

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

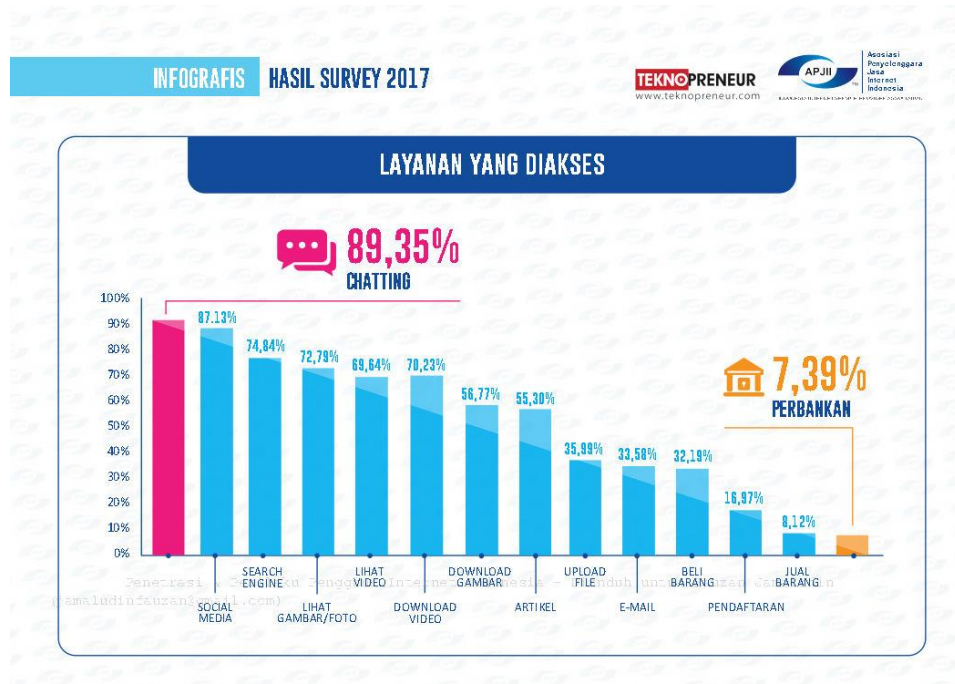
Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat sehingga aktivitas untuk berinteraksi sudah sangat mudah dilakukan dengan menggunakan beragam media. Perkembangan teknologi informasi telah merubah pola interaksi antar individu satu dengan individu lainnya. Jarak bukan sebuah masalah. Keberadaan internet telah menjadi ruang digital baru yang menciptakan ruang kultural bagi penggunanya karena keberadaan internet ini memberikan banyak kemudahan. Beragam akses pesan, informasi, dan hiburan dari berbagai penjuru dunia bisa didapatkan dengan internet.

Internet menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Masyarakat modern saat ini mustahil jika tidak sama sekali terkena dampak sebuah media karena secara tidak langsung media dengan segala konten di dalamnya telah menjadi bagian hidup manusia. Walaupun tidak sepenuhnya, media adalah salah satu bentuk kebutuhan yang selalu dikonsumsi oleh setiap individu dengan berbagai macam motif penggunaannya.

Terkait hal tersebut telah terjadi pergeseran budaya, yaitu dari budaya media tradisional (analog) menjadi budaya media digital yang tidak lain merupakan dampak dari semakin berkembangnya teknologi internet. Media

baru bukanlah hal yang asing bagi khalayak karena dengan didukung adanya internet maka proses perkembangannya sangat pesat dan akurat. Kini banyak muncul berbagai macam fitur atau aplikasi media baru, yaitu yang biasa disebut media sosial/jejaring sosial. Terlihat jelas bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah besar.

