

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan serta relevansi pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam menyusun skripsi ini hingga lebih memadai. Selain itu, telaah pada penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan judul “Pengaruh Penyebaran Berita Bohong (Hoax) Media Sosial Whatsapp Terhadap Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka”. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai berita bohong (hoax) dan opini.

Hal tersebut penting dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator yang dilakukan peneliti terdahulu, sehingga menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan beberapa penelitian mengenai berita bohong (hoax) dan opini yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sumber: Peneliti

Keterangan	Tamsil (Tamsil, 2019)	M. Ravii Marwan Ahyad (Marwan, M. R., & Ahyad, 2016)	Anisa Pratiwi (Anisa Pratiwi, Ari Setiawan, 2021)	Putri Wulandari (Wulandari, 2019)
Universitas	Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai	Universitas Gunadarma	Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta	Universitas Tanjungpura Pontianak
Judul Penelitian	Pengaruh Penyebaran Berita Hoax Pada Media Online Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Dan Komunikasi Islam Iai Muhammadiyah Sinjai Dalam Menyerap Informasi	Analisis Penyebaran Berita Hoax Di Indonesia	Pengaruh Kebijakan Ppkm Darurat 3-20 Juli 2021 Terhadap Pembentukan Opini Publik	Dampak Berita Hoax Di Media Sosial Dalam Mempengaruhi Opini Mahasiswa Pada Saat Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Republik Indonesia Tahun 2019
Jenis Penelitian	Skripsi	Jurnal	Jurnal	Jurnal
Tahun Penelitian	2019	2016	2021	2019
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh penyebaran berita hoax pada media online terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa Fakultas Ushuluddin dan Komunikasi Islam IAI Muhammadiyah Sinjai dalam menyerap informasi.	Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa berita bohong (hoax) marak terjadi ditengah gencaran era media baru. Masyarakat harus lebih teliti dan pintar memilah informasi, agar tidak terpengaruh berita bohong.	Penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara hasil survey mengenai Pengaruh Kebijakan PPKM Darurat 3-20 Juli terhadap Pembentukan Opini Publik. Hasil survey Pengaruh Kebijakan PPKM Darurat dengan Pembentukan Opini Publik sebesar 0,41 s/d 0,60 yaitu korelasi sedang (netral).	Hasil dari penelitian ini, dampak Berita hoax di YouTube memegang pengaruh besar terhadap pola pikir dan cara pandang mahasiswa dalam menilai sosok seorang calon pemimpin Negara.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi, dilihat dari sudut pandang biologi komunikasi dari segi eksperimentasi adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlibat secara aktif dalam aspek kehidupan manusia. Berkaitan dengan penyebaran dan kepentingan pasti tidak luput dari hambatan yang bisa memengaruhi proses komunikasi. (Nurhadi, 2012)

Carl I Hovlan salah satu pelopor Ilmu Komunikasi yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya, dan Sangra Juliano dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, membuat definisi komunikasi: “Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya.” (Rismawaty. Desayu Eka Surya, 2014)

Dengan demikian komunikasi bukanlah reaksi terhadap sesuatu, bukan pula reaksi dengan sesuatu melainkan sesuatu transaksi yang di dalamnya terdapat orang yang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan-tujuan orang itu. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan oleh pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut

komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jadi analisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of message*), kedua lambang (*symbol*). Konkritnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Berdasarkan pengertian komunikasi sebagaimana diuraikan sebelumnya tanpa adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Unsur-unsur komunikasi meliputi:

1. Sumber, dasar yang digunakan didalam penyampaian pesanyang digunakan dalam rangka memperkuat pesantersebut.
2. Komunikator, dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio,televisi, dan lain sebagainya.
3. Pesan, keseluruhan yang disampaikan oleh komunikator.
4. Saluran, selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindra atau menggunakan media.

