

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di awal 2020, World Health Organization (WHO) Internasional menemukan sebuah virus baru yang dinamakan Covid-19 di Wuhan. Virus ini tersebar dengan sangat cepat, sehingga WHO meningkatkan status wabah Covid-19 menjadi pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020 (<https://www.kompas.tv>, diakses pada 5 Mei 2020). Kasus COVID-19 di Indonesia pertama kali teridentifikasi tanggal 2 Maret 2020 dan terus mengalami peningkatan hingga menembus angka ratusan ribu. Berdasarkan data, jumlah pasien positif corona sudah menyentuh angka 483.518 orang hingga 19 November 2020. Sedangkan pasien yang dinyatakan sembuh mencapai 406.612 orang dan yang meninggal dunia mencapai 15.600 orang (<https://health.detik.com>, diakses pada 19 November 2020).

Dengan adanya kebijakan yang dibuat oleh pemerintah pusat agar masyarakat tetap di rumah selama pandemi berlangsung, penggunaan internet pun semakin meningkat. Akan tetapi, peningkatan ini tidak diiringi dengan literasi digital dari masyarakat itu sendiri. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga diiringi dengan fenomena meningkatnya *hoax* seputar Covid-19. *Hoax* memiliki arti tipuan, berita

bohong, atau berita palsu yang disebar oleh seseorang. Jadi *hoax* adalah sebuah informasi yang tidak benar (Simarmata, dkk, 2019 : 1).

Hoax memberikan dampak buruk baik bagi kehidupan masyarakat maupun bagi pembangunan. Dalam survey yang dirilis oleh MASTEL pada tahun 2019, sebanyak 89.2 persen menganggap bahwa *hoax* mengganggu kehidupan masyarakat, 98.5 persen mengatakan bahwa *hoax* mengganggu kerukunan masyarakat, dan sebanyak 96.8 persen beranggapan bahwa *hoax* mengganggu menghambat pembangunan. Di era keterbukaan informasi, *hoax* sangat mudah untuk disebarluaskan dan dapat menimbulkan perpecahan, instabilitas politik, dan gangguan keamanan terutama di masa pandemi seperti ini. Media penyebaran *hoax* masih di dominasi oleh media sosial, media daring, dan dari website (<https://mastel.id>, diakses pada 11 Agustus 2020). Sedangkan data yang didapatkan dari Ketua Presidium Mafindo (Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia) pada tahun 2019 menyatakan bahwa usia yang mudah terkena *hoax* adalah usia 35 tahun ke atas (<https://inet.detik.com>, diakses pada 29 September 2020).

Kementerian Komunikasi dan Informasi mengatakan terhitung dari 30 Januari sampai 10 Agustus 2020, Kemenkominfo telah menemukan 1.028 kasus berita bohong atau *hoax* terkait Covid-19. Berita bohong ini tersebar di berbagai platform media sosial, dengan rincian Facebook 1.403 konten, Instagram 20 konten, Twitter 478 konten, dan Youtube 20 konten. Enam jenis *hoax* terkait Covid-19 yang tersebar adalah korban meninggal akibat

corona padahal disebabkan oleh hal lain, penyebaran corona di suatu tempat tanpa ada informasi resmi, warga negara asing (WNA) yang masuk Indonesia dengan membawa virus corona, penghinaan kepada penguasa (Presiden RI) dan pejabat negara, menyebarkan berita bohong terkait kebijakan pemerintah, dan hasil suntingan foto dan video yang dimodifikasi sedemikian rupa seolah terkait virus corona (<https://www.cnnindonesia.com>, diakses pada 21 November 2020).

Hoax terkait kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19 menimbulkan ambiguitas di masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang percaya akan informasi *hoax* tersebut. Hal ini tentunya menghambat kinerja pemerintah dalam menangani Covid-19. Disinformasi terkait kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19, adalah dikeluarkannya Kartu Corona Indonesia Sehat untuk menangani wabah Covid-19, kerjasama antara pemerintah dan seluruh provider untuk pemberian kuota gratis sebesar 100GB kepada masyarakat, kuota gratis sebesar Rp 10 GB, kuota gratis 20 GB selama 60 bulan, bantuan dana sebesar Rp 4 juta bagi anggota BPJS, bantuan dana sebesar Rp 2 juta bagi seluruh masyarakat Indonesia, bantuan dana Rp 2,5 juta dari Keminfo, hukuman penjara selama 2 minggu jika tidak menggunakan masker, dan pemberlakuan lockdown. Masyarakat berpendapat bahwa *hoax* tersebar karena pemerintah menutupi fakta terkait kasus Covid-19 di Indonesia. Transparansi pemerintah terkait informasi seputar Covid-19 pun

dipertanyakan oleh sejumlah masyarakat. Hal ini disampaikan melalui komentar yang ditinggalkan di sejumlah media sosial milik pemerintah.