Media sosial adalah sebuah media *online* yang mana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi. Selain berbagi informasi, pengguna media sosial dapat berbagi foto, menambah wawasan bahkan bisa mencari dan menambah teman (Cambie dan Ooi, 2009: 103-112). Persentase penggunaan media sosial pada saat ini sangatlah tinggi, tak terkecuali pengguna media sosial di Indonesia. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, dalam kategori perilaku pengguna internet Indonesia sebagai berikut:

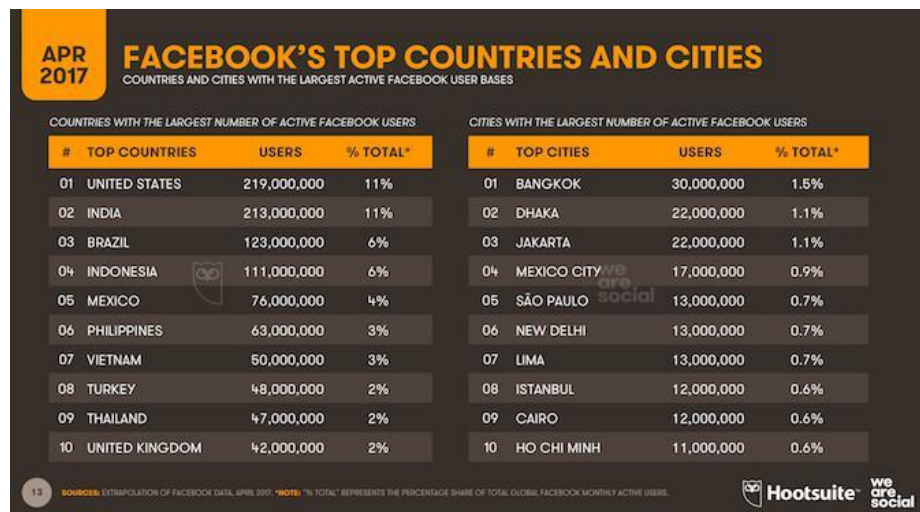


(Sumber : <https://www.apjii.or.id/>)

Setiap pengguna internet memiliki perilaku tersendiri dalam mengakses internet. Salah satunya adalah perilaku pengguna internet berdasarkan jenis konten yang diakses. Tabel di atas menunjukkan pengguna media sosial sebanyak 87,13%, yaitu menduduki peringkat tertinggi nomor dua setelah pengguna layanan *chatting* dengan jumlah 89,35%. Kemudian yang paling rendah yaitu pengguna internet layanan perbankan dengan jumlah hanya 7,39%. Selain untuk mengirim atau menerima informasi, media sosial juga dapat berbagi bermacam-macam konten seperti aplikasi, foto, lokasi, musik, *maps*, dokumen, dan lain-lain. Dengan semakin besarnya penggunaan media sosial oleh khalayak, maka tidak menutup kemungkinan semakin bertambah dan berkembang pula macam-macam media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blogger*, *Yahoo! Messenger*, *Skype*, dan lain-lain. Kemudian dengan didukung media *smartphone* yang tidak ada habisnya melakukan revolusi, juga banyak menciptakan aplikasi berbasis sosial yang sampai saat ini marak dikonsumsi oleh khalayak, seperti *BBM*, *Whatsapp*, *LINE*, *Path*, *Instagram*, *Telegram*, *WeChat*, dan lain-lain.

Di Indonesia didominasi oleh media sosial yaitu *Facebook*. Jejaring sosial ini dicetuskan oleh *programmer* asal Amerika yaitu Mark Zuckerberg yang sangat sukses mendominasi media sosial diseluruh dunia. *Facebook* merupakan jejaring sosial atau sarana yang menghubungkan orang-orang hampir ke seluruh pelosok dunia. Munculnya *Facebook* sebagai situs jejaring sosial yang cukup populer di Indonesia adalah suatu hal yang fenomenal dalam bidang penggunaan internet. Bagaimana tidak? Menurut data

perhitungan oleh *wearesocial.com* tercatat 2 milyar lebih pengguna *Facebook* di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 111 juta *user* terhitung hingga bulan April tahun 2017.



