

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini merupakan bahan rujukan sekaligus pembandingan dari penelitian ini. Pada bagian ini terdapat dua judul jurnal yang sejenis dengan penelitian ini. Beberapa unsur yang akan ditinjau ialah konsep, teori, metode dan lain-lain.

Penelitian sejenis pertama yang dirujuk penulis adalah skripsi yang berjudul “Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pemberitaan Hoax Di Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013 Yang Menerima Pemberitaan Hoax Terkait Isu Corporate Nasional)” Skripsi ini disusun oleh Yeha Regina Citra Mahardika, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang (<https://eprints.umm.ac.id/35119/1/jiptummpp-gdl-yeharegina-47463-1-pendahul-n-.pdf>)

Penulis menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi karena terdapat beberapa kesamaan konsep yaitu sama-sama menganalisis konsep media sosial serta meneliti perilaku mahasiswa akibat terpaan hoax tersebut. Namun terdapat juga berbagai perbedaan di antara penelitian ini yakni penelitian oleh Yeha Regina menitikberatkan focus kepada media sosial facebook yang mana dalam penelitian ini penulis menganalisis pesan hoax di dalam media sosial *whatsapp*. Perbedaan selanjutnya terdapat pada isi *hoax* yang diteliti oleh Yeha Regina yaitu Yeha Regina

meneiliti isi *hoax* terkait isu corporate nasional sedangkan dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang *hoax* link berhadiah yang dikirim melalui *whatsapp*

Penelitian sejenis kedua yaitu jurnal yang berjudul “Perilaku Mahasiswa Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dalam Menyikapi Hoaks di Media Sosial”, oleh Silmi Afkarina Hanum dan Anis Masruri, mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (ejournal.uin-suka.ac.id/adab/FIHRIS/article/viewFile/1909/917).

Dalam penelitian oleh Silmi dan Anis terdapat berbagai kesamaan dengan penelitian ini antara lain yaitu sama-sama meneiliti perilaku mahasiswa akibat adanya terpaan *hoax* di media sosial. Selain itu konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut juga sama menggunakan konsep perilaku, media sosial, dan *hoax*.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian tersebut yaitu *hoax* yang diteliti adalah jenis *hoax* secara umum sedangkan dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitian kepada salah satu jenis *hoax* yang ada yaitu *hoax* link berhadiah melalui pesan *whatsapp*.

2.2. Komunikasi

Secara umum komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang di sampaikan seseorang (Komunikator) kepada lawan bicaranya (Komunikan) atau komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain ke suatu kelompok kecil (*Small Group*) maupun kelompok besar (*Large Group*).

Istilah komunikasi bermula dari kata latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *common* yang berarti sama dengan maksud sama makna sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dan komunikan.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh salah seorang peletak dasar ilmu komunikasi Harold D. Lasswell. Dalam karyanya: *The Structure and Function of Communication in Society*.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana?) (Yeti & Yudi, 2017: 5)

Definisi Harold D. Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu: siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber), mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan), kepada siapa (Pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima), melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi), dengan akibat /hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima pesan). Definisi Lasswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. (Yeti & Yudi, 2017: 5).

2.3. Efek Komunikasi

Efek atau pengaruh adalah hasil dari penerimaan pesan baik berupa lisan, lambing-lambang dan simbol sehingga menimbulkan perubahan pada pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), atau tindakan/perilaku (*behaviour*) terhadap seseorang maupun kelompok.

Efek dalam proses komunikasi adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh tersebut dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (Yetty & Yudi, 2017: 22-23).

2.3.1. Efek Komunikasi Massa

Terdapat beberapa efek komunikasi massa diantaranya: kognitif, afektif dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Berikut ini beberapa jenis efek komunikasi massa (dalam Romli, 2016: 14-18):

1. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul dalam diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Efek komunikasi pada kognisi komunikan berkenaan dengan perubahan pengetahuan yang disebabkan adanya informasi-informasi baru yang diterima. Informasi baru ini dapat berubah, memperkuat atau membentuk citra menjadi sesuatu hal dalam setiap proses komunikasi. Komunikator mengharapkan tercapainya tujuan dari komunikasi yang dilancarkannya.

