

BAB IV

DISKUSI TEMUAN PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan tentang penyusunan sintesis makna tekstural dan struktural yang bersumber dari pengalaman seluruh informan pada penelitian ini. Langkah ini bertujuan untuk menggabungkan secara intuitif deskripsi tekstural dan deskripsi struktural kedalam sebuah kesatuan pernyataan mengenai esensi pengalaman dari suatu fenomena. Esensi pengalamannya merupakan pengalaman para informan penelitian secara keseluruhan dilihat secara umum dan universal (Moustakas, 1994 : 100).

Penyajian sintesis makna tekstural dan struktural pada bagian ini akan mengungkapkan temuan-temuan penelitian yang mengacu pada bagaimana pengalaman individu dalam melakukan penyebaran informasi hoaks. Temuan sintesis makna tekstural dan struktural mengacu pada pokok-pokok tema yang telah ditentukan. Yaitu :

1. Deskripsi pengalaman informan dalam menyebarkan informasi hoaks
2. Menyebarkan hoaks sebagai strategi kampanye politik
3. Menyebarkan informasi hoaks sebagai upaya eksistensi diri
4. Etika menggunakan media sosial
5. Pemrosesan informasi hoaks sebelum disebarkan
6. Deskripsi pengalaman meng-share informasi hoaks

Penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif interpretif. Data yang didapat berupa kata-kata dan tingkah laku dari subjek penelitian. Penelitian ini

menggunakan pendekatan fenomenologi untuk melihat esensi-esensi pengalaman yang terjadi pada subjek penelitian. Gambaran esensi pengalaman individu diperoleh dari refleksi dan analisis struktural. Temuan studi yang akan dibahas dalam penelitian menggambarkan proses menyebarkan informasi hoaks termasuk didalamnya motif menyebarkan informasi hoaks yang dialami oleh para subjek penelitian yang bersumber dari hasil wawancara mendalam. Sintesis tekstural - struktural ini yang memaparkan intisari pada waktu dan tempat tertentu dari opini subjek penelitian pada riset yang lengkap, imajinatif dan reflektif sesuai dengan tema-tema pada penelitian.

Secara operasional strategi pembahasan merujuk pada upaya menjawab permasalahan penelitian bagaimana pemahaman subjek tentang informasi hoaks, bagaimana proses penyebarannya, serta motivasi yang mendorong subjek penelitian dalam menyebarkan informasi hoaks melalui media sosial.

4.1. Deskripsi Pengalaman Informan Dalam Menyebarkan Informasi Hoaks

Pemahaman hoaks menurut informan I ialah berita tidak benar atau berita bohong dengan ciri-cirinya tidak diketahui dengan jelas sumbernya, terdapat editan dari judul, gambar dan pada kata katanya, dapat terlihat jelas mana yg editan mana yang asli jika iinformasi tersebut terdapat suatu gambar. Pemahaman senada juga dialami oleh informan II, III dan IV. Informarman II memaknai informasi hoaks sebagai berita palsu atau nama lain dari berita bohong. Ciri-cirinya adalah tidak jelas sumber beritanya. Artinya bukan dari media masa atau dari media online yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan Informasi hoaks menurut informan III yaitu Hoax itu berita *foya-foya* (berita

bohong). ciri-ciri hoaks menurutnya adalah Tara jelas (tidak jelas), tidak bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Pemahaman hoaks menurut informan IV juga sama seperti informan sebelumnya, menurut dia hoaks itu nama lain dari berita bohong dan ciri-ciri adalah tidak jelas dari mana sumbernya, tidak nyambung antara judul dan isinya, dan tidak jelas sumber informasinya. Fenomena yang kemudian menonjol dalam temuan ini menunjukkan bahwa perilaku keempat informan sebagai pengguna media sosial yang menyebarkan informasi hoaks faham terhadap informasi hoaks termasuk didalamnya memahami ciri-ciri informasi hoaks. Secara umum, makna hoaks menurut informan didefinisikan sebagai berita palsu atau berita bohong. Sejalan dengan yang dikatakan Lynda Walsh dalam buku *"Sins Against Science"* bahwa, istilah hoax merupakan kabar bohong, istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808 (Roida 2017:480).

Pemahaman ciri-ciri informasi hoaks oleh informan secara garis besar mencerminkan bahwa mereka faham akan ciri-ciri informasi hoaks tersebut. Namun rata-rata mereka hanya mengetahui satu dari sekian ciri-ciri informasi hoaks, yaitu memiliki sumber informasi yang tidak benar dan atau tidak dapat ditelusuri kebenarannya. Sebagaimana David Harley dalam Clara (2015: 31-33) menyebutkan bahwa ada beberapa aturan praktis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi hoaks secara umum, diantaranya ialah informasi hoax biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, serta tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi.

