

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Mastel (2019) menyebutkan bahwa fenomena hoaks di Indonesia ini dipandang menimbulkan beragam masalah nasional antara lain perpecahan, instabilitas politik, dan gangguan keamanan yang berpotensi menghambat pembangunan nasional. Sebagian dari individu pengguna media internet cenderung tidak dapat mengetahui secara langsung bahwa informasi yang diaksesnya merupakan hoaks, sehingga menempatkan mereka pada situasi *uncertainty* untuk sementara waktu. Selain itu, informasi hoaks yang memapar para individu pengguna internet, juga menumbuhkan prasangka terhadap individu lain. Dalam perspektif bidang psikologi sosial, prasangka merupakan sikap yang negatif terhadap kelompok tertentu atau seseorang, karena keanggotaannya pada kelompok tertentu (Sarwono, 2002 : 267).

Ketidaktahuan masyarakat mengenai elemen faktual yang terkandung di dalam informasi yang diaksesnya secara langsung, berpotensi mendorong prasangka yang telah terbentuk untuk diekspresikan melalui perilaku yang destruktif dalam kehidupan masyarakat yang multikultur. Selama masa Pemilihan Presiden 2019, hoaks bertebaran di mana-mana. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengidentifikasi sebanyak 771 hoaks sepanjang Agustus 2018 hingga Februari 2019. Angka ini terus meningkat hingga hari pemilihan 17 April 2019, (<https://news.detik.com/berita/4486828/menkominfo-ada-771-hoax-dari-agustus-2018-paling-banyak-politik>, diakses pada 7 November 2019).

Informasi Hoax dalam konteks penelitian ini adalah pemberitaan terkait Calon presiden Joko Widodo yang dikabarkan memakai alat bantu komunikasi saat debat kedua Pemilihan Presiden atau Pilpres 2019. Adapun alat bantu komunikasi itu berupa *wireless earphone*, termasuk yang berbentuk pulpen. Alat itu disebut sangat kecil sehingga tak terlihat.

Gambar 1.1.

Sebaran Informasi Hoaks Jokowi Gunakan *Earphone* saat Debat Capres pada Pilpres 2019



(Sumber : Akun Facebook Group Maluku Utara Memilih)

Semua berawal dari screenshot rekaman Jokowi ketika memegang telinga dan menekan pulpen yang dipegangnya. *Screenshot* ini akhirnya disebar oleh pengguna media sosial dengan caption provokatif yang menuding Jokowi menggunakan *wireless earpiece* dan pulpen sebagai alat komunikasi saat debat berlangsung.

Informasi itu sama sekali bukanlah kejadian yang sebenarnya terjadi. Sebagaimana penelusuran Kompas.com, ditemukan fakta bahwa Jokowi

membantah spekulasi tersebut. Ia pun lantas menunjukkan pulpen yang ia gunakan dalam debat kepada awak media. Jokowi memastikan bahwa pulpen yang dibawa ke panggung debat adalah pulpen asli.

“...Ada-ada aja nih. Fitnah-fitnah seperti itu jangan di terus-terusin lah. Jangan buat isu, fitnah-fitnah yang enggak bermutu. Ini Pulpen. Cek aja...” (<https://nasional.kompas.com/read/2019/02/18/11012801/jokowi-bantah-pakai-alat-komunikasi-saat-debat-kedua>, diakses pada 18 Februari 2019).

Sementara itu, wakil ketua tim kampanye nasional Jokowi-Maruf, Abdul Kadir Karding membantah Joko Widodo menggunakan *earphone* saat debat kedua. Karding mengaku yang dipegang Jokowi hanya pulpen biasa.

*“...Saya menyaksikan bahwa tidak ada sama sekali pemasangan alat bantu di tubuh pak Jokowi berupa *aerphone*, dan pulpen yang dibawa itu adalah pulpen biasa bukan pulpen yang seperti yang dinarasikan BPN (badan pemenang nasional Prabowo-sandiaga) di medsos-medsos...”* (<https://www.liputan6.com/news/read/3898286/tudingan-tanpa-bukti-jokowi-pakai-alat-bantu-komunikasi>, diakses pada 19 maret 2019, pukul 10:42 WIB).

Peredaran informasi hoaks melalui facebook berkonten politik sebagaimana dipaparkan diatas cenderung memunculkan *cognitive dissonance* dan perubahan suasana emosional dalam aktivitas pemrosesan informasi dari individu yang mengakses informasi melalui media internet. Dalam catatan John C. Mowen dan Michael Minor dijelaskan bahwa *cognitive dissonance*

(ketidaksesuaian kognitif) adalah keadaan emosional yang tidak menyenangkan, yang dirasakan ketika terjadi ketidakkonsistenan logis di antara unsur-unsur kognitif (Mowen, 2002 : 375).

Adanya kasus yang berkaitan dengan hoaks atau berita bohong tentang Jokowi yang telah terjadi sebelumnya, membentuk pengetahuan baru bagi para pengguna media internet. Prasangka diantara para individu juga dapat terbentuk dari informasi hoaks tersebut, yang diekspresikan melalui variasi komentar atau tindakan individu, meskipun elemen faktual dari informasi tersebut masih perlu untuk diketahui. Oleh karena itu, ketika terjadi pengungkapan kasus yang berkaitan dengan penyebaran hoaks ke wilayah publik, muncul berbagai reaksi dan tanggapan dari masyarakat yang menggunakan media sosial. Salah satunya yaitu pengguna media sosial, Ahwan Djul Maulan Djumati, penyebab Jokowi bisa lancar menjawab semua pertanyaan saat debat karna terbantu oleh pulpoint.

“...Satu lagi orang dungu muncul...hhh Mas Joko biasanya kalo ngomong nganu-nganu, planga-plongo, krasa-krusu, kenapa tadi malam bisa lancar ngoongnya ya...”

Berbeda dengan pendapat sebelumnya. Nadan Pemenangan Nasioanl (BPN) Prabowo Subianto-Sandiaga Uno lebih memberi perhatiannya kepada pihak tim kampanye Jokowi-Maruf untuk segera memberi penjelasan soal isu itu.

“...Kami tidak ingin ini menjadi isu dan fitnah kepada Pak Jokowi bahwa beliau pakai wriles earphone untuk mendengar jawaban. BPN nggak ingin ini jadi fitnah ke Pak Jokowi. Saya sarankan TKN supaya segera

mengklarifikasi ini, supaya tidak jadi fitnah dan isu liar. Masa incumbent pakai contekan...”

Fenomena hoaks lain yang menjadi perhatian publik dalam konteks pemilu 2019 adalah hoaks mengenai penganiayaan Ratna Sarumpaet. Berdasarkan kronologi kejadian, kabar Ratna Sarumpaet dianiaya pertama kali beredar melalui Facebook. Akun yang mengunggah informasi tersebut adalah Swary Utami Dewi. Unggahan ini disertai sebuah tangkapan layar yang berisi dari aplikasi pesan WhatsApp pada 2 Oktober 2018 serta foto Ratna (<https://nasional.tempo.co/read/1133129/begini-kronologi-kasus-hoax-ratna-sarumpaet>, diakses pada 4 November 2019).

Kabar tersebut kemudian menyebar lewat Twitter melalui akun sejumlah tokoh. Sejumlah tokoh politik pun sempat melontarkan pernyataan mengenai hoax penganiayaan Ratna Sarumpaet. Salah satunya dari politikus Partai Gerindra, Rachel Maryam melalui akun twitternya di @cumarachel. Dalam cuitannya, ia membenarkan kabar penganiayaan yang diterima oleh aktivis dan seniman teater itu. "Berita tidak keluar karena permintaan bunda @Ratnaspaet pribadi, beliau ketakutan dan trauma. Mohon doa," tulis Rachel pada 2 Oktober 2018.

Tak hanya Rachel, kabar penganiayaan tersebut juga dibenarkan oleh Juru Bicara Tim Prabowo-Sandiaga Dahnil Anzar Simanjuntak. Dalam pernyataannya, Dahnil mengatakan Ratna dikeroyok oleh orang tak dikenal dan dimasukkan ke dalam mobil. Pengacara Ratna, Samuel Lengkey juga mengatakan hal senada. Lengkey mengatakan bahwa kabar penganiayaan itu benar tapi ia menolak memberitahukan informasi lengkapnya. "Iya benar, itu confirmed dia," ucapnya.

Konfirmasi berikutnya juga datang dari Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon. Melalui cuitan di akunnya yakni @fadlizon, Fadli menegaskan Ratna Sarumpaet mengalami penganiayaan dan dikeroyok dua sampai tiga orang. "Jahat dan biadab sekali," kata dia melalui cuitanya. Fadli juga mengaku telah bertemu dengan Ratna dua kali setelah mengalami penganiayaan.

Tak berhenti di situ, Ketua Umum Partai Gerindra sekaligus calon presiden 2019 Prabowo Subianto turut memberikan pernyataan mengenai kabar dikeroyoknya Ratna Sarumpaet pada Rabu malam, 3 Oktober 2018. Saat itu, Prabowo sempat mengatakan bahwa tindakan terhadap Ratna adalah tindakan represif dan melanggar hak asai manusia. Prabowo bahkan ingin bertemu dengan Kapolri Jenderal Tito Karnavian untuk membicarakan mengenai dugaan penganiayaan yang dialami Ratna Sarumpaet di Bandung, Jawa Barat itu.

Berbagai reaksi individu tersebut merupakan variasi bentuk respon afektif yang berasal dari pengalaman mereka mengakses beragam informasi mengenai fenomena hoaks. Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan oleh sebuah stimulus (Engel, 1995 : 32). Adanya gangguan kognisi yang disebabkan oleh disonansi atas sejumlah informasi yang diaksesnya, mendorong individu untuk mengekspresikan perasaannya dengan berbagai variasi. Ungkapan emosional dari para individu mengenai kasus tersebut, merupakan wujud dari kecemasan pengguna media sosial yang berbasis internet, karena adanya peredaran informasi politik yang mengandung hoaks atau berita bohong dan disebarkan oleh pihak tertentu dengan sengaja, sehingga dapat menyesatkan para pengguna yang mengaksesnya untuk percaya terhadap informasi tersebut.

Istilah hoaks atau berita bohong digunakan sejak era industri sekitar tahun 1808. Hoaks berasal dari kata hocus (mantra hocus pocus) atau istilah sim salabim yang digunakan oleh para pesulap, yang bertujuan untuk melakukan tipuan (Walsh, 2006 : 17). Sebuah hoaks biasanya digunakan sebagai lelucon, untuk membuat malu pihak tertentu, atau untuk memicu adanya perubahan sosial (Conner, 2011 : 152).

Ketua Masyarakat Indonesia Anti Hoaks (MIAH) Septiaji Eko Nugroho menyebutkan penyebaran informasi hoax menimbulkan keresahan. Untuk itu masyarakat perlu diingatkan agar memanfaatkan media sosial secara positif dan jangan mudah termakan isu tidak benar.

