

**ANALISIS RESPON JURNALIS PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TERHADAP BERITA HOAKS TENTANG COVID-19
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Tesis

Oleh

Firman Luqmanulhakim



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

ANALISIS RESPON JURNALIS PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP BERITA HOAKS TENTANG COVID-19 DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh
Firman Luqmanulhakim

Tingginya akses pengguna internet melalui *smartphone* sangat berdampak terhadap mudahnya penyebaran berita hoaks di masyarakat. Jurnalis sebagai pengguna internet untuk pencarian berita peliputan dan pelaporan harus menyampaikan informasi yang objektif. Ketepatan peliputan dan pelaporan berita, adalah pedoman dasar bagi jurnalis untuk menekan berita hoaks Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk, (1) mengetahui respon jurnalis terhadap berita hoaks, (2) mengetahui faktor penyebab jurnalis aktif dalam merespon berita hoaks dan (3) mengetahui usaha jurnalis dalam mengkonfirmasi berita Hoaks. Masalah penelitian ini: (1) Bagaimana respon jurnalis terhadap berita hoaks di media sosial?; (2) Faktor apa saja yang mempengaruhi jurnalis dalam merespon berita hoaks?; (3) Apa saja usaha jurnalis dalam mengkonfirmasi berita hoaks? Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif untuk memotret objek yang diteliti. Teknik survei dipilih untuk mendeskripsikan respon jurnalis pengguna media sosial terhadap berita hoaks COVID-19. Populasi penelitian adalah 433 jurnalis pengguna media sosial, yakni 281 jurnalis media *online*, 96 jurnalis media cetak, 48 jurnalis televisi dan 8 jurnalis radio. Pengambilan sampel dengan teknik sampel proporsional dan diperoleh sebanyak 238 jurnalis. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner melalui aplikasi *google form*. Kesimpulan penelitian: (1) Jurnalis mengutamakan pengecekan terhadap kebenaran sumber berita dan informasi yang didapat sebesar 99% untuk mencegah berita hoaks. Selain itu para jurnalis mengutamakan kepentingan masyarakat luas terkait berita hoaks; (2) Faktor-faktor yang mempengaruhi jurnalis merespon berita hoaks, yakni viral tidaknya berita atau informasi sebesar 42,2%, ada tidaknya kelompok yang diuntungkan melebihi kepentingan masyarakat sebanyak 88,1%, ada tidaknya berita yang bertentangan dengan kebijakan pemerintah sebesar 84%; (3) Para jurnalis berupaya mengkonfirmasi berita atau informasi hoaks kepada subjek atau objek berita sebesar 96,3% sama dengan mengkonfirmasinya secara personal ke atasan, selanjutnya konfirmasi kepada rekan sejawat sebanyak 94% dan mengecek berita hoaks ke situs cek fakta sebesar 80,7%.

Kata kunci: Respon Jurnalis, Pengguna Media Sosial, Berita Hoaks, *COVID-19*

ABSTRACT

ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USERS JOURNALIST RESPONSES TO HOAX NEWS ABOUT COVID-19 IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:
Firman Luqmanulhakim

The high access of internet users through smartphones has an impact on the ease of spreading hoax news in the community. Journalists as internet users to search for news coverage and reporting must convey objective information. The accuracy of news coverage and reporting is a basic guideline for journalists to suppress Covid-19 hoax news. This study aims to, (1) determine the response of journalists to hoax news, (2) find out the factors that cause journalists to be active in responding to hoax news and (3) find out the efforts of journalists in confirming hoax news. The problems of this research: (1) How do journalists respond to hoax news on social media?; (2) What factors influence journalists in responding to hoax news?; (3) What are the efforts of journalists to confirm hoax news? This study uses descriptive research methods to photograph the object under study. The survey technique was chosen to describe the response of journalists using social media to COVID-19 hoax news. The research population is 433 journalists using social media, namely 281 online media journalists, 96 print media journalists, 48 television journalists and 8 radio journalists. Sampling with proportional sampling technique and obtained as many as 238 journalists. The research instrument used a questionnaire through the google form application. Research conclusions: (1) Journalists prioritize checking the truth of news sources and information obtained by 99% to prevent hoax news. In addition, journalists prioritize the interests of the wider community regarding hoax news; (2) The factors that influence journalists to respond to hoax news, namely whether news or information is viral by 42.2%, whether or not there are groups that benefit more than the public interest as much as 88.1%, whether there is news that is contrary to government policies by 84% ; (3) Journalists try to confirm hoax news or information to the subject or object of news by 96.3% the same as confirming it personally to superiors, then confirming to colleagues as much as 94% and checking hoax news to fact check sites by 80.7% .

Keywords: Journalist Response, Social Media Users, Hoax News, COVID-19

**ANALISIS RESPON JURNALIS PENGGUNA MEDIA SOSIAL
TERHADAP BERITA HOAKS TENTANG COVID-19
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Firman Luqmanulhakim
1826031003**

Tesis

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Tesis : **ANALISIS RESPON JURNALIS PENGGUNA
MEDIA SOSIAL TERHADAP BERITA
HOAKS TENTANG COVID-19 DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Firman Lughmanulhakim**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1826031003

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

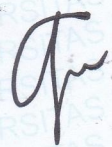



Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.
NIP 19721111 199903 1 001


Dr. Nanang Trenggono, M.Si.
NIP 19621204 198902 1 001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung


Dr. Andi Corry Wardhani, M.Si.
NIP 19620716 198803 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

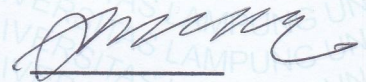
Ketua

: Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.



Sekretaris

: Dr. Nanang Trenggono, M.Si.



Penguji Utama

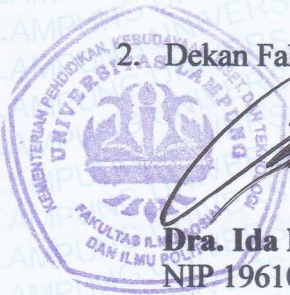
: Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

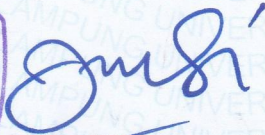
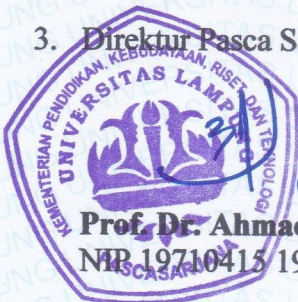
NIP 19610807 198703 2 001



3. Direktur Pasca Sarjana Universitas Lampung

Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.

NIP 19710415 199803 1 005



Tanggal Lulus Ujian Tesis : 03 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Firman Luqmanulhakim
NPM : 1826031003
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
Alamat Rumah : Jalan Purnawirawan 7 Gang Sarman Nomor 16,
Gunung Terang, Langkapura, Bandar Lampung
No. Handphone : 085279708777

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“ANALISIS RESPON JURNALIS PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP BERITA HOAKS TENTANG COVID-19 DI KOTA BANDAR LAMPUNG”** adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil tesis saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 14 Juni 2022



Firman Luqmanulhakim
NPM. 1826031003

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Firman Luqmanulhakim. Anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Prof. Dr Undang Rosidin, M.Pd dan Ibu Dra. Nina Kadaritna. M.Si. Penulis menempuh pendidikan di SD Muhammadiyah Bandar Lampung, SMP Negeri 8 Bandar Lampung, dan SMA Negeri 9 Bandar Lampung. Penulis kemudian menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung pada tahun 2014. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 2 (S2) di Universitas Lampung dengan memilih Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Penulis saat ini bekerja sebagai Asisten Redaktur Kompartemen Daerah pada Surat Kabar Harian Umum Lampung Post.

MOTTO

*“At the end of the game, you're going to be six feet away from that trophy,
and that's the closest most of you will ever get to it.
Don't you dare come back in here without giving it 100%”*

-Sir Alex Ferguson 1999 Champions League Final-

‘Failing To Prepare Is Preparing To Fail’—Benjamin Franklin”

PERSEMBAHAN

Hasil karya ini dipersembahkan kepada :

Kedua Orang Tua

Ayah tercinta, Prof. Dr Undang Rosidin, M.Pd

“Terima Kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini“

Mamah tersayang, Dra Nina Kadaritna, M,Si

“Terima kasih telah menjadi sosok ibu yang selalu menguatkan”

Istri tercinta Mey Fitriyani, S.Kep

” yang selama ini selalu memberikan semangat”

Anakku tersayang Ghaisan Ahmad Al-Rasyid

“Atas pertanyaan dan pernyataan jenaka yang selalu menghadirkan tawa”

Kakak dan Adikku yang selalu mendukungku

dr. Arief Taufiqurahman, Sp.JP & dr. Edwina Driyan Anindya, Sp.THT-KL

Fajri Habibillah, S.E

Galih Ahmad Maulana

Serta Keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu

PRAKATA

Alhamdulillahirobbilalamin. Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan karunia, berkah dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini dapat diselesaikan tidak semata hanya berbekal pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis tetapi berkat dukungan dari berbagai pihak. Tanpa adanya motivasi, bantuan dan semangat dari berbagai pihak tidak mungkin tesis ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si, selaku Ketua Jurusan Magister Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai penguji utama. Saya sangat berterimakasih untuk segala kesabaran dan waktu yang telah diberikan kepada saya.
5. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang sangat sabar membimbing saya, selalu memotivasi saya untuk menemukan hal- hal baru terkait penelitian ini.
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memotivasi dan memberikan pencerahan kepada saya.
7. Seluruh teman-teman Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang sudah banyak membantu selama masa perkuliahan dan masa-masa menyusun tesis serta berbagi informasi, terimakasih.
8. Para responden rekan-rekan jurnalis. Anggota PWI Lampung, AJI Bandar

Lampung, IJTI Lampung, PFI Lampung dan lain lain yang sudah berbaik hati meluangkan waktu dan tenaganya untuk menjadi narasumber mengisi kuesioner dan memberikan informasi maupun data-data yang diperlukan untuk penelitian ini.

9. Kepada orang-orang di sekeliling saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran dalam mengerjakan tesis ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Bandar Lampung, 20 Mei 2022

Firman Luqmanulhakim

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MENGESAHKAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jurnalistik	10
2.2 Kode Etik jurnalistik	11
2.3 Sembilan Elemen Jurnalisme	12
2.4 Jurnalis.....	15
2.5 Media Sosial	18
2.5.1 Pengertian Media Sosial	18
2.5.2 Karakteristik Media Sosial	18
2.5.3 Jenis Jenis Media Sosial	20
2.5.4 Fungsi dan Manfaat Media Sosial	21
2.5.5 Pengguna dan Penggunaan Media Sosial	22
2.6 Teori <i>Uses and Gratifications</i>	24
2.7 Teori <i>Self Enhancement</i>	25
2.8 Respon	27
2.8.1 Pengertian Respon	27
2.8.2 Ciri Ciri Respon.....	27

2.9	Pengertian dan Jenis Hoaks	28
2.10	COVID-19	33
2.11	Jurnalis di Kota Bandar Lampung	35
2.12	Penelitian Terdahulu	36
2.13	Kerangka Pikir	38
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	41
3.4	Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
3.5	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	42
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	43
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Penelitian	45
4.2	Hasil Penelitian	51
4.2.1	Persentase Respon Jurnalis terhadap Berita Hoaks	51
4.2.2	Faktor-Faktor yang mempengaruhi jurnalis aktif merespon Berita Hoaks	55
4.2.3	Usaha-Usaha Jurnalis Mengkonfirmasi Berita Hoaks	59
4.3	Pembahasan	64
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Durasi Waktu Penggunaan Media Sosial	2
2. Pengguna Media Sosial	23
3. Data Jurnalis PWI Lampung berdasarkan jenjang Kompetensi dan Status Keanggotaan.....	35
4. Organisasi Profesi Lain	36
5. Hasil Uji Validitas Butir-Butir Variabel	42
6. Hasil pengujian reliabilitas.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Kerangka Pikir	39
2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur	45
3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	46
4. Karakteristik Responden berdasarkan media sosial yang dimiliki	47
5. Karakteristik responden berdasarkan media tempat bekerja.....	47
6. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir.....	48
7. Karakteristik responden berdasarkan Uji Kompetensi.....	49
8. Karakteristik responden berdasarkan keanggotaan organisasi.....	49
9. Karakteristik responden berdasarkan pos liputannya.....	50
10. Sumber berita dari informasi yang didapat sangat penting untuk diketahui....	51
11. Perhatian terhadap dampak informasi/berita hoaks	52
12. Memberitakan informasi meragukan perlu keberpihakan terhadap media.	52
13. Untuk mencapai target pekerjaan, informasi dan berita yang akan dipublikasikan tidak perlu dilakukan check and recheck.....	53
14. Respon terhadap tersebar luasnya berita hoaks obat penyembuh COVID-19.	53
15. Pertimbangan berita hoaks didasarkan atas viral tidaknya	55
16. Mempublikasikan berita walau informasinya meragukan	56
17. Penyesuaian berita berdasarkan kebijakan pemerintah.....	56
18. Pengalaman bermedsos responden jurnalis.....	57
19. Responden Jurnalis mengetahui ciri-ciri berita hoaks	57
20. Pengetahuan responden jurnalis terkait konsekuensi hukum penyebar berita hoaks	58
21. Cara Jurnalis Merespon Berita Hoaks.....	60
22. Respon jurnalis terhadap berita yang hoaks yang diterima.....	60

