

**Pengaruh Terpaan Pemberitaan Mengenai Pandemi
Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid
Masyarakat Kota Makassar**

**SRIWIDIAH ROSALINA BST
E022191025**



**SEKOLAH PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

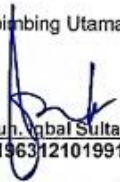
PENGARUH TERPAAN BERITA MENGENAI COVID-19 DI TELEVISI
TERHADAP PERILAKU PARANOID MASYARAKAT KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh
SRIWIDIAH ROSALINA BST
E022191025


Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **23 AGUSTUS 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,


Dr. Muh. Ngbal Sultan, M.Si
Nip. 196312101991031002

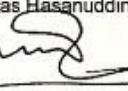
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Pembimbing Pendamping,


Dr. H. Muhammad Farid, M.Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,


Prof. Dr. H. Arif, M.Si
Nip. 195511091991031008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sriwidiah Rosalina Bst
NIM : E022191025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul

Pengaruh Terpaan Pemberitaan Mengenai Pandemi Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain. Bahwa tesis yang saya tulis ini, benar-benar merupakan hasil karya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 21 Oktober 2021

Yang menyatakan



Sriwidiah Rosalina Bst

ABSTRAK

SRIWIDIAH ROSALINA BST, Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Tingkat Paranoid Masyarakat Kota Makassar (dibimbing oleh Muh. Iqbal Sultan dan Muhammad Farid)

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis tingkat terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi terhadap masyarakat Kota Makassar, (2) menganalisis tingkat paranoid masyarakat Kota Makassar di masa pandemi Covid-19, (3) mengetahui pengaruh terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi terhadap tingkat paranoid masyarakat Kota Makassar.

Penelitian dilakukan di 15 kecamatan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan metode kuantitatif eksplanatif. Reponden dalam penelitian ini berjumlah 400 yang diperoleh dari teknik penyampelan kluster. Pengumpulan data melalui kuesioner dan kepustakaan. Data dianalisis secara regresi sederhana dan regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengukur pengaruh terpaan berita mengenai Covid-19 terhadap tingkat paranoid masyarakat Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan (1) tingkat terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi terhadap masyarakat Kota Makassar berada pada kategori tinggi yang diukur berdasarkan tiga indikator yakni frekuensi, durasi, dan atensi. (2) tingkat paranoid masyarakat Kota Makassar selama pandemi Covid-19 berada pada kategori tinggi yang diukur berdasarkan dua indikator curiga dan takut. (3) terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi berpengaruh terhadap tingkat paranoid masyarakat Kota Makassar. Terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi memberi kontribusi 83,8 % terhadap tingkat paranoid masyarakat Kota Makassar.

Kata kunci: Televisi, Terpaan Berita, Covid-19, Paranoid

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat ridho dan rahmat-Nya sehingga penulisan serta penyusunan tesis ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis kirimkan untuk Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalamm, sosok yang patut dijadikan sebagai suri tauladan dalam kehidupan.

Berbagai kesulitan dan hambatan penulis dapatkan dalam penyusunan tesis ini, namun berkat rahmat Allah Subhanahu Wata'ala, melalui bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai tugas akhir meraih gelar magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Unhas.

Teruntuk ibu saya tercinta Sali Daeng Calla, pencapaian penulis hingga hari ini bisa menjadi laporan suksesmu kepada Alm. Bapak Baso Daeng Tumpu yang telah lebih dulu dipanggil sang pencipta Allah Subhanahu Wata'ala. Sedikitpun tidak pernah terdengar keluh dan putus asa dari seorang *single mam* selama menyekolahkan penulis hingga meraih gelar magister. Ibu menjadi sosok yang paling menginspirasi, mengajarkan tata krama, sopan santun, dan bagaimana bersabar dalam setiap fase penulis menimba ilmu pengetahuan. Prinsip ibu, pendidikan menjadi hal yang sangat penting agar penulis bisa membawa banyak manfaat. Manfaat bukan hanya untuk diri sendiri, tapi juga untuk keluarga serta masyarakat secara luas. Satu hal penting, bahwa penulis dibesarkan dari sosok

orangtua yang berprofesi petani. Sebagaimana padi, semakin berisi maka akan semakin menunduk. Ibu selalu berpesan agar penulis tetap memberi inspirasi kepada orang banyak, tetap rendah hati dalam setiap relasi.

Dalam proses penulisan dan penyelesaian tesis ini, penulis memperoleh banyak sekali arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si selaku pembimbing II. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan dan kesabaran kedua dosen pembimbing selama proses mengerjakan tugas akhir. Semoga ilmu yang penulis dapat dari Bapak Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si dan Dr. Muhammad Farid, M.Si menjadi amal jariah yang tidak terputus.

Tesis berjudul "Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Pandemi Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar" bisa penulis selesaikan dengan bantuan pihak lain. Maka dari itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA. selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar yang telah

mendukung aktivitas perkuliahan penulis hingga akhir penyelesaian tesis ini.

3. Dr. Sudirman Karnay, M.Si, Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si, dan Dr. Arianto, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan tesis yang penulis.
4. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih Kepada Asmaul Husnah Yasin dan Kartika yang telah membantu mengolah data statistik.
5. Terima kasih kepada teman-teman rekan kerja konten edukasi islami melalui saluran YouTube. Teman-teman tidak henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat agar penulis bisa menyelesaikan tesis sebagai tugas akhir tepat waktu.
6. Terima kasih kepada jajaran redaksi dan direksi di PT. Zona Times Group. Bersama kawan-kawan Zonatimes.com yang memberikan ruang untuk penulis belajar membangun media online bermodal motivasi. Penulis juga mendapat kesempatan implementasi ilmu komunikasi yang didapatkan di bangku kuliah, di samping penulis masih harus terus belajar.
7. Terima kasih kepada Keluarga Kecil Identitas Unhas. Ada Kak Jimut yang membantu publikasi jurnal hasil penelitian, Kak Innang (Humas Pemkot Makassar) yang membantu kelancaran terbitnya

izin penelitian, serta senior dan kru identitas yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

8. Terima kasih kepada teman-teman mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Unhas Angkatan 2019. Penulis mendapat banyak sekali bantuan dan semangat dari teman-teman selama mengerjakan tugas akhir.

Makassar, 30 Agustus 2021

Sriwidiah Rosalina Bst

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Konsep	8
1. Media Massa	8
2. Televisi.....	12
3. Berita	14
4. Terpaan Berita	19
5. Paranoid	21
B. Kajian Teori.....	24
1. Teori Jarum Suntik.....	24
2. Teori S-O-R	28
3. Teori Proses Selektif.....	30
C. Penelitian Relevan	33
D. Kerangka Variabel Penelitian	38
E. Hipotesis	39
F. Definisi Operasional	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Rancangan Penelitian	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	41
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45

E. Variabel Penelitian	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	50
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	50
1.1 Aspek Geografi dan Demografi	50
1.2 Karakteristik Wilayah Kota Makassar	52
2. Hasil Penelitian	53
2.1 Karakteristik Responden	54
2.2 Terpaan berita mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Masyarakat Kota Makassar.....	58
2.3 Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar di Tengah Pemberitaan Televisi Mengenai Covid-19.....	72
2.4 Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar	82
2.5 Analisis Pengaruh Terpaan Berita Televisi Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar.....	86
B. Pembahasan	106
1. Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Masyarakat Kota Makassar.....	106
2. Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar di Tengah Pemberitaan Mengenai Covid-19 di Televisi	111
3. Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar	115
BAB V PENUTUP.....	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran.....	122
Daftar Pustaka	124

