut. Dalam penelitiannya Prima menjelaskan bahwa hanya Metro TV

yang menunjukkan kepuasan dominan dari pemirsanya berasal dari kemasan penyiaran. Sedangkan, baik TV ONE dan gabungan kedua program berita yang diteliti menunjukkan kepuasan dominan berasal dari isi berita dari suatu program di televisi berita tersebut.

- **KPI: Survei Minat Publik Terhadap Isi Siaran**

Studi lain yang cukup berkaitan dengan penelitian ini adalah Survei Minat Publik Terhadap Isi Siaran yang diterbitkan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (2011). Studi ini melibatkan publik aktif dan publik pasif di 29 daerah yang memiliki KPID. Salah satu hal yang diteliti di penelitian ini adalah intensitas menonton televisi. Mayoritas responden di penelitian ini 89 persen menonton program berita keras rata-rata 1 sampai 10 berita dalam seminggu. 75 persen responden menggunakan waktu hingga 60 menit untuk menonton berita keras di televisi dalam satu hari.

Hasil penelitian ini juga menemukan fakta bahwa 55 persen responden menganggap bahwa berita yang disiarkan oleh televisi sudah baik, dan 35 persen menganggap pemberitaan berita keras di televisi cukup baik. Namun begitu, masih terdapat 4 persen responden yang menganggap berita keras yang disiarkan di televisi tergolong buruk.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam cara pandang teoritik, akurasi atau kecermatan dalam pemberitaan suatu peristiwa akan berpengaruh terhadap kredibilitas atau kepercayaan khalayak terhadap lembaga media yang bersangkutan. Artinya, jika media memberitakan suatu peristiwa dengan akurat, maka, kredibilitas media di mata publik

akan tinggi. Sebaliknya, jika media sering mengabaikan kecermatan dalam pemberitaannya, maka kepercayaan masyarakat akan menurun.

- **Andrew Rojecki dan Sharon Meraz : *Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of the Web Inspeculative Politics***

Studi sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian ini adalah studi Andrew Rojecki dan Sharon Meraz (2014). Penelitian ini berjudul “*Rumors and Factitious Informational Blends: The Role of the Web Inspeculative Politics*”. Dalam penelitian ini diungkapkan bahwa terdapat berita yang tidak sepenuhnya benar, artinya sebagian berita tersebut merupakan suatu informasi palsu yang dibuat untuk menciptakan spekulasi politik.

Konsep *Factitious Information Blends* didefinisikan menjadi empat tipe informasi yang berbeda, yaitu rumor, gossip, disinformasi dan propaganda. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam model dari pemberitaan *hoax* yang digunakan sebagai alat untuk memenuhi kehendak beberapa pihak yang memiliki agenda tertentu, dan menggunakan media *web* sebagai alat untuk menyebarkan berita tidak akurat tersebut.

- **Kebaruan Penelitian**

Studi-studi terdahulu ini telah menjelaskan tentang persepsi masyarakat tentang media, intensitas menonton televisi, dan tentang penyebaran berita *hoax*. Namun, studi-studi ini masih belum memberikan gambaran secara utuh tentang hubungan antara ketiga hal yang telah dijelaskan oleh

masing-masing penelitian tersebut. Padahal, saat ini ketiga hal tersebut menjadi suatu perhatian yang penting di Indonesia, seiring dengan bertambah maju dan cepatnya arus informasi. Penelitian tentang berita *hoax* juga dirasa masih berkuat hanya pada ranah media sosial dan media internet, belum ada penelitian yang mengaitkan ranah media sosial dan internet dengan eksistensi televisi berita. Padahal, televisi walau bagaimanapun masih menjadi media *mainstream* dan banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menjawab kekurangan dari penelitian yang telah ada, dan berusaha memberikan sudut pandang penelitian baru yang berusaha menyatukan ketiga fenomena yang telah disebutkan di atas.