5. Komunikasikan, merupakan penerima pesan yang dapat digolongkan ke dalam orang, kelompok, dan massa.
6. Efek, hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni berupa sikap dan tingkah laku orang. Sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita lakukan. (Nurhadi, 2012)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Zikri Fachrul Nurhadian dalam bukunya Teori Komunikasi Kontemporer, komunikasi memiliki beberapa fungsi utama pada kegiatannya:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
2. Pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiranyang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
3. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu. (Nurhadi, 2012)

Dari fungsi-fungsi komunikasi yang telah disebutkan diatas, maka

komunikasi memang berperan penting bagi kehidupan manusia.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Para ahli mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa. Menurut Joseph R. Dominick dalam Rismawaty mengatakan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses sebuah organisasi yang kompleks dengan menggunakan bantuan mesin yang dapat memproduksi serta mengirimkan pesan kepada khalayak secara heterogen dan tersebar. (Rismawaty. Desayu Eka Surya, 2014)

Georg Gerbner memberi pengertian lain terkait komunikasi massa, ia mendefinisikan komunikasi massa sebagai produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi serta lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan yang dimiliki oleh orang dalam masyarakat industri.

Ketika berbicara komunikasi massa tidak akan terlepas dari pengaruh media massa terhadap masyarakat luas. Media mempengaruhi individu, telah banyak penelitian terkait hal tersebut. studi serta penelitian tersebut akhirnya mendorong lahirnya "*Teori Peluru Ajaib*" atau yang biasa disebut dengan Teori jarum Hipodermik dan Teori Stimulus-Respons (S-R).

2.1.3.1 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Berdasarkan komponen komunikasi dapat dijelaskan ciri-ciri dari komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy dalam Rismawati sebagai berikut:

1. Komunikator Melembaga

Komunikator dalam komunikasi massa melakukan komunikasi atas nama organisasi, institusi, maupun instansi. Memiliki struktur organisasi yang jelas dan memiliki tanggung jawab tertentu sesuai dengan kebijakan lembaganya.

2. Pesan Komunikasi yang Bersifat Umum

Komunikasi massa menyampaikan pesannya secara umum, karena ditujukan untuk khalayak serta menyangkut kepentingan umum pula.

3. Menimbulkan Keserempakan

Komunikasi melalui media massa dapat dinikmati oleh komunikan yang jumlahnya tidak terbatas dan terpisah secara geografis.

4. Komunikan Heterogen

Komunikasi massa menyebarkan pesan yang menyangkut kepentingan khalayak sehingga siapapun dapat memanfaatkannya, komunikan tersebar dan berasal dari berbagai kalangan.

5. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Dalam komunikasi massa tidak dapat memberikan respon secara langsung dari komunikan, sehingga komunikasi massa bersifat satu arah. (Rismawaty. Desayu Eka Surya, 2014)

2.1.4 Tinjauan Tentang New Media

New Media (media baru) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media

dari konvensional ke era *digital*.

Pada teori *new media*, menurut Pierre Levy terdapat dua pandangan, sebagai berikut:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita pada beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki. (Solomon, 2011)

Contoh dari new media meliputi internet, situs web, komputer multimedia, CD-ROM dan DVD. *New media* media merupakan basis media baru dan berbeda dengan media konvensional yang meliputi film, majalah, televisi, buku atau publikasi berbasis kertas.

Kemunculan *new media* (media baru) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Manfaat *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi pun dapat digunakan oleh individu, kelompok, organisasi, maupun negara.

Media sosial merupakan salah satu produk dari *new media*, dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dari itu peneliti menggunakan teori *new media* sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan penelitian yang akan diambil serta terkait dengan keberadaan media sosial yang sedang populer di dunia. Masyarakat Kabupaten Majalengka pun ikut serta memanfaatkan *new media* yang berbasis internet ini untuk mencari informasi dan berita melalui media sosial Whatsapp.