2. Efek Afektif

Kadar efek afektif ini lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahukan kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya.

Efek afektif berkaitan dengan perasaan seseorang yang bisa merasa senang, marah, sedih bahkan tertawa apabila diterpa oleh pesan media massa. Apabila perasaan berubah maka masyarakat tersebut telah terkena efek afektif komunikasi massa.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Radio, televisi atau film diberbagai negara telah digunakan sebagai media pendidikan. Sebagian laporan telah menunjukkan manfaat nyata dari siaran radio, televisi dan pemutaran film. Sebagian lagi melaporkan kegagalan. Mengapa terjadi efek yang berbeda?. Belajar dari media massa memang tidak bergantung

hanya pada unsur stimulasi dalam media massa saja. Kita memerlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar seperti ini. Teori psikologi dapat menjelaskan efek prososional adalah belajar bukan saja dari pengalaman langsung, tetapi dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya kita mampu memiliki keterampilan tertentu, dan bila terdapat jalinan positif antara stimuli yang kita amati dan karakteristik kita.

2.4. Media Sosial

Pada dasarnya, media sosial merupakan sebuah *platform* atau fasilitas yang memudahkan manusia dalam berkomunikasi secara online melalui berbagai aplikasi. Melalui media sosial, manusia dapat melakukan interaksi suara maupun tatap muka secara daring kepada pengguna lainnya.

Media sosial sendiri adalah sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satuarah menjadi dialog interaktif. Tujuannya adalah untuk memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya (Dhifa Nabila, dkk, 2020: 5).

Definisi lain tentang Media sosial (Fahlepi Roma Doni 2017:16) adalah

“media online yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang membuat proses komunikasi menjadi dialog interaktif. Lebih lanjut Antony Mayfield (2008) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan pesan seperti blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual world.”

(<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/articledownload/2816/1838/Vol-3>).

Media sosial merupakan fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca, dan membagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. Media sosial adalah penggabungan diri dari sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial sudah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung dengan dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik, maupun kegiatan bisnis (Makmudah, 2019: 23).

Majunya teknologi internet bersamaan dengan perkembangan smartphone, maka media sosial juga ikut tumbuh pesat sampai saat ini dan untuk mengakses fitur atau situs media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun saat kita mau mengaksesnya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai alat atau hal yang paling penting di kehidupan masyarakat terutama generasi muda

Media sosial saat ini telah menjadi alat yang dapat menghubungkan segala hal. Media sosial juga membawa dampak signifikan untuk keberlangsungan hidup para kaum milenials jaman sekarang. Hal ini terjadi karena masyarakat terutama generasi muda sekarang telah tumbuh dan sangat terintegrasi dengan perangkat dan situs-situs jaringan sosial yang interaktif (Dhifa Nabila, dkk, 2020: 8).

2.4.1. Jenis-Jenis Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial menjadikannya sebagai *platform* komunikasi terbesar dan terluas jangkauannya. Oleh karena itu, Kaplan dan Haenlein (Dalam Siti Makmudah, 2019: 31-33) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial antara lain:

1. Proyek Kolaborasi (*Collabrative project*)
Dalam proyek kolaborasi, *website* mengizinkan penggunaanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghilangkan konten yang ada didalam *website* tersebut. Contohnya *wikipedia*.
2. *Blog* dan *Microblog*
Blog merupakan singkatan dari *web log* adalah bentuk aplikasi *web* yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman *web* umum. Sedangkan *microblog* adalah suatu bentuk kecil dari *blog*, jika pada *blog* pengguna dapat memposting tulisan tanpa batas karakter, pada *microblog*, pengguna hanya dapat memposting tulisan kurang dari 200 karakter. Contoh dari *microblog* yang terkenal adalah *twiter*.
3. Konten (*Content Communities*)
Konten memungkinkan para penggunaanya untuk saling meng-*share* konten-konten media seperti video, e-book, gambar dan lain-lain. Contohnya *Youtube*.
4. Situs Jejaring Sosial (*Social networking sites*)
Merupakan sebuah *web* berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat daftar penggunaan yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna yang didalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Contohnya *facebook*, *path*, *my space* serta *instagram*.
5. Dunia Virtual (*Virtual game world*)
Dunia virtual dimana mengekspresikan lingkungan 3D, dimana penggunaanya bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

2.4.2. Manfaat Media Sosial

Kehadiran media sosial dalam selain memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi secara interaktif kepada manusia, media sosial juga memiliki beberapa manfaat yaitu (Dalam Dhifa Nabila, dkk, 2020: 5-6):

1. Membangun dan Menjaga Hubungan

Untuk dapat tetap berhubungan dan menjaga hubungan tersebut dengan pengguna lainnya, dibutuhkan media sosial sebagai media penghubung. Biasanya mereka akan membentuk semacam kelompok pertemanan yang mengarahkan mereka untuk saling bertukar informasi, saling mengirim pesan teks atau pesan, bertemu atau melakukan percakapan langsung ataupun hanya sekedar masuk menjadi salah satu daftar pertemanan dari pengguna lainnya.

2. Keefektifan Kerja

Media sosial juga berpengaruh besar terhadap keefektifan kerja dan produktifitas kerja masyarakat. karena dari media sosial kita dapat dengan mudah mengakses hal-hal apa saja yang ingin diakses dan dibagikan kembali kepada masyarakat yang tidak terbatas ruang dan waktu serta tidak memerlukan uang dan usaha yang banyak untuk mendapatkan sebuah informasi.

3. Mengekspresikan Diri

Salah satu media sosial yang dapat dijadikan sebagai media pengekspresian diri adalah *Youtube*. Melalui platform ini, pengguna dapat mengunggah video menarik yang berkaitan dengan minat dan bakatnya sendiri. Melalui media sosial tersebut, masyarakat mendapatkan *platform* nya sendiri guna menyalurkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan jalurnya agar tidak terejerumus kepada hal-hal kriminal yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

4. Mendidik

Media sosial adalah salah satu sumber pendidikan bagi masyarakat. beragam jenis informasi dapat dengan mudah diakses dan diperoleh masyarakat. karena melalui media sosial penyebaran informasi tentang perkembangan dibidang pendidikan lebih mudah untuk dapat diakses dan ditemukan.

Ketersediaan informasi pendidikan dapat ditemukan dan disaring berdasarkan usia dan kepentingan yang biasanya ingin dicari. Hal ini memberikan kemudahan bagi para orang tua dalam mengawasi penggunaan media sosial pada anak terutama untuk belajar.

2.4.3. WhatsApp

Secara sederhana pengertian whatsapp adalah aplikasi pengiriman pesan untuk *smartphone* yang dapat mengirim pesan teks, gambar, suara bahkan video. Whatsapp juga merupakan media sosial yang memiliki tampilan sederhana dan mudah digunakan sehingga diminati oleh semua kalangan.

Penggunaan nama whatsapp berasal dari frasa Inggris “*what’s Up*” sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. Whatsapp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada tahun 2014 whatsapp bergabung dengan facebook, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah (Benny Hutahayan, 2019: 59).

Menurut Jubilee Enterprise (2012), whatsapp adalah aplikasi *chatting* dimana bisa mengirim pesan teks, gambar, suara, lokasi dan video. Whatsapp bersifat *cross platform*, artinya meskipun pengguna whatsapp dari berbagai jenis, tipe ponsel/androif, whatsapp tetap dapat terhubung dengan lainnya.