Lampiran..... 130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Variabel Penelitian.....	38
Gambar 4.2 Luas Wilayah Kota Makassar per Kecamatan	53

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Populasi.....	41
Tabel 3.2 Data Sampel	44
Tabel 3.3 Skor Variabel	45
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kecamatan di Kota Makassar	54
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 Frekuensi Mengakses Berita Mengenai Covid-19 di Televisi	59
Tabel 4.6 Durasi Mengakses Berita Mengenai Covid-19 di Televisi.....	60
Tabel 4.7 Atensi Mengakses Berita Mengenai Covid-19 di Televisi	61
Tabel 4.8 Tingkat Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi (X)	61
Tabel 4.9 Frekuensi (X1) Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.10 Frekuensi (X1) Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.11 Frekuensi (X1) Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.12 Durasi (X2) Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.13 Durasi (X2) Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.14 Durasi (X2) Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.15 Atensi (X3) Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.16 Atensi (X3) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.17 Atensi (X3) Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.18 Tingkat Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi (X) Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.19 Tingkat Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi (X) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70

Tabel 4.20 Tingkat Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi (X) Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4.21 Tingkat Curiga.....	72
Tabel 4.22 Tingkat Takut	73
Tabel 4.23 Tingkat Paranoid.....	74
Tabel 4.24 Tingkat Curiga (Y1) Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.25 Tingkat Curiga (Y1) Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.26 Tingkat Curiga (Y1) Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4.27 Tingkat Takut (Y2) Berdasarkan Usia	77
Tabel 4.28 Tingkat Takut (Y2) Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.29 Tingkat Takut (Y2) Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.30 Tingkat Paranoid (Y) Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.31 Tingkat Paranoid (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
Tabel 4.32 Tingkat Paranoid (Y) Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel 4.33 Frekuensi (X1) Terhadap Perilaku Paranoid (Y)	82
Tabel 4.34 Durasi (X2) Terhadap Perilaku Paranoid (Y).....	83
Tabel 4.35 Atensi (X3) Terhadap Perilaku Paranoid (Y)	84
Tabel 4.36 Terpaan Berita (X) Terhadap Perilaku Paranoid (Y)	85
Tabel 4.37 Uji Korelasi Frekuensi (X1) Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar (Y).....	88
Tabel 4.38 Korelasi Antarvariabel.....	89
Tabel 4.39 Coefficients Variabel Frekuensi (X1).....	90
Tabel 4.40 Uji Korelasi Durasi (X2) dan Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar.....	94
Tabel 4.41 Coefficients Durasi (X2)	96
Tabel 4.42 Uji Korelasi Atensi (X3) Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar (Y).....	100
Tabel 4.43 Coefficient Atensi (X3)	102
Tabel 4.44 Uji Korelasi Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi (X) Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar (Y)	104

Tabel 4.45 Uji ANOVA ^a	106
---	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia pada awal 2020 dihadapkan dengan penyakit menular yang disebut *Coronavirus Disease 2019* atau disingkat Covid-19. Covid-19 ini disebabkan oleh virus jenis baru bernama *coronavirus* atau virus corona. Konfirmasi kasus pertama positif Covid-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020. Informasi pasien pertama positif penyakit yang bernama resmi *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* atau SARS-CoV-2 disampaikan langsung Presiden RI Joko Widodo didampingi Menteri Kesehatan RI Terawan Agus Putranto (Ihsanuddin & Erdianto, 2020).

Sebelum masuk ke Indonesia, virus corona mulai mewabah di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China pada 31 Desember 2019. Sejak diumumkan pemerintah China pada akhir 2019, orang yang terinfeksi Covid-19 terus bertambah setiap harinya. Kasus positif Covid-19 terus bertambah dan menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru dunia. Infeksi Covid-19 menjadi semakin mengkhawatirkan ketika jumlah kematian terus meningkat dari waktu ke waktu. Penyebaran Covid-19 terus menyebar dan menjangkit orang-orang di berbagai belahan dunia dengan begitu cepat, sehingga pada 11 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan penyakit ini sebagai pandemi global (Friana, 2020).

Seluruh negara di dunia berusaha mengerahkan segenap upaya untuk menangani pandemi Covid-19. Upaya tersebut dilakukan pemimpin negara demi memutus mata rantai penyebaran virus serta mengurangi korban meninggal akibat infeksi Covid-19. Saat pandemi Covid-19 ini terjadi, para pemimpin dari berbagai negara tampak kewalahan menahan laju penyebaran virus corona. Kesulitan menghadapi pandemi Covid-19 ini juga dirasakan oleh pemerintah Indonesia. Menteri Kesehatan RI Budi Gunadi Sadikin menjelaskan setidaknya ada tiga tugas utama dalam menangani pandemi Covid-19 di Indonesia, yakni melaksanakan vaksinasi, mengatasi pandemi, dan melakukan transformasi sektor kesehatan (Mufarida, 2021).

Menghadapi situasi sulit di tengah wabah penyakit, media memiliki peranan penting sejak awal pandemi Covid-19 melanda dunia. Tidak hanya memberitakan saja, tetapi bagaimana menyampaikan berita yang mengedukasi secara luas kepada masyarakat tentang apa itu virus corona dan bagaimana mencegahnya. Informasi yang paling penting untuk diterima masyarakat adalah bagaimana menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi Covid-19 (Makarim, 2021).

Media sosial memang tidak dimungkiri juga menjadi platform yang dapat menyajikan dan menyampaikan informasi mengenai Covid-19. Akan tetapi, media massa seharusnya yang paling

bertanggungjawab dan mengambil peran dalam memberitakan bahaya Covid-19 sampai pandemi berakhir, atau setidaknya sampai ditemukannya vaksin Covid-19 (Rajagukguk & Olifia, 2020).

Setiap media memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memberitakan pandemi Covid-19. Pemberitaan media massa Inggris dan Jerman misalnya, dimana media Inggris lebih dominan memberitakan mengenai protokol kesehatan dan artikel medis, sedangkan media Jerman lebih menekankan dampak pandemi terhadap kesehatan dan ekonomi dalam pemberitaannya (Anggraini & Saptatia, 2021).

Media massa di Indonesia juga secara aktif memberitakan mengenai Pandemi Covid-19. Berita yang disiarkan melalui televisi menjadi salah satu alternatif untuk mendapatkan informasi mengenai virus corona dan bagaimana penanganannya. Dibanding media massa lainnya seperti media cetak, online, atau radio, televisi mempunyai sifat istimewa dalam memberitakan Covid-19. Sebab, televisi bisa menyajikan berita dalam bentuk gambar bergerak disertai suara (Iswandi, 2013). Televisi dalam memberitakan pandemi Covid-19 adalah representasi dari bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai penyebaran virus corona yang menyebabkan infeksi Covid-19. Komunikasi visual mampu

mengemas dan menjembatani pemerintah ke masyarakat dalam upaya menekan infeksi Covid-19 di Indonesia (Nababan, 2020).

Selama pandemi Covid-19, media arus utama menjadi rujukan dalam mengonsumsi informasi mengenai Covid-19. Ini merupakan momentum untuk meningkatkan kepercayaan publik pada media. Pandemi Covid-19 telah melahirkan infodemik di seluruh dunia. Maka media arus utama hadir sebagai media literasi yang mengadopsi prinsip jurnalisme yang kontekstual agar publik mengonsumsi berita mengenai Covid-19 yang kredibel (Widiantara, 2020).