23. Responden pernah mendapatkan berita hoaks	61
24. Media sosial yang paling banyak menghasilkan berita hoaks	61
25. Cara Jurnalis mengidentifikasi berita hoaks	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah membuka wawasan baru bagi seluruh masyarakat dalam memperoleh sebuah informasi secara umum. Perkembangan teknologi dianggap sebagai salah satu solusi dalam menangani permasalahan dengan cepat dan tepat. Hal itu terjadi, ketika teknologi mampu membantu pekerjaan manusia agar menjadi lebih cepat, akurat, mudah, murah, dan efisien. Masyarakat menjadi lebih mudah terhubung antar satu individu, kelompok maupun komunitas dimanapun mereka berada. Sehingga masyarakat menjadi lebih kritis dan tanggap terhadap isu yang berkembang. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat ini telah menghadirkan sebuah produk baru, yakni internet sebagai salah satu pusat pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan data riset terbaru dari layanan manajemen konten *Hootsuite* dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan berjudul "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*" yang diterbitkan pada 11 Februari 2021 memaparkan, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia, pada Januari 2021, tercatat mencapai 202,6 juta dengan penetrasi 73,7 persen. Dari total 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, 96,4 persen di antaranya menggunakan smartphone untuk mengakses internet. Dirangkum *We Are Social*, waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk mengakses internet per hari rata-rata, yaitu 8 jam 52 menit. Hal ini sangat berdampak terhadap mudahnya penyebaran berita hoaks ke masyarakat. Masih dalam laporan tersebut, dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 170 juta. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sama dengan 61,8 persen dari total

populasi pada Januari 2021. Sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 99 persen. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Berdasarkan jenis media sosial yang paling banyak digunakan, secara berurutan adalah *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, lalu *Twitter*. Sementara itu dalam daftar lima aplikasi yang paling sering digunakan oleh pengguna berbasis *Android* di Indonesia secara berurutan, yakni *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*. Menurut laporan itu, waktu yang dihabiskan pengguna *WhatsApp* di Indonesia, yaitu sekitar 30,8 jam per bulan, *Facebook* 17 jam per bulan, *Instagram* 17 jam per bulan, *TikTok* 13,8 jam per bulan, kemudian *Twitter* 8,1 jam per bulan.

Tabel 1. Durasi Waktu Penggunaan Media Sosial

Nomor	Media Sosial Paling Banyak Digunakan	Durasi Waktu Penggunaan (Jam/Bulan)
1.	<i>WhatsApp</i>	30,8
2.	<i>Facebook</i>	17
3.	<i>Instagram</i>	17
4.	<i>Twitter</i>	13,8
5.	<i>TikTok</i>	8,1

Sumber: Hootsuite. 2021 We Are Social. Indonesian Digital Report 2021.

Berdasarkan data Tabel 1 ternyata media sosial *WhatsApp* paling banyak digunakan mencapai 30,8 jam perbulan dan paling sedikit media sosial *TikTok* dengan durasi penggunaan 8,1 jam perbulannya.

Lima aplikasi media sosial tersebut merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada pihak lain. Seperti yang dikemukakan Howard dan Parks (2012), media sosial terdiri atas tiga bagian, yaitu Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media tersebut dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Kotler dan Keller (2009) juga mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Media sosial digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial. Namun pada kenyataan, penggunaan media sosial sering disusupi berita yang tidak jelas sumbernya atau hoaks dan berita hoaks ini penyebarannya seringkali masif dan sistematis.

Penyebaran hoaks di media sosial Indonesia, mulai marak sejak media sosial populer digunakan masyarakat. Ini disebabkan sifat dari media sosial yang memungkinkan akun anonim untuk berkontribusi, juga setiap orang, tidak peduli latar belakangnya, punya kesempatan yang sama untuk menulis. Beberapa orang yang tidak bertanggung jawab, menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan berita hoaks yang isinya berupa fitnah dan hasutan. Hal ini semakin parah ketika pandemi COVID-19 mulai masuk ke Indonesia pada Maret 2020.

Media sosial, di satu sisi digunakan untuk menyebarkan informasi terkait virus tersebut, namun banyak yang menggunakannya untuk menyebarkan berita hoaks yang menyebabkan kepanikan kepada masyarakat luas. Informasi tentang kesehatan di media sosial saat ini merupakan hal luar biasa, mengingat aksesibilitas dan ketersediaan berbagai sumber informasi yang mendukung menyebabkan pengguna media sosial dapat memperoleh informasi seperti yang mereka inginkan (Wahjuwibowo, I.S.dan Hereyah, Y;2016).

Hoaks yang tersebar di masyarakat sangatlah beragam mulai dari isu kesehatan, politik, agama, bencana alam, sosial budaya dan lain sebagainya. Hoaks biasanya memiliki sifat yang mempersuasi, menjatuhkan pihak tertentu, mengancam dan lain sebagainya. Terdapat empat bahaya yang ditimbulkan dari berita hoaks, yakni hoaks membuang waktu dan uang, hoaks jadi pengalih isu, hoaks sebagai sarana

penipuan publik, serta hoaks sebagai pemicu kepanikan publik. Dalam menyebarkan berita hoaks, biasanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab itu melakukan suatu kebohongan dan menyebarkan informasi yang tidak benar secara sadar. (Bramy Biantoro, Merdeka.com Kamis 18 Agustus 2016).

Ada beberapa berita hoaks terkait COVID-19 yang tersebar di Bandar Lampung di masa pandemi virus corona. Beberapa berita yang sangat berdampak luas dan menyita perhatian masyarakat Kota Bandar Lampung, diantaranya muncul berita hoaks *Warning Zone* COVID-19 kemudian muncul berita hoaks penutupan pasar tradisional dan modern. Selanjutnya muncul berita penemuan obat herbal COVID-19 dan saat pemerintah gencar menggulirkan program vaksinasi muncul berita hoaks soal jadwal vaksinasi untuk masyarakat umum di Kota Bandar Lampung.

Pada berita hoaks sebaran *warning zone* COVID-19 melalui aplikasi pesan *WhatsApp*, wilayah tersebut meliputi Kecamatan Langkapura, Kedaton, Kemiling, Sukarame, dan Teluk Betung Selatan. Faktanya, dilansir dari Lampost.co 22 Maret 2020 (Kadinkes: *Warning Zone* COVID-19 di Lampung Hoaks), Kepala Dinas Kesehatan Lampung memastikan informasi itu adalah hoaks dan tidak dikeluarkan oleh pihaknya. Provinsi Lampung saat ini memang sudah berstatus daerah terjangkit karena ada satu pasien positif COVID-19, Namun hal tersebut tidak serta merta membuat masyarakat harus percaya setiap informasi yang belum dipastikan kebenarannya. Berita hoaks itu membuat kepanikan masyarakat sehingga timbul kerugian di masyarakat, yaitu ketakutan yang berlebihan.

Selanjutnya pada 22 Maret 2020 terdapat informasi yang beredar melalui pesan berantai media sosial *Whatsapp* mengenai penutupan beberapa pasar di Tanjung Karang dan Teluk Betung, dan dibantah oleh pihak Diskominfo Bandar Lampung, yang menegaskan, bahwa instruksi penutupan pasar tradisional dan swalayan adalah hoaks, Lampost.co 22 Maret 2020 (Hoaks, Pemkot Bandar Lampung Tutup Pasar Tradisional dan Swalayan). Narasi dalam berita hoaks tersebut mengajak masyarakat membeli vitamin dan obat-obatan untuk persediaan, lantaran stok yang semakin menipis dan akan adanya proses sterilisasi dan penutupan pasar

oleh petugas setempat. Berita hoaks itu menimbulkan kepanikan di masyarakat lantaran COVID-19 sudah mulai menyebar di Bandar Lampung. Kerugian yang dialami masyarakat yang percaya berita hoaks itu, yakni dengan melakukan *panic buying* ke berbagai toko. Kemudian pada 31 Juli 2020, musisi Erdian Aji Prihartanto alias Anji mengunggah video yang berisi wawancara dengan seorang pria bernama Hadi Pranoto di kanal YouTube-nya. Pria itu diklaim sebagai profesor mikrobiologi yang berhasil membuat obat herbal bernama “Antibodi COVID-19”. Sebelum dihapus oleh *YouTube* pada 2 Agustus 2020, video Anji itu telah viral dan dibagikan ulang oleh kanal lain di YouTube serta menyebar ke berbagai media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Berita hoaks penemuan obat COVID-19 itu menyebarluas dan menyebabkan polemik di masyarakat, Lampost.co 29 Juli 2020, Peneliti Indonesia Temukan Obat Herbal COVID-19.

Selanjutnya pada 24 Juli 2021 saat pemerintah sedang gencar-gencarnya menggelar program vaksinasi COVID-19 secara nasional, beredar informasi hoaks soal jadwal vaksinasi untuk masyarakat umum di salah satu restoran cepat saji di Kota Bandar Lampung. Pihak Polresta Bandar Lampung sebagai inisiator kegiatan tersebut dalam informasi selebaran jadwal yang tersebar, memastikan tidak ada jadwal vaksinasi COVID-19 untuk masyarakat umum di tempat tersebut, Lampost.co 24 Juli 2021, Polresta Pastikan Selebaran Jadwal Vaksin di Pizza HUT Hoaks). Berita hoaks tersebut muncul akibat tingginya antusias masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi. Masyarakat yang ingin segera mendapatkan vaksin COVID-19 langsung mempercayai kabar tersebut tanpa melakukan konfirmasi terlebih dahulu. Akibatnya ratusan warga yang telah berkumpul di tempat tersebut mengalami kerugian waktu dan tenaga untuk mengantri kegiatan yang ternyata informasi hoaks, Lampost.co 24 Juli 2021 (Ratusan Warga Termakan Hoaks Vaksinasi di Pizza HUT).

Permasalahan yang timbul dari penggunaan media sosial saat ini adalah banyaknya hoaks yang menyebar luas, bahkan orang terpelajar pun tidak bisa membedakan mana berita yang benar dan mana yang hoaks. Penyebaran berita

hoaks dilakukan tanpa koreksi maupun pemilahan, yang akhirnya berdampak pada persoalan hukum dan informasi telah memecah belah publik. Sebagian masyarakat Kota Bandar Lampung pengguna media sosial, belum bijak dalam memanfaatkan media sosial dengan tidak memastikan terlebih dahulu akurasi konten yang akan dibagikan. Hal itu menyebabkan hoaks tersebar secara massif dan cepat sehingga merugikan masyarakat Kota Bandar Lampung.

Jurnalistik adalah kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau laporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik (Haris Sumadiria, 2008). Sementara itu Jurnalis adalah orang yang melakukan pekerjaan kewartawanan atau tugas-tugas jurnalistik secara rutin, atau dalam definisi lain, dapat dikatakan sebagai orang yang pekerjaannya mencari dan menyusun berita untuk dimuat di media massa, baik media cetak, media elektronik, maupun media online (Syarifudin 2010).

Dalam proses pencarian berita peliputan dan pelaporan seorang jurnalis harus menyampaikan informasi apa adanya dengan tidak melebih-lebihkan informasi, tidak boleh berpihak kepada siapapun kecuali kebenaran. Akurasi dan ketepatan dalam peliputan dan pelaporan berita adalah pedoman dasar bagi wartawan dalam menyajikan informasi kepada khalayak umum. Akurasi ini mencakup akurasi peristiwa, kronologis waktu, lokasi, pihak yang terlibat dan sebagainya. Selain itu profesionalisme jurnalis adalah sikap yang berimbang pada semua sisi dan memiliki keberanian dalam menyampaikan informasinya secara jujur kepada publik yang berdasarkan pada kode etik jurnalistik yang menjadi amanatnya (Junaedi 2014).

Kode etik jurnalistik merupakan himpunan etika profesi kewartawanan. Wartawan selain dibatasi oleh ketentuan hukum, seperti Undang-Undang Pers No. 40 Tahun 1999 juga harus berpegang teguh kepada kode etik jurnalistik. Hal ini bertujuan agar wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari, menyajikan informasi, menyiarkan berita secara profesional, faktual, bukan berita

bohong, fitnah, ataupun berita sadis yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.

Bill Kovach dan Tom Rosenstiel merumuskan sembilan elemen jurnalisme yang seharusnya diketahui dan menjadi pegangan bagi wartawan. Apa yang seharusnya dilakukan wartawan dan apa yang diharapkan publik. Ada nilai dalam sembilan elemen jurnalisme mengkoridori perilaku dan moral wartawan sebagai pemberi informasi, fakta, dan data sebenarnya.