(Sumber: <https://wearesocial.com/uk/>)

Keistimewaan *Facebook* sendiri terletak pada fasilitasnya yang sangat mudah dipelajari oleh penggunanya. Lebih dari sekedar mencari teman atau jaringan kemudian dimasukkan dalam daftar teman, situs jejaring sosial ini juga dapat berbagi bermacam postingan seperti status, audio, video, foto, notes, *news* dan lainnya. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa dengan situs tersebut, pengguna sangat diberi kebebasan dalam melakukan proses komunikasi dengan segala dampak positif maupun negatif. Namun, situs ini juga tidak luput dalam hal keamanan dengan tersedianya identitas pengguna berupa foto, profil, hingga *privacy setting*.

Dalam hal berbagi informasi, situs *Facebook* adalah suatu media yang paling favorit bagi pengguna media sosial sehingga tidak jarang berbagai macam informasi yang sedang hangat diperbincangkan (viral) juga masuk

dalam situs *Facebook*. Pada media sosial, suatu informasi sangat mudah tersebar luas dengan hitungan waktu yang sangat akurat dari berbagai macam bentuk informasi termasuk berita sangat dengan mudah tersebar pada khalayak media. Hal tersebut dikarenakan adanya fitur *share* atau berbagi dalam media sosial tidak lain yaitu *Facebook*.

Fitur *share* pada media sosial sudah sangat sering dilakukan oleh pengguna media sosial, terutama pada situs jejaring sosial *Facebook*. Dengan sangat besar informasi yang dibagikan pada media, seolah fitur *share* ini sudah menjadi budaya yang sah dalam lingkup media sosial hingga menjadikan seseorang akan latah terhadap informasi yang didapatnya. Kita tidak tahu pasti motivasi seseorang membagikan segala informasi yang mereka dapatkan. Entah memang mereka paham dengan informasi tersebut atau hanya mendongkrak eksistensi hingga sebagai ajang menebar kebencian.

Media sosial memang memberikan kemerdekaan bagi penggunanya dalam mengekspresikan dirinya, sikapnya, pandangan hidupnya, pendapat atau sekedar menyampaikan "*unek-uneknya*". Termasuk kebebasan dalam penggunaan media sosial, apakah digunakan secara positif maupun negatif. Namun, prihatin melihat kondisi saat ini karena cukup banyak orang yang menggunakan media sosial sebagai ajang menyebar kebencian dan provokasi (<http://mastel.id/infografis>). Kondisi tersebut di satu sisi dapat menguntungkan, namun di sisi lainnya justru menimbulkan suatu ancaman hingga perpecahan. Seperti yang kita tahu saat ini, banyak sekali penyebaran

berita ujaran kebencian, bentuk-bentuk intoleransi dan informasi *hoax* yang sedang marak menghiasi dunia media sosial Indonesia.

Karena banyaknya informasi yang muncul dari berbagai sumber kemudian diunggah di media sosial, tidak jarang berita yang diunggah pada media sosial adalah berita yang tidak sesuai fakta atau *hoax* dengan banyaknya berita atau informasi yang tidak bertanggung jawab sehingga banyak terjadi kesalahpahaman informasi. Konflik menjadi semakin rancu ketika banyak pengguna media sosial yang membagikan berita tersebut tanpa kejelasan motivasi dan pemahaman akan informasi tersebut.

Bagi pengguna media sosial yang membagikan karena paham dan mengetahui fakta informasi tersebut tidaklah jadi masalah. Namun ketika seorang pengguna media sosial yang sebenarnya tidak begitu paham atas informasi tersebut terlebih latah terhadap informasi, maka akan berbeda lagi dampak yang terjadi. Hal inilah yang akan menjadikan berita semakin simpang siur.

Informasi yang dikeluarkan oleh perorangan atau kelompok pada media sosial dan elektronik ketika telah dikirim, dibagikan, lalu terbaca oleh banyak orang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, pikiran, bahkan merujuk pada suatu tindakan seseorang atau kelompok. Gaya bahasa provokasi menggiring pembaca dan penerima informasi pada asumsi-asumsi negatif.