Pemberitaan tentang pandemi Covid-19 di televisi mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku warga yang mengonsumsi berita. Berita yang disajikan media membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Akan tetapi, berita yang disajikan media termasuk televisi menimbulkan dampak negatif. Salah satu dampak negatifnya adalah berita mengenai pandemi Covid-19 menimbulkan respon emosional sedih dan rasa takut (Sudiro & Watimena, 2020). Tak hanya rasa sedih dan takut, terdapat pula dampak negatif lainnya sebagai efek dari terpapar media massa. Ibu rumah tangga yang banyak mengonsumsi berita mengenai Covid-19 terutama topik tingginya kasus positif mengalami kepanikan (Setyaningsih, 2020).

Dampak lain yang muncul di tengah maraknya pemberitaan mengenai Covid-19 adalah paranoid. Paranoid adalah gangguan

kejiwaan yang membuat cara berpikir dan perilaku penderitanya terganggu, cenderung merasa takut yang berlebihan (Faudah, 2020). Covid-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan fisik, namun juga menimbulkan gangguan kesehatan mental. Pandemi Covid-19 adalah pandemi berdimensi multisector (*Bio Psiko Social Spiritual*) yang menyebabkan ketakutan dan kegelisahan karena banjirnya informasi asimetris dan *misleading* atau infodemi (Fidiansjah, 2020).

Rasa takut yang berlebihan selama pandemi Covid-19 ini terjadi di berbagai wilayah di Indonesia. Warga di Kota Makassar misalnya. Salah satu bentuk paranoid yang nyata oleh masyarakat Kota Makassar adalah penolakan pemakaman jenazah yang meninggal karena terinfeksi Covid-19. Penolakan oleh warga seperti yang terjadi di Pemakaman Kristen Pannara, Kota Makassar, Sulsel yang berakhir ricuh terjadi pada Maret 2020 (Nursam, 2020).

Pemerintah terus melakukan upaya penanganan Covid-19. Salah satu yang dilakukan adalah rapid test secara massal. Rapid test secara massal dilakukan pemerintah agar bisa melacak penyebaran virus corona. Menurut Jubir Pemerintah untuk Covid-19 dr. Achmad Yurianto, rapid test massal dilakukan sebagai pemeriksaan imunoglobulin sebagai skrining awal (Kemenkes, 2020). Akan tetapi, pelaksanaan rapid test secara massal menandai kontra di kalangan masyarakat. Rapid test secara massal yang dilakukan

pemerintah ditolak oleh masyarakat di Kota Makassar. Masyarakat Makassar yang menolak rapid test secara massal alasannya karena takut dinyatakan positif Covid-19 (Mappiwalli, 2020).

Adanya contoh kasus paranoid yang dialami masyarakat Kota Makassar inilah yang menjadi perhatian peneliti untuk melakukan penelitian apakah ada **"Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka peneliti menetapkan batasan masalah dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat terpaan berita mengenai pandemi Covid-19 di televisi terhadap masyarakat Kota Makassar?
2. Bagaimana tingkat perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar di tengah pemberitaan televisi mengenai pandemi Covid-19?
3. Apakah terpaan berita mengenai pandemi Covid-19 di televisi berpengaruh terhadap perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat terpaan berita mengenai pandemi Covid-19 di televisi terhadap masyarakat Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar di tengah pemberitaan televisi mengenai pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh terpaan berita mengenai pandemi Covid-19 di televisi terhadap perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan setidaknya dua manfaat:

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang Ilmu Komunikasi. Bagaimana Ilmu Komunikasi berperan penting dalam upaya pencegahan dan penanggulangan Pandemi Covid-19.
2. Selain manfaat teoritis, penelitian ini dilakukan sebagai syarat lulus dan meraih gelar magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media Massa

Istilah media massa tidak asing di telinga masyarakat yang memang dalam keseharian tidak terlepas dari terpaan media massa. Media massa (mass media) merupakan singkatan dari media komunikasi massa (mass communication media), yaitu sarana, channel, atau media untuk berkomunikasi publik (Romli A. , 2013). Komunikasi massa yang paling sederhana yang dikemukakan oleh Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*) (Romli K. , 2016).

Secara umum, penggunaan komunikasi massa di samping untuk menjalankan fungsi utamanya seperti memberi informasi dan hiburan, juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus, misalnya sebagai media dakwah. Media massa memiliki keunggulan tersendiri dalam penggunaannya sebagai media dakwah. Dewasa ini, penggunaan media massa sebagai sarana dakwah sangat bervariasi dari sisi format kemasan dan substansinya, serta menunjukkan perkembangan positif (Halik, 2013).

Media massa merupakan sarana utama dalam sistem komunikasi massa. Menurut DeVito (1997), komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar karena bekerja dalam institusi yang besar dan rumit serta melibatkan banyak orang.

Adapun fungsi media massa menurut Dominick yaitu, fungsi pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai, dan hiburan (McQuil, 2011). Berikut penjelasan lengkap kelima fungsi media massa yang dikemukakan Dominick:

1) Surveillance (pengawasan)

Surveillance atau pengawasan juga terbagi atas 2. Pertama, Warning Before Surveillance (Pengawasan dan Peringatan) Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain-lain. Kedua, Instrumental surveillance (pengawasan instrumental) Penyebaran atau penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru, dan lain-lain.

2) Interpretation (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting, Contoh: Tajuk rencana (Editorial) berisi komentar dan opini dilengkapi perspektif terhadap berita yang disajikan di halaman lain.

3) Linkage (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4) Transmission of Values (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi sosialisasi yakni bagaimana cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

5) Entertainment

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio. Surat kabar pula merupakan sebuah penyampaian yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha untuk dapat mencerdaskan masyarakat.

Selain fungsi, media massa juga dikenal memiliki berbagai efek. M Chaffe mengatakan bahwa media massa mempunyai efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan dan perilaku komunikasinya (Ardiano & Erdinaya, 2007). Dari pernyataan tersebut

dapat dijelaskan bahwa media massa mempunyai efek kognitif, efek efektif dan efek konatif/behavioral. Berikut penjelasan lengkap dari efek media massa:

1) Efek Kognitif

Adalah akibat yang ditimbulkan pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya.

2) Efek Afektif

Tujuan dari media massa bukan sekedar memberi khalayak tentang sesuatu tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira dan sebagainya. Media massa agar dapat membuat suasana atau menarik emosional khalayak dalam menyampaikan pesannya.

3) Efek Konatif/Behavioral

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Banyak sekali khalayak yang terpengaruh oleh pesan media yang disampaikan, seperti masyarakat pedesaan yang takut datang ke Ibu Kota Jakarta, karena mereka menganggap di Jakarta itu sering terjadi konflik, ini diakibatkan karena yang disajikan oleh media berita yang berunsur kekerasan

Menurut Hafied Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2010).

Komunikasi massa memiliki peranan yang strategis dalam menanggapi berbagai persoalan yang ada. Komunikasi massa dapat menjadi salah satu bentuk edukasi dini yang langsung menyasar terhadap masyarakat luas dengan efektif dan efisien. Terlebih di tengah pandemi Covid-19. Persoalan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 ini yang menjadi permasalahan global berpotensi memicu adanya tatanan atau rekonstruksi sosial yang baru, dengan demikian diperlukan adanya komunikasi yang erat antara *stakeholder* dengan masyarakat dalam menanggapi permasalahan ini (Syaipudin, 2020).