Beberapa penelitian terdahulu terkait media sosial dan berita hoaks telah diusulkan oleh beberapa peneliti diantaranya, (Zulfahmi dkk, 2018) meneliti terkait Respon Pembaca Berita Media *Online* terhadap Pemberitaan Hoaks pada Masyarakat Kecamatan Darussalam Aceh Besar. Fokus penelitian ini untuk melihat respon pembaca berita media *online* menanggapi berita hoaks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memilih media *online* untuk penggunaan dan kepuasan media yang mereka pilih daripada media cetak dikarenakan media *online* lebih efisien daripada media cetak. Masyarakat sudah mampu mengkritisi berita yang diterima dari media *online* dan secara umum masyarakat telah memiliki *sense of check and the balance* informasi yang beredar di media *online*, namun ada beberapa juga masyarakat yang masih acuh tak acuh dalam menanggapi berita hoaks tersebut.

Sementara itu (Edson C Tandoc *et al* 2019) meneliti terkait respon pengguna media sosial di Singapura. Penelitian ini melibatkan 2.501 responden dengan serangkaian wawancara mendalam dengan 20 orang warga negara Singapura. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Singapura mengabaikan postingan berita hoaks yang mereka temui di media sosial. Responden hanya akan melakukan koreksi jika berita hoaks tersebut sangat relevan dan memiliki hubungan kekerabatan.

Kemudian Christiany Juditha (2020) melakukan penelitian untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku masyarakat terkait penyebaran hoaks COVID-19. Penelitian ini dilakukan terhadap 625 responden yang merupakan pengguna

internet dan berdomisili di Indonesia. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengetahuan responden tentang COVID-19 dan hoaks sangat memadai. Namun demikian kebanyakan responden ragu dan berada pada posisi yang kadang kala dapat membedakan hoaks dan kadang kala tidak karena banyaknya informasi yang diperoleh setiap hari. Kepanikan masyarakat terhadap COVID-19 mengakibatkan hoaks terus disebar dengan harapan informasi tersebut dapat berguna untuk pencegahan. Sementara itu sebagian besar responden tidak menyebarkan hoaks COVID-19, karena menganggap informasi tersebut tidak benar, tidak bermanfaat, dan membahayakan kesehatan orang lain, serta ingin memutus rantai penyebaran hoaks sampai pada diri sendiri saja.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu yang didapat, lebih fokus pada berita hoaks secara umum, tidak fokus pada konten berita hoaks COVID-19. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berfokus pada berita hoaks COVID-19 yang tersebar melalui media sosial di Kota Bandar Lampung. Penelitian dilakukan pada kalangan jurnalis pengguna media sosial di Bandar Lampung. Judul penelitian ini adalah Analisis Respon Jurnalis Pengguna Media Sosial terhadap Berita Hoaks tentang COVID-19 di Kota Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Analisis Respon Jurnalis Pengguna Media Sosial Terhadap Berita Hoaks tentang COVID-19 di Kota Bandar Lampung dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon jurnalis terhadap berita hoaks yang mereka temukan di media sosial?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi jurnalis dalam merespon berita hoaks yang ditemukan di media sosial?
3. Apa saja usaha jurnalis dalam mengkonfirmasi berita hoaks?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan respon jurnalis terhadap berita hoaks.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor yang menyebabkan jurnalis aktif dalam merespon berita hoaks.
3. Mendeskripsikan usaha-usaha jurnalis dalam mengkonfirmasi berita Hoaks

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi mengenai respon jurnalis pengguna media sosial terkait berita hoaks tentang COVID-19. Selain itu, peneliti juga berharap agar penelitian ini dapat digunakan untuk rujukan penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat dihasilkannya temuan terhadap permasalahan respon jurnalis pengguna media sosial terhadap berita hoaks yang beredar di Kota Bandar Lampung. Sehingga nantinya, masyarakat dapat berperan aktif dalam menyeleksi informasi yang ada di media sosial dan tidak terjebak pada berita-berita hoaks yang meresahkan masyarakat Kota Bandar Lampung. Di samping itu, peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi sebagai jalan alternatif dalam pengambilan keputusan bagi para pejabat di daerah dalam mengatasi dan meminimalkan permasalahan hoaks.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jurnalistik

Secara etimologis, jurnalistik berasal dari kata *journ*. Adapun dalam bahasa Perancis, *journ* berarti catatan atau laporan harian. Secara sederhana jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau laporan setiap hari. Dengan demikian, jurnalistik bukanlah pers, bukan pula media massa. Jurnalistik adalah kegiatan yang memungkinkan pers atau media massa bekerja dan diakui eksistensinya dengan baik (Haris Sumadiria, 2008). MacDougall menyebutkan bahwa jurnalisme/jurnalistik adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa. Jurnalistik sangat penting di mana pun dan kapan pun. Tidak bisa dibayangkan jika tidak ada seorang pun yang fungsinya mencari berita tentang peristiwa yang terjadi dan menyampaikan berita tersebut kepada khalayak ramai disertai dengan penjelasan tentang peristiwa itu. Sedangkan dalam kamus, jurnalistik diartikan sebagai kegiatan untuk menyiapkan, mengedit, dan menulis untuk surat kabar, majalah, atau berkala lainnya (Assegaff, 1983:9). Menurut Ensiklopedi Indonesia, jurnalistik adalah bidang profesi yang mengusahakan penyajian informasi tentang kejadian dan atau kehidupan sehari-hari (pada hakikatnya dalam bentuk penerangan, penafsiran, dan pengkajian) secara berkala, dengan menggunakan sarana-sarana penerbitan yang ada (Suhandang, 2004: 22).

Sementara itu Astrid S. Susanto (2010) menyebutkan, jurnalistik adalah kegiatan pencatatan dan atau pelaporan serta penyebaran tentang kejadian sehari-hari. Onong Uchjana Effendy (2007) mengemukakan, secara sederhana jurnalistik dapat didefinisikan sebagai teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada penyebarluaskannya kepada masyarakat. Berdasarkan

paparan di atas, maka jurnalistik diartikan sebagai kegiatan pengumpulan bahan berita, pelaporan peristiwa, penulisan berita, penyuntingan naskah berita, dan penyajian atau penyebarluasan berita melalui media massa. Adapun tujuan jurnalistik adalah untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan masyarakat untuk membuat keputusan terbaik tentang kehidupan, komunitas, masyarakat dan pemerintah.

2.2 Kode Etik jurnalistik

Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, untuk memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama. (Kode Etik Jurnalistik”, [lpds.or.id](http://www.lpds.or.id), <http://www.lpds.or.id>, diakses tanggal 19 Desember 2016).

Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik. (a) Pasal 1: Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk; (b) Pasal 2: Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik; (c) Pasal 3: Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah; (d) Pasal 4: Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul; € Pasal 5: Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan; (f) Pasal 6:

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap; (g) Pasal 7: Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan “off the record” sesuai dengan kesepakatan; (h) Pasal 8: Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani; (i) Pasal 9: Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik; (j) Pasal 10: Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa; (k) Pasal 11: Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

Berdasarkan paparan di atas, kode etik jurnalistik merupakan himpunan etika profesi kewartawanan. Wartawan selain dibatasi oleh ketentuan hukum, seperti Undang-Undang Pers No. 40 Tahun 1999 juga harus berpegang teguh kepada kode etik jurnalistik. Hal ini bertujuan agar wartawan bertanggung jawab dalam menjalankan profesinya, yaitu mencari, menyajikan informasi, menyiarkan berita secara profesional, faktual, bukan berita bohong, fitnah, ataupun berita sadis yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.

2.3 Sembilan Elemen Jurnalisme

Bill Kovach dan Tom Rosenstiel merumuskan sembilan elemen jurnalisme, yang didapat setelah *Committee of Concerned Journalists* mengadakan banyak diskusi dan wawancara dengan 1.200 wartawan dalam periode tiga tahun. Dalam upaya mempertahankan tujuan itu, mereka membuat sembilan elemen yang seharusnya diketahui wartawan dan yang diharapkan warga. Sembilan elemen jurnalisme seperti yang diungkap Kovach dan Rosenstiel adalah semacam pegangan bagi wartawan. Apa yang seharusnya dilakukan wartawan dan apa yang diharapkan

publik. Ada nilai dalam sembilan elemen jurnalisme mengkoridori perilaku dan moral wartawan sebagai pemberi informasi, fakta, dan data sebenarnya. Bill Kovach adalah ketua *Committee of Concerned Journalist*. Sedangkan Tom Rosenstiel adalah direktur *Project for Excellent Journalism*. Mereka meneliti dan berhasil menyajikan teori tentang sembilan elemen jurnalisme.

Sembilan elemen jurnalisme ini adalah prinsip-prinsip yang diharapkan dapat diterapkan oleh wartawan untuk mewujudkan tujuan utama jurnalisme tersebut: (1) Kewajiban pertama jurnalisme adalah kepada kebenaran. Kebenaran jurnalistik adalah kebenaran yang berproses. Upaya jurnalisme untuk sampai pada kebenaran adalah dengan memilah sedari awal informasi yang keliru, ketiadaan informasi, atau bahkan kepentingan-kepentingan yang masuk dari sumber berita. Selanjutnya, media akan membiarkan komunitas bereaksi dan penyeleksian informasi pun berlanjut. Pencarian kebenaran dalam jurnalisme pada hakikatnya adalah komunikasi dua arah: antara para jurnalis dan pembacanya; (2) Loyalitas utama jurnalisme adalah kepada warga. Jurnalis bekerja bukan untuk medianya, pemegang saham terbesar, ataupun pemasang iklan. Jurnalis meliput dan menulis laporan agar warga tahu apa yang benar-benar terjadi. Dengan demikian, media tempat para jurnalis bekerja memperoleh kepercayaan warga, kepercayaan bahwa jurnalis memang menyediakan informasi hanya untuk melayani mereka. Kepercayaan inilah, yang kemudian “disewakan” media kepada para pemasang iklan; (3) Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Jurnalis mencari sekian banyak saksi untuk sebuah peristiwa, membuka sekian lembar dokumen, dan meminta komentar dari banyak pihak, tidak lain dengan tujuan menceritakan peristiwa setepat-tepatnya. Ada lima prinsip yang mendasari disiplin verifikasi: jangan pernah menambahi, jangan pernah menipu, berlaku transparan dalam metode dan motivasi reportase, andalkan reportase sendiri, dan bersikap rendah hati; (4) Jurnalis harus tetap independen dari pihak yang mereka liput. Jurnalis boleh bersikap, tapi tidak boleh berpihak dalam pekerjaannya. Peran jurnalis terletak dalam dedikasinya untuk memberi informasi kepada publik, tanpa memainkan peran langsung sebagai aktivis. Subyektivitas seorang jurnalis dengan segenap nilai dan norma pribadinya memang tidak perlu dimatikan. Namun, jika

ada sebuah masalah yang menurutnya sedang membutuhkan pemecahan dan sedang dibicarakan oleh lembaga-lembaga masyarakat, maka ia mempunyai komitmen untuk melaporkan proses ini dalam jangka panjang sebagai seorang pengamat, bukan aktivis; (5) Jurnalis harus bertindak sebagai pemantau independen terhadap kekuasaan. Jurnalis membina kewargaan dengan membuat proses pemerintahan setransparan mungkin. Lembaga pers harus memahami kapan pemerintahan berjalan efektif, dan kapan tidak. Dalam keadaan efektif ataupun tidak, pers harus bercerita apa adanya, sehingga warga paham sejauh mana pemerintahan telah berjalan efektif; (6) Jurnalisme harus menghadirkan sebuah forum untuk kritik dan komentar publik. Sebagaimana telah disinggung di atas, pencarian kebenaran dalam jurnalisme adalah komunikasi dua arah. Forum publik sejatinya adalah seluruh komunikasi dua arah yang dimuat dalam berbagai medium yang dipakai para jurnalis. Akan tetapi, forum ini perlu dijaga fungsinya, yaitu agar warga dapat membuat penilaian dan mengambil sikap atas masalah-masalah mereka. Untuk itu, para jurnalis harus menjaga agar forum-forum seperti ini tetap berlandaskan pada fakta, kejujuran, dan verifikasi, bukannya tuduhan, prasangka atau asumsi. Forum publik juga harus selalu menyertakan kesepakatan dalam banyak hal, yang diyakini sebagian besar publik sebagai jalan keluar dari masalah masyarakat; (7) Jurnalis harus membuat hal yang penting menjadi menarik dan relevan. Mendongeng dan informasi bukanlah dua hal yang berlawanan, malah sebaliknya dapat dikawinkan. Jurnalisme adalah mendongeng dengan sebuah tujuan. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan orang dalam memahami dunia. Tantangan pertama adalah menemukan informasi yang dibutuhkan orang untuk menjalani hidup mereka. Kedua adalah membuatnya bermakna, relevan, dan enak disimak. Jurnalis perlu senantiasa berusaha membuat hal yang penting menjadi menarik, disamping membuat yang menarik menjadi penting; (8) Jurnalis harus menjaga berita dalam proporsi dan menjadikannya komprehensif. Jurnalisme adalah kartografi sosial modern. Ia menghasilkan peta bagi warga untuk mengambil keputusan tentang kehidupan mereka sendiri. Seperti halnya peta, nilai jurnalisme bergantung pada kelengkapan dan proporsionalitasnya. Sebagai sebuah peta sosial, karya jurnalistik harus meliputi berita dari semua komunitas kita, bukan hanya dengan mereka yang secara

demografik menarik bagi para pengiklan. Memang, lagi-lagi ada masalah subyektivitas tentang seperti apa peta sosial yang proporsional itu. Akan tetapi, warga bisa menerima perbedaan itu jika mereka percaya jurnalis tidak sedang memberitakan apa yang laku dijual semata, dan bahwa mereka tidak sedang mengumbar sensasi; (9) Jurnalis punya kewajiban terhadap nurani. Seorang jurnalis harus dibiarkan menyuarakan kata hatinya, mengikuti pilihan-pilihan nilai dan moralnya. Prinsip terakhir inilah yang menganyam setiap elemen jurnalisme yang lain. Subjektivitas harus diberi ruang oleh redaksi dan warga. Sebab, pada akhirnya sebuah karya jurnalistik adalah tanggung jawab pribadi sang jurnalis.