"...Hoax sudah menyebar dan menimbulkan keresahan di masyarakat. Jangan saling memecah belah, Kita juga mensinergikan kekuatan relawan dari berbagai daerah untuk bersama-sama menjadi pendorong sebagai duta anti hoax. Di Indonesia sudah ada KUHP tentang fitnah dan hasut, serta UU ITE Pasal 28 tentang penyebar berita bohong yang menyesatkan..." (<https://www.merdeka.com/peristiwa/penyebaran-informasi-hoax-menimbulkan-keresahan-di-masyarakat.html>, diakses pada 2 Februari 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga Masyarakat Telematika Indonesia (2019) mengenai Wabah Hoaks Nasional, menyebutkan bahwa responden yang berpendapat langsung mengetahui itu hoax menurun dari 28% menjadi 16,2% (turun 11,8%), yang tidak langsung mengetahui menurun dari 17,6% menjadi 7,1% (turun 10,5%), yang ragu-ragu langsung mengetahui menurun dari 54,4% menjadi 20,3% (turun 34,1%). Total penurunan dari jawaban

survey 2017 sebanyak 56,4% berpindah pendapat ke “Tidak selalu”. Jumlahan dari respon (yang tidak + yang ragu + yang tidak selalu) adalah 83,8%, dibandingkan dengan hasil survey 2017 (yang tidak + yang ragu) adalah 72%, meningkat sebesar 11,8%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa hoax semakin samar untuk langsung dikenali sebagai hoax.

Peredaran informasi hoaks berkonten politik di media sosial termasuk dalam kategori tinggi. Hasil survei Mastel (2019) menunjukkan bahwa sebanyak 93,2% responden berpendapat bahwa berita seputar Sosial Politik adalah isi berita hoax yang sering mereka terima. Sementara data yang dihimpun oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo) pada tahun 2019 mencatat bahwa selama masa Pemilihan Presiden 2019 berlangsung, informasi hoaks bertebaran di mana-mana. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengidentifikasi sebanyak 771 hoaks sepanjang Agustus 2018 hingga Februari 2019. Angka ini terus meningkat hingga hari pemilihan 17 April 2019, (<https://news.detik.com/berita/4486828/menkominfo-ada-771-hoax-dari-agustus-2018-paling-banyak-politik>, diakses pada 7 November 2019). Realitas ini mendorong pemerintah untuk memberikan perhatian secara khusus. Bahkan Presiden Joko Widodo memerintahkan adanya penegakan hukum yang tegas dan keras bagi para penyebar hoaks (Majalah Tempo, 8 Januari 2017 : 10).

Peredaran informasi hoaks yang relatif tinggi di masyarakat merupakan salah satu dampak dari adanya media sosial yang berjaringan seperti Facebook, Twitter, Youtube, What's app, Telegram, Instagram, dan lain-lain, yang berbasis pada media baru yaitu internet. Media sosial merupakan media online paling subur dalam proses penyebaran hoaks, sedangkan jenis media sosial yang paling

dominan digunakan oleh individu dalam menyebarkan informasi hoaks adalah facebook.

Laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, menyebutkan dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Berdasarkan rata-rata trafik situs per bulan, Facebook menjadi media sosial paling banyak dikunjungi dengan capaian lebih dari 1 miliar juta pengunjung perbulan.

Hasil survey dari *We Are Social* (2018), menyebutkan sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan *Facebook*, 40 persen sering menggunakan *WhatsApp*, dan 38 persen mengaku sering mengakses *Instagram*. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses *Line* sebanyak 33 persen, dan menempatkannya di posisi kelima (<https://tekno.kompas.com>), diakses pada 18 Juli 2018).

Tingginya penggunaan media sosial facebook di Indonesia berdampak pada tingginya tingkat penyebaran informasi hoaks melalui facebook. Merujuk pada Laporan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) yang berjudul Pemetaan Hoaks di Indonesia yang dirilis 13 September 2018, menemukan bahwa hoaks paling banyak beredar dan dibagikan melalui media sosial. temuan MAFINDO menunjukkan, Facebook menjadi media sosial yang sangat dominan dalam menyebarkan hoaks (47.83%), disusul Twitter (12,17%) dan WhatsApp (11,74%). Sejalan dengan hasil survey yang dilakukan oleh Mastel (2019)

menyebutkan bahwa media sosial merupakan saluran penyebaran informasi hoaks tertinggi yaitu mencapai 87,50%.

Sebagai jenis media baru, internet telah digunakan secara massal. Menurut Laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Pada awalnya, tujuan diciptakan internet adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Pada tahun 1969, pihak Kementerian Pertahanan Amerika Serikat (AS) membuat suatu proyek eksperimen yang bernama *Department of Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA), yang menghasilkan Arpanet.

Misi awal mereka yaitu menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya yang jauh, seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar. Dengan Arpanet, sejumlah jaringan dapat dihubungkan dan diberdayakan. Beberapa tahun kemudian, sistem ini bertransformasi menjadi sistem yang memiliki daya jangkauan semakin luas, yang dapat mencakup puluhan juta orang atau pengguna dan ribuan jaringan (Ardianto, 2009 : 150).

Pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan di tahun 2018 lalu. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12 persen. Data lapangan yang diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Hasilnya, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8

persen yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86 persen. Berdasarkan studi tersebut, pengguna internet di Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa, Porsinya mencapai 55,7%. Sisanya, Pulau Sumatera 21,6%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%, Kalimantan 6,6%, Sulawesi – Maluku dan Papua keseluruhannya berada di angka 10,9%.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII, menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Maluku Utara termasuk daerah penetrasi Internet paling rendah di Indonesia. Kontribusi pengguna internet di Maluku hanya mencapai angka 0,3 persen. Alasan memilih Maluku Utara sebagai objek penelitian karena daerah tersebut merupakan daerah dengan penetrasi internet paling rendah, pertimbangan peneliti akan rendahnya tingkat penetrasi, akan berdampak pada daya kritis masyarakat atas informasi yang beredar di media sosial serta rendahnya tingkat literasi media pada daerah tersebut. Sebagaimana Christianty Juditha (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, kenyataan yang ada saat ini disparitas ketersediaan infrastruktur di wilayah timur Indonesia masih besar. Begitu pula dengan tingkat melek atau literasi media di wilayah tersebut relatif masih rendah. Lebih lanjut, hasil penelitian Cristianty Juditha menunjukkan bahwa masyarakat setempat sangat literat terhadap media televisi. Media kedua adalah telepon selular. Sementara untuk internet merupakan media yang paling sedikit dan jarang dimanfaatkan responden karena infrastruktur jaringan internet yang belum memadai.

Jika melihat rendahnya tingkat literasi internet masyarakat di Maluku ini, sangat jauh tertinggal dengan literasi internet bagi masyarakat yang berada di

perkotaan atau daerah-daerah dengan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang sangat memadai. Survey mengenai literasi media digital di beberapa kota pada wilayah Indonesia bagian Timur sepanjang tahun 2016 yang dilakukan oleh Fuaddi dkk, kerjasama dengan Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar, mengungkapkan bahwa pemahaman literasi masyarakat perkotaan daerah Maluku dan Maluku Utara mengenai media digital berada pada kategori rendah, tingkat *individual competence* masyarakat dalam meliterasi media digital berada dalam *level basic*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat *individual competence* terkait literasi media digital terutama adalah faktor lingkungan. Hal yang sama, juga di temukan pada responden yang berada di wilayah perkotaan Papua.

Lebih lanjut, Zamroni dan Sukiratnasari (2011 : 84) menyatakan bahwa, dengan melek terhadap informasi yang dibawa teknologi komunikasi, manusia akan memiliki otoritas dirinya, dan tidak akan terombang-ambing oleh ketidakpastian informasi yang saat ini banyak beredar. Seorang pengguna yang melek media akan berupaya memberi reaksi dan menilai suatu pesan media dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Hal tersebut belum sepenuhnya berlaku di daerah Indonesia bagian timur, sebab untuk mencapai sasaran tersebut, ketersediaan infrastruktur informasi yang memadai, baik jumlah akses, kapasitas, kualitas, maupun jangkauan, merupakan syarat utama dan harus dimanfaatkan secara optimal.

Sebagai medium pesan komunikasi massa, internet juga dapat memberikan efek psikologis bagi khalayak. Efek tersebut bertahap dari efek kognitif, efek prososial kognitif, efek afektif, dan efek behavioral atau perilaku (Ardianto, 2009

: 52). Efek terpaan dari informasi hoaks tidak hanya dapat mempengaruhi sisi afektif dari individu yang tidak mengetahui bahwa informasi yang diaksesnya merupakan hoaks, sehingga memunculkan disonansi di dalam kognisinya. Reaksi atas informasi hoaks sebagaimana dipaparkan diatas memperlihatkan bahwa terpaan informasi hoaks yang mengandung unsur provokasi dapat memprovokasi serta memancing emosional kelompok individu untuk melakukan tindakan destruktif. Dengan kata lain, efek dari hoaks juga dapat mempengaruhi level perilaku (*behavior*) individu.

Adanya istilah pemrosesan informasi menunjukkan suatu aktivitas yang terjadi di dalam sistem kognitif individu komunikator yang mengakses informasi. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, terutama studi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pemrosesan informasi didefinisikan sebagai proses diarahkannya konsumen (individu) menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi dalam memori mereka, serta membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian (Mowen, 2002 : 78). Para individu yang berinteraksi dengan informasi teraktual dari media internet dan media sosial sehari-hari, akan berpeluang untuk terterpa berbagai informasi, baik yang dicari dengan sengaja maupun tidak sengaja, termasuk hoaks politik. Oleh karena itu, mereka memiliki pengalaman yang beragam sebagai hasil interaksinya dengan jenis informasi hoaks berkonten politik, yang tersimpan di dalam memori pikiran individu.

Pada era digital yang didominasi oleh media internet, kebutuhan kognitif dan perilaku informasi individu mengalami perubahan. Kebutuhan kognitif berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan

pemahaman individu mengenai lingkungannya (Yusup, 2009 : 206). Individu sebagai khalayak media massa internet, disodori beragam informasi yang dapat diseleksinya secara individual yang sesuai dengan keinginan dan harapannya, dibandingkan dengan jenis media massa sebelumnya yang lebih membatasi kategorisasi informasi yang disebarkan kepada khalayak. Selain itu, mereka juga dapat saling berinteraksi dengan menggunakan media sosial, sehingga pertukaran informasi dapat dilakukan secara global.

Fenomena tersebut juga merupakan gambaran pengalaman komunikator yang berusaha menginterpretasikan stimulus berbentuk informasi digital yang dimediasi oleh komputer. Dalam kerangka konsep teori *Computer Mediated Communication* dapat digambarkan bahwa informasi atau berita hoaks oleh pengguna internet dengan mengirimkan informasi tersebut ke pengguna lainnya (penerima pesan). Dalam proses ini antara pengirim dan penerima dapat saling bertukar peran sebaliknya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih istilah informasi hoaks sebagai salah satu konsep penelitian. Pemilihan istilah ini didasarkan pada pengertian dasar kata hoaksitu sendiri (tipuan), dan bentuknya yang berupa informasi ketika disebarkan (sebagai objek) di grup *facebook* Maluku Utara Memilih. Dengan demikian informasi hoaks, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi palsu terkait Jokowi menggunakan alat bantu berupa *earphone* dan *pulpen* saat debat capres 2019.