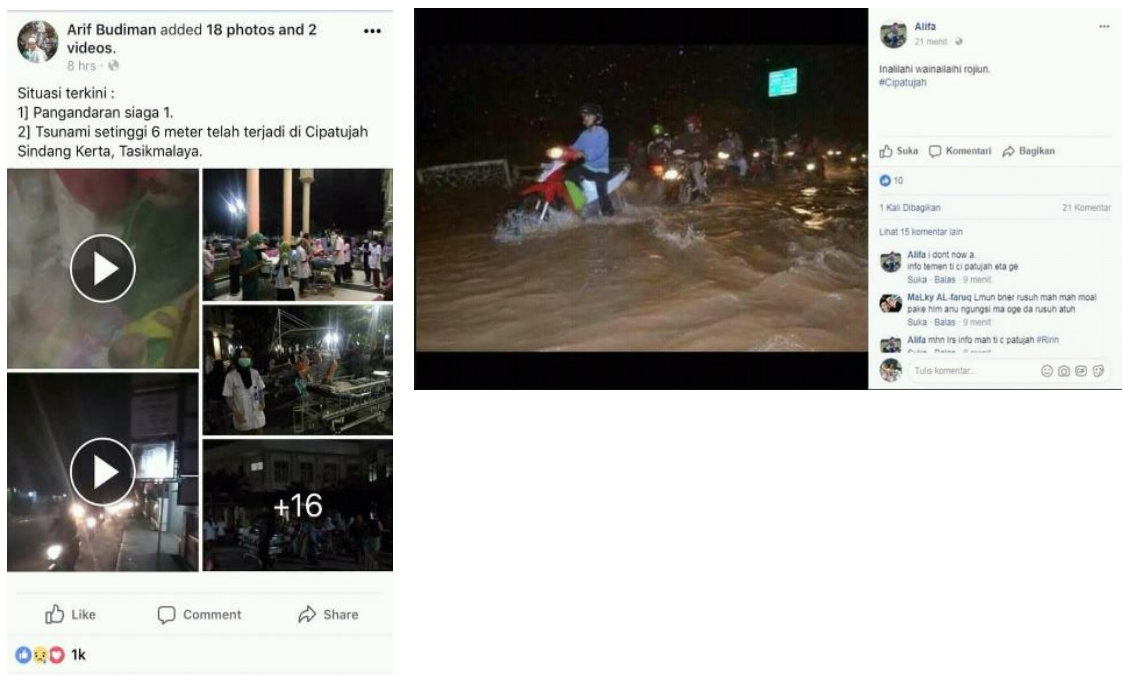
Hoax merupakan informasi yang sesungguhnya tidak benar, namun dibuat seolah-olah benar adanya (<http://i.wikipedia.org/wiki/Pemberitaan>

palsu). Istilah *hoax* mulai populer digunakan oleh netizen sekitar tahun 2006, setelah dirilisnya film “*The Hoax*” yang disutradarai oleh Lasse Halstorm. Ketika semakin banyak munculnya media sosial di Indonesia, penyebaran informasi *hoax* di media sosial Indonesia juga terus berkembang. Hal ini juga disebabkan oleh sifat media sosial yang sangat mudah digunakan oleh semua penggunanya.

Secara alami, perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini dapat diperparah jika si penyebar *hoax* memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekadar untuk cek dan ricek fakta.

Pada situs jejaring sosial *Facebook*, banyak sekali penyebaran berita atau informasi *hoax*. Tidak sedikit pengguna yang kerap kali tertipu dan menyebarkan informasi *hoax* tersebut. Pembuat informasi *hoax* juga tidak segan-segan mencantumkan sumber informasi dari portal berita informasi terpercaya hanya untuk menggiring penerima informasi agar menjadi percaya dengan informasi *hoax* yang diunggah. Pada akhirnya, informasi *hoax* semakin banyak, penerima informasi yang terpelajar pun tidak dapat membedakan antara informasi yang benar dengan *hoax*.

Misalnya, penyebaran informasi mengenai suatu kejadian atau bencana alam pada suatu daerah ketika musim di beberapa titik di Indonesia rawan terjadi bencana, seperti yang dikutip oleh forum sosial *Facebook* “*Indonesian Hoaxes*”.



