

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat pesat, dan kemajuannya pun telah banyak membuat perubahan bagi para penggunanya. Hadirnya teknologi internet juga memberikan banyak kemudahan dan menjadi sebuah cara baru dalam melakukan aktivitasnya, termasuk dengan cara berkomunikasi. Saat ini, melakukan akses internet sudah menjadi keseharian setiap orang dalam melakukan aktivitasnya. Sebelum adanya perkembangan internet, masyarakat melakukan pencarian berita dengan menggunakan media konvensional seperti majalah dan koran yang sampai sekarang pun masih digunakan. Namun setelah adanya perkembangan teknologi internet, masyarakat melakukan pencarian berita dengan menggunakan *smartphone* yang selalu dibawanya atau dikenal dengan istilah informasi ada digenggaman anda.

Masyarakat kini sudah mampu untuk melakukan akses terhadap berbagai macam informasi melalui internet dengan menggunakan *smartphone* yang dibawanya. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh kompas.com (Bohang, 2018), penggunaan internet di indonesia sepanjang tahun 2017 mencapai lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang dari total populasi penduduk

Indonesia saat ini kurang lebih mencapai 262 juta orang. Bagi sebagian orang, internet digunakannya sebagai media dalam mencari berbagai macam informasi dari seluruh penjuru dunia.

Internet memiliki banyak sumber informasi yang dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Sumber informasi tersebut bisa didapatkan melalui situs atau portal berita resmi atau media sosial. Biasanya berita yang terdapat di situs atau portal berita resmi disebarluaskan lagi melalui media sosial yang dimiliki oleh portal berita tersebut. Jadi hanya dengan membuka media sosial, pengguna sudah bisa mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber. Pengguna dari media sosial pun beragam, dari siswa sekolah dasar hingga orang tua ikut serta menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan sebagai media hiburan.

Media online (online media) adalah media massa yang tersaji secara online dalam situs web (website) internet (Romli, 2014 : romeltamedia.com). Media online yaitu media internet seperti website, blog, dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. (Yunus dalam Suseno, dkk, 2017 : 220). Adanya media online memunculkan generasi baru dalam mengakses media inline melalui media sosial (*social networking*).

Media sosial merupakan sebuah platform yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi seperti blog, sosial network, dan dunia virtual. Banyaknya informasi yang dapat diciptakan dan dibuat sendiri oleh pengguna media sosial menyebabkan maraknya penyebaran informasi *hoax* yang dibagikan melalui link-link yang mengarah pada website-

website tertentu yang kebenarannya pun masih diragukan apakah link tersebut merupakan informasi dari portal berita resmi atau bukan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata *hoax* diterjemahkan menjadi *hoaks* yang diartikan dengan “berita bohong”. *Hoax* merupakan tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang disebarakan melalui media sosial (Rianto, 2017 : 61). Istilah lain dari berita bohong dalam konteks jurnalistik adalah berita buatan atau berita palsu (*Fabricated News/ Fake News*). Hampir sama dengan berita bohong, berita buatan adalah pemberitaan yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran (*nonfactual*) untuk maksud tertentu. Dengan demikian, dalam dunia jurnalistik, *hoax* bukanlah hal baru. *Hoax* tumbuh dan berkembang seiring dengan popularitas media sosial. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi *publisher* atau penyebar berita, bahkan “berita” yang dibuatnya sendiri, termasuk berita palsu atau *hoax*. *Hoax* bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk *having fun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial (Rianto, 2017 : 61). Tujuan dalam penyebarannya beragam, namun pada umumnya hanya sebagai lelucon atau sekedar iseng. Namun, *hoax* juga bisa dijadikan alat propaganda dengan tujuan politis, misalnya melakukan pencitraan atau sebaliknya, memburukan citra seseorang atau kelompok. (<http://romeltea.com/>)

Adanya informasi *hoax* yang beredar di masyarakat, selain membuat masyarakat menjadi khawatir juga menimbulkan korban secara finansial hingga

nyawa. Dikutip dari artikel dengan judul “Kasihan! Jadi Korban *Hoax* di Medsos, Pedagang Bakso Ini Ditinggal Pelanggan” (Djamaahari, 2017: news.okezone.com), pedagang bakso di Bekasi mengalami kerugian hingga pemasukan jualannya turun hingga dibawah 50% karena adanya berita *hoax* di media sosial yang membuat citra dari warung baksonya menjadi buruk. Informasi *hoax* yang beredar di media sosial menyebutkan bahwa warung bakso milik Taufik tersebut sudah digrebek oleh polisi dan tidak jualan lagi. Namun fakta dari pemilik yang dikutip dari portal berita (news okezone), pemilik bakso tersebut sedang tutup dengan jangka waktu kurang lebih 25 hari karena pemiliknya sedang menikah di kampung. Tidak hanya itu, informasi *hoax* yang disebar melalui media sosial *whatsapp* membuat seorang pengemis harus kehilangan nyawanya. Dikutip dari artikel dengan judul “Karena *Hoax* di WhatsApp, Pengemis Tewas Dihajar Massa” (Kurnia, 2018: liputan6.com), empat pengemis di Gujarat, India menjadi bulan-bulanan masa yang menyebabkan salah satunya meninggal dunia. Informasi *hoax* yang beredar adalah adanya sindikat penculikan anak yang meresahkan masyarakat India dan membuat massa geram lalu menghabisi 4 pengemis yang semuanya adalah wanita.