Gambar 1.1 Komentar Masyarakat terkait *Hoax*



Untuk menangkal informasi *hoax* yang beredar di masyarakat dan meminimalisir tersebarnya informasi yang simpang siur seputar Covid-19, pemerintah menunjuk juru bicara Covid-19 yang bertugas menempati peran sentral serta memiliki otoritas untuk menyampaikan pesan atau *message* terkait perkembangan dan upaya penanganan pemerintah terhadap wabah Covid-19 kepada publik secara transparan (<https://nasional.kompas.com>, diakses pada 13 Mei 2020). Selama penanganan pandemi Covid-19, pemerintah kerap melakukan penambahan dan penggantian juru bicara Covid-19. Di awal munculnya kasus Covid-19, Achmad Yurianto ditunjuk oleh pemerintah pusat sebagai juru bicara COVID-19. Seiring semakin meningkatnya kasus positif Covid-19, pemerintah menunjuk dokter Reisa Broto Asmoro untuk

mendampingi Achmad Yurianto dengan tugas mengedukasi publik terkait pencegahan Covid-19. Terakhir, dengan adanya perombakan tim dalam penanganan Covid-19, juru bicara Covid-19 pun digantikan oleh Wiku Adisasmito (<https://www.kompas.tv>, diakses pada 11 Agustus 2020).

Kerja seorang jubah berhadapan langsung dengan publik melalui media massa. Hal ini mengharuskan jubah berada dalam posisi siap dan sigap untuk menghadapi pertanyaan, baik pertanyaan yang telah terukur maupun yang berada di luar konteks. Selain itu, jubah juga perlu membangun wajah bersahabat, menempatkan diri untuk mudah diakses, dan terbuka agar tidak menimbulkan kecurigaan pada media dan masyarakat. Keberhasilan seorang juru bicara didukung oleh tiga faktor penting, yaitu kredibilitas, pengetahuan, dan responsive. Juru bicara pemerintah tidak bisa punya cacat atau kelemahan yang menyebabkan masyarakat tidak percaya kepadanya apalagi kepada pesannya, juru bicara pemerintah juga dituntut untuk memahami seluk beluk tugas di bidang pemerintahan sehingga apa yang disampaikan tepat, dan seorang juru bicara harus selalu siap dalam segala isu yang mungkin dan akan berkembang (Suprawoto, 2018 : 212).

Isi pesan dan cara penyampaian pesan yang dilakukan oleh jubah mencerminkan bagaimana kinerja pemerintah dalam penanganan Covid-19. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi penting dimiliki sehingga pesan yang disampaikan kepada masyarakat tidak keliru dan makna pesan yang disampaikan bisa diterima secara utuh. Kompetensi komunikasi merupakan kondisi dimana seseorang mampu untuk berkomunikasi secara

efektif yang memengaruhi isi pesan dan bentuk komunikasi (Littlejohn, 2017 : 74). Pro dan kontra adalah hal yang terbilang umum dalam merespon suatu pesan karena masyarakat bersifat heterogen. Namun, pesan harus mampu sampai, diterima, dan dicerna dengan baik oleh publik tanpa menimbulkan *noise* yang tidak dibutuhkan.

Selain itu, juru bicara berperan sebagai gambaran citra pemerintah di masyarakat. Jika juru bicara menyampaikan *statement* yang justru menimbulkan konflik di masyarakat, maka citra pemerintah pun akan buruk dan persepsi masyarakat terhadap pemerintah menjadi negatif. Persepsi yang negatif terhadap pemerintah akan berdampak pada buruknya reputasi pemerintah di masyarakat. Namun, dalam menjalankan tugasnya, salah satu jubi Covid-19 pernah menimbulkan kontroversi di masyarakat terkait pernyataan kaya dan miskin yang disampaikan saat melakukan siaran pers. Pernyataan ini mendapat kritik dari banyak pihak, termasuk politikus, *influencer*, dan masyarakat itu sendiri karena pernyataan tersebut dianggap tidak layak untuk disampaikan oleh seorang jubi pemerintah yang memiliki peran sebagai perwakilan suara pemerintah.

Pemerintah memiliki beberapa tugas dalam menangani Covid-19, yaitu menyediakan fasilitas kesehatan untuk menangani virus, memastikan ketersediaan sarana pencegahan dan penularan Covid-19, membuat kebijakan pengendalian Covid-19, serta meningkatkan kapasitas deteksi virus dan pencegahan Covid-19 (<https://www.merdeka.com>, diakses pada 27 Oktober 2020). Kontributor Gallup, Kristjan Archer dan Ilana Ron-

Levey menulis sebuah artikel yang berjudul "*Trust in Government Lacking on Covid-19's Frontlines*" (2019). Dalam artikel tersebut, dinyatakan bahwa dalam menangani virus Corona, modal yang paling penting dimiliki oleh pemerintah adalah kepercayaan masyarakat. Jika masyarakat tidak percaya, solusi yang ditawarkan oleh pemerintah tidak berguna karena masyarakat tidak akan mematuhi pemerintah (<https://news.gallup.com>, diakses pada 5 Juni 2020). Survey yang dilakukan oleh Lembaga Indo Barometer pada 10-16 Maret 2020 menunjukkan mayoritas publik percaya pemerintah pusat dapat mengatasi penyebaran virus Corona (<https://akurat.co>, diakses pada 5 Juni 2020). Namun, seiring bertambahnya jumlah kasus positif Covid-19 yang meningkat drastis dan penyebaran virus Corona yang sangat pesat membuat publik mulai meragukan kinerja pemerintah dalam penanganan Covid-19. Selain itu, komunikasi pemerintah yang dianggap tidak transparan oleh masyarakat membuat publik hilang kepercayaan terhadap pemerintah. Berdasarkan survey oleh Lembaga Survei Indo Barometer pada tanggal 12 hingga 18 Mei 2020, menunjukkan bahwa persentase responden yang tidak puas terhadap kinerja pemerintah pusat lebih tinggi yaitu sebesar 53.8 persen dibandingkan persentase responden yang puas akan kinerja pemerintah pusat. Alasan responden tidak puas dengan kebijakan pemerintah pusat adalah karena kebijakan yang tidak konsisten, bantuan sosial yang lama didistribusikan, tidak akuratnya data yang menerima bantuan, penanganan

yang lambat dan kebijakan yang tidak sesuai antara presiden dan pembantunya (<https://www.suara.com>, diakses pada 5 Juni 2020).