2. Televisi

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki audiens paling besar. Televisi menyajikan berita atau informasi lainnya dalam bentuk audio visual membuatnya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, tak terkecuali anak-anak. Televisi adalah salah satu media massa elektronik yang paling berpengaruh dalam

kehidupan manusia. Menonton televisi merupakan aktivitas untuk berbagi peran kontrol dan kebebasan (Cholis & Wardiana, 2019).

Di Indonesia, televisi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1962, ketika Indonesia mendapatkan kehormatan untuk menyelenggarakan pesta olahraga Asian Games di Jakarta. Sejak saat itu, televisi seolah tidak dapat dilepaskan dari keseharian masyarakat Indonesia. Dahulu, TVRI adalah satu-satunya saluran televisi resmi pemerintah di Indonesia, namun sejak dipublikasikannya aturan baru dalam bidang penyiaran dan media massa sebagai hasil reformasi yang dicanangkan sejak tahun 1997, jumlah stasiun televisi di Indonesia tumbuh pesat, ditambah lagi munculnya televisi kabel dan berbayar dengan pilihan program yang beragam.

Pandemi Covid-19 membawa dampak bagi seluruh sektor kehidupan manusia termasuk media massa. Televisi menjadi favorit saat pemerintah mengeluarkan kebijakan berdiam di rumah dan pembatasan sosial berskala besar bagi warga di Indonesia. Ada beberapa perubahan yang terjadi di industri televisi Indonesia yakni menghentikan syuting program sementara, siaran langsung tanpa penonton, siaran dari rumah, penerapan protokol kesehatan di studio dan lapangan untuk keperluan kru, serta bekerja dengan kru yang minimalis (Mustafa, 2021).

3. Berita

Secara etimologis dalam bahasa Inggris, berita (*news*) berasal dari kata *new* (baru). Jadi berita adalah peristiwa-peristiwa atau hal yang baru. Sedangkan dikalangan wartawan ada yang mengartikan *news* sebagai singkatan dari: *nort* (utara), *east* (timur), dan *south* (selatan). Mereka mengartikan berita sebagai laporan dari keempat penjuru angin tersebut, laporan dari mana-mana, dari berbagai tempat di dunia (Effendy, Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, 2003).

Berita (*news*) merupakan sajian utama sebuah media massa di samping *views* (opini), mencari bahan berita lalu menyusunnya merupakan tugas pokok wartawan dan bagian redaksi sebuah penerbitan pers (media massa) (Wibowo, 2006). Sementara itu, Notchlife menegaskan bahwa pengertian berita terletak pada unsur keanehan atau hal yang luar biasa, sehingga mampu menarik perhatian dan rasa ingin tahu orang. Misalnya seekor anjing menggigit orang, itu bukan berita. Lain halnya dengan orang menggigit anjing, itu baru sebuah berita (Romli A. S., 2003).

Sementara Chamley dan James M. Neal mendefinisikan berita sebagai laporan tentang suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi, interpretasi yang penting, menarik, masih baru dan harus secepatnya di sampaikan kepada khalayak (Sumadiria H. , 2006).

Berita pada titik tertentu, sangat mempengaruhi manusia merumuskan pandangannya tentang dunia. pandangan terhadap dunia adalah bingkai yang di buat oleh manusia untuk menggambarkan tentang apa dan bagaimana dunia dipahami. Berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik dan atau penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media *online* internet (Sumadiria H. , 2006).

Berita mempunyai nilai-nilai. Nilai berita ini menjadi ukuran yang berguna atau yang biasa diterapkan untuk menentukan khalayak berita (*news worthy*), jadi nilai berita itu harus sesuai dengan objek atau harus mengikuti aturan pers yang berlaku. Nilai berita merupakan acuan yang dapat digunakan oleh para jurnalis, seperti para reporter dan editor serta ketua redaksi, untuk memutuskan informasi atau fakta yang pantas dijadikan berita dan memilih mana yang lebih baik. Setidaknya ada 10 nilai-nilai berita yang dapat dijadikan acuan, yakni *Immediacy*, *Proximity*, *Consequence*, *Conflict*, *Oddity*, *Sex*, *Emotion*, *Frominence*, *Suspense*, dan *Progress* (Santana, 2005). Berikut penjelasan lengkap mengenai nilai-nilai berita.

1) Immediacy

Immediacy, atau yang kerap diistilahkan dengan timelines, artinya terkait dengan kesegaran peristiwa yang dilaporkan.

Sebuah berita sering dinyatakan sebagai laporan dari apa yang baru saja terjadi. Semua hal yang baru apapun itu, pasti memiliki nilai berita. Nama hari selalu berulang setiap minggunya, rabu hari ini bukanlah rabu sebelumnya, namun peristiwa kejadian atau perubahan baru, peristiwa baru, kecenderungan baru.

2) Proximity

Proximity, ialah keterdekatan peristiwa dengan pembaca atau pemirsa dalam keseharian hidup mereka. Orang-orang akan tertarik dengan berita yang menyangkut kehidupan mereka, baik secara geografis maupun secara psikologis. Peristiwa akan tetap memiliki daya tarik dan dianggap penting oleh khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa, jika peristiwa itu berkaitan langsung atau mengandung arti dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, diingat atau dikenangnya, walau secara fisik geografis tempat peristiwa itu terjadi berjauhan.

3) Consequence

Consequence, berita yang mengubah kehidupan pembaca adalah berita yang mengandung nilai konsekuensi. Dampak suatu pemberitaan bergantung pada beberapa hal seberapa banyak khalayak yang terpengaruh, pemberitaan itu langsung mengenai khalayak atau tidak dan segera tidaknya efek berita itu menyentuh khalayak media surat kabar, radio, atau televisi yang melaporkannya.

4) Conflict

Conflict, peristiwa perang demonstrasi atau kriminal merupakan contoh elemen konflik di dalam pemberitaan. Konflik atau pertentangan merupakan sumber berita yang tidak pernah kering dan tidak akan pernah ada habis-habisnya. Selama masyarakat menyukai dan menganggap penting, perbedaan pendapat boleh saja, demokrasi dijadikan acuan, kebenaran masih diperdebatkan, peperangan masih terus berkecamuk di berbagai belahan dunia, serta perdamaian masih sebatas angan-angan. Selama itu pula konflik masih akan tetap menghiasi halaman surat kabar, mengganggu pendengaran karena disiarkan diradio dan merusak mata karena selalu ditayangkan di televisi.

5) Oddity

Oddity peristiwa yang tidak bisa terjadi atau kejutan ialah sesuatu yang akan diperhatikan segera oleh masyarakat. Sesuatu yang datangnya tiba-tiba, di luar dugaan, tidak direncanakan, di luar perhitungan, tidak diketahui sebelumnya itu merupakan kejutan. Kejutan menunjukkan pada ucapan dan perbuatan manusia. Bisa juga menyangkut binatang dan perubahan yang terjadi pada lingkungan alam, benda-benda mati. Semuanya itu bisa mengundang dan menciptakan informasi serta tindakan yang mengejutkan, mengguncang dunia.

6) Sex

Sex kerap menjadi elemen utama dari sebuah pemberitaan, tapi sering pula seks menjadi elemen tambahan bagi pemberitaan tertentu, seperti pada berita sport, selebritis dan kriminal.

7) Emotion

Element emotion ini kadang dinamakan elemen human interest. Elemen ini menyangkut kisah-kisah yang mengandung kesedihan, kemarahan, simpati, ambisi, cinta, kebencian, kebahagiaan atau humor. Kadang-kadang suatu peristiwa tidak menimbulkan efek berarti pada seseorang atau sekelompok orang, tetapi telah menimbulkan getaran pada suasana hati, suasana kejiwaan dan alam perasaannya serta psikologinya.