2.4 Jurnalis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jurnalis diartikan sebagai orang yang pekerjaannya mengumpulkan serta menulis pemberitaan, baik di media massa cetak, ataupun elektronik; wartawan. Menurut Akhmad Supriyatna, dkk dalam buku *Mengembangkan Jurnalistik Sekolah* (2021), jurnalis adalah orang yang melakukan kegiatan jurnalistik secara teratur. Kegiatan jurnalistik yang dimaksudkan adalah proses pencarian, pengumpulan, peliputan, dan penulisan berita untuk selanjutnya disebarluaskan lewat media massa cetak atau elektronik.

Menurut F. Rahardi (2006) jurnalis, wartawan, dan reporter merupakan profesi yang bertugas untuk memperoleh berita dengan cara mendatangi narasumber atau sumber informasi. Sebenarnya, inti pekerjaan jurnalis, wartawan, dan reporter sama, yakni mencari, meliput, dan memproduksi berita, untuk disebarkan kepada masyarakat.

Menurut M. Romli (2018) istilah Jurnalis lebih mengacu pada definisi wartawan. Wartawan berhubungan dengan kegiatan tulis-menulis, di antaranya mencari data (riset, liputan, verifikasi) untuk melengkapi laporannya. Ada empat kualitas yang perlu dimiliki oleh seorang wartawan yaitu, pengalaman, rasa ingin tahu, daya khayal dan pengetahuan. Wartawan dituntut objektif, berbeda dengan penulis atau kolumnis. Menurut AJI, jurnalis adalah profesi atau penamaan seseorang yang

pekerjaannya berhubungan dengan isi media massa. Jurnalis meliputi juga kolumnis, penulis lepas, fotografer, dan desain grafis editorial tapi pada kenyataan referensi penggunaannya pada awal abad ke-19, jurnalis berarti seseorang yang menulis untuk jurnal. Dalam abad terakhir ini arti jurnalis telah berubah menjadi seorang penulis untuk koran dan majalah.

Secara umum wartawan adalah orang-orang yang pekerjaannya mencari berita atau informasi untuk disebarluaskan pada khalayak. Ada dua istilah untuk pekerjaan wartawan yaitu wartawan profesional dan wartawan lepas. Wartawan profesional adalah wartawan yang menjadikan kegiatan kewartawanannya sebagai profesi, sedangkan wartawan lepas adalah wartawan yang tidak bergantung pada satu surat kabar saja. Mereka melakukan kegiatan kewartawanan, tetapi karyanya bisa dikirimkan ke berbagai media, yang menjadikan wartawan lepas tidak terikat pada satu surat kabar saja.

Beberapa tugas jurnalis atau wartawan yang patut menjadi perhatian dalam menjalankan tugas jurnalistik antara lain: (1) Menyajikan fakta; (2) Menafsirkan fakta; (3) Mempromosikan fakta. Sebagai ujung tombak jurnalistik, wartawan harus menjadikan peranan pers nasional sebagai inspirasinya dalam menjalankan tugas. Pers nasional maupun wartawan dituntut untuk memenuhi aspek-aspek sebagai berikut, yaitu berupaya memenuhi hak masyarakat untuk tahu, berkomitmen dalam menegakkan nilai-nilai demokrasi, supermasi hukum, hak asasi manusia, dan nilai keagamaan, bersedia mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat, dan benar, sanggup melakukan pengawasan, kritik, koreksi dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum, serta konsisten dalam memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Profesi wartawan menuntut tanggung jawab yang memerlukan kesadaran tinggi dari pribadi-pribadi wartawan sendiri. Inilah yang disebut dalam dunia Jurnalistik sebagai *self-perception* wartawan atau persepsi diri wartawan. Kesadaran tinggi ini hanya dapat dicapai apabila ia memiliki kecakapan dan keterampilan serta

pengetahuan jurnalistik yang memadai dalam menjalankan profesinya, baik yang diperolehnya melalui pelatihan atau pendidikan khusus maupun hasil bacaannya (Kusumaningrat, 2016).

Wartawan tak ubahnya sebagai juru cerita tentang kehidupan. Mereka berhadapan dengan unsur-unsur dasar yang penting bagi kehidupan masyarakat. Wartawan memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, memberitahukan kepada masyarakat mengenai apa yang dilakukan orang lain dalam masyarakat. Wartawan menceritakan kepada khalayak pembacanya apa yang sedang terjadi antara mereka dengan orang-orang yang berkedudukan di dalam pemerintahan, dalam lembaga legislatif, bisnis dan institusi-institusi sosial lainnya. Pesan yang disampaikan wartawan melalui media dimana mereka bekerja sering merupakan perekat yang mempersatukan masyarakat (Kusumaningrat, 2016).

Sebuah informasi atau fakta belum menjadi sebuah berita sampai informasi atau fakta tersebut ditulis dalam bentuk berita. Jika daya penciuman wartawan terhadap berita kurang tajam, maka proses tersebut tidak akan terjadi. Ada beberapa kualitas yang diperlukan pada diri seorang wartawan untuk menghasilkan kemampuan mencium keadaan yang berpotensi menjadi berita, yaitu pengalaman, rasa ingin tahu, daya khayal dan pengetahuan. Pengalaman adalah hal-hal atau kejadian yang dialami seseorang, kata pengalaman dapat diartikan sebagai bagian dari kejadian atau peristiwa dalam perjalanan hidup yang terjadi pada waktu yang telah lewat. Pengalaman adalah guru terbaik dapat diartikan suatu kejadian atau peristiwa yang menimpa perjalanan hidup kita pada masa yang telah lewat baik peristiwa menyenangkan maupun tidak menyenangkan, kemudian atas kejadian atau peristiwa tersebut kita jadikan sebagai suatu pelajaran, peringatan dan motivasi yang berharga dalam menyikapi dan menentukan langkah perjalanan hidup berikutnya. oleh karena itu dari pengalaman tersebut wartawan akan banyak belajar menulis berita yang baik dengan mengalami sendiri bagaimana caranya membuat berita. (Haris Sumadiria, 2008).

2.5 Media Sosial

2.5.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Lebih lanjut Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan Boyd dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Sumber lain Ega Dewa Putra (2014) menyatakan, media sosial bisa diartikan sebagai sarana pemersatu antara individu satu dengan individu yang lain sehingga menjadi sebuah sosial yang saling berkaitan atau berinteraksi satu sama lain.

Berdasarkan pengertian media sosial yang dikemukakan di atas maka penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah alat bantu dalam menyampaikan informasi dari seseorang kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan individu maupun tujuan kelompok. Media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi sehingga menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Puntoadi (2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan media sosial

dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media Sosial diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.

Karakteristik lain dari media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Sedangkan menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: (1) Jaringan (*Network*) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya sehingga bisa terjadi komunikasi antar komputer yang terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data; (2) Informasi (*Information*) menjadi unsur dasar pengguna media sosial mengkreasi representasi identitas, memproduksi konten, dan melakukan interaksi; (3) Arsip (*Archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun oleh pengguna media sosial; (4) Interaksi (*Interactivity*) media sosial membentuk jaringan interaksi antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata; (5) Simulasi Sosial (*simulation of society*) media sosial memiliki karakter sebagai alat berlangsungnya *society* di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata; (6) Konten oleh pengguna di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Hal itu merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media tradisional dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu karakteristik media sosial, yaitu konten dari pengguna media sosial yang dihasilkan tanpa melalui editor seperti media massa sehingga konten yang dihasilkan tidak terfilter atau dengan baik. Karakteristik lain di dalam media sosial, yaitu terjadi aktivitas dua arah atau lebih dengan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, saling

berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual sehingga membentuk sebuah jaringan komunikasi.

2.5.3 Jenis Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada empat kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni: (1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*) merupakan medium yang paling populer sebagai sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook*, *WhatsApp* dan *LinkedIn*; (2) Jurnal online (*blog*) merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Dalam perkembangan selanjutnya, *blog* berkembang menjadi jurnal atau tulisan keseharian pribadi pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Contohnya *blog* pribadi menggunakan nama domain sendiri seperti *.com* atau *.net* atau *blog* yang menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*; (3) Media berbagi (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh dari media ini adalah *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *snappfish*; (4) Media konten bersama atau wiki merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para pengguna. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, *wiki* menjelaskan kepada pengguna mengenai pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Sementara itu menurut Puntoadi (2011) terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu (a) *Facebook* merupakan 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 kemunculannya 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, yang mana kita dapat bertatap muka ketika telpon; (c) *Line* : hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Perbedaannya 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 hamper serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya 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 penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.5.4 Fungsi dan Manfaat Media Sosial

Menurut Jan H.Kietzman et al (2011) fungsi media sosial, yakni *Conversations*, *Identity*, *Sharing*, *Presence*, *Relationships*, *Reputation* dan *Groups*: (1) *Conversations*, yaitu bagaimana menggambarkan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial itu; (2) *Identity*, yaitu identitas yang disebutkan dalam media sosial yang berisi profil pengguna seperti nama, foto, jenis kelamin dan sebagainya; (3) *Sharing*, yaitu suatu kegiatan untuk bertukar pikiran antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam bentuk teks, gambar

maupun video; (4) *Presence*, yaitu gambaran pengguna apakah antara pengguna dapat mengakses satu sama lain; (5) *Relationship*, yaitu hubungan antara pengguna media sosial dengan pengguna lainnya; (6) *Group*, yaitu pengguna media sosial dapat membuat atau membentuk komunitas atau grup kecil yang memiliki latar belakang dan minat yang sama.

Jan H Kietzman et al (2011) juga memaparkan beberapa manfaat dari media sosial, di antaranya: (1) Interaksi sosial, bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun hubungan atau relasi serta membantu untuk berkomunikasi jarak jauh karena media sosial memiliki jangkauan global; (2) Media penghibur, jenis media sosial ini salah satunya adalah *YouTube*. Pengguna media sosial ini bisa mencari berbagai hal untuk menghibur diri misalnya video-video lucu. (3) Media informasi, melalui media sosial, pengguna bisa mendapatkan banyak informasi. Tidak hanya berita-berita, informasi lainnya juga dapat menjadi sumber pengetahuan; (4) Menggali kreativitas, beragam bentuk media sosial yang ada dapat digunakan untuk menggali kreativitas serta mengekspresikan diri, misalnya dengan menulis artikel atau berbagi pengalaman di blog.

2.5.5 Pengguna dan Penggunaan Media Sosial

Laporan *We Are Social dan Hootsuite*, (2021) menjelaskan Indonesia memiliki populasi 274,9 juta pada Januari 2021. Populasi Indonesia meningkat sebesar 2,9 juta (+1,1%) antara Januari 2020 dan Januari 2021. 49,7% penduduk Indonesia adalah perempuan, sedangkan 50,3% penduduknya adalah laki-laki. 57,0% penduduk Indonesia tinggal di pusat kota, sementara 43,0% tinggal di pedesaan. Dalam laporan tersebut, pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta pada Januari 2021. Jumlah ini meningkat 27 juta (+16%) dari tahun 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% pada Januari 2021. Kemudian terdapat 170,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2021. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 10 juta (+6,3%) antara tahun 2020 dan 2021. Gambaran pengguna media sosial di Indonesia tercatat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pengguna Media Sosial

Tahun	Pengguna Media Sosial (Juta Jiwa)
2020	160
2021	170

Sumber: Hootsuite. 2021 We Are Social. Indonesian Digital Report 2021.

Dari data tersebut, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia sama dengan 61,8 persen dari total populasi pada Januari 2021. Sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau *tablet* untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 99 persen. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia penggunaan memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. (KBBI, 2022). Menurut Ardianto (2004) tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Menurut Lometti (et al 1977), penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu ; (a) Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs; (b) Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik. (c) Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Selanjutnya mengenai penggunaan media sosial, berdasarkan keragaman pemanfaatannya, Whiting & Williams (2013) membaginya dalam tujuh kategori yakni sebagai: (1) alat komunikasi (telepon/*sms/chatting*); (2) mencari informasi; (3) interaksi sosial/pertemanan; (4) bisnis *online*; (5) menyampaikan opini/*update status* (posting foto/video/informasi); (6) hiburan/relaksasi (mendengarkan musik/menonton video); (7) mengisi waktu luang.