Gambar 1.2 Data Kepuasan Masyarakat

Tadi B/I/S menjawab **tidak puas / tidak puas sama sekali** dengan penanganan wabah Corona oleh Pemerintahan Joko Widodo - Maruf Amin. Apa alasannya? SEBUTKAN :



Sumber : suara.com

Selain itu, Survei Indikator Politik mencatat kepercayaan publik terhadap pemerintah pusat dalam penanganan pandemi Covid-19 menurun. Pada bulan Mei 2020, survey menunjukkan sebanyak 53.7 persen publik percaya pada pemerintah pusat dalam penanganan Covid-19. Namun, pada bulan Juli 2020 mengalami penurunan menjadi 52.6 persen.

Respons negatif masyarakat terhadap kinerja pemerintah pusat juga dapat dilihat melalui tagar #IndonesiaTerserah yang sempat *trending* di Twitter dan Instagram. Tagar #IndonesiaTerserah merupakan pendapat masyarakat yang disampaikan melalui sindiran karena melihat pemerintah kurang tegas dalam penanganan wabah Corona yang mengakibatkan semakin meningkatnya angka kasus positif Covid-19. Gerakan #IndonesiaTerserah dicanangkan oleh pekerja medis yang merasa

pemerintah tidak menghargai perjuangan mereka sebagai garda terdepan. Mereka berpendapat seharusnya pemerintah lebih memperhatikan kebijakan dan sosialisasinya kepada masyarakat, karena hal ini sangat krusial dalam menekan penyebaran COVID-19 (<https://www.tempo.co>, diakses pada 14 Juni 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 berdampak pada semakin meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat. Namun, peningkatan ini tidak diiringi dengan literasi digital dari masyarakat itu sendiri. Bersamaan dengan peningkatan penggunaan internet di masyarakat, fenomena penyebaran informasi *hoax* pun juga meningkat terutama informasi seputar Covid-19. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, total jumlah konten *hoax* terkait Covid-19 berjumlah 1.028 konten yang tersebar di media sosial, dengan rincian Facebook 1.403 konten, Instagram 20 konten, Twitter 478 konten, dan Youtube 20 konten terhitung dari bulan Januari 2020 hingga bulan Agustus 2020. Salah satu isi *hoax* yang tersebar di masyarakat adalah terkait kebijakan pemerintah dalam menangani Covid-19, diantaranya adalah dikeluarkannya Kartu Corona Indonesia Sehat untuk menangani wabah Covid-19, kerjasama antara pemerintah dan seluruh provider untuk pemberian kuota gratis sebesar 100GB kepada masyarakat, kuota gratis sebesar Rp 10 GB, kuota gratis 20 GB selama 60 bulan, bantuan dana sebesar Rp 4 juta bagi anggota BPJS, bantuan dana sebesar Rp 2 juta bagi seluruh masyarakat Indonesia,

bantuan dana Rp 2,5 juta dari Keminfo, hukuman penjara selama 2 minggu jika tidak menggunakan masker, dan pemberlakuan lockdown. Hal ini menimbulkan ambiguitas di masyarakat dan tidak sedikit masyarakat yang percaya akan informasi tersebut.

Selain itu, juru bicara Covid-19 menyampaikan pernyataan mengenai “kaya dan miskin” yang kemudian menimbulkan kontroversi di masyarakat. Pernyataan kontroversial yang disampaikan oleh juru bicara Covid-19 yang juga berperan sebagai perwakilan suara pemerintah tersebut berdampak pada citra pemerintah di masyarakat dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemerintah terutama dalam penanganan Covid-19.

Modal penting dalam menangani virus Corona adalah kepercayaan dari masyarakat itu sendiri. Namun, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam menangani Covid-19 mengalami penurunan seiring jumlah kasus Covid-19 di Indonesia yang terus bertambah. Hal ini dikarenakan kebijakan yang tidak konsisten, bantuan sosial yang lama didistribusikan, tidak akuratnya data yang menerima bantuan, penanganan yang lambat dan kebijakan yang tidak sesuai antara presiden dan pembantunya. Respons negatif masyarakat terhadap kinerja pemerintah pusat juga dapat dilihat melalui tagar #IndonesiaTerserah yang merupakan pendapat masyarakat yang disampaikan melalui sindiran karena melihat pemerintah kurang tegas dalam penanganan wabah Corona yang mengakibatkan semakin meningkatnya angka kasus positif Covid-19. Tagar ini sempat *trending* di Twitter dan Instagram.

Berdasarkan data empiris yang ada, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah **“Apakah terdapat Hubungan antara Terpaan Hoax Covid-19, Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19, dan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat dalam Menangani Covid-19?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan antara terpaan hoax Covid-19, kompetensi komunikasi juru bicara Covid-19, dan tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja pemerintah pusat dalam menangani Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan Teori Efek Media Massa dan *Source Credibility Theory* dalam mengkaji hubungan terpaan *hoax* dan kompetensi komunikasi terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, sehingga di kemudian hari penelitian ini bermanfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi saran kepada pemerintah pusat mengenai strategi yang tepat dalam mengelola dan menangani *hoax*, serta menentukan juru bicara sehingga dapat meningkatkan dan menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kinerja dari pemerintah sendiri.