Gambar 1.1 “Pemberitaan Bencana Tsunami 6 Meter di Tasikmalaya”

“*INFO TSUNAMI SETINGGI 6 METER MELANDA TASIKMALAYA*”

Beredar foto bencana mengenai tsunami di Tasikmalaya yang terjadi setelah gempa dengan hashtag #cipatujah di media sosial *Facebook*. Setelah ditelusuri kebenarannya, informasi tersebut adalah *hoax*. Foto yang digunakan adalah foto yang diambil saat banjir di Jalan Aria Putra, Serua Indah, Ciputat, Tangerang Selatan yang terjadi pada 20 April 2016 silam. Selain itu, daerah ini memang setiap tahunnya dilanda banjir saat musim hujan diakibatkan drainase yang buruk. Mengenai gempa yang terjadi di

Tasikmalaya dan sekitarnya, BMKG telah menyatakan telah berakhir pada Jumat 15 Desember 2017 dan tidak ada peringatan tentang adanya tsunami. (<https://www.facebook.com/TurnBackHoax/>).

Tersebarnya informasi *hoax* juga tidak lepas dari motif seorang pengguna media sosial. Menurut (Ardiyanto 2005: 87), motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Dengan adanya media sosial yang semakin mudah untuk berinteraksi, banyak pengguna memanfaatkan kemudahan tersebut dengan berbagai motif penggunaan media sosialnya dari sekedar menambah teman.

Allan Rubin (Morissan, 2010: 270) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori yaitu untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media maka akan tumbuh semacam harapan yang pemuasannya melalui media tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

Objek pada penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang berusia 13-44 tahun karena pada kategori usia tersebut telah dianggap cukup aktif dalam penggunaan media sosial dan merupakan generasi *Millennial*. Pada

era tersebut, komputer sudah menjamur ditambah dengan *video games*, *gadget*, *smartphones*, dan setiap kemudahan aplikasi atau fasilitas berbasis *computerized* yang ditawarkan serta kecanggihan internet membuat generasi tersebut menjadi suatu generasi yang mudah mendapatkan dan menerima informasi secara akurat.

Alasan peneliti memilih media sosial *Facebook* karena di antara sekian banyak media jejaring sosial di Indonesia yang paling banyak diminati adalah *Facebook*. Hal tersebut dilihat dengan jumlah pengguna dari awal kemunculannya hingga saat ini yang terus bertambah. Dengan banyaknya pengguna *Facebook* maka tidak menutup kemungkinan banyak sekali didalamnya terdapat bermacam-macam informasi *hoax* yang tersebar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

- a. Apa Pemahaman Masyarakat tentang Informasi *Hoax*?
- b. Jenis Informasi *Hoax* Apakah yang Sering Diterima di Media Sosial (*Facebook*) ?
- c. Bagaimana Tanggapan Masyarakat Setelah Menerima Informasi *Hoax* yang Disebar Melalui Media Sosial (*Facebook*) ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Pemahaman Masyarakat tentang Informasi *Hoax* di Media Sosial (*Facebook*).
- b. Untuk Mengetahui Jenis Informasi *Hoax* yang Sering diterima di Media Sosial (*Facebook*).
- c. Untuk Mengetahui Tanggapan Masyarakat Setelah Menerima Informasi *Hoax* yang Disebar Melalui Media Sosial (*Facebook*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis kegunaan, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis. Diharapkan dua kegunaan ini kelak akan berguna untuk penelitian di masa datang.

a. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan wawasan tambahan dan melengkapi kepustakaan mengenai kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan Studi Deskriptif tentang Informasi *Hoax*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh mahasiswa atau akademisi sebagai bahan kajian penelitian.

b. Kegunaan Praktis

Sementara dalam kegunaan praktis, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Sesuai dengan penelitian tentang Informasi *Hoax*, penulis berharap kepada masyarakat agar lebih bijak dalam memilah-milah informasi yang diterima serta menganalisa dari berbagai sudut pandang kebenaran, memahami, dan mengevaluasi.