Artinya ciri-ciri informasi hoaks yang tidak diketahui oleh keempat informan tersebut adalah karakteristik berantai dan tidak memiliki waktu penyebaran yang dapat diverifikasi serta tidak memiliki tanggal kadaluarsa. Sebagaimana dikatakan Yosep Adi Prasetyo (eks ketua dewan pers Periode 2016-2019) bahwa ciri pertama hoax adalah begitu disebar, berita itu dapat mengakibatkan kecemasan, permusuhan dan kebencian pada masyarakat yang terpapar. Ciri kedua hoax, adalah ketidakjelasan sumber beritanya. “Jika diperhatikan, hoax di media sosial biasanya berasal dari pemberitaan yang tidak atau sulit terverifikasi,”. Ciri ketiga, isi pemberitaan tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu. Kemudian ciri keempat, sering bermuatan fanatisme atas nama ideologi. (<https://dewanpers.or.id>) diakses pada 17 September 2019.

4.2. Menyebarkan Hoaks Sebagai Strategi Kampanye Politik

Merujuk pada pengakuan informan I, II, III dan IV, bahwa mereka sebenarnya sadar dan faham akan ketidakbenaran informasi yang mereka sebar. Walaupun sadar bahwa berita tersebut adalah hoaks namun tetap disebar, hal itu sengaja dilakukan sebagai bagian dari strategi untuk mempengaruhi pihak lawan agar mereka tidak memilih Jokowi. Untuk memberikan penjelasan mengenai hal apa yang membuat para informan memberikan pemaknaan yang sama yakni sama sama memiliki kepetingan politik yang sama untuk menjatuhkan lawan politiknya (Jokowi), berikut deskripsi hasil wawancaranya :

Informan I menyebutkan motivasi menyebarkan informasi hoaks karna dirinya merupakan pendukung Prabowo. Tindakan membagikan informasi hoaks terkait Jokowi sengaja dilakukan supaya pendukungnya Jokowi emosi, dan muncul lagi perdebatan, dengan demikian melalui informasi tersebut diharapkan mampu mempengaruhi orang-orang untuk tidak memilih Jokowi. Ungkapan yang sama juga diutarakan oleh Informan II dan III, intinya, menurut mereka penyebaran informasi hoaks tersebut untuk mempengaruhi orang-orang dalam grup itu untuk memilih Prabowo.

“...Motivasinya yaitu agar bisa mempengaruhi orang-orang dalam grup itu untuk memilih Prabowo secara tidak langsung. Jadi dengan menggunakan berita palsu atau hoax itu, supaya orang-orang terpengaruhi dan percaya bahwa ternyata Jokowi curang dalam debat capres jawapres tersebut. Nah dari situ nantinya akan timbul rasa simpati terhadap prabowo dan dengan sendirinya mereka akan beralih pilihan. Dari yang tadinya mereka memilih Jokowi, ahirnya beralih ke Prabowo...” (wawancara informan II).

Informan IV mengatakan bahwa motif utama menyebarkan informasi hoaks adalah sebagai kampanye politik *“supaya siapa tau dengan postingan saya itu malah jadi motivasi orang untuk memilih Prabowo, karna saya liat di grup ini juga banya pendukung Jokowi yang menjelek-jelekan prabowo. Supaya ada baku balas antar sesama pendukun, satu satunya cara adalah ikut-ikutan sebar hoaks yang menjelek-jelekan Jokowi”* menurutnya.

Fenomena yang menonjol dalam perilaku menyebarkan informasi hoaks yang dilakukan secara sadar yaitu adanya faktor kampanye politik. Pola penyebaran pesan melalui media sosial yang cenderung bebas memiliki maksud agar segera diketahui publik menjadi tujuan dari para informan, maka tidak

menjadi persoalan terkait keakuratan informasi tersebut. Keluwesan media sosial berhubungan dengan pemanfaatan berkampanye menjadi semakin mudah. Pada umumnya orang cenderung menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye politik. Menurut Coutts dan Gruman (2005 : 254) dalam komunikasi yang termediasi dengan komputer maka para peserta komunikasi akan mendapatkan kesetaraan partisipasi yang lebih luas daripada tatap muka. Pendapat tersebut memang mengacu pada aktifitas komunikasi dalam organisasi. Namun relevan apabila dibawa ke dalam konteks komunikasi politik di era media sosial.

Fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa informan dalam hal ini pengirim pesan, merupakan orang-orang atau pihak yang tidak menyenangi Joko Widodo, sehingga informan sebagai penerima pesan hoaks ini pun memiliki kesamaan pikiran (mendukung) dengan ikut menyebarkan kembali pesan tersebut. seperti yang disampaikan Devito (2006 : 5) bahwa dalam teori *computer mediated communicatin*, penyampaian pesan merupakan tugas komunikator yang tidak dapat diinterupsi, dengan waktu berkomunikasi tidak terbatas, serta siapapun dapat melakukannya. Sementara penerima pesan dapat ditemukan secara lebih cepat dan mudah secara online sesuai dengan keinginan komunikator.

Lebih lanjut, fenomena menyebarkan informasi hoaks oleh informan sebagai upaya kampanye politik yang cepat melalui facebook menurut model komunikasi *online* teori *Computer Mediated Communication* disebut sebagai *interactivity model* yang merupakan syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar user. Konsep *interantive* menurut perspektif *Computer Mediated Communication (CMC)* yaitu informasi atau berita *hoaks* diproduksi kemudian digunakan oleh pengguna internet dengan

mengirimkan informasi tersebut ke pengguna lainnya (penerima pesan). Dalam proses ini antara pengirim maupun penerima dapat saling bertukar peran sebaliknya. Pesan yang dimaksud disini adalah semua informasi atau berita *hoaks* atau berita tidak benar yang disebarakan melalui media sosial (*Facebook*) yang diatur penyebarannya sesuai lingkungan dan waktu sesuai keinginan para pengguna. Pengguna menurut model komunikasi *online* yang disebut dalam *CMC Interactivity Model* berperan sebagai pengirim dan penerima atau dengan kata lain *netizen* berperan sebagai komunikator sekaligus komunikan.

Jaringan sosial dalam konteks penelitian ini terbentuk karena adanya kesamaan tujuan dari *users* (pengirim maupun penerima pesan) untuk menjelek-jelekkan Jokowi. Sementara karakteristik sosial yang terbangun didalamnya adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Dengan mengesampingkan apakah di dunia nyata antar pengguna saling mengenal atau tidak. Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian ini, dimana pengirim dan penerima pesan bisa jadi adalah orang-orang yang saling mengenal terlebih dahulu secara offline bisa juga tidak. Akan tetapi mereka dipertemukan dalam sebuah kesamaan karekteristik sosial misalnya sama-sama mendukung Prabowo, dan anti Jokowi. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar atau tidak, akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

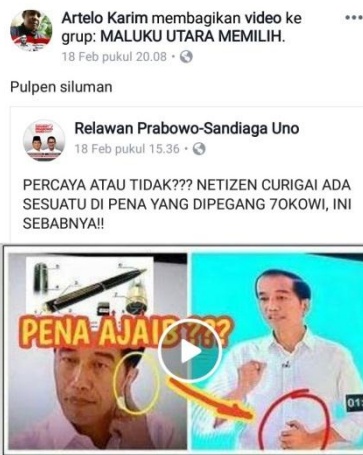
Mahmoud dan Auter (2009) merancang model komunikasi *online* yang disebut *Computer Mediated Communication (CMC) Interactivity Model*. Ada empat unsur penting dalam interaksi komunikasi berbasis media komputer yaitu ;

1. *User* (pengguna) yang berperan sebagai pengirim dan penerima, atau dengan kata lain netizen berperan sebagai komunikan sekaligus komunikator.
2. *Medium* (media) yakni syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar user.
3. *Message* (pesan) yakni berupa pesan yang saling dipertukarkan di antara user melalui media yang digunakan.
4. *Communication setting* (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi online merupakan real time.

Message menurut model komunikasi *online* CMC interactivity model adalah pesan yang saling dipertukarkan antara pengirim dan penerima melalui media yang digunakan. Dalam penelitian ini pesan hoaks yang dipertukarkan adalah dalam bentuk kolaborasi informasi melalui teks (tulisan dan gambar).



(Gambar 4.1. Hoaks yang disebarakan informan I)



(Gambar 4.2. Hoaks yang disebarakan informan II)



(Gambar 4.3. Hoaks yang disebarakan informan III)



(Gambar 4.4. Hoaks yang disebarakan informan IV)

Gambaran diatas menunjukkan bahwa produksi konten hoaks sepenuhnya merupakan kemampuan pengguna baik menciptakan, merubah, memodifikasi, hingga menyebarkan dengan pola yang sama melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan Lister et al., (2003) bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun inilah yang disebut dengan *user generated content (UGC)*. *UGC* merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna berpartisipasi. Jenkins (2002) juga berpendapat bahwa media baru termasuk media sosial menawarkan perangkat atau alat teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan dan menyirkulasi ulang konten media yang disebut *do-it-yourself*. Berarti, apa yang terjadi pada kasus hoaks ini, pesan yang sesungguhnya dengan mudah dirubah, diganti dan kemudian disebarakan kembali.