1.4.3 Manfaat Sosial

Memberikan edukasi kepada masyarakat sehingga dapat mengurangi angka penyebaran *hoax* dan dapat mendukung pemerintah dalam menangani wabah Covid-19.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistic, yaitu suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungannya bersifat kausal (sebab akibat), sehingga fokus penelitian ini pada beberapa variabel saja (Sugiyono, 2009 : 42). Penelitian ini mencari hubungan sebab-akibat antara variabel terpaan *hoax*, kompetensi komunikasi, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah.

1.5.2 State Of The Art

1.5.2.1 *Misinformation in Action: Fake News Exposure is Linked to Lower Trust in Media, Higher Trust in Government When Your Side is in Power* oleh Katherine Ognyanova, David Lazer, Ronald E, dan Christo Wilson dalam *The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review* pada tahun 2020. Studi ini menguji hubungan paparan berita palsu dengan rendahnya kepercayaan pada media massa dan institusi politik dengan jumlah 3000 responden AS. Responden juga diminta memasang ekstensi browser yang melacak perilaku online mereka selama periode waktu

antara survei. Sekitar 8% (N = 227) responden setuju. Riwayat penelusuran responden yang berpartisipasi digunakan untuk mengevaluasi keterpaparan mereka terhadap sumber berita palsu dan menilai apakah mengonsumsi informasi yang salah terkait dengan perubahan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi berita palsu berhubungan dengan penurunan kepercayaan media arus utama di antara responden dan peningkatan kepercayaan politik secara keseluruhan, terutama kepercayaan pada kongres dan sistem peradilan. Setelah memeriksa hubungan itu lebih dekat, peneliti menemukan bahwa konsumsi berita palsu berhubungan dengan kepercayaan politik yang lebih rendah, tetapi hanya untuk kaum liberal yang kuat. Untuk kalangan moderat dan konservatif, konsumsi berita palsu memperkirakan kepercayaan yang lebih tinggi pada lembaga politik. Temuan penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa konsekuensi berita palsu tidak dapat diperiksa secara terpisah. Untuk mengantisipasi implikasi penyebaran informasi yang salah secara efektif, penelitian perlu mempertimbangkan media dan lingkungan politik saat ini (Ognyanova et al., 2020)

(<https://misinforeview.hks.harvard.edu>, diakses pada 11 Agustus 2020)

1.5.2.2 *Government Communication and Public Acceptance of Policies in South Korea* oleh Dong-Young Kim dan Junseop Shim dalam *International Review of Public Administration* pada tahun 2020. Studi ini menguji hubungan struktural antara komunikasi pemerintah dan penerimaan publik melalui mediasi komponen-komponen pendorong inti yang dapat ditindaklanjuti dari kepercayaan publik (daya tanggap, keandalan, integritas, keterbukaan, dan keadilan) dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari survei dengan 3.000 warga negara Korea Selatan. Hasil SEM menunjukkan bahwa model penelitian yang diusulkan menjelaskan data dengan tepat. Ketika publik menganggap komunikasi pemerintah lebih positif, mereka menganggap pemerintah sebagai responsif, dapat diandalkan, integritas, terbuka, dan adil. Lebih jauh, penilaian positif publik atas kelima komponen pendorong utama yang dapat ditindaklanjuti dari kepercayaan publik ini mengarahkan masyarakat untuk lebih mempercayai pemerintah. Tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi menunjukkan tingkat penerimaan publik yang lebih tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publik dapat

menerima kebijakan pemerintah tertentu melalui proses kognitif yang kompleks dari persepsi mereka tentang komunikasi pemerintah yang mempengaruhi kepercayaan mereka pada pemerintah daripada hanya dari preferensi mereka atau pilihan rasional pada kebijakan (Kim and Shim, 2020) (<https://www.tandfonline.com>, diakses pada 11 Agustus 2020)

1.5.2.3 *Institutional Trust and Misinformation in The Response to The 2018–19 Ebola Outbreak in North Kivu, DR Congo: A Population-Based Survey* oleh Patrick Vinck, Phuong N. Pham, Kenedy K. Bindu, Juliet Bedford dan Eric J. Nilles dalam *The Lancet Infectious Disease, Volume 19* pada tahun 2018. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki peran kepercayaan dan informasi yang salah pada perilaku pencegahan individu selama wabah penyakit virus Ebola (EVD). Survei dilakukan kepada 961 orang dewasa pada tanggal 1 September dan 16 September 2018 dengan desain pengambilan sampel multistage di Beni dan Butembo di Kivu Utara, Kongo. Temuan dari penelitian ini menggarisbawahi implikasi praktis dari ketidakpercayaan dan informasi yang salah untuk pengendalian wabah. Faktor-faktor ini terkait dengan rendahnya kepatuhan terhadap pesan perubahan sosial dan perilaku serta

penolakan untuk mencari perawatan medis formal atau menerima vaksin, yang pada gilirannya meningkatkan risiko penyebaran EVD (Vinck et al., 2018) (<https://www.thelancet.com>, diakses pada 11 Agustus 2020)