Berdasarkan paparan di atas, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, jumlahnya mencapai 61,8% dari total penduduk pada Januari 2021. Bahkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 14 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial. Artinya media sosial menjadi bagian

dari hidup masyarakat. Sementara itu dari sisi penggunaan media sosial yang banyak terkait dengan penyebaran berita hoaks, yakni penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, alat mencari informasi dan alat menyampaikan opini atau update status.

2.6 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* dapat menjelaskan mengapa media sosial tertentu digunakan seseorang didasarkan atas kebutuhan yang ingin mereka puaskan (Katz et al., 1974). Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media sosial secara aktif memilih dan menggunakan media sosial tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berbeda dengan teori efek media sebelumnya, Teori *Uses and Gratifications* memandang khalayak aktif dan selektif dalam hal penggunaan media sosial. Sejak itu teori ini telah digunakan oleh banyak penelitian untuk mengeksplorasi motivasi penggunaan platform media sosial secara luas.

Seperti dijelaskan di atas, bahwa pengguna media sosial merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi maka pengguna media sosial berusaha untuk mencari sumber media sosial yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007 : 192). Misalnya, ketika seorang audiens memilih menggunakan media sosial Instagram dibandingkan twitter untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang memuaskan.

Introne et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan dari berbagi berita *online* adalah hiburan, komunikasi interpersonal, pencarian informasi dan pembelajaran informasi. Park dan Blenkinsopp (2009) mengusulkan empat gratifikasi yang berasal dari penggunaan media sosial, termasuk pencarian informasi, sosialisasi, hiburan, dan pencarian status diri. Oleh karena itu, faktor *Uses and Gratification* dominan yang diidentifikasi oleh literatur media sosial adalah hiburan, sosialisasi, pencarian informasi, berbagi informasi, ekspresi diri, dan pencarian status.

Dalam penelitian ini, penulis menggali respon jurnalis pengguna media sosial terhadap berita hoaks COVID-19 dengan menggunakan kepuasan mencari informasi dan status, karena sifat media sosial yang secara inheren partisipatif, penulis berpendapat bahwa kepuasan ini masih relevan dalam konteks berbagi berita hoaks saat ini.

Berdasarkan konsep yang dipaparkan di atas khalayak pengguna media sosial memiliki berbagai dorongan dan sebab-sebab tertentu yang dikategorikan ke dalam beberapa kepuasan penggunaan media, antara lain kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas dan interaksi sosial serta kepuasan hiburan.

2.7 Teori *Self Enhancement*

Self-enhancement merupakan jenis motivasi yang bekerja untuk membuat orang merasa baik tentang diri mereka sendiri dan berfungsi untuk mempertahankan harga diri individu (Sedikides & Strube, 1995). Motif ini bisa jadi sangat menonjol dalam situasi mengancam, kegagalan, atau penghinaan bagi harga diri seseorang (Beauregard & Dunning, 1998; Krueger, 1998). *Self enhancement* memiliki empat tingkatan, yaitu sebagai efek yang diamati, proses berkelanjutan, trait kepribadian, serta menjadi dasar motif bagi seseorang. *Self-enhancement* juga bisa didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mencerminkan suatu pola kesalahan yang bertahan lama (Taylor & Brown, 1988). Selain itu, self-enhancement juga dapat bersifat universal dan dianggap sebagai “dasar” dari aktivitas psikologis (Sedikides & Gregg, 2008). Dalam penelitian kali ini, peneliti mengacu pada definisi *self-enhancement* sebagai kecenderungan individu untuk menilai diri mereka lebih kompeten, baik hati, menarik, dan akan sukses dibanding rata-rata orang (Weinstein, 1980; Blaine & Crocker, 1993).

Teori *Self Enhancement* sangat erat kaitannya dengan pengguna media sosial, karena melalui media sosial memungkinkan pengguna untuk meningkatkan popularitasnya dengan adanya interaksi timbal balik dan kontribusi oleh orang

lain (Pai dan Arnott, 2013). Untuk menjaga hubungan sosial dilakukan presentasi diri di media sosial. Anita dan David (2013) menemukan bahwa media sosial juga digunakan untuk mengungkapkan pikiran dan pendapat. Teori presentasi diri berpendapat bahwa individu secara konsisten berusaha untuk menyajikan citra positif dari diri mereka sendiri secara *offline* maupun *online*. Teori peningkatan diri berpendapat bahwa dengan mempromosikan citra positif tentang diri mereka sendiri, individu akan melindungi atau meningkatkan harga diri mereka, yang merupakan kebutuhan yang penting (Maslow, 1943; Stahlberg et al., 1999).

Upaya untuk meningkatkan harga diri seseorang telah memotivasi orang untuk menggunakan fungsi Internet (Flanagin dan Metzger, 2001). Ketika datang ke media sosial, pengguna berusaha untuk mempromosikan atau mempertahankan citra diri positif mereka secara *online* dengan menunjukkan bahwa mereka dipengaruhi secara positif oleh penggunaan media sosial (Jinguang, 2010). Sementara pengguna media sosial akan melaporkan persepsi orang ketiga ketika berhubungan dengan konten yang tidak diinginkan secara sosial, mereka berusaha untuk mempromosikan diri mereka agar lebih dipengaruhi oleh konten yang diinginkan secara sosial (Jinguang, 2010).

Ditemukan tiga faktor yang mempengaruhi sejauh mana seseorang akan mengoreksi apa yang mereka anggap sebagai berita palsu, yakni relevansi masalah, hubungan interpersonal, dan kemandirian pribadi. Dipandu oleh kerangka penggunaan dan gratifikasi dan teori peningkatan diri (Katz et al., 1974; Orben dan Dunbar, 2017), maka respons terhadap berita palsu akan dilakukan dua arah: mengoreksi informasi yang salah dapat membantu meningkatkan harga diri seseorang; namun, melakukan hal itu juga dapat membahayakan hubungan seseorang dengan orang yang memposting artikel berita palsu tersebut. Kebutuhan yang saling bersaing ini –presentasi diri dan hubungan sosial– harus diseimbangkan di media sosial.

2.8 Respon

2.8.1 Pengertian Respon

Respon berasal dari kata *response* yang berarti jawaban, menjawab, balasan atau tanggapan (*reaction*). Menurut Jalaludin Rakhmat (1999) respon adalah suatu kegiatan atau aktivitas dari organisme yang ditimbulkan oleh suatu perangsang. Secara umum respon atau tanggapan dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang didapat dari pengamatan tentang subjek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan-pesan. Respon adalah pemindahan atau pertukaran informasi timbal balik dan mempunyai efek. Respon merupakan reaksi penolakan atau persetujuan dari diri seseorang setelah menerima pesan. Menurut Soenarjo (1983) istilah respon dalam komunikasi adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap suatu pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Dari berbagai definisi respon tersebut di atas, penulis menyimpulkan bahwa respon merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan pemusatan perhatian pada sesuatu di luar dirinya karena ada stimulus yang mendorong. Respon bisa juga diartikan sebagai tanggapan, reaksi, atau jawaban.

2.8.2 Ciri Ciri Respon

Selanjutnya Soenarjo (1983) memaparkan beberapa ciri-ciri Respon, yakni: (1) Perilaku tertutup (*convert Behavior*), seseorang dalam memberikan respon terhadap stimulus masih terselubung atau tertutup (*convert*). Respon atau reaksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan, kesadaran dan sikap yang terjadi pada orang yang menerima stimulus tersebut dan belum dapat diamati secara jelas oleh orang lain; (2) Perilaku terbuka (*Over Behavior*), yakni respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata dan terbuka. Respon terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam segi kebutuhan dan merasa puas terhadap pesan yang diterima dalam bentuk praktek (*practice*).

Menurut Sarwono, (2002) setiap perbedaan respon ditanggapi oleh: (1) Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsangan yang ada sekitar kita, tetapi tidak akan memfokuskan antara satu orang dengan orang lain menyebabkan perbedaan respon atau tanggapan; (2) Kebutuhan, sesaat ataupun menetap pada diri seseorang akan mempengaruhi orang tersebut; (3) Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat, berpengaruh pula terhadap respon; (4) Ciri-ciri kepribadian dalam kehidupan sehari-hari manusia tidaklah terlepas dari berbagai persoalan, atau pengalaman yang selalu mengikuti hari-hari kita. Rangsangan yang diberikan oleh pengalaman tersebut akan melahirkan sebuah sikap, dalam bahasa Inggris disebut *attitude* adalah suatu cara bereaksi terhadap suatu rangsangan.

Dari paparan di atas, penulis menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terbentuknya respon, yakni faktor internal terganggunya dua unsur rohani dan jasmani seseorang sehingga memunculkan tanggapan atau respon. Kemudian yang kedua faktor eksternal atau lingkungan yang dipengaruhi stimulus yang selama ini diterima penerima pesan. Respon merupakan tanggapan atau umpan balik komunikasi dari menafsirkan respon atau tanggapan dari suatu pesan yang telah disampaikan, baik dari media cetak surat kabar maupun elektronik seperti televisi. Timbulnya respon disebabkan oleh adanya subjek yang menarik perhatian komunikasi. Hasil dari respon ini ada dua bentuk, yaitu rasa senang atau rasa benci. Biasanya respon bisa berbentuk kritikan atau saran. Dalam merespon sesuatu sangat dipengaruhi oleh pendidikan, pengalaman orang merespon. Respon merupakan salah satu faktor kejiwaan yang perlu mendapat perhatian. Memahami dan mendalami respon merupakan tugas berat karena respon setiap orang berbeda-beda.

2.9 Pengertian dan Jenis Hoaks

Hoaks dalam *Cambridge Dictionary* berarti tipuan, lelucon kegiatan menipu, trik penipuan maupun rencana penipuan juga dianggap sebagai hoaks. Istilah hoaks menurut Walsh (2006) telah ada sejak tahun 1800 di era revolusi industri di Inggris dan diyakini telah ada ratusan tahun yang lalu dengan frasa *hocus* dari

mantra *hocus pocus* yang sering disebut oleh pesulap seperti mantra *simsalabim*. Pellegrini (2008) mengembangkan definisi hoaks dari MacDougall, menjelaskannya sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik.

David Harley dalam bukunya berjudul *Common Hoaxes and Chain Letters* (2018) menyebutkan bahwa ada beberapa aturan praktis dalam mengidentifikasi hoaks, yaitu informasi hoaks memiliki pesan berantai, biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian, tidak memiliki tanggal kadaluwarsa dan tidak adanya referensi organisasi atau kelompok yang dapat diidentifikasi sumbernya. Eko Septiaji, Ketua Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) mengemukakan pengertian yang senada, yaitu bahwa hoaks merupakan informasi yang direayasa untuk menutupi informasi sebenarnya.

Dengan kata lain hoaks juga bisa diartikan sebagai upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Hoaks juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar. Tujuan dari hoaks yang disengaja adalah membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak meyakinkan, dan bahkan salah langkah. Hoaks sendiri dapat menjadi masalah nasional selain dapat memecah belah masyarakat, instabilitas politik, gangguan keamanan yang berpotensi menghambat pembangunan nasional.

Sementara itu Rahadi (2017) menjelaskan, hoaks bukan sekedar informasi menyesatkan tapi juga tidak memiliki landasan faktual, namun disajikan seolah-olah sebagai serangkaian fakta. Jenis-jenis informasi Hoaks, yakni; (1) *Fake news* atau berita bohong yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan

teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita; (2) *Clickbait* atau tautan jebakan diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca; Bias konfirmasi adalah kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada; (4) *misinformation* adalah informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu; (5) Satire adalah sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti *Saturday Night Live* dan *This Hour has 22 Minutes*; (6) Post-truth atau Pasca-kebenaran adalah kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik; (7) Propaganda adalah aktivitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik.

Menurut *The Debunking Handbook* (2020), selain hoaks, ada istilah yang lebih spesifik untuk menyebut informasi keliru, yakni misinformasi dan disinformasi. Ada perbedaan besar di antara keduanya. Hoaks tidak hanya bicara masalah informasi yang keliru, tetapi ada banyak faktor yang mempengaruhi penyebarannya. Faktor itu mulai dari kurangnya literasi digital masyarakat, di tengah pesatnya perkembangan teknologi hingga propaganda atau agenda politik tertentu. Faktor-faktor tersebut membentuk pola sebaran hoaks yang bereda. Pola sebaran misinformasi dan informasi juga dipengaruhi oleh faktor tersebut. Agar lebih memahaminya, berikut penjelasan tentang perbedaan misinformasi dan disinformasi.

Misinformasi adalah informasi yang keliru, tetapi orang yang menyebarkannya percaya bahwa itu benar. Menurut *The Debunking Handbook* (2020), misinformasi disebarkan karena kesalahan atau tanpa maksud untuk menyesatkan. Sebarannya bisa dari berita lawas yang awalnya dianggap benar dan disebarluaskan dengan itikad baik. Secara teknis itu benar tetapi menyesatkan,

karena orang tersebut tidak tahu fakta terbarunya atau keliru menangkap informasi. Terkadang, mitos-mitos seputar kesehatan, astrologi, sains, dunia hiburan, dan lainnya yang bukan berasal dari sumber dan bukti valid, dipercaya masyarakat dan tanpa sadar disebarluaskan.