1.2. Perumusan Masalah

Dari informasi palsu yang beredar di media sosial, banyak orang percaya terjadinya hal tersebut. Postingan palsu (*hoaks*) dengan mudah tersebar cepat di media sosial terutama facebook. Sejak kemudahan berinteraksi disediakan secara *online* oleh *facebook*. Kedudukan masyarakat sebagai pengguna media sosial terhadap pesan yang dibawa pun berubah, pengguna tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan distributor. Kedudukan sebagai produsen dan distributor sekaligus idealnya dapat dimanfaatkan untuk mengendalikan lajunya informasi. Padahal, facebook sebagai media sosial memiliki tingkat keakuratan berita yang minim.

Kehadiran internet menunjukkan kemajuan teknologi dan peradaban yang membawa sejumlah perubahan bagi aktivitas kehidupan manusia. Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses berbagai informasi sehari-hari secara global dan berjaringan, merupakan salah satu manfaat positif yang dirasakan para pengguna. Oleh karena itu, jutaan individu tertarik untuk menggunakan media internet sebagai saluran informasi utama mereka sehari-hari. Namun demikian, pada sisi yang berbeda, keberadaan internet yang menghasilkan beragam bentuk media sosial cenderung memunculkan persoalan-persoalan digital yang meresahkan. Rasa saling curiga dan prasangka antara individu atau kelompok individu tercipta dalam relasi mereka.

Fenomena digital yang cenderung meresahkan dan menciptakan prasangka individu dengan individu lainnya yaitu informasi Hoaks. Lynda Walsh dalam (Roida 2017:480) menyebutkan istilah hoaks sebagai kabar bohong, istilah dalam

bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808. Dampak dari hoax itu sendiri adalah menimbulkan keresahan dalam masyarakat bahkan dapat memecah belah persatuan. Namun demikian, dalam perkembangannya saat ini, hoaks yang hadir dalam bentuk informasi digital dan dapat diakses oleh para pengguna media internet, terutama di media sosial, cenderung menjadi persoalan yang berpotensi menciptakan disintegrasi sosial di masyarakat, karena perbedaan-perbedaan sosial dan kultural ditonjolkan oleh sejumlah pihak dalam informasi yang disebarakan secara beragam bentuknya tersebut, sehingga berpotensi menciptakan prasangka diantara individu.

Setiap individu yang sehari-hari berinteraksi dengan media internet dan media sosial, cenderung dapat dengan mudah menemukan berbagai jenis informasi hoaks berkonten politik, yang kemudian akan diproses dalam sistem kognitif individual mereka. Efek terpaan informasi hoaks ini, tidak hanya berhenti pada level kognitif individu saja, namun juga dapat memancing reaksi emosional dan perilaku. Adanya komentar beragam dari netizen memperlihatkan bahwa efek dari terpaan informasi hoaks, dapat memprovokasi dan memicu kemarahan individu secara massal. Informasi yang diakses oleh para individu dalam konteks penelitian ini termasuk dalam kategori berita bohong (hoaks), karena fakta yang terkandung di dalam informasinya masih dipersoalkan.

Munculnya disinformasi Jokowi menggunakan earphone saat debat capres 2019 menunjukkan bahwa peredaran informasi bohong atau hoaks dengan sengaja didesain serta disebarakan untuk mencapai tujuan tertentu. Terbongkarnya kasus-kasus ini, memancing reaksi dan tanggapan yang bervariasi dari masyarakat pengguna internet dan media sosial, yang telah mengikuti perkembangan kasus-

kasus tersebut serta mengkonsumsi berbagai bentuk informasi yang telah diproduksi mereka. Pengalaman otentik individu ini terbentuk dari aktivitas mereka sehari-hari mengakses informasi dari media internet serta media sosial yang cenderung digunakan oleh para produsen informasi hoaks untuk menyebarkan berbagai produk informasinya.

Data yang dipaparkan oleh Fuaddi dkk, mengungkapkan bahwa pemahaman literasi masyarakat mengenai media digital di Maluku Utara berada pada kategori rendah, tingkat *individual competence* masyarakat dalam meliterasi media digital berada dalam *level basic*. Artinya, jika masyarakat kurang responsif terkait pemberitaan pembantaian hoaks sebagaimana yang beredar bebas di media sosial facebook, maka akibatnya informasi tersebut jadi menyesatkan, bahkan mampu menjadi pemicu sebuah konflik. Dengan demikian, hal ini menarik untuk dilihat lebih jauh terkait pengalaman pengguna media sosial facebook di daerah tersebut dalam menyebarkan informasi hoaks sebagai cara untuk berkampanye politik.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengalaman individu dalam memaknai hoaks
2. Mengetahui pengalaman individu dalam menyebarkan informasi hoaks

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang literasi media, khususnya terhadap pesan yang beredar di media baru, yaitu aplikasi pesan media sosial Facebook, yang kajiannya belum banyak ditemukan di Indonesia.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan masyarakat dapat mengetahui cara menyikapi sebuah informasi yang datang menerpa melalui media baru, sehingga masyarakat tidak terombang-ambing oleh banjir informasi yang terjadi saat ini. Hal ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan baru bagi gerakan literasi media di Indonesia yang saat ini masih didominasi oleh literasi terhadap televisi dan mulai merambah pada penggunaan internet.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian secara sosial akan bermanfaat bagi bahan masukan kepada para pengguna media sosial untuk lebih kritis, menelaah kembali setiap informasi yang diterima dan lebih teliti lagi terhadap setiap informasi yang mau disebarakan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

Penelitian Terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian. Diantaranya, Clara (2015), dengan judul

penelitian Literasi Media Baru Dan Penyebaran Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna Whatsapp dalam Penyebaran Informasi Hoax periode Januari-Maret 2015) studi pada grup-grup whatsapp mahasiswa pascasarjana UGM . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan literasi media baru dua mahasiswa penyebar informasi hoax dalam penelitian ini sangat rendah dan satu orang belum memiliki kemampuan literasi media apapun. Faktor penyebab yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan mengenai literasi media dan informasi hoax, tidak kritis saat menghadapi pesan media, tingkat kebutuhan berinformasi, dan kurangnya tanggung jawab sosial dalam berinteraksi. Perilaku bermedia para mahasiswa pascasarjana dalam penelitian ini menggagalkan fungsi pencerdasan teknologi informasi seperti aplikasi pesan instan Whatsapp.

Selain Clara, Analisis mengenai media sosial (*facebook*) telah diteliti sebelumnya pada tahun 2009 oleh Erma Musrianti. Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis semiotika sederhana ini menyimpulkan bahwa melalui teks-teks informan, hubungan sosial dalam *facebook* secara dominan direpresentasikan sebagai hubungan yang *high context*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan hasil bahwa para pengguna *facebook* memaknai hubungan sosial dalam *Facebook* sebagai perpanjangan dari ekspresi diri dan hubungan sosial mereka di ruang fisik.

Penelitian lainnya adalah yang dilakukan oleh Nuha Rosidah dan Sri Herwinda Baskara Wiyjaya (2012) mengenai “Pengaruh Tingkat *Technical Skills*, *Critical Understanding* dan *Communicative Abilities* terhadap tingkat kemampuan literasi media internet di kalangan pelajar”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif untuk mengetahui

manakah antara tingkat *technical skills*, *critical understanding* atau *communicative abilities* yang paling dominan dalam membentuk dan mempengaruhi tingkat kemampuan literasi digital suatu kelompok khususnya adalah internet. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Tingkat *technical skills*, *critical understanding* dan *communicative abilities* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kemampuan literasi media internet.

Dari beberapa penelitian sebelumnya diatas, peneliti belum menemukan penelitian yang subjeknya adalah masyarakat dengan tingkat penetrasi internet paling rendah. Selain rendahnya tingkat penetrasi di daerah Maluku Utara sebagai lokasi penelitian, di daerah, berdasarkan temuan Fuaddi dkk, kerjasama dengan Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI) Makassar, mengungkapkan bahwa pemahaman literasi masyarakat perkotaan daerah Maluku dan Maluku Utara mengenai media digital berada pada kategori rendah, tingkat *individual competence* masyarakat dalam meliterasi media digital berada dalam *level basic*. Sehingga menjadi menarik bagi peneliti untuk melihat dinamika dunia internet di daerah tersebut, termasuk didalamnya terkait pemahaman pemaknaan literasi media baru, perilaku bersosial media, preferensi sosial media, motivasi menyebarkan informasi palsu melalui media sosial dan dinamika lainnya yang berkembang seiring perkembangan internet.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Paradigma diartikan sebagai landasan dasar, dimana peneliti membutuhkan acuan sebagai dasar untuk mengangkat fenomena sosial yang akan diteliti. Paradigma juga merupakan sistem kepercayaan dasar (*basic belief system*) atau cara pandang yang membimbing seorang peneliti untuk memilih metode serta cara menentukan cara-cara fundamental yang epistemologis dan ontologis. Sebagaimana Guba dalam Norman K Denzim (2009: 124) mendefinisikan paradigma yaitu sebagai serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma mewakili pandangan dunia yang menentukan, bagi pemakainya, sifat “dunia” tempat individu di dalamnya, dan rentang hubungannya yang di mungkinkan dengan dunia tersebut dan bagian-bagiannya.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivisme yang bersifat interpretif. Pendekatan ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia untuk memaknai kehidupan sosial mereka, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial (Suciati, 2017:67). Artinya makna menurut paradigma interpretif berasal dari pengalaman dalam diri seseorang. Bahwa subjektifitas adalah hal terpenting untuk mendapatkan pengetahuan dan memahami kehidupan sosial.

Paradigma interpretif secara ontologis memahami realita secara subyektif dan banyak/ganda berdasarkan sudut pandang subjek penelitian. Hubungan peneliti dengan yang diteliti (epistemologis) saling terkoneksi dan berinteraksi. Dalam penelitian, peran nilai (aksiologis) sangat mempengaruhi realitas.

Paradigma ini juga secara retorik memungkinkan penggunaan bahasa yang tidak formal namun tetap menggunakan istilah-istilah kualitatif baku. Kemudian proses penelitian (metodologis) paradigma interpretif menggunakan logika berfikir induktif, dibentuk secara resiprokal dan terus-menerus, terikat dengan konteks, menekankan kebenaran, serta akurasi pemahaman (Creswell, 1998:4-5).

Sebagaimana tujuan penelitian ini adalah dalam rangka mendeskripsikan pemahaman pemaknaan pengguna internet dalam menerima dan menyebarkan berita palsu (hoax). yaitu sesuai dengan tujuan paradigma interpretif, dimana, menurut Wimmer dan Dominick (2000:103) bahwa tujuan dari paradigma interpretif adalah untuk memahami bagaimana orang dalam kehidupan sehari-hari mereka menciptakan makna dan menginterpretasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam dunia mereka.