1.5.2.4 *Government Communication and Trust* oleh Taejun (David) Lee and Soonhee Kim dalam jurnal *Understanding the Drivers of Trust in Government Institutions in Korea* pada tahun 2016. Studi ini membahas hubungan antara model komunikasi yang berbeda dan kepercayaan pada lembaga pemerintah di Korea. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan kepada 3000 rumah tangga Korea. Berdasarkan hasil survei, didapatkan bahwa untuk mencapai tingkat kepercayaan kelembagaan yang lebih tinggi, fitur-fitur berikut dalam komunikasi pemerintah sangat penting: nilai-nilai tata kelola demokratis; komitmen para pemimpin pemerintah untuk membangun hubungan horizontal dengan warganya; menggunakan saluran yang tepat; aturan dasar yang jelas; kapasitas sumber daya; dan prinsip transparansi dan keadilan (Lee dan Kim, 2016) (<https://www.oecd-ilibrary.org>, diakses pada 11 Agustus 2020)

1.5.2.5 *Communication Competence and Trust in Leaders* oleh Ian E. Sutherland dan Roland K. Yoshida dalam *Journal of School Leadership* pada tahun 2015. Studi ini untuk menguji hubungan antara keterampilan komunikasi dan kepercayaan pada pemimpin. Sampel dari penelitian ini adalah 1.138 guru sekolah internasional di Dewan Sekolah Regional Asia Timur. Penelitian dilakukan menggunakan survey dengan mengukur persepsi guru tentang kompetensi komunikasi dan kepercayaan mereka terhadap kepala sekolah. Temuan dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara ketiga faktor kompetensi komunikasi dan kepercayaan, dan bahwa faktor koordinasi-perhatian adalah prediktor kepercayaan yang paling kuat (Sutherland and Yoshida, 2015) (<https://journals.sagepub.com>, diakses pada 11 Agustus 2020)

Dari kelima penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terpaan *hoax (fake news or disinformation)* dan komunikasi pemerintah (*government communication*) berhubungan dengan tingkat kepercayaan publik (*public trust*).

Posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji variabel yang berbeda. Dalam

penelitian ini variabelnya adalah terpaan *hoax*, kompetensi komunikasi, dan tingkat kepercayaan masyarakat.

1.5.3 Terpaan Hoax

Hoax adalah informasi palsu dan seringkali sensasional yang disebarkan dengan kedok berita. *Hoax* biasanya berbentuk informasi yang biasanya disertai dengan imbauan agar menyebarkannya ke tengah masyarakat (Aditiawarman, Raflis dan Marzona, 2019 : 2). Ciri – ciri *hoax* yang disampaikan oleh Dewan Pers adalah berisi informasi yang menimbulkan kecemasan, kebencian, dan permusuhan, sumber informasi tidak jelas, serta tidak ada fakta dan data. Selain itu, *hoax* biasanya berbentuk tulisan yang menggunakan HURUF KAPITAL, huruf tebal (bold), penggunaan tanda seru dan tidak menyebutkan sumber informasi (Simarmata dkk, 2019 : 4).

Hoax mencakup disinformasi, misinformasi, dan malinformasi. Disinformasi mengacu pada informasi palsu yang dibuat untuk merugikan seseorang, kelompok sosial, organisasi, atau negara sedangkan misinformasi hanya salah tetapi tidak dimaksudkan untuk merugikan. Istilah misinformasi juga digunakan untuk informasi palsu secara umum. Kerugian juga didapatkan dengan menyebarkan informasi yang benar secara factual tetapi dengan implikasi yang merugikan. Misalnya, dengan membocorkan informasi pribadi yang benar secara faktual yang seharusnya tidak ada hubungannya dengan masalah publik. Jenis informasi seperti ini disebut dengan

malinformasi (Greifenender dkk, 2020 : 1). Jurnalis Claire Wardle mengidentifikasi tujuh jenis misinformasi dan disinformasi, yaitu satir, konten menyesatkan, konten menipu, konten palsu, tautan palsu, konteks palsu, dan konten yang dimanipulasi (Barclay, 2018 : 30-31). Setelah diterima, informasi palsu sangat sulit untuk diperbaiki dan dapat terus mempengaruhi keyakinan seseorang bahkan ketika orang tidak lagi membahas informasi palsu tersebut. Sekali seseorang mempercayai *hoax*, susah untuk mengubah keyakinannya (Greifenender dkk, 2020 : 1).

Kehadiran internet semakin meningkatkan sirkulasi *hoax* di dunia. Kehidupan masyarakat menjadi hiper-koneksi sehingga menyebabkan *hoax* sangat mudah menyebar, terutama melalui media sosial. Terdapat beberapa alasan mengapa *hoax* semakin berkembang di era digital. Pertama, hambatan untuk masuk ke media berita telah turun secara signifikan karena situs web dapat dengan mudah disiapkan dan dimonetisasi melalui iklan. Kedua, media sosial sangat cocok untuk penyebaran berita palsu karena media sosial memiliki format yang sedemikian rupa sehingga informasi cenderung didistribusikan dalam potongan teks yang pendek, yang membuat pengguna lebih sulit untuk menilai kebenaran. Ketiga, kepercayaan publik terhadap media arus utama terus menurun. Keempat, terjadi peningkatan polarisasi politik yang dapat meningkatkan kemungkinan dipercayainya berita palsu

(Greifenender dkk, 2020 : 29). Media sosial memudarkan batas-batas teritorial, ruang dan waktu antar masyarakat di dunia, sehingga memungkinkan setiap orang untuk saling berhubungan dan berbagi ragam media (teks, audio, audiovisual, gambar) secara cepat dan realtime (Simarmata dkk, 2019 : 17).