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

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.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. 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 aktifitas 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*. (Puntoadi, 2011)

2.1.5.3 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastuktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah, 2015)

2.1.5.3 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupu membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal online (blog) Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas 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. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging) Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio,

gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
6. Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini. (Nasrullah, 2015)

2.1.6 Tinjauan Tentang Whatsapp

2.1.6.1 Definisi Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan

berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet. (Pranajaya, 2017)

Menurut Larasati, dkk (2013), WhatsApp merupakan aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif. (Larasati, W., 2013)

Whatsapp juga dapat digunakan untuk bertukar informasi dan penyebaran informasi. WhatsApp bisa mengirim dan menerima tidak dalam bentuk teks saja melainkan juga bisa dalam bentuk gambar, video, audio, berkasberkas kantor atau yang lainnya dalam jumlah tidak terbatas (Winarso, 2015). Aplikasi ini juga menawarkan kemampuan untuk melakukan panggilan yang sederhana, aman, dan reliabel, yang tersedia untuk telepon di seluruh dunia. Banyaknya kemudahan yang tersedia menjadikan aplikasi ini sangat digemari dan terkenal. WhatsApp menyediakan keuntungan atau kemudahan dalam berkomunikasi seperti biaya murah dan mempermudah kehidupan. Oleh karena itulah WhatsApp merupakan aplikasi chat yang bisa menjadi media komunikasi yang efektif dan bermanfaat bagi penggunanya.

(Winarso, 2015)

2.1.7 Tinjauan Tentang Berita Bohong (Hoax)

2.1.7.1 Definisi Berita Bohong (Hoax)

Definisi hoax menurut Silverman, “Hoax merupakan sebagai rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, namun dijual sebagai kebenaran.” (Silverman, 2015)

Sedangkan Werme dalam Ireton C and Julie Posetti. (2018) mengatakan:

”*Fake news* dianggap sebagai berita palsu yang mengandung informasi yang sengaja menyesatkan orang dan memiliki agenda politik tertentu. Hoax bukan sekedar misleading alias menyesatkan, informasi dalam fake news juga tidak memiliki landasan faktual, namun disajikan seolah-olah sebagai serangkaian fakta.” (Posetti, 2018)

2.1.7.2 Jenis-Jenis Hoax

1. Fake News atau Berita Bohong

Berita 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 persekongkongan, dengan prinsip semakin aneh semakin baik.

2. Clickbait atau Tautan Jebakan

Tautan yang diletakkan 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

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

4. Misinformasi

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

5. Satire

Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesarbesarkan 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

Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.

7. Propaganda

Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik. (Laowo, 2020)

2.1.8 Tinjauan Tentang Opini Publik

2.1.8.1 Definisi Opini Publik

Secara umum opini adalah penilaian, sudut pandang atau pernyataan yang bersifat tidak memiliki landasan kepastian. Karena tidak memiliki landasan kepastian, opini bersifat subjektif dan berdasarkan faktor-faktor emosional atau hal-hal lain terlihat tidak logis atau masuk akal. Sebuah opini bisa saja didukung oleh fakta-fakta dan sejumlah prinsip, dalam hal ini menjadi argument atau alasan yang melandasinya. (Syahputra, 2018)

Opini dapat dibedakan dalam beberapa jenis salah satunya merupakan opini publik, opini publik merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

Ditinjau dari berbagai definisi opini publik, menurut ilmu sosiologi oleh Sumner dalam Syahputra opini publik diartikan sebagai kekuatan yang ada didalam masyarakat. Definisi ini menjelaskan bahwa jika suatu pendapat dianut oleh banyak orang, dapat diasumsikan bahwa pendapat tersebut benar.

Menurut Emory Bogardus, dalam buku *The Making of Public*

Opinion opini public adalah:

"Opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan." (Bogardus, 1951)

Dengan demikian berarti opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (*senstemmig/unanimous*), tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara "numerical" (menurut jumlah).