4.3. Menyebarkan Informasi Hoaks Sebagai Upaya Eksistensi Diri

Bagi informan penelitian, tindakan selalu meng-share informasi di media sosial juga menjadi upaya untuk senantiasa menunjukkan eksistensi diri sebagai netizen. Keempat informan dalam penelitian ini mengakui upaya membagikan informasi tersebut agar diakui dan dihargai kompetensi mereka. Eksistensi tersebut terkait dengan jejaring pertemanan yang ingin dibangun. Misalnya, informan I : *“...Supaya mempertegas kedudukan saya, bahwa saya adalah pendukung Prabowo...”*. Informan II : *“...salah satunya itu untuk menuai pujian dari sesama pendukung. Dan dari situ kan ada kepuasan tersendiri sayanya...”*. Reaksi yang diberikan oleh netizen itulah yang menjadi magnet untuk menjadi selalu aktif di jejaring media sosial. Marshall Mc Luhan (1964) pernah mengatakan bahwa

media adalah perluasan dari eksistensi manusia, maka dengan sendirinya media dapat dipandang sebagai perluasan dari kepentingan dan kebutuhan manusia. Dalam lingkup itu manusia mengembangkan diri melalui berbagai cara yang menentukan tingkat peradaban (Straubhaar dan LaRose, 2006 :14-15). Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman, yang dikutip oleh Mulyana (2006: 112) bahwa Individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), yaitu teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Melihat teori dramaturgi diatas maka dapat menyimpulkan bahwa setiap informan dalam proses penyebaran informasi hoaks memiliki hasrat untuk menjadi titik perhatian pusat bagi orang lain. Setiap informan memiliki keinginan untuk menunjukkan yang terbaik dari yang mereka miliki untuk sekedar mendapatkan pengakuan dari orang lain. Kemampuan media sosial menyediakan fasilitas untuk menjawab kebutuhan akan aktualisasi diri menjadikan jejaring sosial ini tidak hanya sebagai media berbagi informasi, tetapi juga sebagai media yang tepat untuk menunjukkan eksistensi penggunanya. Karena media sosial membantu seseorang untuk mampu terhubung dengan lingkungan dunia maya yang lebih luas dibanding lingkungan asli.

Eksistensi diri diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya. Dengan cara menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi hoaks pada grup facebook, setiap

informan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain terkait eksistensi dirinya. Eksistensi diri pada tahap ini merupakan suatu kondisi dimana seseorang dengan kemampuannya dapat menemukan makna dalam kehidupannya meskipun harus tunduk pada kondisi-kondisi pada luar dirinya, namun pada dasarnya dalam memberikan tanggapan terhadap kondisi-kondisi tersebut individu bebas mengambil sikap untuk menemukan arti hidup. Sejalan dengan pandangan psikologis eksistensial, yakni pandangan psikologis yang melihat eksistensi diri sebagai sebuah pandangan mengenai keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahami arti kehidupan (Jhaplin, J.P 2008 : 177).

Eksistensi diri informan sebagaimana dipaparkan sebelumnya dapat disederhakan maknanya sebagai kebebasan informan dalam mencari dan memahami sebuah arti yang diyakini sebagai bentuk nilai bathin yang paling utama dan tidak dapat disamakan dengan individu lainnya. Individu dengan kecenderungan eksistensi diri seperti itu menurut Smith, H.W (2003 : 21) adalah sebagai berikut:

1. Individu yang memiliki kesadaran akan dirinya, yakni kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya serta individu yang sadar akan daya tarik pribadi.
2. Kepercayaan diri yaitu kemampuan idividu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
3. Harga diri yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu bekerja.

4. Daya tarik pribadi yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.

4.4. Etika Menggunakan Media Sosial

Terkait etika atau norma bermedia sosial, hanya dua informan yang memahami aturan itu, yakni informan I dan IV, pemahaman kedua informan yang ditemukan cukup minim. Sedangkan informan II dan III mengakui tidak mengetahui aturan tersebut.

Informan I dalam pengakuannya menyebutkan pemahaman etika yang dia faham hanya sedikit. Misalnya jangan diumbar hal-hal privasi seseorang yang tidak perlu untuk diketahui banyak orang dan segala macam. Sedangkan informan IV mengaku faham etika, nilai, norma dalam bermedia sosial, ia faham segala aturan yang telah diatur oleh pemerintah dalam UU ITE.

Merujuk pada pengalaman informan dalam memaknai etika bermedia sosial, maka dapat dipertegasakan penonjolan temuan penelitian bahwa penyebab utama informan melakukan penyebaran informasi hoaks sebagaimana diargumentasikan sebelumnya adalah kurangnya pemahaman tentang etika bermedia sosial. Selanjutnya, etika komunikasi diargumentasikan memiliki andil untuk mewujudkan cita-cita literasi media. Posisi penting etika dalam menjamin kebebasan berpendapat dan memperoleh informasi itu bukan tanpa alasan. Mengutip penjelasan Haryatmoko (2007:43), bahwa hak untuk berkomunikasi di ruang publik adalah hak mendasar yang dimiliki seluruh manusia. Hak ini

merupakan refleksi dari otonomi manusia. Etika komunikasi hadir sebagai upaya untuk menjamin otonomi manusia itu.

Determinisme ekonomi, politik dan teknologi sebagai akar permasalahan yang membuat pengguna media sosial berlomba-lomba menciptakan informasi secara cepat dan menghadirkan informasi itu secara bombastis-superfisial pada audiensnya. Haryatmoko menawarkan posisi etika komunikasi sebagai upaya pemberdayaan audiens untuk mau mengkritik dan mengambil jarak terhadap media yang cenderung menyesatkan. Etika komunikasi ingin menjamin hak berkomunikasi di ruang publik dan hak untuk mendapatkan informasi yang benar demi menghasilkan keseimbangan antara hak untuk berekspresi dan berdemokrasi.

Melalui skema etika yang ditawarkan Haryatmoko dapat disimpulkan inti paparannya adalah keseimbangan yang muncul dari pengguna media sosial yang terejawantahkan dalam hal tanggung jawab sosial pada masyarakat atas apa yang mereka lakukan, sembari memiliki hak untuk mencari keuntungan dan berekspresi secara bebas. Keseimbangan itu dapat terjadi jika masing-masing bagian dari etika komunikasi melakukan dialektika satu dengan yang lain.

Pada konteks ini, etika komunikasi diargumentasikan mampu untuk mengatasi masalah rendahnya kesadaran menggunakan internet atas kuatnya arus penyebaran hoaks. Kondisi itu berimplikasi pada munculnya satu pertanyaan penting yaitu siapa yang seharusnya bertanggung jawab terhadap upaya peningkatan kesadaran menggunakan media sosial di Indonesia.

Untuk menjawab pertanyaan itu, etika komunikasi harus bertolak dari konsep rasa tanggung jawab kolektif. Rasa tanggung jawab kolektif diartikan sebagai tanggung jawab yang muncul dalam sebuah kelompok, dimana individu dalam kelompok itu tidak bertanggung jawab secara pribadi, melainkan bertanggung jawab secara keseluruhan sebagai suatu kelompok (Bertens, 2007:135). Dengan menggunakan cara pandang rasa tanggung jawab kolektif, maka setiap kelompok yang berada dalam kategori *information haves* memiliki tanggung jawab untuk menyebarkan pengetahuannya kepada kategori *information have-nots*. Selanjutnya, skema etika komunikasi yang digagas oleh Haryatmoko harus diterapkan dalam masing-masing kelompok itu karena setiap kelompok itu diargumentasikan sebagai representasi dari kategori *information haves*.

Kemampuan memahami etika menggunakan media sosial dalam konteks literasi media disebut sebagai kemampuan *negotiation*, yang merupakan kemampuan dari literasi media baru dimana pengguna media baru tersebut dapat berpindah dari satu komunitas ke komunitas yang lain, membedakannya dan menghormati berbagai perspektif yang berbeda, dan menyerap serta mengikuti norma-norma alternatif.

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. 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) Jenkins et al (dalam Clara 2015: 23-29).

4.5. Pemrosesan Informasi Hoaks Sebelum Disebarkan

Deskripsi pengalaman informan dalam memproses informasi hoaks sebelum disebar, pada bagian ini dilihat dari : (1) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran informasi yang akan dibagikan; (2) Mencantumkan sumber informasi yang akan sebar; (3) Menganalisa keterpercayaan sumber informasi; (4) Mengedit atau mengkreasi informasi yang diterima sebelum dibagikan. Upaya mengenali pengalaman informan tersebut kemudian dianalisa berdasarkan teori literasi media baru milik Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, dan Robinson yang muncul pada tahun 2009 untuk mengetahui kemampuan literasi media yang dimiliki oleh informan. Teori ini bersifat sangat praktis berdasarkan karakter media baru yang sangat kompleks. Tujuannya adalah menghantarkan kita untuk lebih melek terhadap media. Zamroni & Sukiratnasari (2011 : 84) mengatakan 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. Dengan demikian, disinilah teori literasi media berperan, khususnya literasi media baru menjadi sangat signifikan untuk dikaitkan guna menjelaskan fenomena yang ditemukan.

Literasi media yang diteliti disini bertujuan pada otoritas diri manusia terhadap konten media baru. Sehingga penelitian ini menekankan pada kesadaran manusia dan aktivitas yang dilakukannya saat bertemu informasi hoaks di dalam media sosial. tidak hanya melihat atau mengamati perilaku bermedia dan menarik maknanya, melainkan menggali kesadaran informan penelitian dalam aktivitas bermedia mulai dari saat bertemu informasi hoaks sampai dengan menyebarkan informasi tersebut. Sebagai metode penelitian, fenomenologi adalah cara membangun pemahaman tentang realitas, dilihat dari sudut pandang aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. (Rejeki, 2011 : 139).

4.5.1. Memeriksa Kelengkapan Dan Kebenaran Informasi

Pengalaman memeriksa kelengkapan dan kebenaran informasi oleh Informan I, II dan III tidak dilakukan. Menurut informan I, bahwa dirinya tidak melakukan pemeriksaan kelengkapan dan kebenaran informasi yang ia bagikan. Dia mengakui, mengetahui bahwa informasi yang dibagikan itu adalah berita tidak benar, dan langsung dibagikan tanpa memeriksa lagi kebenaran berita tersebut. Informan II dan III juga melakukan hal yang sama, yakni tidak periksa kebenaran akan informasi yang akan dibagikan.

“...Soalnya saya liat di facebook juga banya yang sebar informasi Jokowi pake hedset ka apa itu makanya saya ikut-ikutan bagikan dah...”(wawancara informan II).

Kemampuan tersebut dalam teori literasi media baru disebut sebagai *simulation*. *Simulation* adalah faktor ketiga *new media literacy skill* dari Jenkins. *Simulation* yang dimaksudkan pada konteks ini adalah kemampuan untuk menginterpretasi dan membentuk model yang dinamis dari proses dunia yang nyata. *Simulation* menurut Jenkins et al (dalam Clara 2015: 23-29) 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 menggunakan media. Artinya, Semakin manusia melakukan simulasi aplikasi pesan instan melalui *facebook*, semakin melek manusia terhadap lautan informasi di dalam *facebook*. Hal ini dikarenakan melalui *trial and error* yang dilakukan manusia mendapatkan pengalaman langsung, sehingga dapat mengidentifikasi mana yang benar dan mana yang salah seiring berjalannya waktu dan dapat mengenali mana informasi yang sebenarnya dibutuhkan.

Pengalaman berbeda dialami oleh informan IV. Sebelum informasi hoaks disebar oleh informan IV, ia telah memeriksa kelengkapan dan kebenaran informasi tersebut, dia mengetahui itu hoaks dan sengaja ia bagikan. Semua informasi yang dia bagikan di facebook termasuk informasi hoaks selalu ia cantumkan referensi sumber informasinya. Upaya menganalisa keterpercayaan sumber informasi serta melakukan perbandingan informasi secara sekilas juga dilakukan oleh informan IV.

4.5.2. Mencantumkan Sumber Informasi

Terkait proses pencantuman sumber informasi serta upaya permintaan izin saat akan menyebarkan informasi hoaks di facebook. Ketiga informan juga tidak mencantumkan sumber informasi yang akan mereka sebar, serta tidak minta izin saat akan menyebarkan informasi hoaks tersebut. Fenomena tersebut dalam kajian literasi media baru disebut sebagai *appropriation*, atau sebuah proses di mana manusia mengambil sebagian budaya dan menyatukannya dengan berbagai konten media. 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 mengkreasi konten media.