Echo chambers dan *filter bubbles* sangat relevan dengan masalah *hoax* di era digital ini. *Echo chambers* merupakan kelompok pengguna yang berpikiran sama yang tidak tunduk pada pandangan luar, yang dapat menyebabkan polarisasi yang lebih besar. Sedangkan *filter bubbles* merupakan algoritma yang digunakan oleh perusahaan media sosial dalam memilih konten baru untuk pengguna berdasarkan keterlibatan mereka dengan konten sebelumnya, sehingga memperkuat pola konsumsi informasi dan memperkecil kemungkinan pengguna terpapar informasi baru. Keduanya dapat memengaruhi kemungkinan seseorang menyebarkan *hoax* karena *echo chambers* dan *filter bubbles* memungkinkan seseorang untuk terhubung dengan orang lain yang jelas-jelas mempercayai berita tersebut, kemudian akan memungkinkan untuk terpapar pada berita tersebut. Peningkatan keterpaparan ini meningkatkan kepercayaan terhadap berita yang didapatkan, dan lebih kecil kemungkinannya untuk terpapar informasi yang akan melawan *hoax* yang selaras secara ideologis. Pada akhirnya, akan ada peningkatan penyebaran *hoax* (Greifenender dkk, 2020 : 29 - 30).

Kebebasan individu untuk berbagi informasi di media sosial berdampak pada pesan yang disebarkan tidak memenuhi syarat dan berbeda dengan pesan yang disusun secara jurnalistik. Informasi ini kemudian akan menyebabkan terbentuknya opini publik yang merugikan semua pihak, bisa berupa cacian, makian, dan fitnah yang berpotensi memecah belah, menimbulkan pertengkaran hingga merusak kepercayaan terhadap individu atau lembaga yang diinformasikan (Aditiawarman, Raflis dan Yessy, 2019 : 53-54). Bahaya dari *hoax* adalah dapat menurunkan kepercayaan pada institusi demokrasi, mengurangi kohesi sosial, dan berkontribusi pada kebangkitan pemimpin populis (Greifenender dkk, 2020 : 30).

Konsep terpaan berkaitan dengan terpaan media. Menurut Shore, terpaan media adalah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Kriyantono, 2010 : 209).

1.5.4 Kompetensi Komunikasi Juru Bicara

Menurut Spitzberg dan Cupach, kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif (DeVito, 2011 : 26). Juru bicara merupakan seseorang yang ditunjuk menjadi komunikator resmi untuk menyampaikan pesan komunikasi, atau pernyataan presiden kepada publik dan media massa (Subiakto dan Ida, 2012 : 31). Jadi, kompetensi komunikasi

juror bicara adalah kemampuan seorang komunikator resmi untuk berkomunikasi secara efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada publik dan media massa.

Komunikasi juror bicara termasuk dalam jenis komunikasi publik, yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar audiens, yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi publik cenderung bersifat formal, dan disengaja sehingga proses komunikasi publik cenderung terencana dan melalui proses persiapan (Supratman & Mahadian, 2018 : 103).

Dalam komunikasi publik terdapat tiga konsep agar komunikasi menjadi efektif :

1. Ethos

Ethos mengacu pada karakter pribadi dan kredibilitas pembicara. Dalam hal ini, komunikator menunjukkan bahwa ia memiliki kredibilitas, berpengetahuan, memiliki kehormatan, dan dapat dipercaya (Supratman & Mahadian, 2018 :103).

2. Pathos

Pathos mengacu pada daya tarik pembicara terhadap emosi kita. Dalam hal ini, komunikator menyentuh perasaan publik, melibatkan emosi diri dengan publik, menyentuh harapan publik, kebencian, serta kasih sayang publik (Supratman & Mahadian, 2018 :103).

3. Logos

Logos mengacu pada permohonan rasional berdasarkan logika, fakta yang dapat diverifikasi, dan analisis objektif. Dalam hal ini, komunikator menunjukkan bukti – bukti yang terpercaya (Supratman & Mahadian, 2018 : 104).

Komunikasi yang dilakukan oleh juru bicara dengan publik di luar organisasi merupakan jenis komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal bertujuan untuk menciptakan kedekatan dan kepercayaan publik eksternal kepada suatu lembaga, sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publik dan dapat menimbulkan citra baik di mata publik (Silviani, 2020 : 59).

1.5.5 Tingkat Kepercayaan

Menurut Lubis (1994 : 81), *trust* adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain yang diyakininya. Secara umum, konsep kepercayaan dibedakan menjadi *political trust* (kepercayaan politik) dan *social trust* (kepercayaan sosial). Penelitian ini menggunakan konsep *political trust* (kepercayaan politik). Dalam persepektif politik, kepercayaan kepada pemerintah terjadi ketika pemerintah dapat menunjukkan kinerjanya dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah dapat terjadi ketika warga menilai kebijakan yang dibuat oleh pemerintah baik (Dwiyanto, 2011 : 355).