Popularitas whatsapp saat ini semakin berkembang dengan fitur yang ditawarkan begitu lengkap dan dipandang simple oleh karena itu whatsapp sangat diminati masyarakat. menurut Hartanto, whatsapp adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basis mirip *Blackberry Messenger*. Whatsapp merupakan aplikasi lintas yang memungkinkan orang untuk bertukar pesan seperti SMS tanpa penggunaan biaya. Karena whatsapp terhubung dengan internet dan biayanya tersambung dengan paket internet (Ita Rahmawati, dkk, 2020: 33).

2.5. *Hoax*

Kata *hoax* berasal dari bahasa Inggris yang artinya tipuan, menipu, berita bohong, berita palsu atau kabar burung yang disebarkan oleh seseorang. Jadi dapat dikatakan bahwa *hoax* adalah kata yang berarti ketidakbenaran sebuah informasi. *Hoax* bukan merupakan singkatan tetapi satu kata dalam bahasa Inggris yang punya arti sendiri.

Definisi *hoax* menurut wikipedia adalah “sebuah pemberitaan palsu adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya agar mempercayai sesuatu padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut palsu dan tidak benar”. (Janner Simarmata, dkk, 2019: 2)

sejatinya *hoax* adalah kabar, informasi, berita palsu atau bohong. Sedangkan dalam KBBI disebut dengan *hoax* yang artinya berita bohong (Wijayanti, 2019). *Hoax* merupakan ekses negatif kebebasan berbicara dan berpendapat di internet khususnya media sosial dan blog.

Pelegri (2008) (dalam Janner Simarmata, dkk, 2019: 3) mengembangkan definisi *hoax* dari Mac Dougall dan 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.

Chen et al dalam (Pakpahan, 2017), mengatakan *hoax* adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. *Hoax* mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra kredibilitas. *Hoax* bertujuan memengaruhi pembaca

dengan informasi palsu sehingga pembaca mengambil tindakan sesuai dengan isi *hoax*. Sebagai informasi palsu dan menyesatkan, *hoax* juga menakut-nakuti orang yang menerimanya. Beberapa jenis *hoax* yang sering diterima masyarakat adalah *hoax* mengenai pemerintah atau sosial politik, sara, kesehatan, makanan dan minuman, penipuan keuangan dan menjatuhkan perusahaan (Janner Simarmata, dkk, 2021: 34).

Sikap pemerintah dalam fenomena berita *hoax* dipaparkan dalam beberapa pasal yang siap ditimpakan kepada penyebar *hoax* tersebut antara lain, KUHP, Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Tidak hanya itu, penyebar berita *hoax* juga dapat dikenakan pasal terkait ujaran kebencian dan yang telah diatur dalam KUHP dan UU lain di luar KUHP.

Menurut Dewan Pers, Ciri-iri *hoax* adalah sebagai berikut:

1. Mengatakan kecemasan, kebencian dan permusuhan.
2. Sumber berita tidak jelas. *Hoax* di media sosial biasanya pemberitaan media yang tidak terverifikasi, tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu.
3. Bermuatan fanatisme atau nama ideologi, judul dan pengantarnya provokatif, memberikan penghukuman serta menyebutkan fakta tanpa data

Ciri khas lain *hoax* adalah adanya huruf kapital, huruf tebal (*bold*), banyak tanda seru, dan tanpa menyebutkan sumber informasi.

2.5.1. Jenis-Jenis *Hoax*

Maraknya penyebaran *hoax* melalui media sosial kepada masyarakat membuat masyarakat harus memperkaya diri terhadap pengetahuan akan *hoax*. Oleh karena itu perlu diketahui beberapa jenis *hoax* Menurut Vibriza et al (2017) dalam (Simarmata, dkk, 2019: 5) antara lain:

1. Berita Bohong (*Fake News*)

Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persekongkolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar homur terhadap suatu berita.

2. Tautan Jebakan (*Clickbait*)

Tautan yang diletakan secara strategis didalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten didalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca.

3. Bias Konfirmasi (*Confirmation Bias*)

Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik mungkin dari kepercayaan yang sudah ada.

4. *Misinformation*

Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.

5. *Satire*

Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sangat hangat.