Persebaran informasi yang belum diketahui kebenarannya melalui media sosial seringkali membuat masyarakat menjadi cemas dan resah, seperti kejadian bencana alam gempa dan tsunami yang melanda Palu dan Donggala pada 28 Agustus 2018 lalu. Setelah kejadian tersebut banyak sekali informasi dari *broadcast messenger* dan *Facebook* mengenai fenomena yang akan terjadi setelahnya bahwa akan terjadi gempa susulan dengan kekuatan sebesar 8,1 skala Richter (SR) dengan potensi tsunami yang lebih besar. Selain itu ada juga informasi yang disebar melalui

akun *facebook* Uril Unique Febrian dengan menyampaikan bahwa akan ada kemungkinan megatrast yang terjadi di Pulau Jawa khususnya Jakarta dan menginformasikan mengenai adanya gempa di negara lain seperti Hawaii dengan kekuatan 8,2 SR, Jepang di Fiji dengan kekuatan 8,2 SR dan 6,4 SR. Selain memberikan kabar mengenai gempa yang terjadi pada tanggal 2 oktober tersebut, akun Uril Unique Febrian dalam postingan yang sama memberikan informasi mengenai prediksi Indonesia bisa dilanda gempa maha dahsyat sampai 9,5 SR dan mencantumkan link dari wartaekonomi.co.id dengan disertakan video dari youtube dengan judul “Lempengan Jawa Terus Bergerak, Lipi Ingatkan Potensi Gempa” yang video tersebut sudah diupload pada Januari 2017. (www.facebook.com/uril.u.febrian/posts/2264581530442963). Informasi tersebut membuat munculnya kekhawatiran di tengah masyarakat dan reaksi berlebihan pada masyarakat, khususnya ibu rumah tangga.

Dari fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi ibu-ibu rumah tangga terhadap beredarnya berita *hoax* bencana alam di media sosial. Ibu-ibu rumah tangga yang tidak bekerja lebih rentan menerima informasi *hoax* karena kurang terbiasanya dalam menggunakan media online tersebut karena lingkup kerjanya yang sehari-hari lebih banyak di rumah dan lebih sering menggunakan media online hanya sebagai media berkomunikasi. Kurang terbiasanya dalam menggunakan dan memanfaatkan internet menyebabkan adanya ragam persepsi dari masing-masing ibu rumah tangga dalam menanggapi berita yang ada di media sosial. Permasalahan literasi digital yang masih sangat kurang di lingkungan ibu rumah tangga, membuat masyarakat khususnya ibu rumah tangga

yang aktif di media online masih minim dalam memahami aturan yang berlaku di media online. Akibatnya mereka ibu rumah tangga mudah untuk mempercayai dan menyebarkan kembali informasi hoax yang diterimanya (Tajuk Sindo, 2018 : sindo.com).

Menurut Robert dan Paul dalam Mulyana (2008 , 179). Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Tidak hanya *field of reference* dan *field of experience* yang dapat mempengaruhi adanya perbedaan persepsi ibu-ibu rumah tangga terhadap informasi hoax pasca bencana alam Palu dan Donggala. Namun latar belakang budaya dan suasana psikologis yang berbeda juga bisa mempengaruhi bedanya persepsi kita atas suatu objek yang dilihatnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui persepsi dari ibu-ibu rumah tangga di Surabaya tentang beredarnya berita *hoax* pasca bencana alam Palu dan Donggala.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Persepsi Ibu Rumah Tangga di Surabaya terhadap Informasi *Hoax* Pasca Bencana Alam Palu dan Donggala di Media Online (*WhatsApp* dan *Facebook*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan diadakannya penelitian adalah : Untuk mengetahui persepsi ibu rumah tangga Surabaya terhadap informasi *hoax* pasca bencana alam Palu dan Donggala di Media Online (*WhatsApp* dan *Facebook*).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama pada kajian media online dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai persepsi ibu-ibu rumah tangga terhadap informasi *hoax* bencana alam di media online. Penelitian ini dapat memberigan gambaran dan cara mengantisipasi adanya berita *hoax* di media online (*WhatsApp* dan *Facebook*).