1.5.2 Terpaan Berita *Hoax*

Hoax, atau berita bohong adalah istilah yang kerap digunakan sejak era industri sekitar tahun 1808. Kata *hoax* dianggap berasal dari kata *hocus* dari mantra *hocus pocus*, frasa yang kerap disebut oleh pesulap, serupa *sim salabim* yang bertujuan untuk melakukan tipuan (Walsh, 2006:17).

Pendapat lain mengungkapkan bahwa *hoax* adalah sebuah niatan yang ditujukan untuk menipu khalayak agar mempercayai sesuatu itu nyata, padahal sebenarnya tidak sesuai dengan apa yang diungkapkan. *Hoax* dapat diciptakan dengan menggunakan sebuah pernyataan yang benar, namun dengan kata-kata yang memiliki konteks yang berbeda. Sebuah *hoax* biasanya digunakan sebagai lelucon, untuk membuat malu suatu pihak, atau untuk memicu suatu perubahan

sosial. (Conner, 2011:152). Terdapat pula istilah misinformasi dan disinformasi yang juga memiliki kaitan erat dengan definisi berita bohong. Misinformasi adalah informasi yang tidak benar dimana pembuat berita tidak dengan sengaja melakukan penyesatan. (Arabesque, 2009:1).

Sementara itu, disinformasi adalah sebuah informasi yang dengan sengaja dibuat untuk melakukan penyesatan. Disinformasi dapat disamakan dengan sebuah aksi kebohongan yang sangat presisi (Fetzer, 2004: 231). Dalam penelitian ini, ketiga definisi yaitu *hoax*, misinformasi, dan disinformasi, dianggap sebagai sebuah kesatuan bentuk dari berita bohong atau berita *hoax* yang dijadikan subjek penelitian.

Adapun konsep terpaan berada dalam konteksnya sebagai terpaan media massa dijelaskan Masri Singarimbun yang menyatakan bahwa terpaan media diartikan sebagai peristiwa sentuhan media kepada khalayak (Romli, 2017:47). Ketika tersentuh oleh media, maka khalayak akan terkena dampak yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Dampak tersebut dapat terjadi dalam tiga aspek, yaitu:

- Aspek Kognitif, yaitu berhubungan dengan gejala pikiran, berwujud pengetahuan dan keyakinan serta harapan-harapan tentang objek atau kelompok obyek tertentu.
- Aspek Afektif, berwujud proses berhubungan dengan perasaan tertentu seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu.

- Aspek Konatif, berwujud proses tendensi atau kecenderungan, berhubungan dengan perilaku mendekati atau menjauhi suatu objek tertentu.

Dalam penelitian ini akan dilihat intensitas dari seberapa terkenanya khalayak dengan media-media yang menyebarkan berita hoax, sehingga mempengaruhi aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif khalayak tersebut.

1.5.3 Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita

Persepsi merupakan proses dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indera, kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi (Sunaryo, 2002:93). Perasaan dan reaksi seseorang ditentukan oleh apa yang ia lihat-apapun realitas di balik semua itu (Bono, 2007:157). Persepsi merupakan suatu proses yang kompleks yang dilakukan orang untuk memilih, mengatur, dan memberi makna pada kenyataan yang dijumpai di sekelilingnya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, dan kebudayaan. (Hardjana, 2007:40).

Sementara itu, untuk melakukan pendekatan pada konsep Kualitas Pemberitaan Televisi Berita, maka penulis menggunakan konsep definisi kualitas dari sudut pandang pelanggan. Definisi ini didasarkan pada asumsi bahwa keinginan konsumen menentukan kualitas. Kualitas diartikan sebagai kelayakan

pakai (*fitness for intended use*), atau seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya bagi penggunaannya (Lindsay, 2007: 13).

