

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Persepsi Masyarakat**

##### **1. Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.<sup>1</sup>

Menurut Prof. Dr. Bimo Walgito persepsi adalah persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi.<sup>2</sup>

Menurut Slameto persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia yang secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya.<sup>3</sup>

---

53. <sup>1</sup>Etta Mamang Sangadji dkk, “*Perilaku Konsumen*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h.

<sup>2</sup>Bimo Walgito, “*Pengantar Psikologi Umum*”, (Yogyakarta: Andi Offset), h. 88.

<sup>3</sup>Aminuddin Slameto, *Op.cit.*, h.102.

Menurut Jalaludin Rakhmat persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Clifford T. Morgan, *“perception is the proses of discriminating among stimuli and of interpreting their meanings”*. (Persepsi adalah proses membedakan antara banyak rangsangan dan proses menerjemahkan maksud-maksud rangsangan tersebut).<sup>5</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi adalah tanggapan, penilaian tentang suatu benda yang diamati dengan indera-indera dan dengan tingkat pemahaman dan karakter yang dimilikinya sehingga tercipta keanekaragaman.

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itulah yang menyebabkan mengapa dua orang yang melihat sesuatu mungkin memberi interpretasi yang berbeda tentang yang dilihatnya itu. Secara umum Sondang P. Siagian membagi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang menjadi tiga, yaitu:

- 1) Faktor dari diri orang yang bersangkutan sendiri, yaitu faktor yang timbul apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya, hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik

---

<sup>4</sup>Jalaludin Rahmat, *“Psikologi Komunikasi”*, (Bandung: Rosdakarya, 1996), h.51.

<sup>5</sup>Clifford T Morgan, *Op.cit.* h.229.

individual seperti sikap, motif, kepentingan, minat, pengalaman dan harapannya.

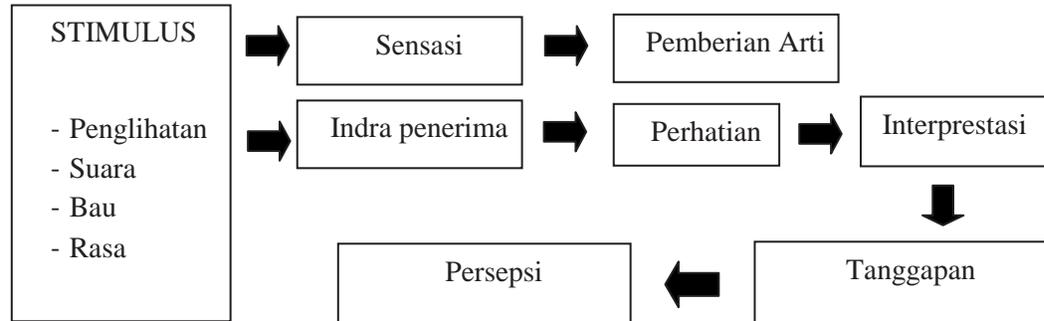
- 2) Faktor dari sasaran persepsi, yaitu faktor yang timbul dari apa yang akan dipersepsi, sasaran itu bisa berupa orang, benda atau peristiwa yang sifat-sifat dari sasaran itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Seperti gerakan, suara, ukuran, tindak-tanduk dan cirri-ciri lain dari sasaran persepsi.
- 3) Faktor dari situasi, yaitu faktor yang muncul sehubungan karena situasi pada waktu mempersepsi. Pada bagian ini persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti dalam situasi, yang mana persepsi itu timbul dan perlu mendapat perhatian karena situasi merupakan factor yang ikut berperan dalam penumbuhan persepsi seseorang.<sup>6</sup>

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya persepsi di atas dapat disimpulkan bahwa faktor dari diri sendirilah yang paling berpengaruh karena faktor tersebut bersifat subyektif artinya individu lebih banyak dipengaruhi oleh keadaan jiwa masing-masing. Sedangkan faktor sasaran dan faktor situasi bersifat lebih obyektif artinya masing-masing individu mempunyai kecenderungan yang sama terhadap suatu obyek yang akan dipersepsi.

---

<sup>6</sup>Siagian Sondang, *“Teori Motivasi dan Aplikasinya”*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1995), h. 101-105 .

## b. Proses Terjadinya Persepsi



Gambar 2.1 : Proses Persepsi (diadaptasi dari solomon, 2002).

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana stimuli diangkap melalui indra (sensasi), kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).<sup>7</sup>

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan yaitu objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indra atau reseptor (merupakan proses fisik). Stimulus yang diterima oleh alat indra diteruskan oleh alat sensoris ke otak (proses fisiologis). Kemudian terjadilah proses ke otak sebagai pusat

<sup>7</sup>Etta Mamang Sangadji. *Op.cit.*, h. 53.

kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba.

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa taraf terakhir dari proses persepsi ialah individu menyadari apa yang dilihat, apa yang didengar atau apa yang diraba, yaitu stimulus yang diterima melalui alat indra. Proses ini merupakan proses terakhir dari persepsi dan merupakan proses sebenarnya. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai persiapan dalam persepsi itu. Hal tersebut karena keadaan menunjukkan bahwa individu tidak hanya dikenal oleh satu stimulus saja, tetapi individu dikenal berbagai macam stimulus yang ditimbulkan oleh keadaan sekitarnya. Namun demikian tidak semua mendapatkan respon individu untuk dipersepsi.<sup>8</sup>

### c. Prinsip Dasar Persepsi

Berikut ini beberapa prinsip dasar tentang persepsi yaitu :

- 1) Persepsi tersebut relatif bukannya absolute. Seseorang tidak dapat menyimpulkan secara persis terhadap suatu peristiwa yang dilihatnya, tetapi secara relatif seseorang dapat menerka terhadap suatu peristiwa berdasarkan kenyataan dari sebelumnya.

---

<sup>8</sup> Martini, *Studi Deskriptif Tentang Persepsi Siswa Terhadap Kinerja Guru Pembimbing Pada Pelaksanaan Layanan Bimbingan Konseling di SMA Negeri plus Desa Teluk Kenidai Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar Tahun 2005/2006*. Skripsi. Jurusan Bimbingan dan Konseling. FTK. UIN Suska Riau. 2006, h. 13.

- 2) Persepsi itu selektif. Rangsangan yang diterima akan tergantung pada apa yang pernah dipelajari dan apa yang pernah menarik perhatiannya. Ini berarti bahwa ada keterbatasan dalam kemampuan seseorang dalam menerima rangsangan.
- 3) Persepsi itu mempunyai tatanan. Orang menerima rangsangan tidak dengan cara sembarangan. Ia akan menerimanya dalam bentuk hubungan-hubungan atau kelompok. Jika rangsangan tidak datang lengkap maka ia akan melengkapinya sendiri sehingga hubungan itu menjadi jelas.
- 4) Persepsi dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan. Harapan dan kesiapan penerima pesan akan menentukan pesan mana yang akan dipilih untuk diterima. Selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih akan ditata dan demikian pula bagaimana pesan akan diinterpretasikan.
- 5) Persepsi seseorang dapat jauh berbeda dengan persepsi orang lain sekalipun situasinya sama. Bahwa perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan individual, sikap, dan motivasi.<sup>9</sup>

Kesimpulan dari prinsip dasar persepsi adalah seseorang dengan orang lain tidak dapat disamakan dikarenakan suatu persepsi itu timbul berdasarkan kenyataan dari apa yang pernah dipelajari, diperhatikan, didengar dengan tatanan rangsangan yang dipengaruhi oleh harapan dan kesiapan setiap seseorang atau individu. Meskipun dalam situasi yang sama,

---

<sup>9</sup>Aminuddin Slameto, *Op.cit.*, h.103.

setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda. Dengan demikian, persepsi seseorang selain tergantung pada stimulus juga tergantung pada keadaan seseorang sendiri. Stimulus tergantung pada bermacam-macam faktor yang mempengaruhi timbulnya persepsi.

## 2. Pengertian Masyarakat

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat, hidup bermasyarakat dapat diartikan sebagai hidup dalam suatu pergaulan. Kata masyarakat berasal dari bahasa arab '*syaraka*' yang artinya ikut serta (partisipasi). Sedangkan dalam bahasa inggris dipakai istilah '*society*' yang berasal dari kata '*socius*' yang artinya kawan.

Aristoteles mengemukakan bahwa manusia ini adalah '*zoon politicon*' yaitu makhluk sosial yang hanya menyukai hidup bergolongan atau sedikitnya mencari teman bersama lebih suka daripada hidup tersendiri. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, masyarakat merupakan sekelompok manusia yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas-batas yang jelas dan menjadi faktor utamanya ialah adanya hubungan yang kuat di antara anggota kelompok dibandingkan hubungan dengan orang-orang diluar kelompoknya.

Sedangkan menurut Hasan Sadhily, masyarakat adalah golongan besar atau kecil terdiri dari beberapa manusia, yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain.

Pengaruh dan pertalian kebatinan yang terjadi dengan sendirinya menjadi unsur yang ada bagi masyarakat. Masyarakat bukanya ada dengan hanya menjumlahkan adanya orang-orang saja, diantara mereka harus ada pertalian satu sama lain.<sup>10</sup>

Bersasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah suatu proses dimana sekelompok manusia yang hidup dan tinggal bersama dalam wilayah tertentu dan memberikan pemahaman atau tanggapan terhadap hal-hal atau peristiwa yang terjadi.

Ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat yaitu<sup>11</sup> :

- a. Pelaku persepsi, bila seseorang memandang suatu objek dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya dan penafsiran itu sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi individu itu.
- b. Target atau objek, karakteristik-karakteristik dan target yang diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Target tidak dipandang dalam keadaan terisolasi, hubungan suatu target dengan latar belakangnya mempengaruhi persepsi seperti kecendrungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang berdekatan atau yang mirip.
- c. Situasi, dalam hal ini penting untuk melihat konteks objek atau peristiwa sebab unsur-unsur lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita.

---

<sup>10</sup>Hassan Shadily, *Op.cit.*, h. 47.

<sup>11</sup>Stephen P Robbins, "*Perilaku Organisasi*", (Jakarta : PT. Prehallindo, 2001), h. 89.

## B. Berita

### 1. Pengertian Berita

Berita berasal dari bahasa sansakerta *Vrit* yang berarti “ada” atau “terjadi”, namun dapat pula dikatakan *Vritta* artinya “kejadian yang telah terjadi”. Istilah *write* (menulis) dalam bahasa Inggris berarti kata kerja yang menunjukkan aktivitas menulis. Sedangkan istilah *news* dalam bahasa Inggris, berasal dari *new* (baru) dengan konotasi kepada hal-hal baru. Dalam hal ini segala yang baru merupakan bahan informasi bagi semua orang yang memerlukannya. Dengan kata lain, semua hal yang baru merupakan etimologis istilah berita dalam bahasa Indonesia mendekati istilah *bericht* (*en*) dalam bahasa Belanda. Besar kemungkinan kedua istilah itu berketurunan mengingat Indonesia lama di jajah Belanda.<sup>12</sup>

Menurut Dja'far H. Assegaf berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa (baru), yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca. Entah pula karena ia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi dan ketegangan.<sup>13</sup>

Paul De Massenner dalam buku *Here's The News: Unesco Associate* menyatakan, *news* atau berita adalah sebuah informasi yang penting dan menarik perhatian serta minat khalayak pendengar. Charnley dan James M. Neal menuturkan, berita adalah laporan tentang suatu peristiwa, opini,

---

<sup>12</sup>Apriadi Tamburaka, “*Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*”, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2013) h. 87

<sup>13</sup>*Ibid*

kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya disampaikan kepada khalayak.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa berita adalah laporan tercepat mengenai fakta yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak. Berita merupakan segala sesuatu yang hangat dan menarik perhatian sejumlah pembaca, dan berita yang terbaik adalah berita yang paling menarik perhatian bagi jumlah pembaca paling besar.

## 2. Jenis-Jenis Berita

Dalam dunia jurnalistik, berita berdasarkan jenis nya dapat dibagi kedalam tiga kelompok yaitu : *elementary, intermediate, dan advance*.

Berita *elementary* mencakup pelaporan berita langsung (*straight news*), berita mendalam (*depth news report*), dan berita menyeluruh (*comprehensive news report*). Berita *intermediate* meliputi pelaporan berita interpretative (*interpretative news report*) dan pelaporan karangan-khas (*feature story report*). Sedangkan untuk kelompok *advance* menunjuk pada pelaporan mendalam (*depth reporting*), pelaporan penyelidikan (*investigative reporting*), dan penulisan tajuk rencana (*editorial writing*).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Haris Sumadiria, "Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional", (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h.69.

Berikut ini penjelasan singkat tentang *straight news report*, *depth news report*, *interpretative report*, *investigative reporting*, dan *feature* yang telah dikutip Sumadiria dari Rivers.<sup>15</sup>

- a) *Straight news report* adalah laporan langsung mengenai suatu peristiwa. Biasanya, berita jenis itu ditulis dengan unsur-unsur yang dimulai dari *What, Who, When, Where, Why, dan How (5W1H)*.
- b) *Depth news report* merupakan laporan yang sedikit berbeda dengan *straight news report*. Reporter (wartawan) menghimpun informasi dengan fakta-fakta mengenai peristiwa itu sendiri sebagai informasi tambahan untuk peristiwa tersebut. Dalam sebuah *depth report* tentang pidato pemilihan calon presiden, reporter akan memasukkan pidato itu sendiri dan dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan yang telah dikeluarkan oleh calon presiden tersebut beberapa waktu lalu. Jenis laporan ini memerlukan pengalihan informasi, bukan opini reporter. Fakta-fakta yang nyata masih tetap besar.
- c) *Comprehensive news* merupakan laporan tentang fakta yang bersifat menyeluruh ditinjau dari beberapa aspek. Berita menyeluruh, sesungguhnya merupakan jawaban terhadap kritik sekaligus kelemahan yang terdapat dalam berita langsung (*straight news*). Sebagai gambaran, berita langsung bersifat sepotong-potong, tidak utuh, hanya merupakan

---

<sup>15</sup> *Ibid*

serpihan fakta setiap hari. Berita langsung seperti tidak peduli dengan hubungan atau keterkaitan antara berita yang satu dengan berita yang lain.

- d) *Interpretative report* lebih dari sekadar *straight news* dan *depth news*. Berita interpretative biasanya memfokuskan sebuah isu, masalah, atau peristiwa-peristiwa kontroversial. Namun demikian, fokus laporan beritanya masih berbicara mengenai fakta yang terbukti bukan opini. Dalam jenis laporan ini, reporter menganalisis dan menjelaskan. Karena laporan interpretatif bergantung kepada pertimbangan nilai dan fakta, maka sebagian pembaca menyebutnya sebagai “opini”.
- e) *Feature story* berbeda dengan *straight news*, *depth news*, atau *interpretative news*. Dalam laporan-laporan berita tersebut, reporter menyajikan informasi yang penting untuk para pembaca. Sedangkan dalam *feature*, penulis mencari fakta untuk menarik perhatian pembacanya. Penulis *feature* menyajikan suatu pengalaman pembaca (*reading experience*) yang lebih bergantung pada gaya (*style*) penulisan dan humor daripada pentingnya informasi yang disajikan.
- f) *Depth reporting* adalah pelaporan jurnalistik yang bersifat mendalam, tajam, lengkap dan utuh tentang suatu peristiwa fenomenal atau aktual. Dengan membaca karya pelaporan mendalam, orang akan mengetahui dan memahami dengan baik duduk perkara suatu persoalan dilihat dari berbagai perspektif atau sudut pandang. Pelaporan mendalam, dalam tradisi pers sering disajikan dalam rubrik khusus seperti laporan utama, bahasan utama,

fokus. Pelaporan mendalam disajikan dalam beberapa judul untuk menghindari kejenuhan pembaca.

- g) *Investigative reporting* berisikan hal-hal yang tidak jauh berbeda dengan laporan interpretatif. Berita jenis ini biasanya memusatkan pada sejumlah masalah dan kontroversi. Namun demikian, dalam laporan investigatif, para wartawan melakukan penyelidikan untuk memperoleh fakta yang tersembunyi demi tujuan. Pelaksanaannya sering illegal atau tidak etis.
- h) *Editorial writing* adalah pikiran sebuah institusi yang diuji di depan sidang pendapat umum. Editorial adalah penyajian fakta dan opini yang menafsirkan berita-berita yang penting dan memengaruhi pendapat umum.

### 3. Klasifikasi Berita

Berita dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori : berita berat (*hard news*) dan berita ringan (*soft news*). Selain itu berita juga dapat dibedakan menurut lokasi peristiwanya, di tempat terbuka atau di tempat tertutup. Sedangkan berdasarkan sifatnya, berita bisa dipilah menjadi berita diduga dan berita tak diduga. Selebihnya, berita juga bisa dilihat menurut materi isinya yang beraneka macam.