8) Frominence

Frominence, elemen ini adalah unsur yang menjadi dasar istilah "*names make news*", nama membuat berita. Unsur keterkenalan selalu menjadi incaran pembuat berita. Berita merupakan tentang orang-orang penting, terkemuka, dimanapun selalu membuat berita. Jangankan ucapan dan tingkah lakunya, namanya saja sudah membuat berita (*names make news*).

9) Suspense

Suspense, elemen ini menunjukkan sesuatu yang ditunggu-tunggu, terhadap sebuah peristiwa oleh masyarakat. Kisah berita yang menyampaikan fakta tetap merupakan hal yang penting.

Kejelasan fakta dituntut masyarakat untuk memberikan informasi yang bisa menghilangkan ketidakpastian.

10) Progress

Progress, elemen ini merupakan elemen “perkembangan” peristiwa yang ditunggu masyarakat mengenai aktualnya informasi yang dibutuhkan masyarakat luas. Berita yang terbaru dan berita yang harus segera disebarluaskan ke masyarakat.

Di era pandemi Covid-19, berita mengenai Covid-19 banyak disajikan oleh media arus utama. Berita Tribunnews.com tidak berempati terhadap pasien covid-19 dan fakta yang diungkapkan kerap kali tidak akurat, sementara berita Kompas.com melihat persoalan Covid-19 dari sudut pandang pemerintah yang selalu memberikan himbauan kepada masyarakat (Hayati & Yoedtadi, 2020).

Peredaran berita hoaks di tengah pandemi Covid-19 tidak bisa dibendung. Disinformasi tentang Covid-19 di Indonesia yaitu politik, kesehatan, luar negeri, bisnis, dan kriminalitas yang memunculkan sikap ketidakpercayaan publik terhadap otoritas pemerintah dan ilmu pengetahuan (Bafadhal & Santoso, 2020).

4. Terpaan Berita

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi

pada individu atau kelompok. Media massa menurut Alexis S. Tan berfungsi untuk memberi informasi, mendidik, mempersuasi dan menghibur/menyenangkan (Nurudin, 2009).

Beragam pesan melalui sejumlah media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, film dan internet, dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi seseorang yang tidak suka membaca koran, setidaknya akan mendengar radio ataupun menonton televisi. Ini berarti bahwa tidak ada orang yang bisa terlepas dari terpaan media massa (Ardianto & Komala, 2004).

Berita menjadi salah satu kebutuhan manusia agar terus mengetahui kondisi terkini. Salah satu topik berita yang digemari oleh masyarakat adalah bencana. Topik tersebut dirasa sangat penting karena menyangkut soal keselamatan manusia. Berita bencana yang saat ini sedang menjadi pembicaraan di seluruh dunia adalah tentang pandemi Covid-19. Covid-19 ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. Seseorang dapat tertular Covid-19 apabila menghirup droplet dari orang yang terinfeksi yang keluar saat batuk, bersin atau berbicara.

Berita-berita tentang Covid-19 di televisi tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Hampir setiap hari masyarakat terkena terpaan

informasi mengenai Covid-19. Menurut Shore, kegiatan mendengar, melihat, membaca, menaruh perhatian dan keterbukaan pada isi pesan media tersebut dapat dipahami sebagai terpaan media atau media exposure. Idealnya kegiatan membaca, mendengar, atau menonton berita di televisi akan menambah wawasan (Kriyantono, 2006). Faktor demografi terbagi atas variabel usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Setiap kategori yang berbeda pada masing-masing variabel akan menampilkan respon yang berbeda pada suatu informasi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh ini disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka (Rakhmat, 2007).

Karakteristik televisi yang dapat menampilkan audio dan visual sekaligus membuat khalayak dapat melihat langsung keadaan yang terjadi secara nyata dan langsung. Berita mengenai pandemi Covid-19 di televisi banyak menampilkan kondisi yang mengkhawatirkan. Banyaknya informasi yang mengandung unsur negatif tersebut dikhawatirkan akan menimbulkan kekhawatiran pada diri khalayak.

5. Paranoid

Komunikasi massa memiliki peranan yang krusial di tengah pandemi Covid-19. Khususnya di Indonesia, ahli memprediksi pandemi Covid-19 belum berakhir dalam waktu dekat ini. Sehingga, dalam menanggapi pandemi Covid-19 ini diperlukan adanya pola

komunikasi yang efektif dan efisien untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait dengan penanganan pandemi Covid-19. Pesan media massa dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan seseorang sangat krusial. Komunikasi massa memiliki peranan sentral dalam menanggapi pandemi Covid-19 ini, selain itu, persoalan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 ini yang menjadi permasalahan global berpotensi memicu adanya tatatan atau rekontruksi sosial yang baru, dengan demikian diperulakan adanya komunikasi yang erat antara stakeholder dengan masyarakat dalam menanggapi permasalahan ini (Arnadatya, 2020).

Media massa idealnya menjadi rujukan informasi yang mengedukasi selama pandemi Covid-19. Penyebaran virus corona berdampak pada berbagai sektor kehidupan publik. Pandemi Covid-19 benar-benar sebuah bencana non-alam yang merepotkan banyak kalangan bahkan negara. Media massa ramai memberitakan orang-orang yang terinfeksi Covid-19, yang mana di dalamnya memuat bahwa virus corona menyerang siapa saja, tak kenal usia. Informasi itulah yang membuat Sebagian orang geger, sibuk, khawatir, dan dihantui rasa takut yang benar-benar akut (Kadir, 2021).

Fenomena paranoid dengan gejala Covid-19 ini banyak dialami masyarakat selama masa pandemi Covid-19. Rasa takut dan curiga ini memang biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari, bahkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Akan tetapi, takut dan cemas

yang berlebihan dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi kehidupan kita terutama untuk kesehatan jiwa dan raga. Takut, cemas, dan stress yang berlebihan dapat menimbulkan beberapa gangguan, termasuk gangguan kesehatan yang disebut dengan psikosomatis (Cahyo, 2021). Psikosomatis adalah penyakit yang timbul pada tubuh akibat pikiran kita yang berlebihan, terlalu takut dan cemas akan sesuatu hal. Contohnya adanya keluhan seperti demam, batuk tersebut muncul karena tetangga ada yang terpapar Covid-19. Paranoid terpapar virus corona ini dialami oleh seorang wanita India bernama Priyanka Chaliyawala yang merasa terpapar Covid-19, ternyata dokter memvonis bahwa wanita tersebut hanya mengalami paranoid (Nissa & Anggraeni, 2021).

Tak sedikit orang paranoid takut terpapar virus corona saat keluar rumah. Sehingga muncul aksi konyol di kalangan masyarakat. Kekhawatiran tertular virus corona sebenarnya wajar. Namun jika terlalu berlebihan pastinya membuat orang lain terganggu. Bila seseorang mengalami paranoid dampaknya seperti mengalami hal-hal yang menakutkan. Di tengah pandemi Covid-19 banyak muncul aksi-aksi nyata orang paranoid berlebihan dengan virus corona. Masyarakat dihebohkan dengan dua orang, laki-laki dan perempuan, pergi ke supermarket di ibu kota untuk berbelanja, saking paranoidnya dengan virus corona, mereka memakai APD saat berbelanja kebutuhan pokok (Kania, 2020).