Contoh misinformasi, meletakkan bawang putih di lubang telinga bisa menyembuhkan sakit kepala. Padahal faktanya, belum ada penelitian yang membuktikan penanggulangan penyakit dengan metode menempel bawang putih di liang telinga. Bawang putih memang bermanfaat bagi kesehatan, tetapi penggunaannya bukan dengan ditempelkan di liang telinga. Selanjutnya, kuburan dengan nama Upin yang meninggal pada 1995 dan Ipin pada 1996, yang diklaim sebagai inspirasi dari serial animasi Malaysia, Upin dan Ipin. Faktanya, yang dimaksud berlokasi di Sulawesi Tengah, bukan di Malaysia. Kisah kedua almarhum pun tidak ada hubungannya dengan serial animasi Upin dan Ipin.

Disinformasi adalah informasi yang keliru, dan orang yang menyebarkannya tahu bahwa itu salah, tetapi tetap menyebarkannya. Melansir buku *Journalism, 'Fake News' & Disinformation* (2018) terbitan UNESCO, disinformasi adalah kebohongan yang disengaja dan secara aktif diinformasikan oleh aktor jahat. Ini menjadi masalah global, karena bisa mencakup berbagai aspek informasi, termasuk perubahan iklim, hiburan, dan yang paling sering, propaganda politik.

Menurut Rahadi (2017) terdapat beberapa jenis Hoaks yang berkembang saat ini diantaranya, yakni; (1) Hoaks Virus yang biasanya dikembangkan oleh hacker dan melakukan penyebarannya lewat email atau aplikasi chatting. Hoaks jenis ini biasanya berisi tentang adanya virus berbahaya di komputer atau *smartphone* anda yang sebenarnya tidak terinfeksi; (2) Hoaks kirim Pesan Berantai, pengguna aktif aplikasi chatting *WhatsApp*, pasti sering mendapat pesan untuk melanjutkan pesan ke beberapa teman lain dengan berbagai alasan. Biasanya, pesan tersebut tentang mendapat hadiah tertentu atau mengalami hal buruk jika tidak mengirimkannya; (3) Hoaks Urban Legend, yaitu cerita seram tentang tempat, benda, atau kegiatan tertentu. Hoaks jenis ini biasanya mengimbau netizen untuk tidak mengunjungi,

membeli, atau melakukan hal yang telah disebutkan pembuat hoaks tadi. Hoaks jenis ini dapat berimbas negatif pada si objek kabar hoaks, seperti mulai dijauhi sampai nilai ekonomisnya menurun. Sekilas hoaks ini mirip dengan *black campaign*; (4) Hoaks dapat Hadiah Gratis modusnya mirip dengan penipuan *online*. Oknum akan mengirimkan pesan *broadcast* atau *pop-up message* berisikan pengumuman pemberian hadiah gratis. Di sini, memang korban jarang ada yang mengalami kerugian uang, namun mereka tertipu dengan mengisi survei-survei internet untuk iklan. Dampak negatif akan semakin besar apabila si korban tidak sengaja menggunakan email kantor atau email utama untuk mendaftarkan diri di survei tersebut. Jika terjadi, maka email-email iklan dipastikan mengalir deras dan susah untuk dihentikan; (5) Hoaks tentang kisah menyedihkan berupa surat yang berisikan tentang kabar dari seseorang yang tengah sakit dan membutuhkan dana guna operasi atau obat. Hoaks jenis ini biasanya menggunakan foto dari *Google* demi mendapatkan simpati. Oknum dari penyebar hoaks ini turut menyertakan nomor rekening agar korban yang tertipu bisa mengirimkan sejumlah uang; (6) Hoaks pencemaran nama baik seseorang bersifat sangat berbahaya karena dari berita palsu bisa dengan mudah tersebar di dunia maya dan mampu menghancurkan hidup seseorang dalam sekejap.

Menurut Henri Septanto (2020), awal mula munculnya berita hoaks di Indonesia menyatakan, sejak Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012. Pada Pilgub DKI 2012 media sosial banyak digunakan sebagai sarana kampanye hitam, kondisi ini terus berlanjut dan semakin memanas pada Pilpres 2014. Secara umum substansi hoaks dikarenakan kombinasi antara literasi masyarakat Indonesia yang rendah dan polarisasi isu sosial politik dan SARA. Melihat begitu besarnya dampak negatif hoaks bagi kehidupan sosial di Indonesia maka pada tahun 2012 dibuatlah sebuah komunitas dengan nama Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Melalui gerakan Mafindo mendorong masyarakat lebih positif dalam pemanfaatan media sosial, sehingga segala pengaruh negatif dapat terbandung dengan sendirinya (S. E. Nugroho 2017).

Menurut survey Masyarakat Telematika Indonesia (2017) tentang wabah hoaks

nasional, beberapa jenis hoaks yang sering diterima masyarakat adalah hoaks mengenai pemerintah atau sosial dan politik, hoaks mengenai sara, hoaks mengenai kesehatan, hoaks terhadap makanan dan minuman, hoaks untuk penipuan dan keuangan, hoaks untuk menjatuhkan suatu perusahaan dan masih banyak berita hoaks lainnya, (Mastel.id, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Morissan, Andy Corry Wardhani dan Tri Dhiah Cahyowati (2021) memberikan kontribusi penting pada penelitian tentang hoaks yang saat ini menjamur di media sosial. Belum ada solusi efektif yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan tersebut di media sosial. Penelitian ini juga menyarankan upaya penanggulangan hoaks harus dimulai dari informasi siapa yang menjadi sasaran hoaks.

2.10 COVID-19

Menurut World Health Organization (WHO), COVID-19 berasal dari Coronaviruses (CoV) yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Sedangkan untuk Novel Coronavirus (nCoV) adalah jenis baru yang belum diidentifikasi sebelumnya pada manusia. COVID-19 merupakan zoonosis, artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Menurut penyelidikan yang telah dilakukan, SARS-CoV ditularkan dari kucing luwak atau yang lebih dikenal dengan musang ke manusia dan MERS-CoV dari unta ke manusia. Namun beberapa virus corona juga dikenal beredar pada hewan-hewan yang sebelumnya belum pernah menginfeksi manusia.

Gejala infeksi COVID-19 sendiri cukup sulit dilihat pada awalnya. Hal ini dikarenakan tidak semua orang yang sudah terinfeksi akan langsung memperlihatkan gejala-gejala awal dari COVID-19. Dibutuhkan 2 hingga 14 hari sampai orang yang sudah terinfeksi tersebut mengeluarkan tanda atau ciri-ciri COVID-19. Selama tenggang waktu tersebut bisa saja orang-orang yang terinfeksi tanpa sadar menularkannya kepada orang lain. Inilah mengapa sangat penting

untuk mengisolasi diri di dalam rumah terlebih dahulu selama kurang lebih 2 minggu, terutama bagi orang-orang yang baru saja bepergian ke luar negeri atau melakukan kontak dekat dengan pasien terjangkit COVID-19.

Ciri-ciri orang yang terinfeksi COVID-19 dengan tingkat yang lebih rendah seperti dikutip dari CDC: (1) Demam, (2) Batuk, (3) Sesak napas. Sedangkan untuk pasien dengan tingkat yang lebih tinggi akan mengalami gejala COVID-19 berupa: (1) Sulit bernapas atau napas pendek, (2) Nyeri atau sakit pada bagian dada, (3) Pusing atau tidak mampu berdiri dan menggerakkan tubuh, (4) Bibir atau wajah tampak membiru.

Seperti dikutip dari WHO, rekomendasi dasar untuk mencegah penyebaran infeksi adalah dengan mencuci tangan secara teratur menggunakan sabun, menutupi mulut dan hidung ketika batuk atau bersin, dan memasak daging dan telur hingga matang. Selain itu, hindari kontak langsung dengan siapapun yang menunjukkan gejala COVID-19, seperti sesak napas, batuk, dan bersin.

Berdasarkan paparan di atas, masifnya penyebaran COVID-19 di Indonesia, khususnya Bandar Lampung membuat masyarakat panik karena virus ini selain sangat menular juga sangat mematikan. Hal inilah yang membuat berita hoaks terkait COVID-19 tumbuh subur di media sosial.

Sementara itu hasil survei yang dilakukan Albertus, Sita dan Utami (2021) menjelaskan sebanyak 32,4% responden menyebutkan media sosial sebagai medium yang pertama mereka pilih untuk mencari informasi awal tentang Covid-19. Angka agregat tersebut merupakan persentase tertinggi, diikuti oleh media daring (portal berita) dengan 26% dan televisi (24,8%). Situs resmi pemerintah, termasuk situs resmi Satuan Tugas (Satgas) Covid-19 dan badan kesehatan dunia WHO, dipilih oleh 12,2% responden. Sementara itu, radio dan forum daring (seperti Kaskus dan Kompasiana) menjadi medium yang paling sedikit dipilih responden dengan 0,5% dan 0,3%, secara berturut-turut.

Generasi Z (11-25 tahun) merupakan generasi yang paling banyak mencari media sosial sebagai sumber informasi awal tentang Covid-19 pada angka 38,9%. Persentase tersebut semakin menurun di kelompok-kelompok usia yang lebih tua, khususnya kelompok lanjut usia Generasi Baby Boomers (57-75). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin muda usia responden, kecenderungan untuk memilih media sosial sebagai medium utama saat mencari informasi terkait Covid-19 semakin besar.

2.11 Jurnalis di Kota Bandar Lampung

Direktur Uji Kompetensi Wartawan (UKW) Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Pusat, Prof. Dr. Rajab Ritonga menyebutkan ada 120 ribu wartawan di Indonesia. Sampai akhir tahun 2021, jumlah wartawan Indonesia yang telah memperoleh kartu dan sertifikat UKW adalah 18.033 orang. (Dewan Pers, 2022).

Tabel 3. Data Jurnalis PWI Lampung berdasarkan jenjang Kompetensi dan Status Keanggotaan

Jenjang Kompetensi (Orang)			Status Keanggotaan (Orang)		
Utama	Madya	Muda	Anggota Biasa	Anggota Muda	Belum Anggota
82	111	574	490	136	141

Adapun PWI Lampung memiliki 767 wartawan kompeten hingga UKW XVII seperti dalam Tabel 3. Jurnalis yang telah kompeten tersebut sehari-hari beraktivitas pada platform media cetak, media siber dan media penyiaran lainnya. Mereka terbagi dalam tiga jenjang kompetensi, yakni Muda (reporter) 574 orang, Madya (redaktur) 111 orang dan Utama (pimpinan redaksi atau redaktur senior) 82 orang. Untuk status keanggotaannya 767 wartawan kompeten tersebut terdiri dari anggota biasa 490 orang, anggota muda 136 orang dan belum anggota 141 orang.

Setiap tahun, Dewan Pers rutin menggelar UKW di 34 ibukota Provinsi di seluruh Indonesia bekerjasama dengan 12 Lembaga UKW yang ada. UKW dilakukan untuk menyegarkan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan jurnalistik para wartawan. Terdapat 12 Lembaga Uji (LU) yang menjadi pelaksana UKW Dewan Pers, tiga diantaranya adalah LU organisasi wartawan, yakni AJI, IJTI dan PWI.

Tabel 4. Organisasi Profesi Lain

Nomor	Organisasi	Jumlah (Anggota)
1	Aliansi Jurnalis Independen (AJI)	35
2	Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI)	31
3	Pewartar Foto Indonesia (PFI)	25

Di Provinsi Lampung, selain PWI juga terdapat organisasi profesi jurnalis lainnya, seperti tercantum dalam Tabel 4, diantaranya Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Bandar Lampung dengan 35 anggota, Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) Lampung 31 anggota dan Pewartar Foto Indonesia (PFI) Lampung sebanyak 25 anggota.

2.12 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung kerangka pikir yang peneliti gunakan, penelitian ini melihat beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis mengenai analisis pengguna media sosial dalam merespon berita hoaks. Peneliti berupaya untuk mengungkap lima hasil penelitian terdahulu mengenai respon masyarakat terhadap berita hoaks sebagai berikut: Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Zulfahmi dkk (2018), tentang Respon Pembaca Berita Media *Online* terhadap Pemberitaan Hoaks pada Masyarakat Kecamatan Darussalam Aceh Besar. Penelitian ini melihat respon pembaca berita media *online* menanggapi berita hoaks menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Lokasi penelitian dilakukan pada enam desa yang ada di Mukim Tungkop di Kecamatan Darussalam (Aceh Besar) yang heterogen. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih media *online* untuk penggunaan dan kepuasan media daripada media cetak dikarenakan media *online* lebih efisien daripada media cetak. Masyarakat sudah mampu mengkritisi berita yang diterima dari media *online* dan secara umum masyarakat telah memiliki *sense of check and the balance* informasi yang beredar di media online, namun ada beberapa juga masyarakat yang masih acuh tak acuh dalam menanggapi berita hoaks tersebut.

Kedua, Edson C Tandoc *et al* (2019) meneliti terkait respon pengguna media sosial di Singapura dengan judul *Diffusion of disinformation: How social media*

users respond to fake news and why. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* untuk membantu menjelaskan mengapa individu menggunakan media tertentu berdasarkan kebutuhan yang ingin mereka puaskan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode campuran, survei terhadap 2.501 responden dan wawancara mendalam terhadap 20 responden warga negara Singapura. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Singapura mengabaikan postingan berita hoaks yang mereka temui di media sosial. Responden hanya akan melakukan koreksi jika berita hoaks tersebut sangat relevan dan memiliki hubungan kekerabatan.

Ketiga, Christiany Juditha (2020) melakukan penelitian berjudul *Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19*, untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku masyarakat terkait penyebaran hoaks COVID-19. Penelitian ini dilakukan terhadap 625 responden yang merupakan pengguna internet yang berdomisili di Indonesia. Penelitian ini bersandar pada prinsip-prinsip teori penilaian sosial dan menggunakan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menggambarkan bahwa pengetahuan responden tentang COVID-19, hoaks secara umum, dan hoaks tentang COVID-19 sangat memadai, dan dikategorikan sebagai pengetahuan level dua, yaitu memahami. Namun demikian kebanyakan responden ragu dan berada pada posisi yang kadang kala dapat membedakan hoaks dan tidak karena banyaknya informasi yang diperoleh setiap hari. Kepanikan masyarakat terhadap COVID-19 mengakibatkan hoaks terus disebar dengan harapan informasi tersebut dapat berguna mencegah maupun mengobati. Sementara itu sebagian besar responden tidak menyebarkan hoaks COVID-19 karena menganggap informasi tersebut tidak benar, tidak bermanfaat, dan membahayakan kesehatan orang lain, serta ingin memutus rantai penyebaran hoaks sampai pada diri sendiri saja.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Christiany Juditha (2018) dengan judul *Interaksi Komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, membahas adanya interaksi komunikasi dalam penyebaran hoaks secara berulang-ulang melalui media sosial terhadap

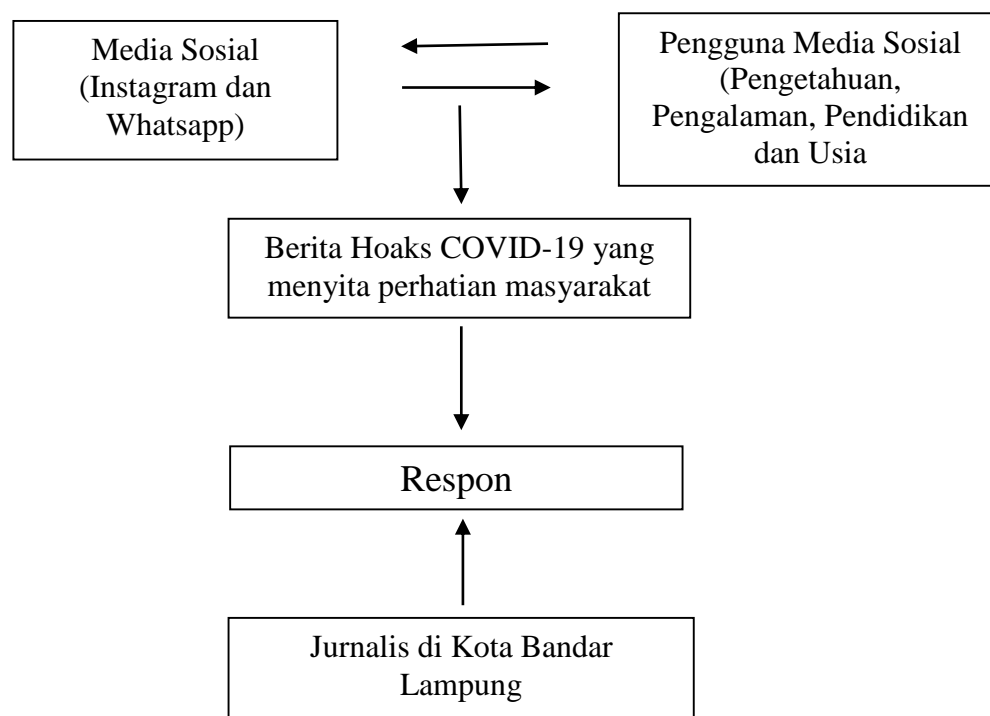
Pemerintahan Jokowi, Gubernur DKI Jakarta, dan Ahok menggunakan tiga pendekatan, yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi komunikasi secara dinamis, penerima pesan hoaks merupakan pihak yang tidak menyukai pemerintah dengan tujuan menjatuhkannya atau mencegah Ahok terpilih kembali menjadi gubernur DKI Jakarta.

Kelima, penelitian yang dilakukan Mufti Nurlatifah dan Irwansyah (2019) berjudul *Fact-Checking Journalism sebagai Platform Kolaborasi Human and Machine pada Jurnalisme Digital* memaparkan adanya fenomena Jurnalisme Pemeriksa Fakta (JPF) yakni media *online* yang tergabung dalam organisasi hipermedia. JPF menjadi lahan subur bagi para pemangku kepentingan politik yang dibuktikan dengan peluncuran Cekfakta.com pada tahun 2018 dan tersertifikasinya empat media *online* di Indonesia sebagai pengecek fakta oleh *International Fact Checking Network* (IFCN). Penelitian ini mengelaborasi konsep JPF dalam kajian jurnalisme digital dan membangun kolaborasi jurnalis dengan media digital dalam proses verifikasi informasi. Metode penelitian menggunakan studi literatur yang menghasilkan kesimpulan bahwa JPF dapat mengkolaborasikan manusia dan mesin dalam praktik jurnalistik. Fitur cek fakta bisa digunakan masyarakat untuk melakukan pengecekan informasi yang akurat.

Berdasarkan hasil tinjauan literatur terhadap lima penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti saat ini dalam fokus penelitian. Peneliti menganalisis respon jurnalis pengguna media sosial terhadap berita hoaks tentang virus COVID-19 di Kota Bandar Lampung. Selain itu peneliti menggunakan kerangka analitis, yaitu: pengguna media sosial, berita hoaks, teori *uses and gratifications* dan teori pengembangan diri.

2.13 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang digunakan peneliti mengacu pada kerangka konsep kerangka analitis yang digambarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pikir

Penelitian membutuhkan sebuah landasan untuk mendasari berjalannya suatu penelitian, termasuk penelitian deskriptif. Penelitian dimulai dengan memetakan bahan-bahan pendukung, penelitian melalui kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran merupakan landasan yang menjadi dasar dalam melakukan penelitian, agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng pada permasalahan pokok. Penelitian ini berawal dari fenomena maraknya berita hoaks tentang COVID-19 yang masif tersebar di media sosial *Instagram* dan *whatsapp* di Kota Bandar Lampung. Jurnalis pengguna media sosial yang menerima berita hoaks tersebut memiliki beragam tingkat pengetahuan, pengalaman, pendidikan serta usia. Sehingga berbagai respon terkait berita hoaks COVID-19 muncul di kalangan jurnalis di Kota Bandar Lampung. Apakah jurnalis yang menggunakan media sosial di Kota Bandar Lampung akan membagikan, mengabaikan atau mengecek kebenaran dari berita hoaks tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, untuk mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan memaparkan serta menjawab masalah penelitian yang dirumuskan. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai *setting* sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena. Data yang diperoleh tidak diubah, ditambah, atau dimanipulasi terhadap subjek dan objek penelitian. Penelitian ini hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara lugas, seperti apa adanya. Teknik penelitian ini menggunakan teknik survei karena peneliti ingin mendapatkan gambaran yang alami mengenai respon jurnalis pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung terhadap berita hoaks COVID-19. Metode penelitian survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek/subjek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati atau diteliti oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2005, h. 90). Populasi pada penelitian ini adalah jurnalis pengguna media sosial di Kota Bandar Lampung yang terdiri dari 433 jurnalis yang tersebar dalam berbagai media, yakni media online 281 orang, media cetak 96 orang, media televisi 48 orang dan media radio 8 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dengan karakteristik sama dengan yang dimiliki oleh populasi. Sampel dipilih dengan Teknik sampel proposional, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori di dalam populasi penelitian. Berdasarkan pengambilan sampel dengan cara proporsional, diperoleh sampel sebesar 55% dari keseluruhan 433 jurnalis pengguna media sosial di Bandar Lampung. Dengan cara demikian diperoleh sampel sebanyak 238 jurnalis dari berbagai media yang terdiri dari jurnalis media online diambil sebanyak 155 responden, media cetak sebanyak 53 responden, media televisi sebanyak 48 responden dan media radio sebanyak 8 responden atau seluruhnya.

3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu dengan cara membagikan instrument penelitian kepada responden secara langsung tanpa melalui perantara. Berhubung dalam kondisi COVID-19, instrument disebarakan menggunakan aplikasi *google form*. Instrumen dikembangkan oleh peneliti sendiri berdasarkan kerangka pikir yang sudah dijabarkan ke dalam bentuk kisi-kisi instrumen. Teknik pengumpulan data tersebut dilakukan dengan instrumen berbentuk angket atau kuesioner yang dibagikan ke sejumlah responden sesuai perhitungan sampel penelitian.

Sebelum instrumen disebarakan ke responden, dilakukan analisis validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS. Validitas menunjukkan ketepatan instrumen sebagai alat pengumpul data. Adapun reliabilitas merupakan ketetapan atau keajekan instrumen sebagai alat pengumpul data.

3.4 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berbentuk kuisisioner dalam aplikasi *google form*, yang diawali dengan penyusunan kisi-kisi, kemudian instrumen tersebut diujicobakan kepada 26 responden. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini

ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Butir-Butir Variabel

Butir	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	42.25	18.197	0.15	0.288
2	42.9	17.568	0.123	0.284
3	43.85	16.766	0.071	0.302
4	42.7	18.432	-0.051	0.337
5	44.35	15.292	0.204	0.241
6	43	17.684	0.025	0.315
7	43.25	16.618	0.086	0.295
8	44.6	19.095	-0.147	0.38
9	43.15	17.818	0.004	0.323
10	46.05	18.892	0	0.306
11	45.1	16.726	0.019	0.332
12	46.35	17.187	0.381	0.246
13	46.1	18.305	0.281	0.285
14	46.5	17.105	0.362	0.245
15	46.1	19.568	-0.367	0.334
16	46.05	18.892	0	0.306
17	46.15	18.345	0.172	0.289
18	46.65	16.766	0.455	0.228
19	46.25	17.987	0.212	0.279
20	46.5	18.053	0.133	0.287
21	46.45	18.366	0.064	0.299
22	46.1	18.726	0.06	0.302
23	46.15	18.976	-0.067	0.315
24	46.15	19.082	-0.106	0.319
25	46.5	17.421	0.284	0.259

Hasil pengujian validitas instrumen pada Tabel 5 yang berisi 3 variabel dan 25 butir pertanyaan/ Pernyataan yang telah diisi oleh 26 responden pada saat uji coba penelitian. Salah satu cara agar bisa mengetahui butir mana yang valid dan tidak valid, perlu diketahui r tabelnya terlebih dahulu. Rumus r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $26 - 2 = 24$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,374$. Dari hasil perhitungan validitas pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ada 25 butir yang dinyatakan valid dan 1 butir $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ dinyatakan negative. Ke-25 butir pertanyaan/ pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung}$ lebih dari $r \text{ table}$, namun ada satu butir instrument yang dinyatakan negatif karena hasilnya kurang dari jumlah $r \text{ tabel}$, yaitu 0,374.

3.5 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pada instrumen ini juga dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi atau keajegan butir soal dalam kuesioner. Uji reliabilitas didasarkan pada pengambilan keputusan, yaitu alpha sebesar 0,60. Instrumen yang dianggap reliabel jika

nilainya lebih besar dari $>0,60$. Jika lebih kecil maka instrumen tidak bisa dikatakan reliabel karena $<0,60$. Hasil dari pengujian reliabilitas pada instrument penelitian ini terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengujian reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0.603	25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* tersebut lebih tinggi, $0,603 > 0,60$. Hasil tersebut membuktikan bahwa semua pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Terhadap instrumen yang negatif ternyata ada beberapa saran dari responden ujicoba antara lain, opsi pilihan seharusnya ya atau tidak bukan setuju atau tidak setuju pada beberapa pertanyaan. Sehingga tindakan yang dilakukan adalah memperbaiki butir pertanyaan/ pernyataan tersebut sesuai saran yang diberikan.

3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data adalah proses tindak lanjut atas pengumpulan data yang telah dikumpulkan berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan, lalu tahap pengolahan data dilakukan dengan teknik-teknik sebagai berikut: (1) *Editing*, yaitu proses verifikasi data-data dari para responden yang telah mengisi kuesioner dan menjawab sesuai penelitian tersebut; (2) *Coding*, yaitu proses dalam melakukan kategorisasi berdasarkan jenis pertanyaan dan memberikan beberapa tanda yang bertujuan untuk menyusun data-data sejenis; (3) Tabulasi, yaitu pengelompokan jawaban yang serupa secara sistematis untuk dihitung jumlah yang masuk sebagai kategori dengan membuat tabel dan grafik.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif yang meliputi tahapan sebagai berikut: (a) Reduksi Data (*Data Reduction*), yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data awal yang muncul dari rekaman data. Reduksi data merupakan suatu analisis yang

mempertajam, memilih, memfokuskan, serta menyusun data dengan suatu cara untuk dapat menarik kesimpulan atau digambarkan; (b) Penyajian Data (*Data Display*), yaitu menyajikan data yang dianalisis secara deskriptif dari instrumen yang disebarkan antara lain dengan teknik tabulasi silang dan grafik persentase digunakan peneliti untuk menganalisis data-data yang bersifat komparatif. Data yang bersifat kuantitatif dianalisis berdasarkan bentuk tabel dan grafik persentase yang kemudian dideskripsikan secara naratif; (c) Pengambilan Kesimpulan (*Conclusion*), yaitu kesimpulan ditarik dari setiap data yang diolah dan dianalisis. Dalam tahap ini, kesimpulan ditarik untuk menjawab rumusan masalah, dengan memperlihatkan hasil data yang telah diolah dan dianalisis.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persentase respon jurnalis terhadap berita hoaks pandemi COVID-19 yang mereka temukan di media sosial antara lain: (a) untuk mencegah informasi/berita hoaks, maka sumber berita dan informasi yang didapat sangat penting untuk diketahui sebesar 99%; (b) para jurnalis masih sangat peduli terhadap dampak berita hoaks yang terjadi kepada masyarakat sebesar 96%, bahkan sebesar 43,1% menyatakan tidak setuju jika diminta berpihak terhadap media tempat bekerja dalam memberitakan informasi yang sumbernya meragukan. Hal itu dilakukan jurnalis dalam merespon berita hoaks atau berita yang belum jelas sumbernya yang mengedepankan kepentingan masyarakat atau publik; (c) para jurnalis masih mengedepankan perlunya melakukan *check* dan *recheck* terhadap informasi atau berita yang akan dipublikasikan sebesar 93,5%. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya penyebaran informasi atau berita hoaks ke masyarakat, (d) terkait respon terhadap tersebar luasnya berita hoaks tentang pandemi COVID-19, para jurnalis masih memiliki rasa kepedulian yang tinggi atas tersebar luasnya berita hoaks kepada masyarakat sebesar 82,5%.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi jurnalis merespon berita hoaks, yaitu: (a) viral tidaknya berita atau informasi yang muncul yang disetujui 42,2% jurnalis, (b) 88,1% jurnalis tidak setuju jika ada berita hoaks yang menguntungkan beberapa pihak atau kepentingan golongan tertentu. Para jurnalis mendahulukan kepentingan masyarakat luas dari pada kepentingan pribadi maupun golongan, (c) isi berita tentang COVID-19 berubah dengan

menyesuaikan terhadap kebijakan pemerintah disetujui 84% jurnalis sebab pemberitaan tentang COVID-19 harus didasarkan kepada kepentingan masyarakat, (d) sebagian besar jurnalis (71,6%) setuju jika seorang jurnalis memiliki pengalaman bermedsos yang luas dan beragam, (e) jurnalis mengetahui ciri-ciri berita hoaks yang biasa beredar di masyarakat sebesar 88,1%, (f) jurnalis sangat mengetahui terhadap konsekuensi hukum yang akan menimpa orang yang ikut membagikan pesan atau informasi tentang COVID-19 yang tidak jelas kebenarannya sebesar 71,1%. Pengetahuan yang luas akan ciri-ciri berita hoaks membuat para jurnalis lebih aktif merespon berita hoaks yang beredar atau diterimanya.

3. Usaha jurnalis mengkonfirmasi berita hoaks adalah dengan cara: (a) melakukan konfirmasi terhadap subjek atau objek berita hoaks sebanyak 96,3%, (b) jurnalis lebih banyak melakukan konfirmasi secara personal kepada atasan sebanyak 96,3% atau teman sejawat sebanyak 94%, dan (c) jurnalis melakukan pengecekan berita hoaks di situs cek fakta sebanyak 80,7%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka disarankan sebagai berikut:

1. Jurnalis harus menjunjung tinggi kredibilitas dalam proses pembuatan dan penyampaian berita kepada publik, untuk menghindari berita hoaks.
2. Jurnalis harus memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap fakta dari suatu informasi atau berita untuk menghindari munculnya berita-berita hoaks.
3. Bagi penelitian lanjutan, dapat mengkaji lebih lanjut tentang peranan jurnalis dalam melawan berita-berita hoaks.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Whiting, David Williams, "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Issue: 4, 2013, pp.362-369, <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Adhandayani Amalia & Takwi Bagus. 2018. *Pengaruh Self-Enhancement dan Authenticity terhadap Prediksi Diri Masa Depan* *Jurnal Psikogenesis*, Volume 6, No.1, Juni 2018 Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia
- Albertus, Sita dan Utami. 2021. *Persepsi Publik Terhadap Pemberitaan Covid-19 di Media*, Jakarta: Dewan Pers
- APJII. 2020. *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Diakses dari <https://www.apjii.or.id> diakses pada 26 Agustus 2021 pukul 21:10 WIB
- Ardianto Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Asep Syamsul M. Romli. 2018. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Astrid, S. Susanto, Phil. 2010. *Komunikasi dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Bina Cipta.
- Beauregard, K.S., & Dunning, D. 1998. *Turning up the contrast: self-enhancement motives prompt egocentric contrast effects in social judgments*. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), 606.
- Blaine, B., & Crocker, J. 1993. *Self-esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events: An integrative review*. Dalam *Self-esteem* (hal. 55-85). Springer, Boston, MA.
- Cherilyn, Julie.2018. *Journalism, fake news & disinformation : handbook for journalism education and training*, Unesco
- Constantine Sedikides, Michael J. Strube. 1995, *The Multiply Motivated Self* Sage Journals Volume: 21 issue: 12, page(s): 1330-1335

<https://doi.org/10.1177/01461672952112010>

- Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandar Lampung. 2020 “Statistik Sektoral Kota Bandar Lampung Tahun 2020,<https://diskominfo.bandarlampungkota.go.id/> diakses 23 Agustus 2021
- Dictionary cambridge. 2020. Definition of Hoaks.<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoaks#translations>
- Depdiknas RI. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ega Dewa Putra. 2014. *Menguak Jejaring Sosial*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- F. Rahardi. 2006. *Panduan Lengkap Menulis Artikel, Feature, dan Esai*. Jakarta: Kawan Pustaka
- Harley, David. 2018. *Common Hoaxes and Chain Letters*. San Diego: ESET
- Haris Sumadiria. 2008. *Jurnalistik Indonesia; Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. 2016. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hootsuite. 2021. We Are Social. Indonesian Digital Report 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses 23 Agustus 2021
- Howard, P. N. & Parks, M. R. 2012. Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2, 359-362. https://www.researchgate.net/publication/233729903_Social_Media_and_Political_Change_Capacity_Constraint_and_Consequence
- Introne J, Gokce Yildirim I, Iandoli L et al. 2018. *How people weave online information into pseudoknowledge*. *Soc Media Soc* 2018; 4: 205630511878563. DOI:10.1177/2056 305118785639
- IS Wahjuwibowo, Y Hereyah. 2016. “How to manage social media hoaxes” *Jurnal Inter Act* 5 (2), 16-27

- Jan H.Kietzman Kristopher Hermkens dan Ian P.McCarthy, Bruno S. Silvestre. 2011. *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons
- Jalaludin Rakhmat. 1999. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jinguang Z .2010. Self-enhancement on a self-categorization leash: Evidence for a dual-process model of first- and third-person perceptions. *Human Communication Research*
- Juditha Christiany. 2020. “Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks COVID-19” *Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2, Oktober 2020* Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. .1974. *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2006. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Yayasan Pantau
- Kovach, Bill dan Tom Rosenstiel. 2012. *Blur; Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*. Jakarta: Dewan Pers
- Lampost.co. 2020. Berita hoaks virus COVID-19 mati dengan suhu panas matahari. <https://lampost.co/berita-hoaks-virus-COVID-19-mati-dengan-suhu-panas-matahari.html> diakses 23 Agustus 2021 pukul 19:30 WIB.
- Lampost.co. 2020. <https://www.lampost.co/berita-kadinkes-i-waring-zone-i-COVID-19-di-lampung-hoaks.html> diakses 23 Agustus 2021 pukul 19:30 WIB
- Lampost.co. 2020. <https://www.lampost.co/berita-hoaks-pemkot-bandar-lampung-tutup-pasar-tradisional-dan-swalayan.html> diakses 23 Agustus 2021 pukul 19.30 WIB
- Lampost.co. 2020. <https://m.lampost.co/berita-polresta-pastikan-selebaran-jadwal-vaksin-di-pizza-hut-hoaks.html> diakses 23 Agustus 2021 pukul 19.30 WIB
- Lampost.co. 2020. <https://m.lampost.co/berita-ratusan-warga-termakan-hoaks-vaksinasi-di-pizza-hut.html> diakses 23 Agustus 2021 pukul 19.30 WIB

- Lampost.co. 2020. <https://m.lampost.co/berita-hadi-pranoto-herbal-antibodi-covid-19-untuk-anak-bangsa.html> diakses 23 Agustus 2021 pukul 19.35 WIB
- Lometti, Guy E. Reeves, Byron. Bybee, Carl R. 1977. *Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications
- Maslow AH .1943. *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in *Psychological Review*. <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.html>
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, Andy Corry Wardhani, Tri Dhiah Cahyowati. 2021. Who Believes Hoaxes? Xenophobia and Religiosity as Hoax Predictors among Social Media Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11(2), 1–21.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada
- Orben AC and Dunbar RIM. 2017. *Social media and relationship development: The effect of valence and intimacy of posts*. *Computers in Human Behavior*.
- Pai, P., & Arnott, D. C. 2013. *User Adoption of Social Networking Sites: Eliciting Uses and Gratifications through a Means-End Approach*. *Computers in Human Behavior*. Science Direct Journals and Books. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.025>
- Park H, Blenkinsopp J. 2009. *Whistleblowing as planned behavior: a survey of South Korean police officers*. *J Bus Ethics* 85: 545–56
- Pellegrini, L. 2008. *An Argument For Criminal Hoaks*. *Disertasi*. University of Southern California
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo
- Rahadi Dedi Rianto. 2017. “Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial”. *Jurnal Manajemen dan Keriwusahaan*, Vol 5, No 1 halaman 62 <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342>

- Sarwono Wirawan Sarlito. 2002. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sedikides, C., & Gregg, A. P. 2008. Selfenhancement: Food for thought. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 102-116.
- Septanto, Henri. “Pengaruh HOAX dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat”, *Kalbis Scientia Jurnal Sains dan Teknologi*, 2020 <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/LCSCVZI11HG7VORWMAFRW7GH3.pdf>
- S. E. Nugroho. 2017. “Upaya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia Mengembalikan Jatidiri Bangsa dengan Gerakan Anti HOAX”. *Prosiding Konferensi Nasional Peneliti Muda Psikologi Indonesia*, Vol. 2. No. 1, 2017, <http://e-jurnal.unisda.ac.id>
- Soenarjo dan Djoenarsih S. Soenarjo. 1983. *Himpunan Istilah Komunikasi*, Yogyakarta: Liberty
- Stahlberg D, Petersen L-E and Dauheimer D .1999. *Preferences for and evaluation of selfrelevant information depending on the elaboration of the self-schemata involved*. *European Journal of Social Psychology*
- Stephan Lewandowsky dan John Cook. 2020. *The Debunking Handbook* <https://skepticalscience.com/> DOI:10.17910/b7.1182
- Tandoc Edson Et Al. “Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why”. *Sage Journals*, Volume: 21 issue: 3, 2019, Nanyang Technological University Singapore journals.sagepub.com/home/jou
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. 1988. Illusion and well-being: a social psychological perspective on mental health. *Psychological bulletin*, 103(2), 193.
- Walsh, L. 2006. *Sins against Science. The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*, State University of New York Press
- Weinstein, N. D. 1980. *Unrealistic optimism about future life events*. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 806.
- Zulfahmi, dan Mahyuzar. “Respon Pembaca Berita Media Online Terhadap Pemberitaan Hoax Pada Masyarakat Kecamatan Darussalam Aceh Besar”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 3. Nomor 3, Agustus 2018 Universitas Syiah Kuala* www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- 18 Agustus 2016 “*Jangan gampang terpengaruh, ini 7 cara kenali hoaks di dunia maya!*”. <https://www.merdeka.com/teknologi/jangan-gampang->

terpengaruh-ini-7-cara-kenali-hoax-di-dunia-maya.html diakses 28 Agustus 2021 pukul 21:20 WIB

6 Maret 2022 “Siaran Pers FASILITASI UKW DEWAN PERS TAHUN 2022”
https://dewanpers.or.id/assets/documents/siaranpers/Siaran_Pers_-_Fasilitasi_UKW_Dewan_Pers_Tahun_2022.pdf diakses 12 Maret 2022 pukul 14.00 WIB

2016 “Kode Etik Jurnalistik”, lpds.or.id, <http://www.lpds.or.id>, diakses tanggal 25 April 2022.

2017 "Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX Nasional".
<http://mastel.id/infografis-hasil-survey-masteltentang-wabah-hoax-nasional/>, 23 Agustus 2021