6. Pasca-kebenaran (*Post-truth*)

Kejadian dimana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.

7. Propaganda

Aktifitas menyebarkan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik.

Dalam penelitian ini, jenis hoax yang dimaksud ialah jenis Tautan Jebakan atau *Clickbait*. Disebut tautan jebakan karena obyek penelitian penulis ialah beberapa situs atau tautan yang mengatasnamakan instansi pemerintah atau swasta lalu disebarakan melalui pesan whatsapp. Selain itu, dari segi tampilan meliputi judul, font dan warna pesan dibuat mencolok serta mirip dengan situs asli agar menarik perhatian pengguna whatsapp agar langsung membuka tautan tersebut.

2.5.2. **Hoax Link Berhadiah**

Maraknya penyebaran pesan *hoax* diberbagai jenis media saat ini menjadi ancaman sekaligus peringatan terhadap masyarakat tentang dampak yang ditimbulkannya. Untuk itu masyarakat perlu mendapatkan edukasi tentang berbagai jenis *hoax* yang ada.

Salah satu konten *hoax* yang marak terjadi saat ini adalah *hoax* link berhadiah. Link berhadiah merupakan sebuah pesan berupa link atau situs website yang berisi

ajakan dan perintah agar penggunaanya mendapatkan berbagai hadiah seperti uang tunai, kuota internet, mobil/motor, perangkat elektronik dan berbagai hadiah menarik lainnya yang jika dibuka maka pengguna whatsapp tersebut akan diarahkan ke berbagai menu serta perintah untuk mengisi identitas lengkap, lokasi dll. Setelah itu pengguna whatsapp tersebut diminta untuk menyebarkan konten link berhadiah tersebut kepada grup atau kontak whatsapp sebanyak-banyaknya dan akhirnya tetap tidak mendapatkan apa yang diinginkan.

Bahaya yang ditimbulkan apabila pengguna membuka dan mengikuti perintah yang diberikan ialah data pribadi pengguna dapat dicuri, dikumpulkan serta disalahgunakan demi kepentingan pribadi. Selain itu data-data yang diberikan juga dapat menjadi sarana peretasan akun media sosial atau akun keuangan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

2.6. Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori merupakan suatu alat terpenting dalam suatu penelitian yang menjadi alat perangkat pemandu para peneliti dalam menyusun data penelitian dengan bukti yang diperoleh dari analisis sumber dan juga mengevaluasi hasil penelitian. Teori juga berfungsi sebagai kerangka yang memberikan batasan kepada peneliti, hal ini dilakukan agar dalam penelitian lebih terfokus.

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* dikemukakan oleh Skinner (1983), teori ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya teori ini berasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, maupun simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan

respon dengan cara tertentu. Teori SOR ini berlangsung baik secara positif atau negatif, misalnya jika orang tersenyum ini merupakan reaksi positif, sedangkan jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif (Sasmitasen, dkk, 2020: 5-6).

Asumsi dari teori ini adalah individu akan lebih mengerti mengenai pemberitahuan informasi yang ada melalui rangsangan lingkungannya yang memaksanya untuk dapat mengharapkan dan memerhatikan interaksi komunikasi yang berlangsung agar muncul respons atau timbal balik (Syaifudin Zuhri, dkk, 2020: 79).

Unsur penting dalam teori ini ada tiga (dalam Sasmitasen, dkk, 2020: 6) yaitu:

1. Pesan (*Stimulus*), diterima atau tidaknya *stimulus* ini menandakan efektif dan tidaknya rangsangan tersebut untuk menimbulkan suatu respon organisme
2. Komunikan (*Organism*), apabila stimulus tersebut mendapatkan perhatian maka stimulus yang diterima efektif, dapat dipahami, menarik dan kemudian membawa organisme ini untuk melakukan sebuah tindakan
3. Efek (*Response*), dari *stimulus* yang direspon organisme tersebut akhirnya terjadi sebuah perubahan perilaku.

Berdasarkan unsur diatas menunjukan bahwa alur bagaimana teori komunikasi dilakukan dalam perubahan sikap, bahwa ada aksi pasti ada reaksi begitu juga dalam komunikasi. Hal-hal yang yang patut diperhatikan agar terjadi perubahan maka stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga unsur yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

2.7. Konsep Covid-19

Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19.

COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. COVID-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia.

Gejala-gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, batuk kering, dan rasa lelah. Gejala lainnya yang lebih jarang dan mungkin dialami beberapa pasien meliputi rasa nyeri dan sakit, hidung tersumbat, sakit kepala, konjungtivitis, sakit tenggorokan, diare, kehilangan indera rasa atau penciuman, ruam pada kulit, atau perubahan warna jari tangan atau kaki. Gejala-gejala yang dialami biasanya bersifat ringan dan muncul secara bertahap. Beberapa orang menjadi terinfeksi tetapi hanya memiliki gejala ringan.

Sebagian besar (sekitar 80%) orang yang terinfeksi berhasil pulih tanpa perlu perawatan khusus. Sekitar 1 dari 5 orang yang terinfeksi COVID-19 menderita sakit parah dan kesulitan bernapas. Orang-orang lanjut usia (lansia) dan orang-orang dengan kondisi medis penyerta seperti tekanan darah tinggi, gangguan jantung dan paru-paru, diabetes, atau kanker memiliki kemungkinan lebih besar mengalami sakit

lebih serius. Namun, siapa pun dapat terinfeksi COVID-19 dan mengalami sakit yang serius. Orang dari segala usia yang mengalami demam dan/atau batuk disertai dengan kesulitan bernapas/sesak napas, nyeri/tekanan dada, atau kehilangan kemampuan berbicara atau bergerak harus segera mencari pertolongan medis. Jika memungkinkan, disarankan untuk menghubungi penyedia layanan kesehatan atau fasilitas kesehatan terlebih dahulu, sehingga pasien dapat diarahkan ke fasilitas kesehatan yang tepat.

Orang dapat tertular COVID-19 dari orang lain yang terinfeksi virus ini. COVID-19 dapat menyebar terutama dari orang ke orang melalui percikan-percikan dari hidung atau mulut yang keluar saat orang yang terinfeksi COVID-19 batuk, bersin atau berbicara. Percikan-percikan ini relatif berat, perjalanannya tidak jauh dan jatuh ke tanah dengan cepat. Orang dapat terinfeksi COVID-19 jika menghirup percikan orang yang terinfeksi virus ini. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk menjaga jarak minimal 1 meter dari orang lain. Percikan-percikan ini dapat menempel di benda dan permukaan lainnya di sekitar orang seperti meja, gagang pintu, dan pegangan tangan. Orang dapat terinfeksi dengan menyentuh benda atau permukaan tersebut, kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut mereka. Inilah sebabnya penting untuk mencuci tangan secara teratur dengan sabun dan air bersih mengalir, atau membersihkannya dengan cairan antiseptik berbahan dasar alkohol. WHO terus mengkaji perkembangan penelitian tentang cara penyebaran COVID-19 dan akan menyampaikan temuan-temuan terbaru.

(<https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>)

Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan masyarakat, tetapi juga memengaruhi kondisi perekonomian, pendidikan, dan kehidupan sosial masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), jumlah pasien positif terinfeksi COVID-19 di Indonesia mencapai 6.575 orang per 19 April 2020. Pandemi ini menyebabkan beberapa pemerintah daerah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berimplikasi terhadap pembatasan aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi, aktivitas pendidikan, dan aktivitas sosial lainnya.

Menurunnya berbagai aktivitas ini berdampak pada kondisi sosial-ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat rentan dan miskin. Oleh sebab itu, pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, mengeluarkan berbagai kebijakan untuk menanggulangi penyebaran COVID-19 serta kebijakan-kebijakan yang bersifat penanggulangan dampak sosial dan ekonomi akibat pandemi ini. Kendati demikian, pelaksanaan berbagai kebijakan ini perlu dipantau dan dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya.