

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Teori Lasswell dalam buku Effendy (2003:253) menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatic Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *communicator* (komunikator), *message* (pesan), *media* (media), *receiver* (komunikan), *effect* (efek).

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect jika dijabarkan dalam penelitian ini adalah *Who* (Siapa) adalah komunikator atau seseorang yang menyampaikan pesan didalam proses komunikasi massa. *Says What* (Mengatakan Apa) adalah komunikator menyampaikan pesan berupa pernyataan umum baik opini, ide, informasi. *In Which Channel* (Melalui Saluran Apa) komunikator menyampaikan pesan melalui saluran apa atau saluran yang digunakan untuk penyampaian pesan. *To Whom* (Kepada Siapa) komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan atau penerima pesan. *With What Effect* (Dengan Efek Apa) setelah komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, maka akan ada efek atau pengaruh yang ditimbulkan oleh komunikan, bisa disebut dengan hasil yang dicapai dengan sasaran tertentu.

Tingkatan pengetahuan yang ada pada penelitian ini hanya mengambil pada tahapan “tahu” yang merupakan tingkat pertama yang diperoleh komunikan setelah menerima informasi atau pesan yang didapat.

Menurut Rakhmat (2014:219) efek yang ditimbulkan dari media massa dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a) Efek Kognitif adalah terjadi apabila ada perubahan pada apa yang dipahami, diketahui, atau dipersepsi oleh komunikan. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, keterampilan, atau informasi.
- b) Efek Afektif yaitu efek yang timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, dibenci, atau disenangi oleh komunikan. Efek afektif ini ada hubungannya dengan sikap, emosi, atau nilai.
- c) Efek Konatif yaitu efek yang merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, seperti: yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan dalam berperilaku.

Efek kognitif dicontohkan dalam suatu keadaan dimana seseorang melihat sesuatu tindakan/perbuatan yang benar-benar baru dalam hidupnya, baik dalam dunia nyata, atau pada buku-buku cerita yang pernah didengar atau dibaca, dalam hal ini tindakan/perbuatan tersebut benar-benar asing dalam pemahamannya. Tindakan itu sebelumnya tidak ada dalam organisasi kognitif seseorang, seperti halnya tidak memiliki informasi apapun tentang sesuatu yang baru. Dalam hal ini efek kognitif ada ketika terdapat realitas (informasi/pesan) dan citra (*image*) dalam hidup seseorang sebelumnya (Rakhmat, 2007:223).

Televisi sebagai salah satu bentuk media massa menjadi pilihan para produsen untuk mengiklankan produk mereka, hal ini dikarenakan televisi dipandang lebih efektif dalam menyampaikan pesan dan

mempengaruhi masyarakat bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Radio, Surat Kabar, Majalah, Buku, dan lain sebagainya) Televisi menjadi media utama penayangan iklan, karena kelebihan yang dimiliki televisi yaitu tampilan audio visual, warna, sifat kebaruan dan ilusi kedekatan khalayak dengan obyek yang ditayangkan. Selain itu jam tayang televisi memungkinkan penerpaan iklan secara bersamaan pada khalayak, sehingga televisi dipandang menjadi sumber informasi utama masyarakat saat ini, khususnya dalam hal produk konsumsi terbaru (Effendy, 2003:177).

Iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morrison, 2015: 17-18).

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu (pemerintah maupun kelompok), contohnya iklan keluarga berencana atau BKKBN, iklan anti narkoba ataupun iklan kementerian perhubungan Republik Indonesia dan sebagainya.

Salah satu tujuan Iklan Layanan Masyarakat menggunakan media televisi karena daya jangkau pemasaran luas dan menjadi fokus perhatian.

Seperti yang dikatakan Morissan (2015:240) yaitu televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, fokus perhatian kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

TRANS TV memulai siarannya pada tahun 2001, diawali dengan siaran percobaan Trans Tune In. Sebagai televisi yang tumbuh pesat, TRANS TV memiliki visi menjadi televisi terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara serta mampu memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders. Trans TV senantiasa menayangkan program-program berkualitas yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat. TRANS TV terus berproses dan melakukan berbagai upaya untuk memberikan tayangan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia. Bersama TRANS7, Detikcom, Transvision, serta CNN Indonesia sebagai anggota keluarga TRANSMEDIA, berkomitmen untuk terus memberikan tayangan-tayangan yang inspiratif, bermutu sekaligus menghibur dan berkontribusi untuk menjadikan Indonesia yang lebih baik (<http://www.transtv.co.id>).

Salah satu iklan yang menarik perhatian peneliti adalah iklan layanan masyarakat tentang Tips Melawan Berita Hoax yang dibuat dan disiarkan di media televisi Trans TV. Di dalam iklan ini digambarkan ada dua orang perempuan yang berada di café. Salah satu dari mereka ingin menyebarkan berita hoax di semua media tetapi temannya memperingatkan untuk tidak menyebarkan berita secara sembarangan, karena akan terjerat UU ITE pasal 28 ayat (2).

Iklan layanan masyarakat “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” ini dipublikasikan TRANS TV melalui akun youtube TRANS TV official dimulai sejak tanggal 10 Maret 2017. Video yang berdurasi 46 detik ini telah di lihat oleh 3.833 orang dengan *like* 34 *likers* dan 1 *dislike* ini menjelaskan bagaimana tips melawan berita hoax melalui sosial media menggunakan *gadget* (<https://www.youtube.com/>).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (<http://www.apji.go.id>) bahwa komposisi pengguna internet Indonesia berdasarkan usia menghasilkan, mulai dari rating atas dimiliki oleh usia 35 tahun–44 tahun yakni 29,2%, kedua ada usia 25 tahun-34 tahun yakni 24,4%, ketiga ada usia 10 tahun-24 tahun yakni 18,4% dan keempat ada usia 45 tahun-54 tahun yakni 18% kemudian terakhir ada usia diatas 55 tahun dengan presentase 10%. Kesimpulan nya bahwa pada tahun 2016, survei APJII mengatakan bahwa ada total 132,7 juta pengguna internet atau *internet user*.

Survei perilaku pengguna internet Indonesia menyatakan bahwa penggunaan melalui *gadget* pribadi mencapai 47,6% atau sebanyak 63,1 juta kedua ada penggunaan melalui *gadget* pribadi dan PC mencapai sebesar 50,7% atau sebanyak 67,2 juta dan terakhir penggunaan melalui PC mencapai presentasi 1,7% atau sebanyak 2,2 juta (<http://www.apji.go.id>). Maka dari itu, *gadget* menjadi kebutuhan yang sangat inti didalam kehidupan sehari-hari.

Lalu menuju kepada apa yang ingin diteliti adalah pengetahuan, dimana pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah seseorang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia (Wawan dan Dewi, 2010:11).

Fenomena *hoax* yang sering terjadi karena informasi-informasi yang disebarkan oleh individual lebih sering tidak memiliki pertanggung jawaban atas kebenaran informasi tersebut berisi mengenai berita *hoax*. Melihat masyarakat yang mudah terpengaruh oleh suatu berita tanpa mencari tahu kebenaran akan berita tersebut dapat menjadi suatu permasalahan. Beredarnya berita *hoax* dapat menggiring opini masyarakat dan dapat menimbulkan keresahan. Selain itu, berita *hoax* juga dapat merugikan siapapun yang menjadi objek pemberitaan tersebut.

(https://www.kompasiana.com/ririnhusnul/fenomena-hoax-di-indonesia_59018ba1f47e611f16e50baa).

Tujuan dari penyebar berita *hoax* adalah membuat kekacauan, kegelisahan, rasa benci dan bahkan juga rasa ketakutan bagi pembacanya. Dampak yang ditimbulkan adanya berita *hoax* akan sangat luar biasa antara lain, berupa dampak sosial, politik, ekonomi, dan yang lebih besar adalah mengancam keutuhan negara (<https://www.kompasiana.com/>).

Kementerian Komunikasi dan Informatika memberikan informasi kepada masyarakat bagaimana cara mengatasi berita *hoax* di dunia maya. Seperti yang terlansir pada halaman kompas.com, Minggu (8/1/2016), Ketua Masyarakat Indonesia Anti Hoax Septiaji Eko Nugroho menguraikan lima langkah sederhana yang bisa membantu dalam mengidentifikasi mana berita *hoax* dan mana berita asli. Hati-hati dengan judul provokatif, Cermati alamat situs, Periksa fakta, Cek keaslian foto, serta Ikut serta grup diskusi anti-*hoax* (<https://kominfo.go.id/>).

Menanggulangi banyaknya berita *hoax* yang tersebar, Kementerian *KomInfo* juga menjelaskan bagaimana cara melaporkan berita atau informasi *hoax*. Apabila menjumpai informasi *hoax*, lalu bagaimana cara untuk mencegah agar tidak tersebar. Pengguna internet bisa melaporkan *hoax* tersebut melalui sarana yang tersedia di masing-masing media. Media sosial Facebook, gunakan fitur Report Status dan kategorikan informasi *hoax* sebagai *hatespeech/harrasment/rude/threatening*, atau kategori lain yang sesuai. Jika ada banyak aduan dari netizen, biasanya Facebook akan menghapus status tersebut. Google, bisa menggunakan fitur feedback untuk melaporkan situs dari hasil pencarian apabila mengandung informasi palsu. Twitter memiliki fitur Report Tweet untuk melaporkan *tweet* yang negatif, demikian juga dengan Instagram (<https://kominfo.go.id/>).