Salah satu bentuk paranoid Covid-19 di tengah misalnya, sesak napas, mereka sudah menganggap mereka terpapar virus corona. Menurut Dokter Spesialis Penyakit Dalam dari Perhimpunan Dokter Penyakit Dalam Dokter Andi Khomeini, pikiran paranoid dan rasa takut serta cemas justru tidak baik karena dapat mempengaruhi imunitas bahkan menurunkan daya tahan tubuh (Nugroho, 2020). Jelas bahwa perilaku paranoid di tengah pandemi Covid-19 akan membawa dampak yang buruk.

B. Kajian Teori

1. Teori Jarum Suntik

Pada umumnya, khalayak dianggap hanya sekumpulan orang yang homogen dan mudah dipengaruhi. Sehingga, pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa akan selalu diterima oleh khalayak. Fenomena tersebut melahirkan teori ilmu komunikasi yang dikenal dengan teori jarum suntik (Hypodermic Needle Theory). Teori jarum suntik merupakan salah satu teori komunikasi massa khususnya teori efek media yang digagas oleh Harold Lasswell pada tahun 1920an ketika menulis sebuah buku "*Propaganda Technique*" semasa perang dunia. Teori ini menganggap media massa memiliki kemampuan penuh dalam mempengaruhi seseorang. Media massa sangat perkasa dengan efek yang langsung pada masyarakat. Khalayak dianggap pasif terhadap pesan media yang disampaikan. Teori jarum suntik dikenal juga

dengan teori peluru. Bila komunikator dalam hal ini media massa menembakan peluru yakni pesan kepada khalayak, dengan mudah khalayak menerima pesan yang disampaikan media.

Harold Lasswell mencoba untuk meneliti efek media massa dan apa yang dipikirkan oleh khalayak massa yang hidup pada masa itu. Menurut pengamatan Lasswell, pada kisaran tahun 1920-an dan 1930-an, media memiliki efek yang sangat kuat, bersifat langsung dan segera terhadap khalayak massa. Ia percaya bahwa khalayak bersifat pasif dan rapuh. Dengan menggunakan metafora sebagai sebuah referensi, Lasswell menjelaskan beberapa asumsi dengan membandingkan media dengan sebuah peluru. Ia menyatakan bahwa pesan media massa seperti peluru yang ditembakkan dari sebuah senjata, begitu pula dengan pesan media yang ditembakkan ke dalam pikiran khalayak massa, menghantam secara langsung pikiran khalayak massa dengan menggunakan pesan-pesan media massa. Asumsi teori ini berpendapat bahwa media memiliki efek terhadap khalayak massa yang bersifat langsung, segera, dan sangat kuat. Studi mengenai efek media massa yang berkembang selama rentang tahun 1920-an dan 1930-an menunjukkan bahwa teori jarum hipodermik merupakan salah satu teori yang menggambarkan efek media massa yang sangat kuat. Pesan-pesan media massa berperan sebagai peluru atau jarum, yang menembak

secara langsung ke dalam pikiran setiap individu dan memiliki konsekuensi mengubah perilaku khalayak massa.

Teori ini mengasumsikan bahwa komunikator yakni media massa digambarkan lebih pintar dan juga lebih segalanya dari *audience*. Pesan media berdampak kepada orang secara langsung, bisa diukur, dan dampak itu bersifat segera (*immediate*) kepada khalayak. Terpaan media massa pada waktunya akan menimbulkan perubahan-perubahan yang mengejutkan. Efek khusus menyangkut efek yang diperkirakan akan timbul pada individu-individu dalam suatu massa audiens pada perilaku mereka, dalam menerima pesan-pesan media massa. Asumsi mendasar dalam teori ini adalah Media massa dengan sendirinya akan mampu memberi pengaruh dan dampak pada khalayaknya serta mampu untuk membentuk suatu realita sosial. Misalnya, tayangan televisi mengenai pencurian akan menimbulkan tingkat waspada pada khalayak yang menontonnya. Aksi tindak kejahatan dan kriminal ditayangkan di berbagai televisi salah satunya adalah tayangan program *The Police* yang ditayangkan oleh Trans7 pada tiap hari Senin sampai dengan Jumat yang tentunya diharapkan agar masyarakat lebih waspada akan tindak kriminal yang sering terjadi (Aji, 2021).

Istilah model *hypodermic needle* timbul pada periode ketika komunikasi massa digunakan secara meluas, baik di Eropa maupun di Amerika Serikat, yaitu sekitar 1930-an dan mencapai puncaknya

menjelang Perang Dunia II. Pada periode ini kehadiran media massa baik media cetak maupun media elektronik mendatangkan perubahan-perubahan besar di berbagai masyarakat yang terjangkau oleh *allpowerfull* media massa. Penggunaan media massa secara luas untuk keperluan komunikasi melahirkan gejala-gejala *mass society*. Individu-individu tampak seperti distandarisasikan, diotomatisasikan dan kurang keterikatannya di dalam hubungannya antarpribadi (*interpersonal relations*). Terpaan media massa (*mass media exposure*) tampak di dalam kecenderungan adanya homogenitas cara-cara berpakaian, pola-pola pembicaraan, nilai-nilai baru yang timbul sebagai akibat terpaan media massa, serta timbulnya produksi masa yang cenderung menunjukkan suatu kebudayaan masa. Peran media massa sangat besar dalam kehidupan masyarakat termasuk kalangan remaja karena melalui media massa remaja akan mendapatkan banyak sekali informasi. Oleh karena itu, media massa memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku imitasi remaja terhadap budaya asing seperti harajuku dari Jepang (Pramitha, 2013).

Model jarum suntik pada dasarnya adalah aliran satu tahap (*one step flow*), yaitu media massa langsung kepada khalayak sebagai *mass audience*. Model ini mengasumsikan media massa secara langsung, cepat, dan mempunyai efek yang amat kuat atas *mass audience*. Media massa ini sepadan dengan

teori *Stimulus-Response* (S-R) yang mekanistik dan sering digunakan pada penelitian psikologi antara tahun 1930 dan 1940. Teori S-R mengajarkan, setiap stimulus akan menghasilkan respons secara spontan dan otomatis seperti gerak refleks. Seperti bila tangan kita terkena percikan api (S) maka secara spontan, otomatis dan reflektif kita akan menyentak tangan kita (R) sebagai tanggapan yang berupa gerakan menghindar. Tanggapan di dalam contoh tersebut sangat mekanistik dan otomatis, tanpa menunggu perintah dari otak.

2. Teori S-O-R

Prinsip dari teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori ini semula berasal dari psikologi, yang kemudian menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini merupakan hal yang wajar karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2009). Berikut unsur-unsur dalam teori S-O-R.

- 1) Pesan (Stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang.
- 2) Komunikan (Organism), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- 3) Efek (Response), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap afektif, kognitif, konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan.

Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan tertentu, artinya stimulus dan dalam bentuk apa pengaruh atau stimulus tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan (Sendjaja, 2014).

3. Teori Proses Selektif

Dalam komunikasi massa, teori proses selektif adalah proses psikologis yang meliputi terpaan selektif, pengingatan selektif, dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangi disonansi. Adapun yang menjadi pusat artikulasi teori proses selektif adalah gagasan atau ide bahwa setiap individu memusatkan perhatian mereka pada rangsangan tertentu yang berasal dari lingkungan di sekitarnya, memilih dan mengolah informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikap mereka, dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan dan sikap mereka (Baran, 2012).