Dalam menentukan baik buruknya kualitas suatu berita, maka berita tersebut harus memenuhi syarat-syarat sebuah berita (Fatin, 2015: 25). Syarat-syarat tersebut antara lain:

- Faktual: bersifat nyata atau kejadian yang diberitakan benar-benar terjadi.
- Aktual: bersifat baru atau terkini atau jarak antara kejadian dan pemberitaan berdekatan.
- Menarik: bersifat tidak biasa, menimbulkan rasa penasaran atau ingin tahu, berkaitan dengan tokoh-tokoh terkenal, berguna untuk diketahui, dekat dengan pembaca atau pendengar, dan bersifat konflik.
- Objektif: bersifat tidak memihak atau seimbang. Dalam hal ini, berita disampaikan sesuai kenyataan tanpa ada tambahan atau bumbu-bumbu yang bersifat memengaruhi pembaca.
- Lengkap: memenuhi unsur atau pokok-pokok berita, yaitu kejadian apa, siapa, di mana, mengapa, kapan, dan bagaimana kejadian tersebut terjadi.
- Sistematis: bersifat urut penyampainnya.
- Mudah dipahami: menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Sementara itu Komisi Penyiaran Indonesia dalam Survei Indeks Kualitas Siaran tahun 2017, memberikan beberapa indikator tentang baik buruknya kualitas siaran berita (KPI, 2017: 10). Indikator tersebut antara lain:

- Keberagaman
- Pengawasan

- Faktualitas
- Akurasi
- Keadilan
- Kepentingan Publik
- Tidak Berpihak
- Relevansi

Sementara itu, konsep persepsi dapat dipahami sebagai sebuah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan – pemberian makna pada stimuli inderawi (Romli, 2017:47). Persepsi meliputi penginderaan (sensasi) melalui alat-alat indra, atensi, dan interpretasi (Mulyana, 2010:181). Proses tersebut berlangsung secara bertahap dimulai dari indera yang menangkap pesan, kemudian terjadi atensi yang berujung pada interpretasi akan suatu pesan.

Dari beberapa konsep di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita adalah perasaan, reaksi, dan pemaknaan seseorang ketika melihat berita di televisi berita yang dikaitkan dengan syarat-syarat berkualitasnya suatu berita.

1.5.4 Intensitas Menonton Televisi Berita

Intensitas adalah suatu keadaan atau tingkat atau ukuran tingkatan (Poerwadarminta. 2003: 384). Sedangkan kata intens sendiri berkaitan dengan sesuatu yang hebat atau sangat kuat (tentang kekuatan, efek, dan sebagainya).

Intensitas menurut *Cambridge Dictionary* diartikan sebagai kekuatan dari sesuatu yang dapat diukur.

Sementara itu, alasan bahwa seseorang menonton televisi sangat berkaitan dengan sesuatu yang menjadi ketertarikannya. Laki-laki akan lebih tertarik untuk menyaksikan tayangan yang berkaitan dengan aktivitas luar ruangan dan hal mekanis. Wanita akan lebih menyukai tayangan tentang seni dan budaya. Anak muda akan lebih tertarik dengan permainan dalam ruangan, olahraga, dan aktivitas sosial. Secara umum pada orang dewasa, mereka yang menonton tayangan berita di televisi adalah mereka yang memang tertarik untuk tetap terinformasi dalam berbagai subjek yang luas dan merangsang secara sosial (Spier, 1987).

Adapun definisi berita televisi adalah berita yang berkisar antara *bulletin* berupa beragam berita singkat sampai produksi *network* yang lengkap dan menyeluruh. Siaran berita Televisi diproduksi pusat pemberitaan di setiap stasiun TV (Rahman, 2016: 265). Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton televisi berita adalah ukuran dari lama tidaknya seseorang menghabiskan waktunya menonton tayangan di televisi yang mayoritas program yang disiarkan adalah program berita.

1.5.5 Teori *Uses-and-Gratification*

Pendekatan ini mencoba melihat bagaimana latar belakang sosial dan psikologi seseorang mempengaruhi cara seorang konsumen menghadapi media. Audiens dianggap sebagai audiens yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat

bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi.

Pendekatan *uses and gratification* berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri pelaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini membayangkan audiens sebagai pengguna media yang diskriminatif. Audiens secara aktif memilih dari berbagai pilihan media yang tersedia; mereka memilih apa yang ingin mereka tonton, lihat, dan dengar. Media, hanya memiliki efek pada audiens tertentu dikarenakan individu tersebut memilih untuk mengonsumsi media tersebut (Littlejohn, 2017: 175). Jadi, audiens mungkin saja mengganti pilihan medianya jika suatu media tidak memenuhi kebutuhan individu tersebut.