Blind membedakan kepercayaan politik berdasarkan subjek, yaitu kepercayaan terhadap organisasi (*organizational political trust*) dan terhadap pejabat (*individual political trust*). Ketika pemerintah mengambil kebijakan yang dinilai tepat dan sesuai dengan harapan warga, maka warga akan menaruh kepercayaan pada pemerintah. Sebaliknya, ketika pemerintah mengambil kebijakan yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan harapan warga, maka kepercayaan terhadap pemerintah akan menurun (Dwiyanto, 2011 : 355).

1.5.6 Hubungan Terpaan Hoax dengan Tingkat Kepercayaan

Hubungan terpaan hoax dengan tingkat kepercayaan dapat dijelaskan melalui teori efek media massa. Efek komunikasi massa terdiri atas dua istilah, yakni “efek” dan “komunikasi massa”. Definisi dari efek itu sendiri adalah semua jenis perubahan yang terjadi dalam diri penerima, setelah menerima pesan dari suatu sumber. Perubahan tersebut meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku nyata (Wiryanto, 2000 : 39). Sedangkan Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen (Mulyana, 2005 : 75). Maka dapat disimpulkan bahwa, efek komunikasi massa merupakan segala jenis perubahan yang

terjadi pada khalayak setelah menerima pesan dan informasi yang mereka terima melalui media massa. Perubahan tersebut terjadi dikarenakan informasi serta pesan yang disampaikan melalui media massa mempengaruhi pandangan khalayak mengenai satu dan banyak hal.

Menurut Steven M. Chaffe (Ardianto dkk, 2004 : 49) efek media massa dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu berupa perubahan sikap, perasaan, dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif berkaitan dengan pikiran atau penalaran, perubahan sikap, agenda-setting, dan pengembangan kepercayaan. Efek ini akan berkenaan langsung dengan pikiran komunikan tentang apa yang harus diketahuinya. Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca suatu berita di media massa misalnya, timbul perasaan tertentu pada diri khalayak. Efek ini berkenaan dengan perasaan maka perasaan yang ditimbulkan bermacam-macam, seperti senang, sedih, gembira, dan sebagainya. Efek behavioral atau yang sering disebut juga dengan efek konatif tidak langsung timbul akibat dari terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Efek behavioral ini berupa kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu setelah memperoleh informasi dari media massa.

1.5.7 Hubungan Kompetensi Komunikasi dengan Tingkat Kepercayaan

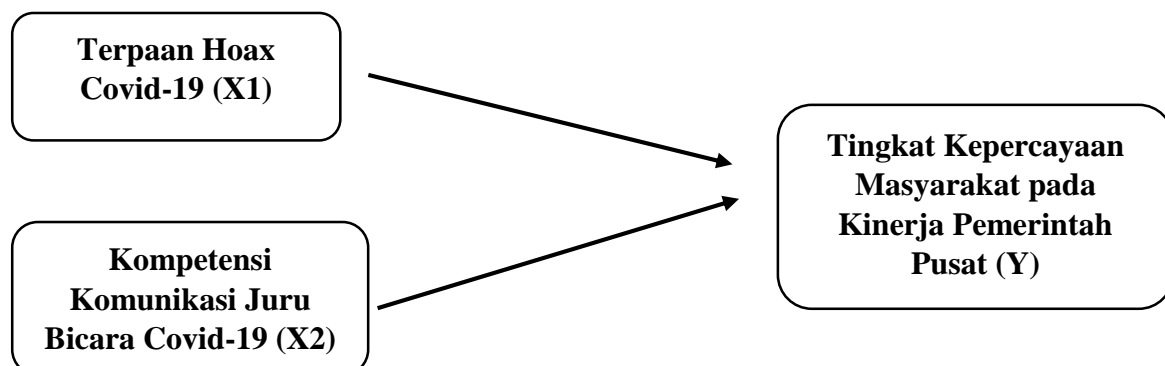
Hubungan kompetensi komunikasi dengan tingkat kepercayaan dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis dan Kelley (1953). Teori ini menyatakan bahwa seseorang akan lebih mudah dipengaruhi jika sumber persuasinya kredibel. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi berdampak besar terhadap opini audiens daripada sumber yang memiliki kredibilitas rendah (Hovland, 2007 : 270).

Dua komponen kredibilitas yang paling penting adalah (Rakhmat, 2008 : 260):

1. Keahlian, yaitu kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang memiliki keahlian yang tinggi adalah komunikator yang cerdas, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan terlatih.
2. Kepercayaan, yaitu watak komunikator, seperti jujur, tulus, bermoral, adil, sopan dan etis.

Secara nyata, teori ini menjelaskan semakin kredibel sumber atau komunikator maka akan semakin mudah mempengaruhi cara pandang audiens atau komunikan. Kredibilitas seseorang mempunyai peranan yang penting dalam mempersuasi audiens untuk menentukan pandangannya.

Gambar 1.4 Kerangka Berfikir



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat hubungan antara Terpaan Hoax Covid-19 (X1) dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat dalam Menangani Covid-19 (Y)

H2 : Terdapat hubungan antara Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19 (X2) dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat dalam Menangani Covid-19 (Y)

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Hoax Covid-19

Kegiatan seseorang dalam mendengar, melihat, dan membaca informasi hoax Covid-19 ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap informasi tersebut.

1.7.2 Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19

Persepsi mengenai kemampuan seorang komunikator resmi (juru bicara) untuk berkomunikasi secara efektif dalam menyampaikan

pesan komunikasi kepada publik dan media massa. Kompetensi komunikasi juru bicara Covid-19 diukur melalui tiga indikator, yaitu ethos, pathos, dan logos.