1.5.3. Teori Literasi Media Baru

Istilah literasi media hingga saat ini masih belum banyak diketahui oleh sebagian besar masyarakat awam dan masih merasa asing dengan istilah tersebut. Alan Rubin (Baran, 2003: 51) mendefinisikan, *media literacy, then, is about understanding the source and technologies of communication, the codes that are used, the message that are produced, and the selection, interpretation, and impact of those message.* Defenisi yang dipaparkan oleh Rubin tersebut mengutarakan tentang pemahaman mengenai sumber, isi dan segala unsur yang terdapat dalam informasi yang disampaikan oleh media, kemudian proses pemilihan dan cara mengartikan suatu pesan juga menjadi hal yang diperhatikan secara menyeluruh hingga khalayak dapat memahami bagaimana dampak dari informasi tersebut

terhadap dirinya. Rubin juga menawarkan tiga definisi lain mengenai literasi media, yang pertama dari *National Leadership Conference on Media Literacy*, yaitu kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan. Yang kedua dari ahli media Paul Messaris, yaitu pengetahuan tentang bagaimana fungsi media dalam masyarakat. Yang ketiga dari peneliti komunikasi massa, Justin Lewis dan Sut Jhally, yaitu pemahaman akan budaya, ekonomi, politik dan teknologi terhadap kreasi, produksi dan transmisi pesan. Rubin juga menambahkan bahwa definisi-definisi tersebut menekankan pada pengetahuan spesifik, kesadaran, dan rasionalitas, yaitu proses kognisi terhadap informasi.

Literasi media memang memiliki beragam definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Potter (Sunarto, 2012: 129), *“a set of perspectives that we actively use to expose ourselves to the media to internet the meaning of the message we encounter”*. Pengertian tersebut menyiratkan pengandaian sifat khalayak yang aktif dalam berinteraksi dengan media. Relasi antara media dengan khalayak di zaman sekarang ini bersifat niscaya. Artinya masyarakat modern tidak bisa melepaskan keberadaan dirinya dari media massa. Selanjutnya Baran (2003: 50) menyebutkan bahwa literasi media adalah suatu keterampilan yang dapat dan selalu ditingkatkan untuk mempertimbangkan pentingnya media massa dalam menciptakan dan memelihara budaya yang membantu dan menentukan kehidupan kita. Keterampilan dalam melihat peran dari media massa ini dibutuhkan dalam menjaga kualitas kehidupan dan berbudaya bagi khalayak, karena dengan semakin majunya perkembangan, maka semakin terampil pula khalayak dituntut dalam menilai media massa.

Literasi media juga dapat dipahami sebagai kemampuan membaca, menulis, berbicara, berpikir, dan menonton. Ketiga kemampuan tersebut dapat dilihat dari masing-masing aspek, dan kemudian dapat pula dijadikan satu aspek. Menurut Adam dan Hamms (Raharjo, 2012: 12) ketika menonton, seseorang bisa melakukan semua hal itu sekaligus berkaitan dengan isi dari apa yang ditonton oleh mereka, sebab ketika mampu melakukan semua hal tersebut sekaligus hal itu menandakan bahwa kemampuan berpikir penonton sudah lebih baik dari pada hanya melakukan satu-persatu. Alverman, Moon dan Hagood mengatakan bahwa literasi media kritis merupakan memberikan individu-individu akses untuk memahami bagaimana teks-teks cetak dan bukan cetak yang merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dapat membantu untuk mengkonstruksikan pengetahuan mereka tentang dunia dan berbagai posisi sosial, ekonomi, dan politik dimana tiap individu ada di dalamnya.

Aspek-aspek literasi media baik digital maupun bukan tidak berarti menutup kemungkinan luasnya daya cakup yang harus dimiliki ketika mengonsumsi media. Seperti yang dijelaskan oleh Alverman, Moon dan Hagood, pemikiran individu dipaksa untuk dapat merespon tiap isi dari media yang mereka konsumsi agar tidak hanya sekedar mengikuti apa yang disajikan oleh media, tetapi memiliki keturutsertaan dalam menilai setiap aspek informasi yang mereka dapatkan, sehingga ketika ada sebuah kesalahan seperti pemihakan kepada salah satu pihak, khalayak bisa memprediksi bagaimana tingkat akurasi penyampaian informasi media tersebut.

Messaris (Raharjo, 2012: 13) menjelaskan bahwa literasi media dalam kajian yang sama dapat didefinisikan sebagai pengetahuan tentang bagaimana

media massa menjalankan fungsinya dalam masyarakat. Definisi ini hampir berhubungan dengan penjelasan di atas, yaitu pengetahuan khalayak mengenai semua aspek pekerjaan media seperti landasan ekonomi, struktur organisasi, efek psikologis, konsekuensi sosial, dan yang utama dari itu adalah bahasa media, yakni konvensi-konvensi representasional, dan strategi-strategi retorik dari iklan, program-program televisi, dan bentuk-bentuk lain dari isi media massa.

Definisi-definisi tersebut memaparkan bahwa penekanan definisi-definisi tersebut adalah suatu kondisi khalayak yang secara aktif mampu memikirkan segala sesuatu bagi dirinya dari berbagai aspek kehidupan yang ada, dan dapat pula menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan media yang dikonsumsi. Berbagai kemampuan tersebutlah yang menjadi tujuan literasi media agar khalayak memiliki kesadaran dalam menggunakan media dalam kehidupannya secara individu maupun berkelompok.

Perpaduan antara kecakapan dengan pengetahuan, *The National Leadership Conference on Media Literacy dalam Potter* (Raharjo, 2012: 13) mengatakan bahwa seseorang yang melek media dapat mengartikan, mengevaluasi, menganalisis, dan memproduksi pesan-pesan baik media cetak maupun media penyiaran. Orang-orang juga butuh untuk mengetahui lima hal yaitu :

1. Pesan-pesan yang dikonstruksikan.
2. Pesan-pesan media diproduksi dalam konteks ekonomi, sosial, politik, historis, dan estetis.
3. Interpretasi terhadap proses penciptaan terhadap makna yang ada dalam penerimaan pesan yang berisi interaksi antara pembaca, teks, dan budaya.

4. Media memiliki bahasa yang unik, sebuah karakteristik yang mempresentasikan beragam bentuk, genre, dan sistem lambang komunikasi.
5. Representasi media memainkan peranan dalam pemahaman orang tentang realitas sosial.

Menurut Hoobs (Iriantara, 22: 2009), ia melihat pada apa yang terjadi dengan pesan yang disampaikan media massa, dan dalam pandangannya, pesan-pesan yang disajikan media massa seperti berikut:

1. Pesan-pesan yang dikonstruksi
2. Pesan-pesan media merepresentasikan dunia
3. Pesan-pesan media memiliki tujuan dan konteks ekonomi dan politik
4. Individu membuat makna terhadap pesan media melalui penafsiran

Perihal tersebut menggambarkan mengenai bagaimana media merangkai pemberitaan yang akan dikonsumsi oleh masyarakat sehingga literasi media berfungsi sebagai penyaring akan hal-hal yang dianggap merugikan. Hoobs juga mengungkapkan bahwa kecakapan yang dibutuhkan oleh orang yang melek media merupakan kemampuan-kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan. Kecakapan produksi juga dibutuhkan jika dihadapkan dalam kondisi saat ini yang membuat siapa saja bisa menjadi kaki-tangan media dengan menyebarkan informasi dengan siapa saja tanpa ada batasan.

Literasi media tidak terlepas dari berbagai unsur yang membentuknya menjadi sebuah bidang pengetahuan. Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) dan Departemen Komunikasi FISIP – Universitas Indonesia

(Tamburaka, 2013: 23), telah mengemukakan bahwa literasi media harus memiliki beberapa unsur, seperti khalayak, pemberdayaan dan kritis.

Ada beberapa faktor penghambat seperti yang dipaparkan oleh Buckingham dan Domaile (Iriantara, 2009: 34), bahwa di 52 negara menunjukkan bahwa penghambat pengembangan literasi media ini adalah:

1. Konservatisme sistem pendidikan.
2. Terus berlanjutnya resistensi terhadap budaya pop yang bernilai penting untuk dipelajari.
3. Potensi ancaman dalam bentuk-bentuk pemikiran kritis yang melekat (inherent) pada pendidikan media.

Sejumlah isu yang mengemuka dalam literasi media ada yang muncul ke permukaan. Menurut Burn dan Durran (Rochimah dan Junaedi, 2013: 51), isu yang pertama adalah bahwa literasi media merupakan sesuatu yang bersifat kultural, dimana masyarakat harus dilibatkan secara aktif. Kedua, literasi media menyangkut tentang berfikir kritis. Ketiga, literasi media bersifat kreatif.

Keberhasilan literasi media tidak terlepas dari peran pendidikan media, dan keberhasilan pendidikan media ditentukan oleh berbagai faktor yang tidak hanya melibatkan dunia pendidikan, namun juga profesional media dan dukungan kelembagaan. Hal ini menyangkut tujuan dari pendidikan media itu sendiri yaitu literasi media yang berupa kemahiran yang dinamakan kompetensi media.

Secara umum, literasi media memiliki tiga tujuan pokok, yakni perbaikan dan peningkatan kehidupan individu-individu, pengajaran (literasi media perlu dimasukkan dalam kurikulum pendidikan), dan literasi media sebagai aktivisme

atau gerakan sosial (Raharjo, 2012:14). Sedangkan Masterman mengatakan bahwa tujuan dari literasi media yaitu untuk menghasilkan warga masyarakat yang wellinformed dapat menilai diri mereka berdasarkan bukti-bukti yang ada. Tujuan literasi media juga dipaparkan oleh *The National Leadership Conference on Media Literacy* yang mengatakan bahwa tujuan mendasar dari literasi media adalah otonomi kritis dalam berhubungan dengan semua media yang meliputi tanggung jawab sosial, apresiasi dan ekspektasi estetika, advokasi sosial, harga diri, dan kompetensi pengguna. Masterman berpendapat bahwa tujuan dari literasi media adalah untuk menjadikan warga masyarakat menjadi well-informed yang dapat membuat penilaian mereka sendiri berdasarkan bukti-bukti yang tersedia, bukan hanya sekedar dari kabar burung yang didengar. Pendidikan media tidak berusaha mendesakkan gagasan tentang program-program televisi, surat kabar film atau media sosial yang baik atau buruk.

Literasi media sebagai aktivisme atau gerakan sosial, Anderson memakai istilah *impact mediation* untuk merujuk pada pikiran atau perilaku yang distimulasi oleh isu-isu sosial yang dipengaruhi oleh isi media. Beberapa contoh dari isu-isu tersebut adalah kekerasan, materialisme, distorsi dalam pemberitaan dan stereotip terhadap ras, gender, orientasi seksual, dan kelas. Buckingham (Raharjo, 2012: 15) mengatakan bahwa komunitas-komunitas yang berinteraksi dalam konteks sosial dan kultural seharusnya diciptakan dan kesadaran ini seharusnya digunakan untuk memutuskan posisi-posisi tekstual apa yang akan diterima.