Teori proses selektif berakar dari ide konsistensi kognitif yang oleh para peneliti atau ahli teori komunikasi massa seperti Paul F. Lazarsfeld, Joseph T. Klapper, dan Melvin De Fleur diadopsi sebagai salah satu prinsip dasar dalam teori perubahan sikap atau teori perbedaan individu dalam komunikasi massa. Menurut para ahli psikologi, proses selektif merupakan mekanisme pertahanan yang biasa digunakan oleh individu untuk melindungi diri dan egonya dari informasi yang dapat mengancam dirinya. Terdapat dua faktor yang memotivasi proses selektif yaitu kompleksitas lingkungan informasi dan tanggapan emosional negatif yang dialami individu. Kompleksitas lingkungan informasi mengacu pada ketiadaan waktu yang dimiliki oleh individu atau ketidakmampuan kognitif untuk menyadari setiap argumen yang ada sehingga mereka harus selektif

dalam memilih informasi turunan yang cukup serta mengarah pada informasi yang dibutuhkan meskipun informasi tersebut tidak lengkap.

Sementara itu, tanggapan emosional negatif yang dialami individu mengacu pada disonansi kognitif terhadap informasi yang bertentangan dengan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya. Setiap individu akan berusaha untuk meminimalisir disonansi dengan mencari penguatan pendapat dan menemukan kesalahan informasi yang bertentangan dengan pendapat mereka. Teori proses selektif dalam komunikasi massa memiliki beberapa konsep yaitu *selective exposure*, *selective retention*, dan *selective perception*. Terpaan selektif dan persepsi selektif bertindak sebagai penghalang antara media massa dan efek dan karenanya membatasi dampak langsung media massa atau dampak langsung komunikasi massa pada khalayak.

1) Terpaan Selektif (*Selektif Exposure*)

Terpaan selektif adalah kecenderungan orang-orang untuk menerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang dirasa sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari pesan-pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi. Mereka cenderung untuk menghindari pesan-pesan yang bertentangan dengan perspektif mereka. Orang-orang akan mencari tema-tema yang tidak hanya

menarik minat mereka tetapi yang lebih penting adalah sesuai dengan sudut pandang mereka. Karena itu, alasan mereka menggunakan media massa adalah untuk memperkuat sikap dan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya. Namun adakalanya mereka juga mencari sudut pandang berbeda yang bertentangan dengan sudut pandang mereka guna mendengarkan berbagai macam argumen sehingga dapat mereka gunakan untuk menolak sudut pandang yang bertentangan tersebut.

2) Pengingatan Selektif (*Selective Retention*)

Pengingatan selektif adalah proses dimana orang-orang cenderung untuk mengingat dengan lama informasi yang sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang bertentangan dengan sikap dan minat mereka. Bersama dengan terpaan selektif dan persepsi selektif, pengingatan selektif tampaknya ditujukan untuk memperkuat sikap dan kepercayaan yang telah ada sebelumnya. Penggagas teori dependensi dalam komunikasi massa yaitu Melvin De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach menyimpulkan bahwa dari beragamnya isi media massa yang tersedia, anggota individu khalayak secara selektif memilih, menafsirkan, dan mengingat pesan-pesan khususnya jika pesan-pesan tersebut berkaitan dengan minat mereka, konsisten dengan sikap mereka, sesuai dengan kepercayaan mereka, dan mendukung nilai-nilai mereka.

3) Persepsi Selektif (*Selective Perception*)

Persepsi selektif memandang bahwa individu cenderung menafsirkan informasi baru yang konsisten dengan kepercayaan yang telah ada sebelumnya. Persepsi selektif terjadi dalam dua cara, yaitu *pertama*, individu gagal untuk memperhatikan atau mereka salah menerima informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaannya. *Kedua*, individu sering menerima bukti-bukti yang mendukung pendapat mereka tanpa ragu namun akan menolak informasi yang mengancam secara hati-hati, mengkritisi metode pengumpulan data dan analisis data serta mempertanyakan penafsiran hasil.

C. Penelitian yang Relevan

1. ***Hubungan Terpaan Berita Covid-19 di Televisi dan Tingkat Pendidikan dengan Tingkat Kecemasan masyarakat dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, oleh Yoga Pratama dan Sri Widowati Herieningsih***

Media massa utamanya televisi menjadi rujukan utama memperoleh informasi. Berita yang ditayangkan televisi adalah gabungan antara visual dan audio memungkinkan khalayak dapat menerima pesan lebih mudah. Dari bermacam-macam program berita yang dihadirkan, berita mengenai Covid-19 untuk saat ini menjadi kebutuhan dasar manusia. Berita mengenai Covid-19 yang tayang di televisi sangat penting sebab menyangkut persoalan keselamatan manusia.

Berita-berita tentang Covid-19 di televisi tidak dapat dihindari oleh masyarakat. Hampir setiap hari masyarakat terkena terpaan informasi mengenai Covid-19. Yoga Pratama dan Sri Widowati Herieningsih melakukan penelitian mengenai “Hubungan Terpaan Berita Covid-19 di Televisi dan Tingkat Pendidikan dengan Tingkat Kecemasan masyarakat dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”. Terpaan berita Covid-19 di televisi tidak mempunyai hubungan dengan tingkat kecemasan masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Pratama & Herieningsih, 2021).

Hasil penelitian, terpaan berita Covid-19 di televisi tidak memiliki hubungan dengan tingkat kecemasan, sehingga membuat hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Dependensi Efek Media Massa. Teori ini menjelaskan bahwa dalam kehidupan masyarakat modern, media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting. Semakin penting peran media bagi seorang individu, maka akan semakin besar pula pengaruh yang dimiliki oleh media tersebut terhadapnya. Seorang individu membutuhkan media untuk mencari sebuah pesan atau informasi, namun pesan dari media tersebut akan disaring terlebih dahulu, lalu mempertimbangkan apakah akan diterima atau tidak.

Penelitian Pratama & Herieningsih menggunakan tipe penelitian eksplanatori dimana akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel, yaitu terpaan berita Covid-19 di televisi (X1) dan tingkat

pendidikan (X2) dengan tingkat kecemasan masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19 (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Semarang berumur 17-65 tahun yang pernah menonton berita Covid-19 di televisi dalam satu minggu terakhir (16-23 Oktober 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan menggunakan chain-referral sampling. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 60 responden.

2. ***Respon Orang Kristen Terhadap Pemberitaan Televisi Mengenai Covid-19 oleh Simon.***

Wabah yang telah mengganggu seluruh aspek tatanan kehidupan umat telah menyebabkan kesulitan yang besar. Informasi Covid-19 yang begitu cepat tersampaikan ke pelosok dunia tentunya karena berbagai peran media. Media menjadi corong utama masyarakat mengetahui bagaimana perkembangan virus ini baik informasi angka kematian, kesembuhan dan penyebaran, masyarakat dapat menyaksikannya secara langsung dari rumah atau dari *smarphone* masing-masing. Di satu sisi masyarakat memang merasakan peranan media mengenai berita Covid-19 ini, namun jika tidak berhati-hati media juga berpotensi menciptakan ketakutan bagi masyarakat yang menyaksikan tayangan berita pandemi Covid-19 ini.