Berdasarkan materi isinya, berita dapat dikelompokkan kedalam :

- a) Berita pernyataan pendapat, ide atau gagasan (*talking news*)
- b) Berita ekonomi (*economic news*)
- c) Berita keuangan (*financial news*)
- d) Berita politik (*political news*)

- e) Berita sosial kemasyarakatan (*social news*)
- f) Berita pendidikan (*education news*)
- g) Berita hukum dan keadilan (*law and justice news*)
- h) Berita olahraga (*sport news*)
- i) Berita kriminal (*crime news*)
- j) Berita bencana dan tragedy (*tragedy and disaster news*)
- k) Berita perang (*war news*)
- l) Berita ilmiah (*scientific news*)
- m) Berita hiburan (*entertainment news*)
- n) Berita tentang aspek-aspek ketertarikan manusiawi atau minat insani (*human interest news*)<sup>16</sup>

Pengetahuan dan pemahaman tentang klasifikasi berita, sangat penting bagi setiap reporter, editor, dan bahkan para perencana dan konsultan media (*media planner*) sebagai salah satu pijakan dasar dalam proses perencanaan atau (*planning*), peliputan (*getting*), penulisan (*writing*), dan pelaporan serta pemuatan, penyiaran, atau penayangan berita (*reporting and publishing*). Pada akhirnya tahapan-tahapan pekerjaan jurnalistik sangat diperlukan dalam kerangka pembentukan, penetapan, dan pengembangan manajemen media massa (*mass media management*) secara profesional dan visioner.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 67.

## C. Hoax

### 1. Pengertian Hoax

Dalam Kamus Bahasa Inggris, *hoax* artinya olok-olok(an); cerita bohong.<sup>17</sup> Sementara itu, Pellegrini (2008) mengembangkan definisi *hoax* dari McDougall 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.<sup>18</sup>

Sander van der Liden dalam karyanya *What a Hoax*, ia mengatakan kebanyakan orang beranggapan lemahnya informasi yang diperoleh dari pemberitaan-pemberitaan. Mempercayai teori-teori konspirasi tidak bisa dijadikan sebagai unsur utama penyebab terjadinya perubahan sosial. Permasalahannya adalah perlunya kritik terhadap pemahaman demokrasi sebagai agen pengawasan nasional terhadap maraknya pemberitaan di berbagai media elektronik. Teori konspirasi akhirnya dapat merubah pemahaman dan sikap masyarakat yang dihembuskan oleh berbagai kepentingan politik. Adanya pemahaman yang benar terhadap keadaan ini (pemberitaan *hoax*) akan

---

<sup>17</sup>John M. Echols dan Hassan Shadily, “*Kamus Inggris-Indonesia*”, (Jakarta : Gramedia Pustaka Ulama), h. 300.

<sup>18</sup>Rut Rismanta Silalahi, Puri Bestari, Windhi Tia Saputra, “ Karakteristik Strategi Crowdsourcing untuk Membatasi Penyebaran Hoax di Indonesia” *Jurnal Komunikasi*, (Jakarta : UPN Veteran Jakarta, 2017) h. 130-131, <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php> Diakses tanggal 7 November 2018 Pukul 19.38.

menjadi alat yang penting untuk memerangi keberadaan pemberitaan ini (*hoax*).<sup>19</sup>

Berita *hoax* dapat bertujuan untuk mempengaruhi pembaca dengan informasi palsu sehingga pembaca mengambil tindakan sesuai dengan isi berita palsu. Sebagai pesan informasi palsu dan menyesatkan, berita palsu juga dapat menakut-nakuti orang yang menerimanya. Allcott and Gentzkow (2017:213) menyatakan bahwa berita *hoax* dapat merupakan laporan atau berita salah yang tidak disengaja, rumor yang tidak berasal dari artikel berita tertentu, terdapat teori konspirasi, humor yang sifatnya menyindir yang tidak mungkin terjadi namun disalahartikan sebagai faktual, pernyataan palsu oleh politisi dan laporan atau berita miring atau menyesatkan atau berita palsu.