Berdasarkan pandangan lain, Devito (Raharjo, 2012: 22) menawarkan cara-cara untuk meningkatkan kemampuan literasi media. Hal yang perlu

dilakukan adalah meningkatkan kepekaan terhadap media dengan mengkaji bagaimana dalam penggunaan media. Jika memungkinkan, perlunya melakukan pencatatan terhadap waktu yang digunakan dalam mengonsumsi pesan-pesan media dalam sehari, media yang paling sering digunakan, maksud atau tujuan menggunakan media, dan imbalan yang diperoleh dalam menggunakan media.

Silverblatt (Raharjo, 2012: 15) mengidentifikasi beberapa elemen yang menjadi dasar dalam literasi media, yaitu :

1. Kecakapan berpikir kritis yang memungkinkan khalayak mampu mengembangkan penilaian yang independen tentang isi media.
2. Pemahaman tentang proses komunikasi massa.
3. Kesadaran tentang dampak media terhadap individu dan masyarakat.
4. Strategi-strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan-pesan media.
5. Pemahaman tentang isi media sebagai sebuah teks yang memberikan pandangan ke dalam budaya dan kehidupan.
6. Kemampuan untuk menikmati, memahami, dan memberi apresiasi terhadap isi media.
7. Pengembangan kecakapan-kecakapan produksi yang efektif dan bertanggung jawab.
8. Pemahaman mengenai kewajiban etis dan moral dari para praktisi media

Selanjutnya, Potter (2014) mencatat sembilan karakteristik dari literasi media, atau deskripsi tentang apa yang dibutuhkan seseorang untuk berpikir dan bertindak agar dinilai melek media, yaitu :

1. Kecakapan dan informasi merupakan hal yang penting.
2. Literasi media adalah seperangkat perspektif di mana kita mengekspos diri terhadap media dan mengartikan makna dari pesan-pesan yang ditemukan.
3. Literasi media harus dikembangkan. *No one is born media literate.*
4. Literasi media bersifat multi dimensi.
5. Literasi media tidak dibatasi pada satu medium.
6. Orang yang melek media dapat memahami bahwa maksud dari literasi media yaitu kemampuan mengendalikan pesan-pesan yang menerpanya dan menciptakan makna.
7. Literasi media harus dikaitkan dengan nilai-nilai.
8. Orang yang melek media meningkat terpaan mindful-nya.
9. Orang yang melek media mampu memahami bahwa literasi media adalah sebuah kontinum, bukan kategori.

Literasi media merupakan sesuatu yang harus dikembangkan dan tidak dapat muncul secara langsung dan hal tersebut mempersyaratkan usaha dari setiap individu. Pengembangan adalah proses jangka panjang yang tidak pernah berhenti, yakni tidak seorangpun akan mencapai tahapan literasi yang lengkap. Kecakapan akan dapat selalu dikembangkan dalam tingkatan yang lebih tinggi. Jika kecakapan tidak diperbaiki secara berkelanjutan, maka kecakapan yang dimiliki akan menurun (atrophy). Selain itu, struktur-struktur pengetahuan tidak

akan pernah berakhir, karena media dan dunia nyata secara konstan mengalami perubahan.

Seseorang yang mempunyai pandangan kuat mengenai fenomena media sangat berpotensi untuk bertindak dalam persoalan melek media. Seperangkat struktur pengetahuan tidak akan mengindikasikan melek media, tetapi orang harus aktif dan proaktif dalam menggunakan informasi. Dengan demikian, orang yang melek media hanya akan menggunakan sedikit waktu untuk memproses informasi. Semakin sadar terhadap tujuan menggunakan media dan membuat keputusan tentang bagaimana menyaring dan memaknai konstruksi media.

Pengukuran yang mutlak tidak ada dalam literasi media. Seseorang tidak bisa dikatakan tidak memiliki literasi media dan tidak pula dikatakan seseorang tersebut adalah sangat melek media. Perspektif mereka tentang media adalah bagaimana orang diposisikan di sekitar kontinum dalam literasi media. Oleh karena itu ada banyak variasi yang sangat beragam dalam literasi media.

Menurut Baran (Raharjo, 2012:21) bahwa mengonsumsi media merupakan hal yang mudah, namun ketika mengonsumsinya perlu kecakapan-kecakapan yang khusus, antara lain:

1. Kemampuan dan keinginan untuk menciptakan upaya memahami isi, memberi perhatian dan menyaring noise. Sesuatu yang mengganggu keberhasilan komunikasi adalah noise, dan banyak gangguan seperti itu dalam proses komunikasi massa yang dihasilkan dari perilaku konsumsi.
2. Pemahaman tentang kekuatan isi media. Media massa ada dilingkungan sekitar dan pesan-pesan yang disampaikan gratis atau relatif tidak mahal.

Banyak isi media yang dapat diprediksi dan tanpa makna, sehingga mudah untuk memberikan catatan bahwa isi media terlalu sederhana untuk bisa memengaruhi.

3. Kemampuan untuk membedakan reaksi emosional dari reaksi logis ketika merespon isi media dan bertindak di dalamnya. Isi media sering dirancang untuk menyentuh aspek emosional. Menikmati kehilangan diri sendiri ketika menikmati isi media. Bereaksi secara emosional merupakan sesuatu yang layak dan pantas.

Selanjutnya, Jenkins, et al (2009: 4) muncul merumuskan literasi media baru dengan 12 inti kemampuan literasi media baru, yaitu *play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization*. Berikut penjelasan masing-masing 12 inti kemampuan ini:

1. Play

Kemampuan play disini diartikan sebagai kemampuan menggunakan. Menggunakan dalam artian tidak hanya sekedar mengakses, tetapi juga mengeksplor media baru yang digunakan. Menurut Jenkins, pengguna media baru wajib mengeksplorasi dan mengetahui seluk-beluk aplikasi media baru yang digunakan. Hal ini akan membentuk hubungan pengguna dengan pikiran, komunitas dan lingkungan di dalam gadget (interaksi di dalamnya) serta menambah pengetahuan pengguna.

2. Simulation

Kemampuan simulation diartikan sebagai kemampuan untuk menginterpretasikan dan menyelewengkan informasi pesan media.

Kemampuan ini dicanangkan Jenkins agar manusia dapat berdamai dengan lautan informasi. Kemampuan ini didapatkan melalui bereksperimen, berhipotesis, menguji dengan variabel update. Percobaan langsung seperti ini membuat manusia lebih paham, memperkaya pengalaman dan kemungkinan penemuan-penemuan baru, menguji teori melalui trial and error yang dilakukan, sebagaimana para pakar menemukan dan menyimpulkan sifat dunia virtual. Kesadaran akan pengalaman bersimulasi ini merupakan kelanjutan dari kesadaran aktivitas bermedia yang sudah dilewati pada kemampuan play atau menggunakan media.

3. Performance

Performance merupakan kemampuan untuk bermain peran atau mengadopsi alternatif identitas dalam tujuan improvisasi dan penjelajahan mempelajari sesuatu. Sesuatu yang dimaksudkan di sini adalah pengetahuan dan pengalaman seputar menggunakan media baru. Menurut Jenkins, dengan menjalani peran-peran ini dapat menumbuhkan kekayaan pemahaman akan diri manusia itu sendiri dan peran sosialnya, termasuk cara mereka terkoneksi dengan orang-orang di lingkungan maya tersebut, sehingga membantu dan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Kemampuan mengadopsi beragam identitas membuat manusia dapat memahami perspektif orang lain, peran lain, negara lain, saat lain (konteks), interaksi sosial, posisi sosial, baik di dunia nyata ataupun virtual. Oleh karena itu, semakin manusia menguasai kemampuan ini, semakin melek media manusia tersebut.

4. Appropriation

Kemampuan appropriation diartikan sebagai sebuah proses di mana manusia mengambil sebagian budaya dan menyatukannya dengan berbagai konten media. Bentuknya dapat berupa musik, subtitle, fashion, maupun picture. Semakin manusia menguasai kemampuan ini akan semakin melek media karena dari proses ini manusia mempelajari dan berpikir lebih dalam tentang budaya yang akan digunakan, etika dan implikasi legal dari mengkreasikan konten media.

5. Multitasking

Multitasking adalah kemampuan memindai lingkungan dan mengalihkan fokus ke detail-detail elemen pesan. Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam kemampuan ini. Pertama, atensi atau perhatian, yaitu kemampuan mengkritisi, menyaring informasi asing dan fokus ke rincian paling detail dari lingkungan informasi itu, sehingga mencegah keberlimpahan informasi dengan mengontrol informasi yang masuk ke dalam memori jangka pendek manusia. Kedua, memindai dan memetakan informasi ke dalam kategorinya masing-masing, sehingga dapat mengurangi masuknya informasi ke memori jangka pendek. Keduanya dipekerjakan oleh otak untuk manajemen kendala memori jangka pendek secara cerdas dengan menyaring dan memetakan pesan/informasi yang masuk. Kemampuan multitasking meningkatkan metode memonitor dan merespon lautan informasi yang beredar di sekitar kita. Konteks dunia yang beralih cepat oleh hadirnya media baru melatarbelakangi kemampuan ini. Manusia

harus dapat membedakan antara mengerjakan tugas dengan mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus (multitasking).

6. Distributed cognition

Distributed cognition adalah kemampuan berinteraksi dengan penuh makna dengan peralatan (media baru) yang memperluas kapasitas mental manusia sehingga perspektif kemampuan ini adalah membawa kecerdasan terdistribusi antara otak, badan dan dunia nyata.

7. Collective intelligence

Collective Intelligence adalah kemampuan untuk menyatukan pengetahuan dan membandingkan pendapat dengan orang lain menuju tujuan bersama. Dalam media baru, seringkali terbentuk komunitas yang terjadi akibat ketertarikan akan suatu hal.

8. Judgment

Judgment adalah kemampuan mengevaluasi keandalan dan kredibilitas sumber-sumber informasi yang berbeda. Meskipun informasi dibagi dari orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang sama (dalam komunitas misalnya), belum tentu informasi yang beredar didalamnya kredibel.

9. Transmedia navigation

Transmedia navigation adalah kemampuan untuk mengikuti aliran cerita dan informasi antara beberapa pengandaian. Dalam era konvergensi, konsumen menjadi pemburu dan pengumpul informasi, untuk menarik informasi dari beberapa sumber dan membuat sintesis baru. Oleh karena itu manusia harus mahir membaca dan menulis melalui gambar, teks, sounds dan simulasi. Cerita transmedia yang paling dasar adalah yang

diceritakan di beberapa media. Kemampuan ini meningkatkan pembelajaran untuk memahami relasi antar sistem media yang berbeda.

