

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan 3 penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam pembuatan skripsi, yaitu pertama dibuat oleh Putri Chyntia & Salsha Rahmadanita dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram story @amazing terhadap kepercayaan zodiac dan ingin mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiac. Maka hasil pada penelitian ini, sebesar 58,3% pengaruh konten Instagram dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh factor lain.

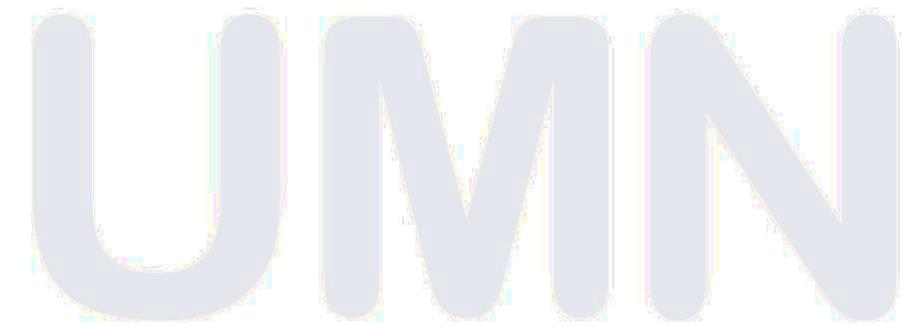
Penelitian terdahulu kedua dibuat oleh Yanuba Nurmalinda & Dian Purworini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Instagram sebagai media pemberitaan terhadap kepercayaan mahasiswa. Maka hasil pada penelitian ini, Instagram menjadi media paling sering digunakan dengan perolehan 77% sehingga mahasiswa menjadi ketergantungan terhadap media sosial untuk mencari atau mendapatkan informasi. Mahasiswa selalu untuk memperhatikan, membaca, dan melakukan verifikasi ulang terhadap informasi yang diperoleh. Oleh karena itu, sebesar 38,6% pengaruh Instagram sebagai media pemberitaan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa.

Penelitian terdahulu ketiga dibuat oleh Jihan Afizha dan Abdul Kholik dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi humas KPKNL Jakarta II dalam memberikan pelayanan informasi kepada public. Maka hasil pada penelitian ini yaitu kredibilitas seorang komunikator dilihat berdasarkan kompetensi yang dimiliki. Pesan yang diberikan mengenai pelayanan bersifat dua arah sehingga masyarakat memberikan *respons*. Informasi yang dijelaskan harus dengan penggunaan bahasa yang jelas, kontinuitas, dan konsisten. Dalam menyampaikan informasi, digunakan melalui media *online* dan surat resmi. Target komunikasi dalam informasi ini adalah seluruh masyarakat.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun	Putri Chyntia & Salsha Rahmadanita (2021)	Yanuba Nurmalinda & Dian Purworini ( 2022)	Jihan Afizha & Abdul Kholik (2021)
Judul Penelitian	Pengaruh Konten Instagram Story dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amrazing)	Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid-19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Penerapan Komunikasi Efektivitas 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta II
Teori/Konsep	Konten Instagram dan Kepercayaan	Teori Ketergantungan, Media Sosial Instagram, dan Kepercayaan	Strategi Komunikasi 7C
Metodologi	Kuantitatif eksplanatif kausalitas	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif deskripsi
Hasil&Kesimpulan	Konten Instagram memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan, dimana semakin bermanfaat konten untuk penggunaannya, maka semakin percaya pula penggunaannya akan informasi yang diperoleh. Pengaruh konten Instagram dan persepsi terhadap kepercayaan sebesar 58,3% sedangkan 41,7% dipengaruhi factor lain.	Selama masa pandemic Covid-19 mahasiswa menjadikan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mencari informasi, sehingga hal ini menjadi ketergantungan. Mahasiswa mempercayai informasi di Instagram sebesar 36,9% dengan memperhatikan, membaca, dan memverifikasi berita	Kredibilitas seorang komunikator dilihat berdasarkan kompetensi yang dimiliki. Pesan yang diberikan mengenai pelayanan bersifat dua arah sehingga masyarakat memberikan <i>respons</i> . Informasi yang dijelaskan harus dengan penggunaan bahasa yang jelas, kontinuitas, dan konsisten. Dalam menyampaikan informasi, digunakan melalui media <i>online</i> dan surat resmi. Target komunikasi dalam informasi ini adalah seluruh masyarakat