Terdapat tiga karakteristik dari teori *uses and gratification* (Fortner, 2014:271) antara lain:

- **Mengkonseptualisasikan Audiens**

Pendekatan *uses and gratification* berbeda dengan teori komunikasi lainnya karena memfokuskan pendekatannya pada audiens. Pendekatan ini melihat bahwa audiens dianggap aktif terlibat dan berpartisipasi dalam memilih media yang ingin dikonsumsi. Hal yang relevan secara khusus dalam teori ini adalah fokusnya pada audiens yang spesifik. Alih-alih mengkaraktisasikan audiens secara homogen, pendekatan ini turut memperhatikan preferensi media dari grup-grup yang spesifik di

masyarakat seperti anak-anak, remaja, dan dewasa. Asumsi yang digunakan adalah tidak semua kelompok di masyarakat terpapar pada jenis dan pesan dari media yang sama, tetapi kelompok masyarakat yang berbeda akan memiliki perbedaan selera, kebiasaan, dan perilaku. Pengakuan akan keberagaman ini adalah inti dari studi tentang audiens dan konsumsi media.

- **Fokus Pada Apa yang Audiens Lakukan**

Teori *uses and gratification* memperhatikan tentang apa yang masyarakat lakukan dengan media. Hal ini termasuk analisis tentang siapa yang menggunakan media apa, seberapa sering masyarakat menggunakan media, dan dalam konteks sosial, historikal, dan ekonomi seperti apa. Teori ini juga menekankan relevansi dari investigasi dari faktor apa saja yang membuat seseorang menentukan pilihan tentang penggunaan media. Beberapa faktor yang membentuk konsumsi media seseorang antara lain pandangan agama, tujuan individu, aturan sosial, dan keadaan hidup.

- **Kepuasan Media Dicari dan Diperoleh**

Inti dari teori *uses and gratification* adalah studi tentang kepuasan media. Frasa kepuasan media dinyatakan tersusun dari dua elemen: (1) Kepuasan yang dicari (2) Kepuasan didapatkan.

Terdapat lima asumsi dalam teori *uses and gratification* (Littlejohn, 2017:175), yaitu:

- Khalayak dianggap aktif memilih dari berbagai macam media yang tersedia, dan khalayak memilih sendiri apa yang ingin mereka tonton, dengar, dan lihat.
- Audiens aktif dan memiliki sasaran yang terarah. Audiens adalah pihak yang paling bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya, dan media hanya dianggap sebagai satu faktor yang berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan.
- Media bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Institusi media mengetahui bahwa tersedia banyak pilihan media untuk dikonsumsi, sehingga konten yang dibuat sebisa mungkin menarik minat audiensnya.
- Keadaan sosial dan elemen kontekstual membentuk aktivitas audiens. Audiens hidup dalam dunia di mana orang di sekelilingnya dan apa yang terjadi di sekitarnya mempengaruhi pilihan media yang dikonsumsi.
- Efek dari media dan penggunaan media oleh audiens saling berhubungan. Oleh karena itu, media hanya memiliki efek pada audiens tertentu karena individu tersebut memilih media yang dikonsumsinya

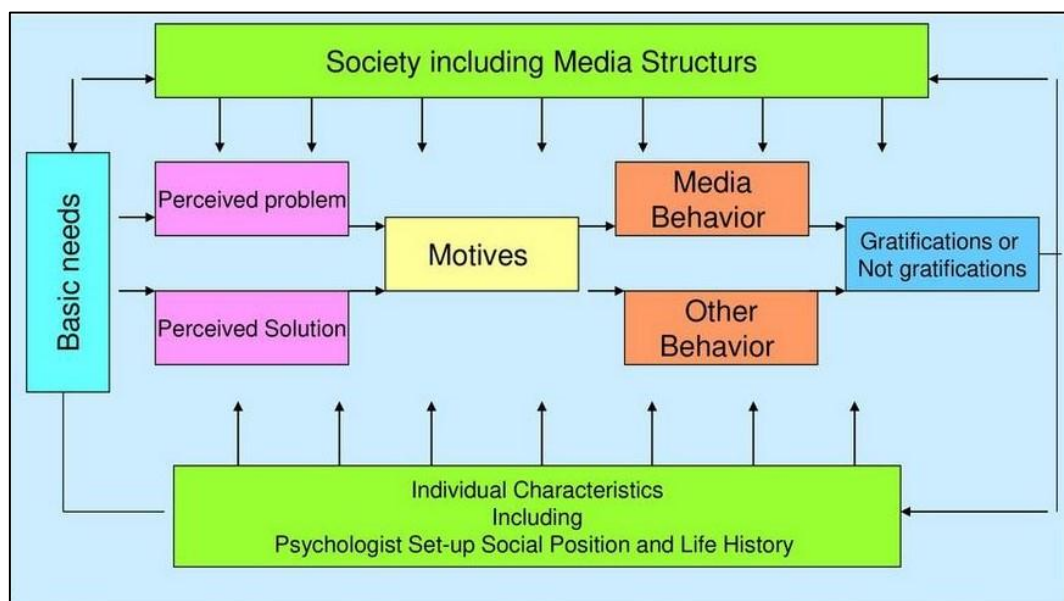
Model pendekatan uses and gratification dapat digunakan untuk meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan pola tertentu pada bagaimana mengonsumsi media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (Elvinaro, 2004:72).

Dalam penelitian ini, pendekatan uses and gratification dirasa dapat menjawab fenomena yang terjadi. Tahapan awal yang fokus pada latar belakang audiens pada pendekatan uses and gratification dapat dilihat sebagai fenomena terpaparnya masyarakat oleh berita hoax. Latar belakang pendidikan, sosial, lingkungan, dan kebudayaan, mempengaruhi intensitas terpaan tersebut. Kemudian, berdasarkan intensitas terpaan yang berbeda-beda, masyarakat akan memiliki persepsi tentang sumber-sumber beritanya, yang pada akhirnya akan berujung pada keputusan untuk mengonsumsi suatu jenis media. Keputusan untuk mengonsumsi suatu media tersebut dalam hal ini dilihat dengan cara seberapa sering televisi dijadikan pilihan sebagai sumber pemenuhan kebutuhan akan berita.

Diagram 1.1

Model Teori *Uses and Gratification*

(Elihu Katz, 1959; dalam Effendy, 2000:291)



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah : Ada pengaruh terpaan berita *hoax* dan persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita terhadap intensitas menonton televisi berita.

1.7 Definisi

1.7.1 Definisi Konseptual

- Terpaan Berita *Hoax*

Terpaan berita *hoax* adalah kegiatan seseorang mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan tentang berita *hoax* ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap berita tersebut yang dapat terjadi pada tingkat individu maupun kelompok.

- Persepsi Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita

Persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita dimaksudkan sebagai pandangan penonton terhadap kualitas pemberitaan televisi berita.

- Intensitas Menonton Televisi Berita

Adapun intensitas menonton Televisi Berita dimaksudkan mengenai frekuensi menonton program berita pada televisi berita dan seberapa lama waktu yang dipakai oleh penonton untuk menonton program acara tersebut dalam kurun waktu seminggu.

1.7.2 Definisi Operasional

- Terpaan Berita Hoax akan diukur dengan:
 - a. Kemampuan seseorang menceritakan/menjelaskan kembali judul berita hoax
 - b. Kemampuan seseorang menceritakan/menjelaskan kembali isi berita hoax
 - c. Kemampuan seseorang menjelaskan/menceritakan kembali di mana berita hoax tersebut dimuat
 - d. Kemampuan seseorang menjelaskan/menceritakan kembali kapan berita hoax tersebut mulai tersebar
- Persepsi Terhadap Kualitas Pemberitaan Televisi Berita diukur dengan :
 - a. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita memenuhi unsur 5W + 1H
 - b. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita sudah *cover both side*
 - c. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita sudah aktual
 - d. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita sudah akurat
 - e. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita sudah memiliki struktur penyampaian berita yang sistematis.
 - f. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita tidak membuat opini yang menghakimi
 - g. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita meningkatkan daya kritis