## **2. Karakteristik *Hoax***

*Hoax* dapat dikenali dengan memperhatikan ciri-cirinya seperti berikut. *Pertama*, adanya kata-kata agar pesan yang diberikan disebarkan ke orang lain. *Kedua*, penggunaan tata bahasa kurang sempurna. *Ketiga*, tidak adanya sumberlain yang mendukung pemberitaan tersebut. *Keempat*, tidak logis. *Kelima*, tidak menyebutkan kenyataan yang dapat di buktikan. *Keenam*, pesan yang diberikan adalah pesan berantai. *Ketujuh*, pembuat *hoax* biasanya

---

<sup>19</sup>Muhammad Arsad Nasution, “*Hoax Sebagai Bentuk Hudud Menurut Hukum Islam*”, Jurnal, (Padangsidumpuan : IAIN Padangsidumpuan, 2017), h. 17-18, <http://jurnal.iain-padangsidumpuan.ac.id/index.php/yurisprudencia> Diakses tanggal 13 Desember 2018 Pukul 16.55.

mencoba segala cara misalnya dengan menghubungkan dengan sumber resmi yang nyatanya palsu.<sup>20</sup>

Berdasar hasil survei yang dilakukan Mastel (Masyarakat Telekomunikasi), pada kampanye Tanpa *Hoax* Indonesia Sejahtera (THIS), Wabah *hoax* telah menjadi masalah nasional antara lain perpecahan, instabilitas politik, dan gangguan keamanan yang berpotensi menghambat pembangunan nasional. Terhitung sebanyak 75,90% masyarakat merasa terganggu dengan pemberitaan bohong. Lalu, sebanyak 57,70% masyarakat beropini, cara paling efektif menghambat penyebaran berita *hoax* adalah dengan memberikan edukasi pada masyarakat. Media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Path*) menjadi saluran penyebaran berita *hoax* paling tinggi pada survei ini, yakni sebesar 92,40%. Disusul aplikasi *chatting (Whatsapp, Line, Telegram)* sebesar 62,80%. Sementara itu, jenis *hoax* yang paling sering diterima masyarakat yakni mengenai sosial politik, sebesar 91,80%.<sup>21</sup>

### 3. Hukum Menyebarakan Berita *Hoax*

Dalam perundang-undangan Negara hukum bagi penyebar berita bohong atau *hoax* telah tercantum pada UU IT, yaitu pada pasal 28 ayat (1) UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) menyatakan, “Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi

---

<sup>20</sup>*Ibid.*, h. 18.

<sup>21</sup><https://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> Diakses tanggal 9 November 2018 Pukul 15.14.

Elektronik.”<sup>22</sup> Perbuatan yang diatur dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE merupakan salah satu perbuatan yang dilarang dalam UU ITE. UU ITE tidak menjelaskan apa yang dimaksud dengan “berita bohong dan menyesatkan”

Terkait dengan rumusan Pasal 28 ayat (1) UU ITE yang menggunakan frasa “menyebarkan berita bohong”, sebenarnya terdapat ketentuan serupa dalam Pasal 390 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (“KUHP”) walaupun dengan rumusan yang sedikit berbeda yaitu digunakannya frasa “menyiarkan kabar bohong”. Menurut buku Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Serta Komentar-Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal yang ditulis oleh R. Soesilo (hal. 269), terdakwa hanya dapat dihukum dengan Pasal 390 KUHP, apabila ternyata bahwa kabar yang disiarkan itu adalah kabar bohong. Yang dipandang sebagai kabar bohong, tidak saja memberitahukan suatu kabar yang kosong, akan tetapi juga menceritakan secara tidak betul tentang suatu kejadian. Penjelasan ini berlaku juga bagi Pasal 28 ayat (1) UU ITE.

Suatu berita yang menceritakan secara tidak betul tentang suatu kejadian adalah termasuk juga berita bohong. Menurut beberapa orang, kata “bohong” dan “menyesatkan” adalah dua hal yang berbeda. Dalam artian “menyebarkan berita bohong” yang diatur adalah perbuatannya, sedangkan dalam kata “menyesatkan” yang diatur adalah akibat dari berita bohong. Selain itu, untuk membuktikan telah terjadi pelanggaran terhadap Pasal 28 ayat (1) UU ITE

---

<sup>22</sup>Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

maka semua unsur dari pasal tersebut sudah dilakukan dan menciptakan korban di dunia nyata maupun di dunia maya (media sosial).

Hal yang mendasar dalam nilai tindakan bermoral adalah bahwa hukum moral secara langsung harus menentukan kehendak. Apabila determinasi (ketetapan hati) menurut hukum moral namun hanya melalui sarana perasaan, yang pasti mengandaikan bahwa hukum mungkin menjadi satu dasar penentu kehendak. Apabila suatu tindakan dilakukan tidak sesuai dengan hukum, maka ia memiliki legalitas namun tidak memiliki moralitas.<sup>23</sup>

## **D. Elektabilitas**

### **1. Pengertian Elektabilitas**

Elektabilitas memiliki arti ketertarikan seseorang dalam memilih.<sup>24</sup> Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas bisa diterapkan kepada barang, jasa maupun orang, badan atau partai. Elektabilitas sering dibicarakan menjelang pemilihan umum. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik.<sup>25</sup>

Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer. Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam

---

<sup>23</sup>Immanuel Kant, "*Kritik Atas Akal Budi Praktis*, terj. Nurhadi", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 118.

<sup>24</sup>Dendy Sugiono, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat*", (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 381.

<sup>25</sup><https://www.academia.edu/10222993> Diakses tanggal 14 Desember 2018 Pukul 15.31.

masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel.

Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat. Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, seorang yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Popularitas dan elektabilitas tidak selalu berjalan seiring.<sup>26</sup>

Orang yang memiliki elektabilitas tinggi adalah orang yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada orang baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan jabatan publik yang ingin dicapai, tetapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, orang yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan jabatan publik, boleh jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Pahmi. "*Politik Pencitraan*", (Jakarta: Gaung Persada Press, 2010), h. 37.

<sup>27</sup>Max Weber, *Essays in Sociology*, (Amerika Serikat: Oxford University Press, 1946), diterjemahkan oleh Noorkholis dan Tim Penerjemah Promothea, *Sosiologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006), h. 297.

## 2. Indikator-Indikator Elektabilitas

Indikator-indikator Candidate Electability Model (CEM) adalah sebagai berikut:

- a. Candidate Awareness (CA), mengukur seberapa kuat para pemilih mengenal kandidat atau partai.
- b. Candidate Image (CI), mengukur seberapa baik persepsi pemilih terhadap kandidat atau partai. CI diukur berdasar persepsi terhadap kualitas dan kaptabilitas kandidat atau partai.
- c. Candidate Engagement (CEng) , mengukur seberapa kuat kedekatan hubungan antara pemilih dan kandidat atau partai.
- d. Candidate Electability (CEI), mengukur seberapa kuat keinginan pemilih dalam memilih kandidat atau partai.<sup>28</sup>

## 3. Survei Politik

Survei politik merupakan sebuah media yang bisa menunjukkan elektabilitas suatu kandidat atau partai politik pada saat menjelang pilkada. Di dalam negara demokrasi, survei menjadi instrument demokrasi dan biasanya dilakukan oleh lembaga yang otoritatif baik dari lembaga survei independen maupun lembaga survei partai politik/kandidat tertentu. Namun, terkait survei LSI yang menunjukkan tingkat elektabilitas suatu pasangan calon tertentu.

---

<sup>28</sup>Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi, “*Millenial Nusantara*”, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 159.

Tentu hasil survei tersebut sangat dinamis dan *debetable*. Sah-sah saja dari pasangan calon tertentu menyikapi pro maupun kontra pada hasil survei ini.<sup>29</sup>

Ada beberapa variabel yang bisa mempengaruhi hasil survei terutama terkait dengan elektabilitas kandidat di mata masyarakat. *Pertama*, metodologi yang dipergunakan dalam survei sangat mempengaruhi hasil dari survei tersebut, seberapa akurat maupun kesalahan dalam penelitian tersebut. Dan ini persoalan yang mendasar apakah survei itu bisa diakui kesohihannya atau diragukan. *Kedua*, waktu survei menentukan hasil yang diperolehnya. Perbedaan waktu ini sangat berpotensi akan merubah hasil dari survei sebelumnya. *Ketiga*, pengetahuan dan tempat lokasi responden juga akan menentukan hasil survei.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Alfian, “Pemilihan Umum dan Prospek Pertumbuhan Demokrasi Pancasila Tingkah Laku Politik Asia Tenggara”, (Jakarta: LEKNAS/LIPI, 1970) , h. 100.

<sup>30</sup>*Ibid*