



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
INTISARI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ISTILAH	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 <i>The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption</i> (Audiensi Berita Bohong yang Kecil dan Tidak Setia: Peran Ketidaksediaan Audiensi dalam Mengonsumsi Berita Bohong)	15
2.1.2 Perilaku Pengguna Media Sosial Facebook dalam Menanggapi Informasi Hoax	16
2.1.3 <i>Audiences' Act of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework</i> (Tindakan Autentikasi Audiensi di Era Berita Bohong: Sebuah Kerangka Konsep)	17
2.1.4 <i>Diffusions of Disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why</i> (Penyebaran Disinformasi: Bagaimana Pengguna Media Sosial Merespon Berita Bohong dan Mengapa)	17
2.1.5 <i>How College Students Evaluate and Share "Fake News" Stories</i> (Bagaimana Mahasiswa Menilai dan Berbagi Berita Bohong)	18
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 <i>Fake News</i>	19
2.2.2 Sosial Media Sebagai Sarana	21
2.2.3 Framework Internasional untuk Mengatasi <i>Fake News</i>	23
2.2.4 Model Perilaku Pencarian Informasi	26



2.2.5 Tindakan Autentikasi Pengguna Informasi	27
2.2.6 Faktor menanggapi <i>Fake News</i>	30
2.2.7 Kerangka Teori	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian dan Subyek Penelitian	34
3.3 Teknik Penentuan Partisipan	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Demografi Partisipan	43
4.2 Partisipan	44
4.2.1 Identifikasi Berita	45
4.2.2 Perilaku Pencarian Informasi	48
4.2.2.1 Perspektif Artikel	48
4.2.2.2 Perspektif Partisipan	55
4.3 Faktor yang Mempengaruhi Autentikasi Berita	64
4.3.1 Pribadi	64
4.3.2 Isi Berita	65
4.3.3 Popularitas	68
4.3.4 Sumber Berita	70
4.3.5 Incidental & Interpersonal	72
4.3.6 Incidental & Institutional	73
4.3.7 Intentional & Interpersonal	74
4.3.8 Intentional & Institutional	76
4.4 Respon Terhadap <i>Fake News</i>	81
4.4.1 Hubungan Interpersonal	82
4.4.2 Relevansi Masalah	83
4.4.3 Personal Efficacy	85
4.4.4 Tidak Menanggapi	85
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	92



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Table 3.1. Kode dan Kategori Analisis Data.....	40
Tabel 4.1 Profil Partisipan Penelitian	43
Tabel 4.2 Judul Berita, Kategori Berita, dan Label Berita	45
Tabel 4.3 Jumlah Keseluruhan Identifikasi Artikel yang Benar	46
Tabel 4.4 Identifikasi yang Benar Berdasarkan Kategori Berita	47
Tabel 4.5 Jumlah Identifikasi yang Benar oleh Partisipan	50
Tabel 4.6 Perilaku Analisis Partisipan pada Artikel Pertama	50
Tabel 4.7 Perilaku Analisis Partisipan pada Artikel Kedua	51
Tabel 4.8 Perilaku Analisis Partisipan pada Artikel Ketiga	52
Tabel 4.9 Perilaku Analisis Partisipan pada Artikel Keempat	53
Tabel 4.10 Perilaku Analisis Partisipan pada Artikel Kelima	54
Tabel 4.11 Perilaku Analisis Partisipan pada Artikel Keenam	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Waktu Penggunaan Media 2019	5
Gambar 1.2. Penetrasi Pengguna Internet 2018 Berdasarkan Umur	6
Gambar 1.3. Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	7
Gambar 2.1. Bagaimana Cara Mengenali Fake News	24
Gambar 2.2. <i>Audiences' Act of Authentication</i>	30
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	97
Lampiran 2. Artikel 1	99
Lampiran 3. Artikel 2	102
Lampiran 4. Artikel 3	102
Lampiran 5. Artikel 4	104
Lampiran 6. Artikel 5	106
Lampiran 7. Artikel 6	107
Lampiran 8. Transkrip Wawancara Partisipan Lily	109