Maka menurut Emory Bogardus opini publik dapat berarti 3 hal:

1. Opini publik bukan merupakan kata sepakat.
2. Tidak merupakan sejumlah pendapat yang dihitung secara numerical.
3. Opini publik hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis, yang mengakui *freedom of the press*.

2.1.8.2 Ciri-Ciri Opini Publik

1. Ada isi, arah, dan intensitas tentang opini publik, ciri ini berkaitan opini publik terhadap tokoh politik partai dan pemimpin-pemimpin yang menduduki jabatan publik.
2. Kontroversi menandai opini publik; artinya sesuatu yang tidak disetujui semua rakyat.

3. Opini publik memiliki volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi ini menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tidak langsung.
4. Kita tidak dapat mengatakan seberapa lama opini publik itu, tetapi opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan lebih lama, seperti dalam kampanye pemilihan umum dan lain sebagainya. (Syahputra, 2018)

2.1.8.3 Tahap Pembentukan Opini Publik

Opini publik tidak ada dengan begitu saja, menurut Ferdinand Tonnies dalam Syahputra (2018), proses atau tahapan pembentukan opini atau proses pembentukan opini publik adalah sebagai berikut:

1. *Die Luftartigen Position*

Yakni posisi opini publik bagaikan angin yang merupakan tahap dimana suatu masalah masih acak, tidak menentu, dan masih sebatas kabar angin.

2. *Die Fleissigen Position*

Yaitu tahap pembicaraan mengenai suatu masalah mulai terarah untuk membentuk pola yang jelas. Pada tahap ini muncul pro dan kontra; isu bisa disetujui bisa juga tidak.

3. *Die Festigen Position*

Yaitu tahap yang dapat menyatukan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya. Adapun kesepakatan bagaimana seharusnya masalah diselesaikan. (Syahputra,

2018)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Hal ini disusun dengan menggabungkan teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini ingin melihat sejauhmana Pengaruh Penyebaran Berita Bohong (Hoax) Portal Media Online Terhadap Pembentukan Opini Masyarakat Desa Ciborelang. Kajian penelitian ini difokuskan pada pengaruh penyebaran berita bohong terhadap pembentukan opini masyarakat Desa Ciborelang.

Terdapat dua variable yakni **Berita Bohong (Hoax)** sebagai variable X dan **Opini Masyarakat** sebagai variable Y, yang akan berusaha peneliti jelaskan guna membantu menjawab pokok permasalahan penelitian. Dasar pemikiran untuk variabel X yaitu mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang berkaitan dengan pengaruh. Untuk dapat mengetahui adakah pengaruh berita bohong (hoax) terhadap pembentukan opini masyarakat maka diharuskan adanya sebuah pemberitaan bohong yang dapat mempengaruhi masyarakat.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

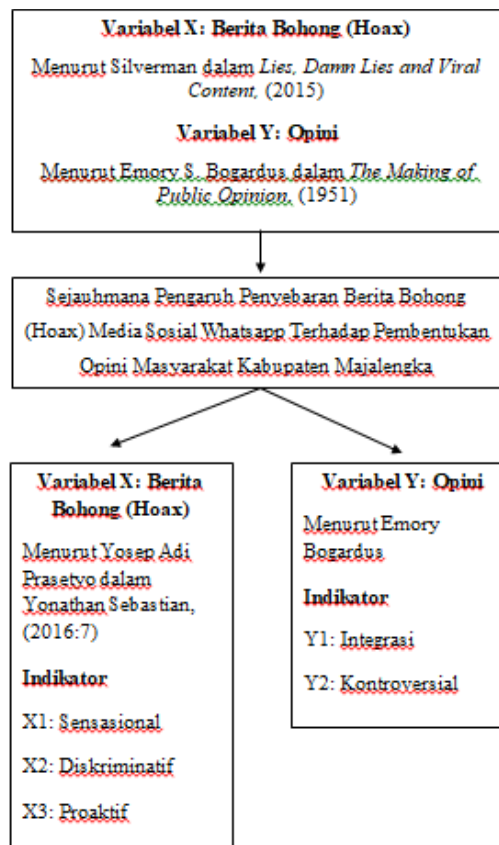
Dalam mengaplikasikan permasalahan yang telah diuraikan