Jurnal/Skr ipsi Referensi	MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Common	Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi
Link Jurnal	<a href="https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988">https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988</a>	<a href="https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7193">https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7193</a>	<a href="http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683">http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683</a>

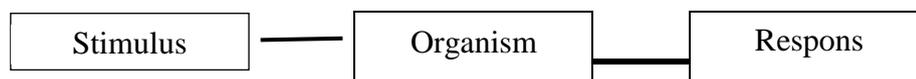


Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan, terjadi persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu sama-sama membahas media sosial Instagram yang menginformasi sesuatu sesuai dengan konteksnya, metodologi yang digunakan pun sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu dapat dilihat dari konsep yang digunakan, penelitian ini menggunakan konsep terpaan media dan penelitian ini ingin melihat pelurusan pesan mengenai hoax vaksin Covid-19 yang dilakukan pada Instagram @turnbackhoaxid.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori S-O-R

Teori ini menjelaskan aksi balik atau *respons* dari individu Ketika menerima pesan (*stimulus*) dari suatu media. Teori ini digunakan sebagai proses pertukaran atau perpindahan informasi (Effendy & Onong, 2009). Proses ini mempunyai efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi (Mulyana, 2017). Teori ini dapat digambarkan sebagai berikut



Unsur model ini yaitu:

- Stimulus (pesan): Pesan sebagai pokok pembahasan yang paling penting dalam komunikasi, dimana tanpa adanya pesan maka komunikasi antara komunikator dan komunikan tidak dapat berjalan
- Organism (Komunikan): Seseorang yang menerima atau mengkonsumsi media
- Respons (Efek): Efek yang ditimbulkan oleh rangsangan terhadap perilaku komunikan.

Dalam penelitian ini, stimulus di gambarkan pada pelurusan pesan hoaks vaksin Covid-19 pada Instagram @turnbackhoaxid, organism di gambarkan sebagai follower Instagram @turnbackhoaxid, dan responsnya

adalah kepercayaan terhadap informasi pelurusan pesan hoaks vaksin Covid-19 di Instagram @turnbackhoaxid.

### 2.2.2 Terpaan Media

Terpaan media adalah suatu kondisi di mana khalayak dihadapkan pada berita yang disebarkan oleh media (Effendy & Onong, 2009). Terpaan media dapat terjadi apabila membaca, menonton, mendengar, dan menimbulkan efek secara langsung maupun tidak langsung yang dapat membentuk sebuah persepsi sendiri terhadap informasi atau pesan yang menerpanya.

Terdapat factor untuk mengukur terpaan media, yaitu (Ardianto & Erdinaya, 2005).

1. Frekuensi: Di ukur berdasarkan seberapa sering khalayak dalam mengakses atau mengkonsumsi pesan dari suatu media. Dalam mengukur frekuensi terbagi menjadi 4 yaitu (Abrar, 2003)
  - Tinggi : > 4 kali dalam sehari
  - Sedang: 3 kali dalam sehari
  - Rendah: 2 kali dalam sehari
  - Sangat rendah: < 2 kali dalam sehari
2. Durasi: Di ukur berdasarkan waktu yang digunakan dalam mengakses atau mengkonsumsi pesan dari suatu media. Dalam mengukur durasi terbagi menjadi 4 yaitu (Anggi, 2012)
  - Tinggi: > 3 jam dalam sehari
  - Sedang: 2 jam dalam sehari
  - Rendah: 1-2 jam dalam sehari
  - Sangat rendah: < 1 jam dalam sehari
3. Atensi: Di ukur berdasarkan seberapa besar ketertarikan seseorang dalam mengakses atau mengkonsumsi media.