10. Networking

Networking adalah kemampuan untuk mencari, menyintesis dan menyebarkan informasi. Dalam dunia di mana pengetahuan diproduksi secara kolektif dan komunikasi terjadi antar media, kapasitas untuk berjejaring muncul sebagai sebuah kemampuan sosial dan budaya. Kemampuan ini meningkatkan kemampuan untuk berselancar antar komunitas sosial yang berbeda. Partisipasi dalam komunitas sosial yang berskala besar menjadi investasi dalam mengumpulkan dan mencatat data untuk pengguna lainnya. Keaktifan partisipasi dibutuhkan dan bergantung pada etos sosial untuk berbagi pengetahuan. Yang lainnya bergantung pada analisis otomatis perilaku kolektif (dari faktor sosial dan psikologis).

11. Negotiation

Negotiation adalah kemampuan untuk melayari beragam komunitas, memahami dan menghargai beragam perspektif serta berpegang dan mengikuti berbagai norma di setiap komunitas. Arus komunikasi dalam media baru dapat membuat budaya berjalan dengan mudahnya. Manusia dapat membentuk komunitas bahkan tanpa saling mengenal sebelumnya, keberagaman budaya di dalamnya dapat menjadi permasalahan. Sehingga manusia akan membangun pemahaman tentang konteks keberagaman budaya yang terjadi dalam komunitas. Konteks ini dibaca melalui prasangka dan asumsi yang sudah ada pada masing-masing anggota (tidak semua orang dapat menerima keberagaman). Hal ini juga beresiko

menimbulkan konflik nilai dan norma. Belum lagi permasalahan seperti munculnya grup games yang pemainnya merupakan gay atau lesbi. Oleh karena itu manusia harus dapat bernegosiasi untuk memahami berbagai perspektif, menghormati dan merangkul perbedaan pandangan, memahami perbedaan norma sosial, meredakan konflik dengan menyatukan pendapat. Dengan menguasai kemampuan ini juga manusia dapat mengenali konten media mana yang mengabadikan stereotype (ras, kelas, etnis, agama dan sebagainya) dan berkontribusi terhadap kesalahpahaman sehingga manusia tersebut tidak akan melakukannya (melek media). Negosiasi dalam hal ini ada dalam dua jalan, yaitu terhadap perbedaan perspektif dan terhadap keberagaman komunitas.

12. Visualization

Visualization adalah kemampuan untuk membuat dan memahami representasi visual informasi dalam tujuan mengekspresikan ide, menemukan pola-pola dan mengidentifikasi trend.

Kemampuan literasi media memiliki cara-cara agar dapat ditingkatkan. Hal yang yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kepekaan terhadap media dengan mengkaji bagaimana menggunakan media, jika memungkinkan perlu untuk melakukan pencatatan terhadap waktu yang digunakan dalam mengonsumsi pesan-pesan media dalam sehari, media yang paling sering digunakan, maksud atau tujuan menggunakan media, dan imbalan yang kita peroleh dalam menggunakan media.

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa literasi media adalah kemampuan berpikir kritis seseorang dengan menganalisa, mengamati, dan

memiliki pengetahuan mengenai media apa yang dikonsumsi, serta apa kegunaannya dan bagaimana isi dari media tersebut dapat dipergunakan dalam kehidupan. Seseorang tidak dapat dikatakan rendah melek media atau tinggi melek media, karena literasi itu sendiri bersifat kontinum, sehingga semua itu tergantung dari perspektif bagaimana seseorang melihat media dan seperti apa ia menggunakannya apakah dengan baik atau tidak.

1.5.4. Computer Mediated Communication (CMC) Theory

Menurut A.F.Wood dan M.J.Smith (2005:4) *Computer Mediated Communication* adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet.

Teori ini mengatakan bahwa dalam era modern seperti ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain. *Computer Mediated Communication (CMC)* didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih computer jaringan. Penelitian *Computer Mediated Communication (CMC)* berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang didukung teknologi komunikasi computer.

Berdasarkan definisi John December (1997:5) menyebutkan *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah proses komunikasi manusia dengan computer, melibatkan orang-orang, berbeda dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam.

Computer Mediated Communication (CMC) didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih computer jaringan. CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang didukung teknologi computer. Banyak studi baru-baru ini melibatkan internet berbasis jaringan sosial yang di dukung oleh perangkat lunak sosial. Berbagai bidang studi fenomena dari ahli yang dapat dijelaskan di bawah payung istilah CMC.

Studi-studi ini sering difokuskan pada perbedaan antara online dan interaksi offline, meskipun penelitian kontemporer bergerak ke arah pandangan bahwa *Computer mediated Communication (CMC)* harus dipelajari sebagaimana tertanam dalam kehidupan sehari-hari. *CMC Theory* menjadi hal yang sangat penting untuk dijadikan sebuah pengetahuan. Dapat dilihat dari sisi menghebohkan yang terjadi di tengah masyarakat modern, bahwa media teknologi komputer kali ini sudah sangat marak. Hanya dalam waktu singkat, kita dapat dengan mudah melakukan komunikasi yang kita inginkan dengan menggunakan *CMC* yang telah dipaparkan tadi. Karena pada era modern saat ini, setiap individu menginginkan semua hal yang instant ditengah kegiatan mereka yang sangat sibuk.

1.5.4.1. Komponen *Computer Mediated Communication (CMC)*

Seperti yang kita ketahui bahwa *Computer Mediated Communication (CMC)* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua individu atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui computer yang berbeda tanpa batas ruang. Hal yang dimaksud disini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan media computer melalui aplikasi atau program yang ada pada

computer tersebut. Kita ambil contoh *BBM Messenger, Line Messenger, What's Up, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path, Skype, Email* dan lain sebagainya. Dalam *Line Messenger*, terdapat berbagai macam fitur-fitur berguna, seperti *Vidio Call, Voice Note, Share Location*. Begitu pula dengan *BBM Messenger, What's Up, Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Path, Skype* dimana selain dapat berkomunikasi melalui teks dan suara dilengkapi pula fitur berbagi foto dan video, sehingga melakukan komunikasi lebih mudah dan menyenangkan. Dan untuk *vidio call* merupakan salah satu bentuk *CMC Computer Mediated Communication* yang mengabungkan semua dari mulai audio dan visual secara bersama sehingga para komunikator dapat merasakan interaksi komunikasi sesungguhnya bersama komunikan.

Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu computer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya computer dan jaringan internet saja, namun dalam computer tersebut harus terdapat aplikasi atau program tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Hal tersebut membuat *CMC* semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam *CMC* juga terjadi setelah terdapat teknologi 4G, Mobile phone, Smart Phone, dll.

1.5.4.2. Penggunaan *Computer Mediated Communication (CMC)*

1. Penggunaan Bahasa

Bahasa merupakan alat yang sangat penting dalam melakukan komunikasi. Komunikasi sangat membutuhkan bahasa untuk berinteraksi satu sama lain. Banyak orang mengatakan bahwa lambang komunikasi menjadi peran yang penting untuk berinteraksi dalam CMC. Lambang komunikasi, dapat di jadikan patokan dalam berkomunikasi. Lambang komunikasi verbal maupun nonverbal dapat kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, kita dapat menggunakan gambar-gambar yang lazim dan dapat dimengerti (contoh: penggunaan *emoticon* dan *sticker* di online messenger) atau pun kita dapat menggunakan isyarat.

Namun, sebelum menggunakan lambang-lambang tersebut, kita harus megenal dulu budaya seseorang yang akan kita ajak berkomunikasi. Kita harus belajar tentang komunikasi lintas budaya, sehingga kita mengerti bagaimana cara berkomunikasi secara nonverbal (isyarat dan gambar-gambar) dengan seseorang yang akan kita ajak berkomunikasi. Pengetahuan yang minim tentang budaya akan membuat kita mengalami *miss communication*. Hal ini harus dihindari dalam proses berkomunikasi, karena efeknya akan sangat fatal. Walaupun banyak symbol dan lambing komunikasi verbal yang sangat efektif untuk mencapai komunikasi yang efektif pula. Setidaknya, kita harus dapat menggunakan bahasa Inggris sebagai jembatan bahasa untuk lebih memperjelas bahasa dalam komunikasi.

Tentu saja, dalam tahap ini kita dituntut untuk memilih kata-kata yang sesuai, dengan kalimat yang baik. Karena pemilihan kata atau penyusunan kalimat

akan menghasilkan pesan yang baik dan sesuai bagi komunikan. Pengurangan kata-kata ambigu dan kata yang sekiranya akan menyakiti hati komunikan, harus dihindari oleh komunikator.

2. Pesan delay

Pesan yang tertunda atau trhambat waktu bahkan jaringan, harus dipilih dan disampaikan agar tetap segar. Caranya, kita harus mengetahui bagaimana cara mengemas pesan tersebut dengan baik. Harus mengetahui siapakah yang menjadi komunikannya. Tentu saja, kita melakukan observasi terlebih dahulu. Karena dalam hal ini kita berbicara tentang CMC, yaitu komunikasi dengan menggunakan media teknologi computer, maka kita dapat mencari informasi melalui internet tentang komunikan yang kita tuju, sebagai contoh dengan melihat profile dan tulisan-tulisannya di beberapa akun sosial setelah mengetahui komunikan yang akan dituju, kita harus membuat outline pesan yang akan kita kemas sesuai dengan segmentasi yang akan kita tuju.

3. Segi Estetika

Dimana segi estetika atau keindahan sangat diperhitungkan dalam komunikasi. Meskipun komunikasi hanya merupakan penyampaian pesan dan informasi dari satu orang ke orang lainnya, namun tetap dalam hal ini tidak melulu harus menggunakan bahasa verbal, namun dapat menggunakan bahasa nonverbal seperti audio visual dan lain sebagainya, disesuaikan dengan aplikasi komunikasi atau media yang digunakan. Karena di era saat ini, sudah banyak cara berkomunikasi yang tidak melulu menggunakan text serta bahasa yang baku. Sehingga dengan itu semua, pesan yang dirasakan oleh komunikan akan terasa lebih indah dan menarik untuk dimengerti.

Ketiga hal ini sangat penting dalam mengemas pesan yang segar. Keterhambatan waktu sering terjadi di dalam dunia komunikasi teknologi CMC. Maka dari itu, pesan harus selalu di olah sehingga tetap menarik bagi komunikan.

1.5.4.3. Bentuk Computer Mediated Communication

Berbagai bentuk dari CMC tidak lain yaitu merupakan aplikasi-aplikasi computer yang terhubung dengan jaringan internet. Diantaranya yaitu, *facebook, twitter, intagram, path, youtube, tumblr, blog, BBM, line, WA*, dan lain sebagainya. Semuanya tergolong dengan CMC karena dilihat dari proses komunikasinya yang tidak memerlukan kontak fisik diantara pelaku komunikasinya.