pada kerangka teoritis, pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana berita bohong (hoax) media sosial Whatsapp berperan dalam memengaruhi opini masyarakat Kabupaten Majalengka.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada kerangka pemikiran teoritis, untuk menjelaskan suatu pengaruh penyebaran berita bohong (hoax) maka berita yang disebarakan melalui media sosial Whatsapp harus dapat memengaruhi opini pembacanya melalui informasi yang sengaja disesatkan.

Peneliti berusaha mengaplikasikan definisi dan teori yang didapat pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang berisi *smart guess* atau *educated guess* menurut Salkind dalam Santosa (2018), yang di buktikan dalam suatu penelitian. Pernyataan ini dituliskan menggunakan kalimat berita yang diharapkan akan terjadi dalam studi.

Hipotesis secara umum merefleksikan masalah atau pertanyaan penelitian yang mendorong seseorang untuk melakukan penelitian. Dengan demikian, pertanyaan penelitian terkait dengan rumusan perlu dipikirkan dengan seksama. (Santosa, 2018)

Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari Hipotesis Induk dan Sub Hipotesis.

2.3.1 Hipotesis Induk

H_a: Jika Penyebaran **Berita Bohong (Hoax)** Media Sosial Whatsapp BERPENGARUH, maka ADA Pembentukan **Opini** Masyarakat Kabupaten Majalengka.

H₀: Jika Penyebaran **Berita Bohong (Hoax)** Media Sosial Whatsapp TIDAK BERPENGARUH, maka TIDAK ADA Pembentukan **Opini** Masyarakat Kabupaten Majalengka.

2.3.2 Sub Hipotesis

1. Variabel X

- **Ha:** Jika Penyebaran **Sensasional** Berita Bohong (Hoax) Media Sosial Whatsapp BERPENGARUH, maka ADA Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka.

H₀: Jika Penyebaran **Sensasional** Media Sosial Whatsapp TIDAK BERPENGARUH, maka TIDAK ADA Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka.

- **Ha:** Jika Penyebaran **Diskriminatif** Media Sosial Whatsapp BERPENGARUH, maka ADA Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka.

H₀: Jika Penyebaran **Diskriminatif** Media Sosial Whatsapp TIDAK BERPENGARUH, maka TIDAK ADA Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka.

- **Ha:** Jika Penyebaran **Proaktif** Media Sosial Whatsapp BERPENGARUH, maka ADA Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka.

H₀: Jika Penyebaran **Proaktif** Media Sosial Whatsapp TIDAK BERPENGARUH, maka TIDAK ADA Pembentukan Opini Masyarakat Kabupaten Majalengka.

2. Variabel Y

- **Ha:** Jika Penyebaran **Berita Bohong (Hoax)** Media Sosial Whatsapp BERPENGARUH, maka ADA Pembentukan **Integritas** Masyarakat Kabupaten Majalengka.

H₀: Jika Penyebaran **Berita Bohong (Hoax)** Media Sosial Whatsapp TIDAK BERPENGARUH, maka TIDAK ADA Pembentukan **Integritas** Masyarakat Kabupaten Majalengka.

- **H_a**: Jika Penyebaran **Berita Bohong (Hoax)** Media Sosial Whatsapp BERPENGARUH, maka ADA Pembentukan **Kontroversial** Masyarakat Kabupaten Majalengka.

H₀: Jika Penyebaran **Berita Bohong (Hoax)** Media Sosial Whatsapp TIDAK BERPENGARUH, maka TIDAK ADA Pembentukan **Kontroversial** Masyarakat Kabupaten Majalengka.