- h. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita mewakili kepentingan publik.
- i. Pendapat seseorang apakah berita di Televisi Berita memiliki fungsi pengawasan.
- Intensitas Menonton Televisi Berita akan diukur dengan :
 - a. Frekuensi : tingkat seberapa sering orang menonton televisi berita
 - b. Durasi : tingkat seberapa lama orang menonton televisi berita

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Berita *Hoax* dan Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita Terhadap Intensitas Menonton Televisi Berita” ini adalah penelitian jenis ekplanatori yang akan menguji keterkaitan antara masing-masing variabel. Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini antara lain terpaan berita hoax (X1) dan persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita (X2) sebagai variabel independen. Sedangkan intensitas menonton televisi berita (Y) sebagai variabel dependen.

1.8.2 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian secara keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah laki-laki dan perempuan berusia 17-60 tahun yang bertempat tinggal di Republik Indonesia, pernah menonton televisi berita dalam enam bulan terakhir, dan pernah

mendapat terpaan berita *hoax* dalam kurun waktu enam bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui. Alasan pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah penduduk usia 17-60 tahun yang masuk dalam kategori sebagai penduduk usia dewasa karena dianggap telah mampu berpikir secara rasional dalam melakukan konsumsi informasi, dan sering terlibat dalam diskusi atau paparan yang berhubungan dengan informasi yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat. Sehingga lebih mungkin mendapat efek dari berita *hoax*, dan melakukan konsumsi televisi berita.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti. Adapun dalam penelitian ini, sampel ditentukan menggunakan *non probability sampling* (sampel non random) berupa *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada semua populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih satuan sampling atas dasar pertimbangan tertentu, dimana dalam penelitian ini didasarkan pada pernah tidaknya menonton televisi berita dan pernah tidaknya terpapar berita *hoax*. Sampel yang akan diambil adalah sebanyak 50 orang karena Roscoe dalam (Sugiyono, 2009:90) mengatakan, bila dalam penelitian analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel. Variabel dalam penelitian ini berjumlah tiga variabel, sehingga penentuan sampel minimal menjadi $10 \times 3 = 30$. Sampel dengan batas 30 responden sudah dianggap memiliki stabilitas yang baik, artinya hasil penelitian dengan jumlah sampel tersebut tidak akan berbeda jauh dengan hasil penelitian serupa dengan jumlah sampel jauh lebih besar.

1.8.3 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat berupa kuisisioner (angket), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mereka jawab nantinya. Dengan teknik pengumpulan data di mana kuisisioner diisi sendiri oleh responden, kuisisioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan terkait dengan masalah penelitian dari peneliti akan diberikan langsung kepada responden untuk diisi oleh responden tersebut.

1.8.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita *Hoax* dan Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pemberitaan Televisi Berita Terhadap Intensitas Menonton Televisi Berita” ini adalah data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Di mana dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuisisioner yang diisi oleh responden penelitian.

1.8.5 Pengolahan Data

- Editing : pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan dari responden atau sumber, karena memungkinkan data yang masuk tidak logis dan meragukan.
- Coding : usaha untuk mengklarifikasi jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klasifikasi ini dilakukan dengan menandai atau memberi kode pada setiap jawaban per responden.

- Tabulasi : upaya menyusun data dalam bentuk tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis.

1.8.6 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda karena analisis ini bisa digunakan untuk mencari hubungan sebab akibat berupa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang akan dicari kaitannya adalah terpaan berita *hoax* (X_1), persepsi masyarakat tentang kualitas pemberitaan televisi berita (X_2), dan intensitas menonton televisi (Y). Selain itu, metode analisis ini bisa digunakan untuk menganalisis sampel lebih dari 10, jadi peneliti memilih analisis regresi ganda karena sampel penelitian berjumlah 50.