1. Sosial Media

Sosial media merupakan alat komunikasi yang saat ini banyak digunakan masyarakat luas. Sosial media merupakan aplikasi yang ada dalam suatu perangkat computer dan harus terhubung dengan internet. Saat ini sosial media sudah banyak dan menjamur diantaranya *facebook, twitter, intagram, path* dan lainnya. Sosial media sendiri tidak terlalu bersifat formal, namun lebih santai, didalamnya selain teks dan suara dilengkapi pula fitur berbagi foto dan video, sehingga melakukan komunikasi lebih mudah dan menyenangkan.

2. Instant Messenger

Instant messenger atau pesan instan, mungkin dulu satu satunya pesan instan yang terkenal yaitu SMS, namun pada era digital ini keberadaan SMS mulai tergantikan oleh aplikasi pengirim pesan instan yang baru dan lebih memudahkan serta murah diantaranya yaitu *BBM, line, WA* dan lainnya.

3. Vidio Call

Ini merupakan salah satu bentuk CMC yang menggabungkan semuanya dari mulai audio hingga visual sehingga para komunikator dapat merasakan interaksi komunikasi sesungguhnya bersama komunikan.

4. Email

Surat elektronik merupakan sarana berkomunikasi mengirim surat melalui jaringan computer yang terhubung dengan internet. Kekurangannya ketika lawan komunikasi tidak sedang membuka email, maka akan terjadi keterlambatan dalam menepatkan feedback.

Beberapa bentuk CMC diatas tentu saja sangat memudahkan para pasangan jarak jauh untuk melakukan komunikasi, apalagi saat ini komunikasi tidak hanya berupa teks dan suara saja namun bisa menggunakan video, sehingga para pasangan jarak jauh tidak akan merasakan jauhnya jarak diantara mereka, pesan dan informasi yang disampaikan pun lebih terasa maknanya ketimbang hanya sebuah suara atau teks saja.

1.5.5. Teori *Gatekeeping*

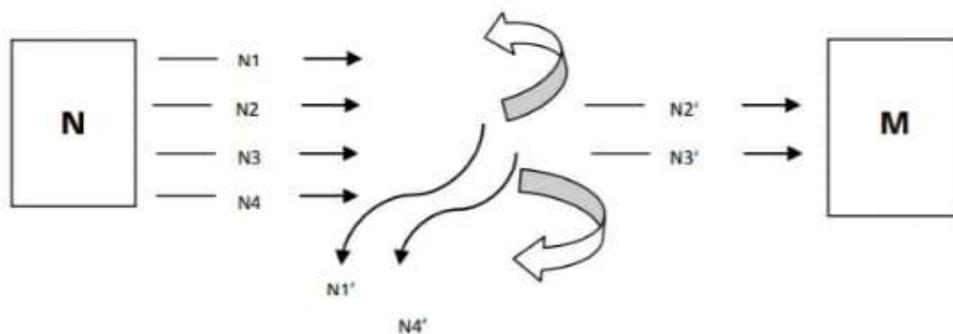
Konsep *gatekeeping* dalam proses komunikasi pertama dikenalkan oleh Kurt Lewin pada tahun 1947, seorang psikolog dan pionir dalam Psikologi Sosial di Jerman (Shoumaker, 1991 :5). Asumsi dasar dari konsep *gatekeeping* adalah informasi selalu mengalir sepanjang saluran tertentu melalui “*gate areas*”, dimana keputusan dibuat dengan aturan tidak memihak atau secara personal dilakukan oleh seorang “*gatekeeper*” (penjaga gerbang), yang bertugas mengizinkan informasi masuk atau tidak untuk diteruskan dalam saluran tertentu (McQuail and Windahl, 1993:166).

Gatekeeping dapat didefinisikan secara luas sebagai proses kontrol informasi yang meliputi segala aspek penyusunan informasi, yang tidak hanya diseleksi namun juga transmisi, pembentukan, display, repetisi pesan dan pemilihan waktu pengiriman pesan. Maka proses gatekeeping meliputi semua aspek seleksi, penanganan, dan kontrol pesan (Donohue, Tichneur, dan Olien dalam Shoemaker, 1991:1). Secara umum gatekeeping dapat dianalogikan suatu proses dimana jutaan pesan yang terdapat disekitar kita diseleksi dan kemudian diubah menjadi ratusan pesan spesifik yang diterima oleh individu tertentu dalam waktu tertentu (Shoemaker, 1991:1).

Dalam proses gatekeeping pesan, ada beberapa model, salah satunya model dari David Manning White (Shoemaker 1991:10). Keputusan penyeleksian pesan menurut. Pesan-pesan ditolak berdasarkan evaluasi pribadi mengenai isi pesan, karena space di media, dan karena pesan sejenis yang sudah ditayangkan.

Gambar 2.1

Gatekeeping Menurut David Manning White



Sumber : Shoemakers 1991:10

Keterangan :

N : Source

N 1,2,3,4, : News Items

N2', N3' : Selected Items

M : Audience

N1', N4' : Discarded Items

Dari gambar diatas dilihat bahwa N (source) merupakan sumber-sumber berita, yang mengirimkan berbagai berita atau news items (N1,N2,N3 dan N4) kepada gatekeeper media. Kemudian gatekeeper media menyeleksi beberapa berita yang layak untuk ditayangkan (N2' dan N3' sebagai selected items atau berita-berita yang lolos seleksi), sedangkan beberapa item berita yang layang dibuang (N1' dan N4' sebagai discarded items). Berita-beriyta yang lolos seleksi lah (N2' dan N3') yang kemudian disampaikan kepada audience media (M).

Orang yang melaksanakan kegiatan gatekeeping disebut gatekeeper, yaitu orang yang menentukan apakah sebuah berita harus diringkas, dibuang atau diubah sebelum sampai ke audience. Gatekeeper merupakan beberapa individu yang bertugas melakukan pengolahan informasi sebelum informasi tersebut sampai ke audience, sehingga informasi yang sampai ke audience tersebut telah diolah oleg gatekeeper sesuai dengan visi dan misi dari yang bersangkutan. Gatekeeper juga berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah dan mengurangi pesan. Jadi gatekeeper adalah pihak yang berperan dalam

menentukan pengemasan sebuah pesan media yang menghasilkan kualitas dari pesan yang disampaikan itu.

Ada banyak atribut nilai berita yang menentukan layak tidaknya suatu berita untuk dimunculkan antara lain timelines, proximity, importance, impact atau consequence, interest, conflict, atau controversy, sensasionalism, prominence, novelty, oddity atau unusual (Shoemaker, 1991:21-22). Selain itu sikap dan nilai individu juga berpengaruh pada proses gatekeeping, seperti yang diungkapkan oleh Kerrick, Anderson, dan Swales (dalam Shoemaker, 1991:26) bahwa opini personal atau pribadi para gatekeeper akan mempengaruhi penyeleksian argumen dalam berita dan editorial.

1.6. Asumsi Penelitian

Facebook menjadi media sosial yang sangat populer dan efisien untuk berhubungan dengan orang lain dalam waktu singkat. Sejak kemudahan berinteraksi disediakan secara online oleh facebook. Kedudukan pengguna media sosial terhadap pesan yang dibawa pun berubah, pengguna tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan distributor. Kedudukan sebagai produsen dan distributor sekaligus idealnya dapat dimanfaatkan untuk mengendalikan lajunya beragam informasi. Padahal, facebook sebagai media sosial memiliki tingkat keakuratan berita yang minim. Postingan palsu (*hoaks*) pun mudah tersebar cepat di media sosial terutama facebook. Teori Literasi Media Baru (Jenkins 2009) relevan untuk dikaitkan dalam melihat mensyaratkan dalam menggunakan media baru, seseorang untuk berkomitmen menggunakan sudut pandang kritis dan meluangkan waktu untuk memeriksa kebenaran informasi yang

kita temui. Dalam konteks penelitian ini, pengguna media sosial cenderung rentan terhadap terpaan informasi palsu (hoaks) di facebook, dan kemudian oleh pengguna disebarluaskan. Konsep *Computer Mediated Communication* digunakan untuk menjelaskan jaringan komunikasi yang termediasi oleh komputer untuk para individu dalam melancarkan misi penyebaran informasi hoaks sebagai kampanye politik dan gatekeeping sebagai konsep untuk menjelaskan perilaku penyeleksian informasi yang akan disebarluaskan individu melalui media sosial.

1.7. Operasional Konsep

A. Literasi Media Baru

Pada penelitian ini, konsep literasi yang digunakan adalah konsep literasi media baru oleh Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robinson. Menurut Jenkins et al (2009), dalam bukunya yang berjudul *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, telah merumuskan teori literasi media baru dengan dua belas inti kemampuan literasi media baru. Teori literasi media baru oleh Jenkins et al bersifat sangat praktis berdasarkan karakter media baru. Karena media baru sangat kompleks, Jenkins et al (dalam Clara 2015: 23-29) membagi inti keterampilan literasi media menjadi 12, yaitu *play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization*.

B. Computer Mediated Communication

Computer Mediated Communication merupakan perkembangan komunikasi yang menarik. Penggunaan komputer yang berubah menjadi sebuah kebutuhan bagi proses komunikasi saat ini membuat keberadaannya sangat menentukan bagaimana proses yang terjadi. Adanya komputer sebagai media

komunikasi merupakan alat untuk mempermudah proses pertukaran pesan secara cepat. Teori ini mengatakan bahwa dalam era modern seperti ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain. *Computer Mediated Communication (CMC)* didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih computer jaringan. Penelitian *Computer Mediated Communication (CMC)* dalam konteks ini berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang di dukung teknologi komunikasi computer.

Kapasitas atau porsi seseorang untuk melakukan adaptasi lingkungan dalam *CMC* lebih rendah dibandingkan pada komunikasi langsung. Dalam komunikasi *face to face*, nada bicara, gesture, ekspresi menjadi hal yang sangat berpengaruh, tetapi dalam *CMC*, keseluruhan kondisi tersebut dapat diperbaiki dan diterima sesuai dengan ekspektasi komunikan. Seseorang tidak perlu memahami kondisi lingkungan sekitar untuk dapat memahami komunikannya. Pemahamannya akan lebih kecil dibandingkan dengan komunikasi langsung (Djik, 1999: 228).

Dibandingkan dengan komunikasi *face to face*, komunikasi menggunakan media akan memiliki kelemahannya masing-masing. Seperti dalam *CMC*, komunikasi kinetik sangat terbatas. Bahasa dan tanda yang datang melalui sebuah layar akan berbeda dibandingkan dengan bahasa dan tanda yang secara langsung kita simak. Interaksi melalui *CMC* meminimalisasikan bahkan menghilangkan konteks yang bersifat “frame”, yang dapat menggambarkan bagaimana sosok atau penampilan, perilaku yang dapat mengontekstualisasikan produksi budaya dari remaja yang sedang berinteraksi (Budiargo, 2015:126).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa komunikasi yang terjalin melalui komputer ini memudahkan berbagai stereotype yang biasanya mempengaruhi interaksi tersebut. Berbeda ketika melakukan komunikasi langsung, seseorang dituntut untuk dapat menerima latar belakang apapun yang menjadi identitas bagi komunikannya.