4.5.3. Menganalisa Keterpercayaan Sumber Informasi

Lebih lanjut informan juga mengaku tidak melakukan analisa keterpercayaan atas sumber informasi yang mereka sebar. Informan I menyatakan langsung membagikan informasi tanpa memeriksa kebenaran informasi. Informan II mengaku karena telah rame dibagikan di facebook

sehingga dirinya ikut-ikutan membakikan tanpa memeriksa kelengkapan informasi tersebut. Hal yang sama juga dilakukan oleh Informan III. Fenomena yang dialami oleh informan ini disebut sebagai *Judgment* atau kemampuan mengevaluasi keandalan dan kredibilitas sumber-sumber informasi yang berbeda. Meskipun informasi dibagi dari orang-orang yang mempunyai ketertarikan yang sama, belum tentu informasi yang beredar didalamnya kredibel. Artinya, sumber terpercaya pun juga memiliki kemungkinan untuk cacat. Oleh karena itu manusia harus berpikir untuk membaca semua sumber informasi dari perspektif kritis. Manusia harus bisa membedakan yang fakta dari yang fiksi, argumen dari dokumentasi, kebenaran dari pemalsuan dan *marketing* dari pencerahan.

4.5.4. Mengedit Atau Mengkreasikan Konten

Pengalaman berikutnya adalah proses kreasi konten informasi hoaks yang diterima informan, dalam penelitian ini menemukan fakta bahwa keempat informan melakukan kreasi pada konteks yang sama, yakni sama sama melakukan kreasi atau editing pada bagian caption. Kemampuan kreasi tersebut dalam konteks literasi media baru disebut sebagai *visualization* atau kemampuan untuk membuat dan memahami representasi visual informasi dalam tujuan mengekspresikan ide, menemukan pola-pola dan mengidentifikasi *trend*.

Realita yang dialami oleh informan dalam hal proses menyebarkan informasi hoaks, tampaknya menarik untuk dilihat dari perspektif kognisi sosial. Baron & Byrne (2004 : 78) mengemukakan bahwa kognisi sosial merupakan cara-cara seseorang untuk menginterpretasi, menganalisa, mengingat, dan menggunakan informasi mengenai dunia sosial. Dengan kata lain, apabila kognisi

sosial tidak dikelola dan diasah dengan baik maka tidak akan berkembang secara maksimal. Sebaliknya, apabila seseorang mampu mengelola dan menggunakan potensi kognisi sosial maka akan dapat menginterpretasi, menganalisis, mengingat dan menggunakan informasi mengenai dunia sosial secara tepat kecakapan kognisi sosial yang dimiliki seseorang sangat berhubungan erat dengan sikap sosialnya dilingkungan sekitar tempat tinggalnya.

Pemrosesan informasi haoks oleh subjek penelitian merupakan bagian dari objek kognisi sosial. Objek dari kognisi sosial adalah proses – proses psikologis di dalam diri seseorang mengenai dirinya sendiri dan orang lain mengenai hal-hal yang dilakukannya dalam hubungan dengan lingkungan sosialnya. Menurut Baron & Byrne (2004:79) aspek-aspek dasar kognisi sosial adalah terdiri dari skema, jalan pintas mental (heuristics), dan penyimpangan dalam pemikiran sosial.

Banyak hal yang dihadapi oleh informan dalam lingkungan sosial, membuat mereka harus selektif untuk memperhatikan, mengamati dan mengevaluasi informasi yang diterima dan yang akan disebarkan secara cermat. Untuk memudahkan dan mempercepat pemrosesan informasi sosial, biasanya digunakan skema. Skema merupakan struktur mental yang berpusat pada tema-tema spesifik yang dapat membantu kita mengorganisasi informasi sosial (Baron & Byrne, 2004:80. Skema berkisar pada suatu subjek atau tema tertentu, dalam penelitian ini adalah lingkungan yang termediasi oleh grup yang anggota terdiri dari beragam orang dengan latar belakang yang berbeda. Skema berpengaruh pada kognisi sosial, semakin selektif seseorang memperhatikan, mengamati dan mengevaluasi lingkungan sosialnya maka akan semakin baik kognisi sosial yang dimilikinya.

Dalam konteks penelitian ini, kemampuan kognisi sosial yang baik hanya dialami oleh informan ke empat, sedangkan informan sebelumnya cenderung memiliki kemampuan kognisi sosial yang cenderung sama. Dengan demikian akan mempengaruhi sikap sosial seseorang di lingkungannya.

Skema menimbulkan efek yang kuat pada tiga proses dasar, yaitu perhatian (*attention*), pengodean (*encoding*), dan mengingat kembali (*retrieval*). Dalam hubungannya dengan perhatian(*attention*), skema berperan sebagai penyaring. Dengan kata lain informasi yang konsisten dengan skema lebih diperhatikan dan lebih mungkin masuk ke dalam kesadaran manusia, sedangkan informasi yang tidak cocok sering kali diabaikan, kecuali informasi tersebut sangat ekstrem, sehingga mau tidak mau kita memperhatikannya, misalnya seperti strategi yang digunakan dalam berita-berita hoaks dengan menggunakan headline atau pemberian caption yang bombastis. Sadar atau tidak, informasiinformasi yang diterima oleh para pengguna media sosial saat mencerna berita hoaks mendorong untuk resharing berita senada.

4.6. Deskripsi Pengalaman Meng-Share Informasi Hoaks

Seluruh informan dalam penelitian ini mengaku melakukan redistribusi informasi di media sosial. Informan I mengaku walaupun dia tau bahwa berita tersebut adalah hoaks namun tetap disebarkan, hal itu sengaja ia lakukan supaya anggota dalam grup itu juga tau, karna itu adalah bagian dari strategi untuk mempengaruhi pihak lawan agar mereka tidak memilih Jokowi, Informan II sadar bahwa informasi yang ia bagikan adalah hoaks karna sesuai dengan ciri-ciri yang disebutkan itu. Informasi yang ia bagikan, sumber beritanya tidak jelas. Artinya

bukan dari media masa atau dari media online yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun tetap ia bagikan karena menurutnya dengan menggunakan berita palsu atau hoax itu, supaya orang-orang terpengaruhi dan percaya bahwa ternyata Jokowi curang dalam debat capres jawapres tersebut. Informan III juga mengetahui bahwa informasi yang disebarakan itu hoaks. Dia mengetahui itu hoaks ketika banyak beredar informasi tentang klarifikasi Jokowi atas beredar informasi yang telah kami bagikan itu namun tetap dibagikan karna alasan yang sama. Informan IV mengatakan bahwa “...*sekarang memang saatnya kaya begitu kalo kampanye, menurut cara-cara seperti itu pasti lebih cepat kena sasaran, apalagi sekarang kan arus informasi lancar skali, kalo informasi-informasi hoaks itu diviralkan terus di berbagai media, saya rasa masyarakat akan terpengaruhi...*”.

Penelitian ini menemukan bahwa informan telah melakukan proses seleksi informasi yang akan disebarakan. Namun demikian, informan penelitian mengaku meragukan kebenaran atas informasi yang akan disebarakan. Inilah cikal bakal mereka dalam memulai proses *gatekeeping*. Meskipun begitu, mereka tetap akan melanjutkan sharing dengan keyakinan bahwa informasi tersebut sudah lebih dahulu dibagikan orang lain yang berarti aman. Pengalaman informan dalam menelusuri kebenaran informasi yang akan dibagikan, dilakukan dengan mengeceknya ke media-media *mainstream*. Informan III mengakui mengetahui itu hoaks setelah tau ada pendukung Jokowi juga banyak yang apload berita tentang klarifikasi Jokowi di berbagai berita atas beredar informasi yang telah dia bagikan itu.

Tujuan informan melakukan redistribusi informasi hoaks secara sadar yang menonjol dalam penelitian ini adalah untuk memberi informasi kepada orang lain yang kemungkinan belum mengetahui sebuah informasi tentang kejelekan Jokowi saat debat sebagai upaya untuk menjatuhkan reputasinya. Perilaku ini menunjukkan bahwa reproduksi konten media sosial memang sangat bebas dan terbuka sehingga akan melipatkan volume pesan dalam waktu singkat.

Terkait keputusan informan dalam meng-*share* informasi hoaks di media sosial, pada saat itu sebenarnya informan sebagai pengguna media sosial telah menjalankan fungsi *gatekeeping* dengan melakukan *self-censorsif* yaitu seleksi atas informasi yang ada sebelum disebarluaskan. Proses *gatekeeping* dimulai dengan proses berpikir tentang apakah suatu pesan layak di *share* atau dan untuk apa di *share*. Suatu yang hendak di *share* dan informasi apa yang tidak ingin di *share*, memang sepenuhnya berada diujung jari informan pengguna media sosial. fungsi *gatekeeping* terhadap konten media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh pemilik akun media sosial. pengguna media sosial juga adalah *gatekeeper* terhadap setiap lalulintas informasi di media sosial.

Dalam melakukan tindakan redistribusi, informan memiliki *judgment* sendiri-sendiri. Masing-masing informan dalam penelitian ini memiliki alasan yang berbeda sebelum memutuskan membagi informasi hoaks melalui media sosial sebagaimana dipaparkan diatas. Artinya informan dengan standarnya masing-masing telah menjalankan fungsi *gatekeeping* yaitu fungsi menyeleksi informasi sebelum disebarluaskan.