Ketertarikan meliputi membaca, melihat, mendengarkan, dan membagikan pesan.

### 2.2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu produk dari adanya *new media*. Media sosial merupakan media yang dimanfaatkan untuk berbagi teks, gambar, maupun video mengenai informasi dengan orang lain (Kotler & Kevin, 2012). Media sosial di definisikan sebagai aplikasi berbasis internet atau platform yang focus pada keberadaannya dalam memfasilitasi penggunaannya berkegiatan maupun bekerja sama (Gunawan & Ratmono, 2021).

Media sosial memiliki beberapa ciri khas, yaitu:

- a. Akseibilitas: Media sosial mampu di akses oleh siapa saja yang mempunyai perangkat dan terkoneksi jaringan internet
- b. Interaktivitas: Media sosial bersifat dua arah atau bisa lebih, karena pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya
- c. *Longevity/volatility*: Pesan yang sudah dikirim dapat di simpan dan di buka lagi kapanpun sesuai kebutuhan
- d. Keterjangkauan: Internet tidak membatasi akses, sehingga setiap orang mampu mengakses kapan dan dimana saja
- e. Kecepatan: Pesan di media sosial dapat diakses oleh seluruh individu dalam jaringan maupun kelompok yang sama dengan segera setelah pesan di publikasikan. Respon yang diberikan oleh khalayak juga bersifat segera, sehingga dapat berdialog secara *real time*

Media sosial dapat memberikan efek terhadap individu yang mengkonsumsi media, efek yang ditimbulkan yaitu (Gunawan & Ratmono, 2021)

- a. Kognitif: Media memberikan pengaruh dalam opini public dengan memberikan fakta yang spesifik mengenai suatu kejadian

- b. Sikap: Media memberikan efek terhadap sikap yang dapat berubah sesuai terpapar media
- c. Kepercayaan: Media dapat memberikan kesalahan kepercayaan terhadap suatu isu
- d. Afektif: Media menekan perasaan seseorang mengenai suatu masalah, objek, asosiasi, atau peristiwa secara sadar maupun tidak sadar. Media dapat memicu terjadinya reaksi emosional seseorang.
- e. Fisiologis: Respons tubuh yang secara tiba-tiba, seperti naiknya detak jantung dan tekanan darah
- f. Perilaku: Media dapat mengubah seseorang menjadi ketergantungan atau kecanduan..

Dalam menyampaikan suatu informasi di media sosial, diperlukan strategi komunikasi yang efektif (Cutlip, Allen, & Glen, 2013), yaitu

1. Kredibilitas (*credibility*): Komunikasi yang diciptakan komunikator untuk melayani public dengan keyakinan sehingga munculnya saling percaya
2. Konteks (*context*): komunikasi yang berhubungan dengan lingkungan sosial dan kenyataan masyarakat. Komunikasi efektif diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui informasi di media.
3. Isi (*Content*): komunikasi yang efektif memerlukan pesan yang jelas, mudah dimengerti oleh komunikan maupun komunikator sebagai sesuatu yang bermanfaat untuk semua.
4. Kejelasan (*clarity*): pesan yang memiliki arti dan tujuan yang selaras antara komunikator dan komunikan
5. Kontinuitas dan konsistensi (*continuity and consistency*): komunikasi perlu dilakukan berkali-kali dengan variasi pesan dan konsisten untuk mempermudah komunikan atau audiens dalam memahami pesan tersebut.

6. Saluran (*channels*): pemilihan saluran sangatlah penting dalam proses komunikasi, sehingga diperlukan media yang tepat dan terpercaya agar sesuai dengan sasaran atau target.
7. Kapasitas atau kemampuan audiens (*capability of the audience*): komunikasi yang efektif, Ketika komunikasi dengan isi pesan yang disampaikan komunikator. Oleh karena itu, komunikator perlu memperhatikan isi pesan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Terdapat 6 jenis konten di Instagram yang dapat menaikkan *engagement* yaitu (Andreas, 2021):