Simon dalam penelitiannya berjudul “Respon Orang Kristen Terhadap Pemberitaan Televisi Mengenai Covid-19” menyoroti

respon orang Kristen terhadap pemberitaan televisi terkait Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konten analisis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemberitaan televisi terkait Covid-19 lebih cenderung memberitakan angka-angka kematian dibandingkan dengan peliputan pasien yang sembuh. Kemudian dalam pemberitaan Covid-19 kepada pemirsa, narasi ketakutan sering digemakan oleh televisi dibandingkan narasi yang sifatnya menyemangati atau mengajak untuk bersikap optimis (Simon, 2020). Selain itu, pemberitaan televisi dalam negeri masih lebih dominan mengekor pada pemberitaan media luar negeri. Berdasarkan fakta pemberitaan televisi tentang Covid-19 ini maka orang Kristen perlu meresponinya dengan hati dan pikiran tetap tenang yang diperoleh melalui perenungan Firman Tuhan dan iman yang teguh kepada Allah, melakukan pembandingan informasi dari apayang ditonton, serta tidak ikut tersugesti atau terpengaruh.

3. ***Media Panics Ibu Rumah Tangga Setelah Mengakses Berita Covid-19, oleh Lian Agustina Setyaningsih.***

Media *panics* merupakan ekspresi kepanikan dalam menggunakan media, merupakan kajian efek media. Era pandemi Covid-19, berita mengenai perkembangan kondisi sosial terutama terkait semakin tingginya yang terjangkit di Indonesia menjadi pemicu kepanikan penggunaan media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menganalisis satu variabel media *panics* ibu rumah tangga.

Responden yang dilibatkan sejumlah 244 ibu rumah tangga di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan metode analisis deskriptif. Hasil dari penelitian ini terbukti ibu rumah tangga banyak mengonsumsi berita Covid-19 terutama topik semakin tingginya penderita dan penyebarannya.

Dari aktivitas penggunaan media yang demikian, kepanikan media dialami ibu rumah tangga. Penyebabnya adalah kejenuhan informasi, perasaan terganggu, tidak dapat menghindari berita, terpaan dan penggunaan media, serta bergabungnya dalam kelompok. Sedangkan faktor yang mempengaruhi cara penerimaan konsep modernitas bermedia, gegar budaya pemanfaatan media, persamaan kebiasaan, wacana kepanikan (Setiyaningsih, 2020).

D. Kerangka Variabel Penelitian

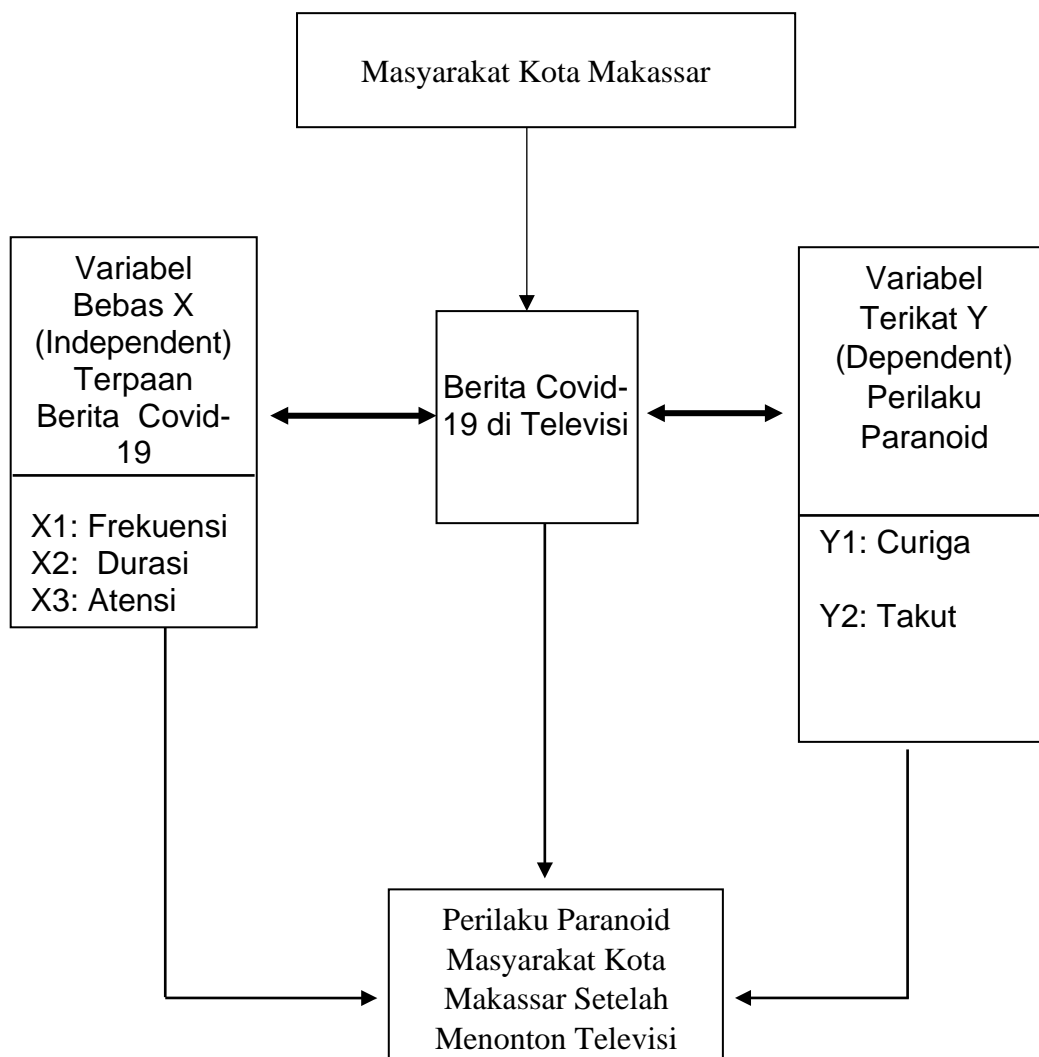
Televisi merupakan salah satu media massa yang dijadikan masyarakat sebagai rujukan untuk mengetahui berita mengenai Covid-19. Sebagai salah satu media elektronik yang mempunyai pengaruh besar terhadap perubahan perilaku khalayak atau masyarakat yang menonton peneliti menemukan salah satu dampak dari terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi yakni paranoid.

Untuk mendapatkan jawaban apakah adanya pengaruh terpaan berita mengenai Covid-19 di televisi terhadap perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar, maka diperlukan kerangka variabel

penelitian. Kerangka penelitian ini dibuat berlandaskan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berikut kerangka variabel penelitian yang berjudul "**Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Covid-19 di Televisi Terhadap Perilaku Paranoid Masyarakat Kota Makassar**".

Gambar 2.1 Skema Kerangka Variabel Penelitian



E. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konsep dalam penelitian ini, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh terpaan pemberitaan mengenai Covid-19 di televisi terhadap perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar.

Ha: Terdapat pengaruh terpaan pemberitaan mengenai Covid-19 di televisi terhadap perilaku paranoid masyarakat Kota Makassar.

F. Definisi Operasional

1. Televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang menyampaikan berita mengenai Covid-19 dengan gambar bergerak disertai suara.
2. Berita adalah produk jurnalistik dari hasil liputan oleh seorang jurnalis mengenai Covid-19 yang kemudian disebarluaskan secara massif melalui media massa, salah satunya televisi.
3. Terpaan Berita merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca berita di media massa salah satunya televisi yang dilakukan oleh individu atau kelompok.
4. Covid-19 merupakan penyakit menular yang menginfeksi sistem pernapasan manusia karena disebabkan oleh virus corona.
5. Paranoid adalah perasaan curiga, takut berlebihan, dan tidak percaya yang membuat penderitanya merasa tidak aman di tengah pandemi Covid-19.