C. *Gatekeeping* Teori

Gatekeeping telah tampil sebagai sesuatu yang paling berpengaruh dalam teori komunikasi. *Gatekeeping* dimaksudkan sebagai tindakan mempengaruhi perjalanan suatu informasi dalam saluran komunikasi. Orang yang melakukan *gatekeeping* disebut *gatekeeper* (penjaga gerbang). Seorang *gatekeeper* melakukan seleksi informasi dan mengambil keputusan dari saluran-saluran komunikasi yang mengalir. Kurt Lewin menjadi peletak dasar dari konsep *gatekeeping* kemudian dikembangkan oleh para pemikir ke berbagai model komunikasi. Salah seorang pemikir yang menerjemahkan konsep *gatekeeping* Lewin adalah *David Manning White* (1964). Menurut *White*, *gatekeeper* akan menerima beragam informasi untuk diseleksi. Selanjutnya *gatekeeper* memutuskan informasi mana yang diteruskan ke audiens atau informasi mana yang dibuang.

Penggunaan konsep *gatekeeping* dalam penelitian ini berangkat dari keunikan individu dalam menyeleksi informasi yang akan disebarkan melalui facebook.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penggunaan metode ini dengan alasan bahwa fokus penelitian ini adalah fenomena beredarnya informasi hoaks di media sosial facebook. Pendekatan fenomenologi bertujuan untuk menggambarkan upaya individu dalam memahami informasi hoaks yang disebar dan penggunaan informasi hoaks oleh individu sebagai upaya kampanye politik.

Fenomenologi mempelajari fenomena yang muncul dalam pengalaman, cara individu mengalami sesuatu, dan makna yang ia miliki dalam pengalamannya (Kuswarno, 2009 : 22). Selain itu, metode ini ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain, sehingga fenomenologi merupakan pandangan berpikir yang menekankan pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia.

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi. Pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar – kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya. Kedua, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Asumsi ketiga adalah bahasa merupakan kesadaran makna (Littlejohn, 2009: 57).

1.8.2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial facebook di Maluku Utara yang tergabung dalam grup MALUKU UTARA MEMILIH penyebar informasi *hoax*. Peneliti menelusuri dan membuktikan informasi *hoax* yang beredar dalam grup facebook MALUKU UTARA MEMILIH dengan mendapatkan konfirmasi dari anggota grup lainnya dan menelusuri kebenaran yang disertakan di dalam informasi atau pemberitaan mengenai informasi *hoax*, sehingga dapat dipastikan bahwa informasi-informasi tersebut adalah *hoax*.

Grup yang menjadi objek penelitian adalah grup facebook “MALUKU UTARA MEMILIH”, grup publik ini beranggotakan masyarakat Maluku Utara dengan beragam latar belakang, jumlah anggota dalam grup ini sebanyak 79.493 anggota. Misi utama group ini adalah sebagai wadah untuk menuangkan pikiran secara kritis demi pembangunan, pelayanan publik yang lebih maju dan baik bagi semua, dimana peneliti juga tergabung di dalamnya. Peneliti membatasi penelusuran informasi *hoax* terkait berita debat capres dan cawapres, dimana beredar unggahan foto Jokowi yang dinarasikan menggunakan earphone wireless dan pulpen sebagai alat bantu komunikasi saat debat capes jawapres berlangsung.

1.8.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui dua metode, yaitu observasi dan wawancara mendalam. Pertama, metode observasi di mana peneliti hanya bertindak mengamati postingan informasi *hoax* di facebook, kemudian peneliti menelusuri kebenaran yang disertakan di dalam informasi atau

pemberitaan mengenai informasi *hoax*, sehingga dapat dipastikan bahwa informasi-informasi tersebut adalah *hoax*. Observasi ini dibutuhkan peneliti untuk mengamati penyebaran beserta konfirmasi jika informasi tersebut adalah *hoax* dan perilaku penyebaran informasi informan penelitian. Kedua, metode wawancara mendalam, di mana peneliti melakukan kegiatan wawancara terus-menerus untuk menggali informasi dari responden penyebar informasi *hoax*. Wawancara dilakukan menggunakan jenis angket terbuka, di mana responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan peneliti.

1.8.4. Jenis Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama di lapangan, yaitu melalui hasil observasi di facebook dan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian.

b) Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dihimpun oleh pihak lain yang berguna untuk membantu langkah-langkah penelitian. Data sekunder didapatkan dengan studi pustaka dan literatur. Data yang telah dikumpulkan diolah dengan cara:

1. Mendokumentasikan hasil pengamatan di facebook dan menangkap makna perilaku menyebar informasi *hoax* oleh subjek penelitian.
2. Mendokumentasikan hasil wawancara mendalam dengan membuat transkrip hasil wawancara subjek penelitian.

3. Menyesuaikan kembali data dengan pertanyaan penelitian agar tersusun rapi, terlihat mana data yang dibutuhkan.
4. Menganulir temuan data yang tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian.
5. Menyesuaikan jawaban pertanyaan penelitian dengan pertanyaan penelitian yang lebih tepat, kemudian menunjukkan makna yang melekat dalam teks, terutama makna tersembunyi yang terkandung dalam teks.

Selanjutnya, data penelitian disajikan dalam bentuk narasi agar dapat mendeskripsikan jawaban subjek penelitian dengan runut, lengkap dan jelas, disertai dengan kutipan-kutipan hasil wawancara agar data temuan penelitian dipaparkan dengan objektif. Kemudian, peneliti menyarikan hasil paparan ini untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan hasil penelitian.

1.8.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah tahapan terakhir dalam sebuah penelitian yang menentukan apakah peneliti berhasil menjawab pertanyaan penelitian atau tidak. Oleh karena itu pertanyaan penelitian atau rumusan masalah sangat menentukan teknik analisis data yang akan digunakan. Teknik analisis data juga, yang membedakan penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya. Unit analisis adalah bagian terpenting dari penelitian yang dilakukan karena unit analisis adalah satuan data yang akan peneliti analisis guna menjawab permasalahan penelitian yang diajukan. Unit analisis dalam penelitian fenomenologi adalah setiap pernyataan yang diungkapkan oleh responden penelitian/individu secara sadar .

Teknik analisis data yang akan dipaparkan berikut adalah modifikasi teknik analisis fenomenologi dari Van Kaam (Moustakas, 1994) :

1. *Listing and Preliminary Grouping* : Mendaftar semua ekspresi yang relevan dengan pengalaman yaitu daftar jawaban partisipan atau responden penelitian (*horizontalization*).
2. *Reduction and Elimination* :Menguji setiap ekspresi yang ada dengan dua persyaratan berikut :
 - a) Apakah ekspresi tersebut mengandung momen pengalaman yang penting dan mengandung unsur pokok yang cukup baik untuk memahami fenomena ?
 - b) Apakah ekspresi tersebut memungkinkan untuk dikelompokkan dalam suatu kelompok besar dan diberi label ?
3. *Clustering and Thematizing the Invariant Constituents (Thematic portrayal)* : Pengalaman responden penelitian yang berkaitan kedalam label-label tematik. *Constituent* (unsur pokok) yang dikelompokkan dan diberi label ini adalah tema inti dari pengalaman. Jadi tema-tema yang ada pada *thematic portrayal* adalah benang merah dari jawaban-jawaban semua responden.
4. *Final Identification of the Invariant Constituents and Themes by Application : Validation*. Merupakan proses memvalidkan *Invariant Constituent* . Yang dilakukan dalam tahap ini adalah mengecek *invariant constituent* dan tema yang menyertainya terhadap rekaman utuh pernyataan responden penelitian.
 - a) Apakah diekspresikan secara eksplisit dalam transkrip utuh?
 - b) Apakah sesuai atau cocok dengan konteks dalam transkrip? (jika tidak diekspresikan secara eksplisit).

- c) Apabila tidak dinyatakan secara eksplisit dan tidak cocok, maka hal itu tidak relevan terhadap pengalaman responden penelitian dan harus dihapuskan.
5. *Individual Textural Description* : Dengan menggunakan *invariant constituent* dan tema yang valid dan relevan dari tahap sebelumnya, dapat disusun *Individual Textural Description* dari pengalaman setiap responden penelitian. Termasuk didalamnya adalah ekspresi harfiah (kata per kata) dari catatan interview yang ada.
 6. *Individual Structural Description* : Hasil dari penyusunan *Individual Textural Description* dan *ImaginativeVariation* akan membangun *Individual Structural Description* dari pengalaman setiap responden penelitian.
 7. *Textural-Structural Description* : Tahap ini merupakan proses penggabungan antara *Textural Description* dan *Structural Description* dari pengalaman masing-masing setiap responden penelitian. Setelah *Individual Textural – Structural Description* tersusun maka dibuat suatu *Composite Description* dari makna dan esensi pengalaman sehingga menampilkan gambaran pengalaman kelompok secara satu kesatuan.

1.8.6. Kualitas Penelitian

Kriteria kualitas penelitian penelitian kualitatif adalah *trustworthiness* dan *authenticity* (Neuman, 2000:171). *Authenticity* berarti memberikan keterbukaan, kejujuran, dan laporan yang seimbang tentang kehidupan sosial dari sudut pandang keseharian subjek penelitian. Peneliti juga memerhatikan *historical situatedness*, berupa latar belakang historis, budaya, dan sosial. Artinya, peneliti

tidak sekedar fokus pada kesesuaian antara konsep dengan data empirik, namun lebih berupaya mendeskripsikan kehidupan sosial subjek penelitian.

Peneliti berupaya menentukan subjek penelitian yang tepat dalam menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti juga berlaku sebagai pendengar yang melakukan verifikasi untuk menguji kejujuran narasumber.

Validitas penelitian diuji dengan metode triangulasi, demi keperluan pengecekan dan keseimbangan data. Penelitian akan menggunakan triangulasi data (Patton, 2001:247) dengan membandingkan berbagai sumber data yaitu hasil wawancara atas beberapa subjek penelitian yang dianggap mempunyai sudut pandang berbeda. Untuk kedalaman informasi, dilakukan *probing*. Kemudian, pada bagian deskripsi subjektif, ditampilkan beberapa kutipan percakapan yang menggambarkan pengalaman komunikasi subjek penelitian.

1.8.7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan sehubungan dengan metode penelitian fenomenologi yang digunakan :

- 1) Pengetahuan atau kebenaran yang dihasilkan dari penelitian cenderung subjektif. Peneliti menyelami makna subjektif yang tentu beragam pada tiap subjek penelitian. Peneliti juga menekankan pemaknaan dibalik realitas subjek. Karena itu, diperlukan keterlibatan peneliti dalam proses penelitian. Peneliti berlaku sebagai instrumen untuk mengungkap makna dibalik realitas sesuai pengakuan, pendapat, perasaan, dan pengamatan dari subjek.

- 2) Pengetahuan atau kebenaran yang dihasilkan dari penelitian cenderung kontekstual. Artinya, generalisasi hasil penelitian hanya berlaku pada kasus, situasi, kondisi, dan waktu tertentu.