1. Single Image: Konten yang menjelaskan pada 1 gambar saja. Namun untuk penyampaian edukasi masih jarang digunakan.
2. Carousel: Konten ini dapat menjelaskan informasi dalam beberapa slide, sehingga konten ini dapat memberikan *engagement* tinggi.
3. Reels: Konten yang cukup menjangkau *followers* dan *engagement* apabila dikemas dengan menarik.
4. Video: Konten ini hanya cukup mengupload durasi maksimal 1 menit.
5. Instagram IGTV: Durasi pada konten bisa lebih dari 1 jam, hal ini dapat memberikan *value* yang lebih untuk audiens.
6. Story: Konten ini menggunakan algoritma *chronological* yang artinya story dapat muncul berdasarkan waktu postingan

#### **2.2.4 Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai pengetahuan yang dipunya oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2013). Kepercayaan dipandang sebagai dasar dari keberhasilan suatu hubungan, tanpa kepercayaan hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan audiens

atau khalayak untuk bergantung pada produk, layanan, atau merek berdasarkan kepercayaan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitas, kebaikan, dan kemampuannya (Chen, 2010). Kepercayaan terhadap media dijelaskan sebagai kesediaan khalayak atau audiens agar mudah menerima informasi di berita berdasarkan harapan bahwa media dapat menampilkan informasi yang memuaskan (T, A, & N, 2017)

Terdapat beberapa pengukuran terhadap kepercayaan (Chen, 2010), yaitu

1. *Reliabel*: kepercayaan yang diperoleh jika berkomitmen
2. *Trustworthy*: kepercayaan yang diperoleh dari informasi yang disampaikan
3. *Expectations*: kepercayaan yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi dari konsumen
4. *Commitments*: kepercayaan yang diperoleh dari janji dan komitmennya terhadap sesuatu.

### **2.2.5 Hubungan Efektivitas Pelurusan Pesan dan Tingkat Kepercayaan**

Dalam penelitian ditemukan bahwa media sosial sebesar 94% digunakan untuk mencari informasi dan 76,4% digunakan untuk berbagi informasi (Kuen & Kuen, 2020). Namun, banyak juga hoaks yang berkeliaran di media sosial seperti yang ditemukan melalui survei Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) bahwa sebanyak 62,8% menunjukkan sering menerima berita hoaks melalui media sosial. Semakin banyaknya informasi ketidakjelasan dari suatu berita, sebesar 83,2% langsung cek kebenaran informasi tersebut (Librianty, 2017).

Dalam mengurangi hoaks, perlu dilakukan komunikasi secara terus menerus. Komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator dalam memberikan informasi yang dapat merubah sikap dan pendapat atau perilaku dari media. Komunikasi perlu dilakukan strategi

agar berlangsung secara efektif (Effendy & Onong, 2009). Strategi komunikasi yang efektif membutuhkan beberapa unsur (Cutlip, Allen, & Glen, 2013), yaitu

1. Kredibilitas: Dalam mengetahui informasi tersebut kredibel atau tidak diukur menggunakan kepercayaan, akurasi, keadilan, ceria, dan tidak bias.
2. Konteks: Bisa diukur melalui cara penyampaian pesan.
3. Konten: Pesan harus relevan dengan situasi penerimanya.
4. Kejelasan: Pesan diberikan dengan isi yang sederhana, tetapi bermakna.
5. Kontinuitas dan konsistensi: Komunikasi membutuhkan penegasan dalam menyampaikan pesan dan harus selalu dilakukan secara berulang-ulang dengan pesan yang sama tetapi bervariasi agar penerima memahami pesan yang disampaikan.
6. Saluran: alat komunikasi dibutuhkan pemilihan yang sesuai dengan target penerima pesan.
7. Kapasitas atau kemampuan audiens: Komunikasi akan efektif jika audiens paham, hal ini diukur dari kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki.