Salah satu contoh berita *hoax* di Jawa Timur adalah garam yang mengandung serpihan kaca. Kelangkaan [garam](#) yang menimpa Indonesia di tahun 2017 lalu kerap dimanfaatkan oleh pihak penyebar *hoax*. Alhasil, informasi menyesatkan tersebut sering menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat. Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM) Surabaya pun telah mengambil dan menguji sampel di laboratorium. Ternyata, tidak ada satu pun produk garam konsumsi kemasan 250 gram di pasaran Jawa Timur yang mengandung serpihan kaca. Petugas BBPOM Surabaya pun telah menggelar inspeksi mendadak atau sidak dan menguji sampel garam yang diduga mengandung serbuk kaca di laboratorium pada Jumat pekan lalu. Kepala BBPOM Surabaya, Hardaningsih menegaskan kembali bahwa semua hasilnya tidak mengandung kaca (<http://regional.liputan6.com/read/3062531/bbpom-surabaya-sebut-garam-mengandung-serbuk-kaca-kabar-bohong?source=search>).

Peneliti ingin melihat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai ILM “tips melawan berita hoax” di Trans TV menggunakan teori Lasswell yaitu *Who Says What In Channel To Whom With What Effect*. Trans TV sebagai komunikator yang menyampaikan pesan yaitu sebuah informasi tentang bagaimana melawan berita hoax dengan menggunakan media televisi kepada masyarakat.

Menurut peneliti ILM “*tips melawan berita hoax*” memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya yaitu dalam ILM ini lebih menegaskan bahwa penyebar berita hoax akan terjerat hukum UU ITE. Kekurangannya yaitu ketika muncul kalimat di layar, sedikit tidak terlihat jelas karena warna tulisan yang bertabrakkan dengan *background* sehingga tulisan tersebut tidak semua orang bisa melihat jelas.

Dipilihnya Surabaya karena pada tanggal 8 januari 2017 adanya event Deklarasi Masyarakat Surabaya anti Hoax yang diadakan oleh komunitas MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) di Taman Bungkul Surabaya. Masyarakat Surabaya diedukasi mengenai tips dan trik supaya masyarakat tahu bagaimana cara mengenal dan menyaring berita hoax, serta masyarakat bisa berhati-hati agar tidak mudah percaya terhadap berita yang ada di media social. Antusias masyarakat Surabaya terlihat dari banyaknya orang yang memberikan tanda tangan pada spanduk sebagai tanda dukungan untuk deklarasi anti hoax di Surabaya (sumber : www.youtube.com Mafindo Surabaya gelar deklarasi anti “hoax”)

Peneliti terdahulu Ester dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul Tingkat Pengetahuan Pengendara Sepeda Motor Surabaya tentang Iklan Layanan Masyarakat “ Berani Tertib Lalu Lintas” dengan menggunakan Media Luar Ruang. Hasil dari penelitian ini bahwa masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai program BPJS Ketenagakerjaan melalui iklan layanan masyarakat yang ditayangkan pada media televisi.

Peneliti terdahulu Septi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dengan judul Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai Informasi Iklan Layanan Masyarakat #WAKTUNYAKITA di NET TV. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan layanan masyarakat #WAKTUNYAKITA adalah tahu.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana Iklan Layanan Masyarakat “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” dapat memberikan informasi, sehingga masyarakat surabaya tahu akan isi pesan yang didapat setelah menonton Iklan Layanan Masyarakat tersebut. Sehingga perlu diketahui pengetahuan masyarakat surabaya mengenai isi pesan Iklan Layanan Masyarakat “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut,

Bagaimana Pengetahuan Masyarakat Surabaya mengenai Isi Pesan Iklan Layanan Masyarakat “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai isi pesan iklan layanan masyarakat “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di trans tv ?

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat dengan harapan penelitian menjadi lebih fokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Subjek Penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton Iklan Layanan Masyarakat “*TIPS MELAWAN BERITA HOAX*” di TRANS TV.
2. Objek penelitian ini yakni pengetahuan.
3. Penelitian akan dilakukan di Kota Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

I.5.1. Manfaat Akademis

1. Dapat menambah kajian ilmu dalam bidang komunikasi, terutama dalam pemahaman teori

komunikasi massa Lasswell yang berkaitan dengan pengetahuan.

2. Sebagai bentuk referensi penelitian dalam mempelajari pengetahuan khalayak di dalam media massa televisi.

I.5.2. Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai Iklan Layanan Masyarakat.
2. Memberikan saran serta masukan bagi TRANS TV dalam menjalankan tujuan mempublikasikan Iklan Layanan Masyarakat tersebut.