1.7.3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat dalam Menangani Covid-19

Persepsi masyarakat terhadap kinerja pemerintah pusat dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya dalam aspek kesehatan. Kepercayaan terjadi ketika kebijakan yang dibuat oleh pemerintah tepat dan sesuai dengan harapan warga.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Hoax Covid-19

Terpaan hoax Covid-19 diukur dengan indikator :

- a. Kemampuan responden untuk menyebutkan informasi *hoax* terkait bantuan dana yang diberikan oleh pemerintah pusat
- b. Kemampuan responden untuk menyebutkan informasi *hoax* terkait kuota gratis yang diberikan oleh pemerintah pusat
- c. Kemampuan responden untuk menyebutkan informasi *hoax* terkait pemberlakuan lockdown
- d. Kemampuan responden untuk menyebutkan informasi *hoax* terkait kartu bantuan yang dibagikan oleh pemerintah pusat
- e. Kemampuan responden untuk menyebutkan informasi *hoax* terkait sanksi bagi masyarakat yang tidak menggunakan masker

1.8.2 Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19

Kompetensi komunikasi juru bicara Covid-19 diukur melalui tiga hal:

a) Ethos

- Penilaian responden terkait Tim Komunikasi Publik Covid-19 menyampaikan informasi/data terkait Covid-19 dengan jelas
- Penilaian responden terkait Tim Komunikasi Publik Covid-19 sesuai dengan kenyataan yang terjadi

b) Pathos

- Penilaian responden terkait Tim Komunikasi Publik Covid-19 menunjukkan semangatnya dalam memberikan edukasi terkait pencegahan Covid-19 kepada masyarakat
- Penilaian responden terkait Tim Komunikasi Publik bertutur kata sopan saat menyampaikan informasi Covid-19

c) Logos

- Penilaian responden terkait informasi yang disampaikan oleh Tim Komunikasi Publik didukung dengan data
- Penilaian responden terkait data yang disampaikan oleh Tim Komunikasi Publik dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya

1.8.3 Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat dalam Menangani Covid-19

Tingkat kepercayaan masyarakat pada kinerja pemerintah pusat dalam menangani Covid-19 diukur dengan indikator :

- a. Penilaian responden terkait penyediaan fasilitas kesehatan (rumah sakit/alat kesehatan/APD/tenaga medis) oleh pemerintah pusat
- b. Penilaian responden terkait penyediaan sarana pencegahan penularan Covid-19 (masker, disinfektan, handsanitizer) oleh pemerintah pusat
- c. Penilaian responden terkait kebijakan pengendalian Covid-19 (*stay at home, social distancing*) yang dibuat oleh pemerintah pusat
- d. Penilaian responden terkait penyediaan sarana deteksi virus (Rapid Test, Swab Test PCR) oleh pemerintah pusat

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatoris yang bertujuan untuk melihat hubungan dua variabel independen yaitu Terpaan Hoax Covid-19 (X1) dan Kompetensi Komunikasi Juru Bicara Covid-19 (X2) terhadap variabel dependen yaitu Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kinerja Pemerintah Pusat dalam Menangani Covid-19 (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Laki – laki dan Perempuan
- b. Usia 35 – 50 tahun
- c. Domisili Bandar Lampung
- d. Aktif mengakses informasi terkait Covid-19
- e. Pernah menonton press conference juru bicara Covid-19

Dari kriteria tersebut, jumlah populasi tidak diketahui. Alasan pemilihan populasi penelitian ini dikarenakan berdasarkan data yang didapatkan dari Ketua Presidium Mafindo (Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia) pada tahun 2019, usia 35 tahun ke atas merupakan usia yang rentan terkena *hoax*. Selain itu, jumlah pasien positif Covid-19 terus meningkat dan menyebabkan Bandar Lampung masuk ke dalam salah satu daerah berzona merah (<https://kumparan.com>, diakses pada 27 Oktober 2020).

1.9.3 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sekaran, 2003 : 276). Hal ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang aktif mengakses informasi terkait Covid-19 dan pernah menonton press conference juru bicara Covid-19.

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Hal ini dikarenakan menurut Roscoe, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sekaran, 2003 : 295).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini penulis mendapatkan data dari data primer yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tentang variabel bagi tujuan spesifik dari penelitian ini (Sekaran, 2003 : 219). Data primer dari penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan secara langsung oleh responden.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, dimana responden akan mengisi sendiri setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing adalah kegiatan memeriksa atau memilih kembali jawaban responden. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya kekeliruan, ketidaklengkapan, kepalsuan, dan ketidaksesuaian (Bungin, 2017 : 175).

1.9.6.2 Koding

Koding adalah kegiatan mengelompokkan dan mengklasifikasikan jawaban dari responden dengan menggunakan tanda atau kode tertentu yang berbentuk angka (Bungin, 2017 : 176).

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi menyajikan data-data yang diperoleh dalam bentuk tabel sehingga pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas (Bungin, 2017 : 178). Setelah proses tabulasi selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan program SPSS untuk tahap pengujian selanjutnya.

1.9.7 Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan Korelasi Kendall Tau_b dengan bantuan SPSS yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif atau hubungan bila skala datanya berbentuk ordinal (Sugiyono, 2009 : 153).