Ditemukan penelitian bahwa metode pelurusan pesan atau bisa disebut dengan *debunking* menjadi metode efektif dalam mengurangi hoaks apabila di barengi dengan sosialisasi kepada masyarakat (Paskaria, Hermawati, & Nuraeni, 2018). Ditemukan pula sebesar 87,99% metode komunikasi *debunking* efektif di media sosial (Wibawa & Mayangsari, 2022). Terdapat aspek yang menjadi tolak ukur untuk komunikasi yang efektif, yaitu pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap, hubungan sosial yang baik, dan tindakan. Tindakan terjadi apabila komunikan memberikan respon terhadap komunikator yang menyampaikan pesan (Tubbs & Moss, 2005).

Dalam membangun sebuah kepercayaan tergantung pada faktor komunikasi, hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan sebesar 2,97% komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan (Diah, 2013). Kepercayaan terhadap media dapat dijelaskan sebagai konsumen atau audience percaya pada ruang redaksi, editor, dan jurnalis dalam membuat suatu informasi dan konsumen atau audience tersebut mengambil risiko dengan tidak memeriksa ulang atau melakukan pengecekan lewat sumber lain (Knudsen, Dahlberg, Iversen, Johannesson, & Nygaard, 2021).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah pernyataan ilmiah yang berdasarkan pada kerangka penelitian konseptual dengan argumentasi deduktif dan merupakan tanggapan belum pasti terhadap masalah yang bersangkutan serta dapat *diverifikasi* kebenarannya berdasarkan fakta empiris (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Hipotesis dijelaskan sebagai jawaban tentative dalam rumusan masalah penelitian, dimana rumusan tersebut berbentuk pertanyaan. Jawaban yang sebenarnya disebut sementara karena didasarkan pada teori (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, rumusan masalah penelitiannya adalah apakah terdapat pengaruh efektivitas pelurusan pesan *hoax* vaksin Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan follower @turnbackhoaxid?

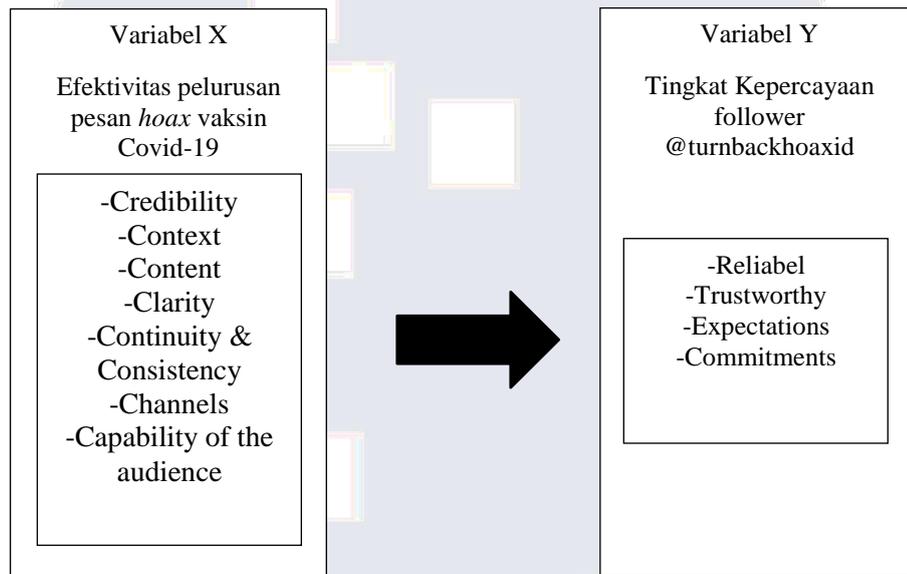
Dari rumusan masalah tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis nol ( $H_0$ ): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari efektivitas pelurusan pesan *hoax* vaksin Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan follower @turnbackhoaxid.

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ): Terdapat pengaruh yang signifikan dari efektivitas pelurusan pesan *hoax* vaksin Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan follower @turnbackhoaxid.

### 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh efektivitas pelurusan pesan *hoax* vaksin Covid-19 terhadap tingkat kepercayaan follower @turnbackhoaxid. Berdasarkan konsep yang telah dijabarkan diatas, efektivitas pelurusan pesan sebagai variabel independent (X) dan tingkat kepercayaan sebagai variabel dependen (Y).



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA