



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai kajian dan referensi yang dibutuhkan dalam penelitian. Peneliti memilih dua penelitian terdahulu yang memiliki sejumlah kesamaan. Penjabaran penelitian yang telah dipilih terbagi ke dalam dua tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Untuk Referensi

	Miftahul Munir (Univ. Islam Negeri Sunan Ampel) 2018	Syahaamah Fikria (Univ. Diponegoro) 2012	Andri Qoirul Syaifudin (Univ. Muhammadiyah Surakarta) 2018
Judul Penelitian	Penerimaan Berita Hoax Tentang Islam di Kalangan Alumni Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen	Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi terhadap Iklan di Televisi)	Anti Korupsi Dalam Iklan Rokok (Analisis Resepsi Audience Mengenai Isi Iklan Rokok Djarum 76 Versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan” di Desa Tugu, Mlarak, Ponorogo)

Pertanyaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis berita apa saja yang dikonsumsi oleh khalayak alumni pondok pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen? 2. Bagaimana penerimaan alumni pondok pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen terhadap berita hoax tentang Islam? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana penggambaran sosok perempuan dalam iklan produk kebutuhan rumah tangga? 2. Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap sosok perempuan pada iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga? 3. Adakah korelasi antara pemaknaan khalayak terhadap sosok perempuan dalam iklan kebutuhan rumah tangga dengan latar belakang pendidikan informan? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana resepsi masyarakat mengenai KKN dalam Iklan Rokok Djarum 76 bersi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan di Desa Tugu, Kec. Mlarak, Kabupaten Ponorogo?
Jenis Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Metode Penelitian	FGD	Wawancara Mendalam	Wawancara Mendalam
Kajian Teori	Teori Encoding Decoding Stuart Hall	Teori televisual model decoding encoding, posisi pemaknaan Stuart Hall, konsep analisis Ien Ang, konsep audience aktif John Storey dan John Fiske	Teori Encoding Decoding Stuart Hall

<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>Memahami gambaran penerimaan serta basis berpikir dari informan dalam tentang berita hoaks.</p>	<p>Mengetahui pemaknaan khalayak terhadap sosok perempuan yang digambarkan dalam iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga.</p>	<p>Mengetahui bagaimana khalayak meresepsikan pesan iklan Iklan Rokok Djarum 76 mengenai KKN</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian ini tentang penerimaan berita hoaks tentang Islam dan isu SARA di kalangan para alumni pesantren Miftahul Ulum Panyepren.</p> <p>1. Peneliti mengidentifikasi data dengan dua jenis berita hoaks meliputi unsur agama dan sosial. Dalam penelitian tersebut informan yang percaya sepenuhnya pada berita hoaks dianggap mengalami keterbatasan untuk memverifikasi dan mengklarifikasi informasi.</p>	<p>Riset ini memilih enam informan yang berbeda laki-laki dan perempuan, berusia dewasa dan berlatar belakang berbeda dari budaya, sosial, pendidikan, dan pekerjaan.</p> <p>1. Ada perbedaan interpretasi antara informan laki-laki dan perempuan. Informan laki-laki berpandangan bahwa penggambaran perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang wajar (dominant hegemonic reading) namun tak semua informan laki-laki menyetujui.</p>	<p>Penelitian ini memilih lima informan untuk menonton iklan.</p> <p>1. Hasil dari penelitian menjelaskan empat dari lima penonton menunjukkan posisi dominan hegemonic bahwa iklan tersebut berisikan pesan sindirian terhadap budaya KKN yang dilakukan pejabat public.</p> <p>2. Satu penonton berada dalam posisi negotiated bahwa iklan tersebut bukan lagi sebuah sindirian melainkan sebuah kritikan keras.</p>

	<p>2. Meski para alumni mendapatkan pendidikan yang sama dalam satu pesantren namun penerimaan alumni terhadap berita hoaks dianggap ambivalen dan tidak memiliki kesamaan berpikir yang utuh. Hal ini terjadi karena pondok pesantren dianggap tidak memahami perkembangan isu yang terjadi serta membuka diri mengenai persoalan di media.</p> <p>3. Para informan memaknai berita hoaks dengan berbagai macam gambaran. Hoaks dikatakan sebagai propaganda politik, disebutkan sebagai kritik terhadap pemerintah. Serta adanya</p>	<p>2. Sedangkan informan perempuan dalam penelitian cenderung menolak dengan tegas penggambaran sosok perempuan lain dalam iklan.</p> <p>3. Riwayat pendidikan dan budaya informan yang tradisional dan patriarki memiliki penafsiran yang secara apa adanya menerima pesan dalam iklan rumah tangga tersebut.</p>	<p>3. Dalam beberapa iklan yang ditayangkan dalam penelitian, semua informan memiliki resepsinya masing-masing. Penonton tak selalu dalam posisi dominan hegemonic hal tersebut terjadi karena ada perbedaan resepsi dari beberapa adegan yang ditayangkan dalam iklan.</p>
--	--	--	---

	pandangan bahwa hoaks merupakan bukti bahwa kelompok Islam selalu ditindas.		
Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini ialah peneliti memilih objek penelitian dari kalangan <i>baby boomers</i> dan memilih kalangan ibu-ibu serta mengerucutkan berita hoaks Whatsapp sebagai media sosial untuk memperoleh data.	Peneliti mengerucutkan objek penelitian terhadap artikel hoaks presiden Jokowi menjelang Pilpres 2019.	Peneliti menggunakan artikel hoaks Jokowi yang disebarakan melalui teks WhatsApp kelompok pengajian ibu-ibu.

Saat menentukan penelitian terdahulu, peneliti mengerucutkan fokus terhadap topik analisis resepsi tentang hoaks. Hal ini dilakukan mengingat banyaknya penelitian analisis resepsi dengan berbagai objek penelitian. Penelitian pertama yakni dengan judul penelitian Penerimaan Berita Hoax Tentang Islam di Kalangan Alumni Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen yang dilakukan oleh Miftahul Munir (2018) dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Penelitian ini memaparkan bagaimana para alumni pesantren sebagai informan memaknai informasi terutama tentang agama Islam yang mereka dapat dari jejaring sosial.

Meski berasal dari latar belakang pendidikan yang sama, peneliti melakukan penelitian untuk mencari tahu apakah mereka memiliki kesamaan basis berpikir serta pemaknaan mengenai hoaks yang kerap mereka dapat dalam grup-grup jejaring sosial.

Peneliti menentukan untuk menggunakan FGD (*Focus Group Discussion*) sebagai metode penelitian. Teknik penelitian FGD yang dilakukan peneliti melibatkan 10 orang alumni yang rata-rata berusia 22 tahun sampai dengan 35 tahun, serta berstatus mahasiswa. Jenis berita hoaks yang digunakan untuk penelitian bertemakan berbagai topik meliputi pahala di bulan rajab, etnis cina yang menguasai negara dan melumpuhkan umat Islam, hingga politik partai Islam. Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan dalam penelitian memiliki berbagai macam resepsi terhadap berita hoaks yang diberikan. Para informan memaknai berita hoaks dengan berbagai macam gambaran. Hoaks dikatakan sebagai propaganda politik, disebutkan sebagai kritik terhadap pemerintah. Serta adanya pandangan bahwa hoaks merupakan bukti bahwa kelompok Islam selalu ditindas.

Penelitian kedua yakni berjudul Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi Terhadap Iklan di Televisi) oleh Syahaamah Fikria (2012) dari Universitas Diponegoro. Latar belakang penelitian ini dilakukan ketika peneliti melihat adanya bias gender dalam iklan di televisi, khususnya iklan produk rumah

tangga. Fikria melihat bahwa perempuan kerap ditunjukkan sebagai sosok yang terdomestifikasi.

Untuk melihat resepsi iklan televisi tersebut, Fikria menentukan enam informan penelitian yang terbagi ke dalam laki-laki dan perempuan, serta memiliki latar belakang budaya, pendidikan dan pekerjaan. Menggunakan metode wawancara mendalam, peneliti kemudian membagi hasil wawancara informan pada kajian teori encoding dan decoding. Hasil penelitian Fikria menunjukkan bahwa hampir keseluruhan informan laki-laki menunjukkan posisi dominan. Sedangkan informan perempuan cenderung menolak penggambaran sosok perempuan dalam iklan. Di samping itu, riwayat pendidikan dan budaya mampu mempengaruhi penafsiran dari para informan untuk memaknai sosok perempuan dalam iklan rumah tangga.

Sedangkan penelitian ketiga yakni tentang Analisis Resepsi Audience Mengenai Isi Iklan Rokok Djarum 76 Versi Wakil Dibuang Rakyat Miskin, Kontes Jin, Korupsi Pungli & Sogokan di Desa Tugu, Mlarak, Ponorogo oleh Andri Qoirul Syaifudin (2014) dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti melihat iklan rokok Djarum yang ditayangkan dalam televisi memiliki sisi kreatif dibandingkan iklan lainnya. Dimana pada umumnya iklan rokok menampilkan adegan yang berhubungan dengan petualangan, motivasi, atau cita rasa dari pria. Melihat hal tersebut, peneliti berusaha untuk mencari tahu apakah penonton lainnya memiliki resepsi yang serupa.

Menggunakan metode analisis resepsi audiens penonton dipandang sebagai khalayak aktif untuk menginterpretasikan pesan media. Peneliti memilih lima orang informan untuk menonton tayangan iklan dari rokok djarum 76. Hasil penelitian menyebutkan hampir seluruh peneliti menunjukkan posisi dominan terhadap iklan. Meski begitu, dari beberapa tayangan yang ditampilkan disebutkan juga ada informan yang memiliki posisi berbeda.

Dari ketiga penelitian tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan signifikan meski menggunakan metode analisis yang serupa. Subjek penelitian ini melibatkan sembilan informan dari kalangan ibu-ibu, enam di antaranya tergabung dalam pengajian, serta tiga lainnya tidak termasuk ke dalam kelompok pengajian manapun. Selain memiliki latar belakang agama Islam, peneliti juga mempertimbangkan usia ibu-ibu di atas 39-55 tahun untuk dijadikan bahan penelitian. Di samping itu, objek penelitian peneliti yakni bersumber pada artikel hoaks pilpres 2019 tentang Presiden Jokowi dan pemerintahannya di media sosial WhatsApp. Peneliti juga menggunakan metode framing milik Robert N. Entman untuk membedah artikel dan isi pesan dalam artikel hoaks.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Analisis Resepsi dan Audiens Aktif

Dalam kehidupan sehari-hari, Griffin menyebutkan bahwa komunikasi mempunyai tujuan untuk membentuk makna (*meaning*). Makna (*meaning*) ialah cara untuk melihat signifikansi yang kita sematkan pada fenomena seperti kata-kata, tindakan, orang, objek, serta peristiwa. Mengartikan makna yang sehari-hari kita lakukan, ada kaitan erat dengan persepsi dan cara kita berkomunikasi (Wood, 2013, p. 26).

Cara kita memperoleh informasi berita dari berbagai media massa juga termasuk sebagai bagian dari komunikasi. Disadari ataupun tanpa disadari, cara suatu individu memperoleh komunikasi dari media membuat membuatnya termasuk pada bagian dari khalayak.

Ada berbagai macam istilah dan pandangan para ahli mengenai konsep dari khalayak. Khalayak/audiensi merupakan terjemahan dari kata “audience” diambil dari bahasa Yunani *audire* yang berarti mendengar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak diartikan sebagai “kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran informasi”.

McQuail punya konsep penyebutan khalayak sebagai “penerima” yang dilihatnya sebagai sekelompok pendengar yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif dan bersifat publik. Namun menurut para ahli lain, khalayak tidak selalu dilihat dengan cara pandang demikian. Windhal

dan Signitzer menerangkan definisi lain dari para peneliti komunikasi massa yang menyebutkan bahwa khalayak dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan yang ingin mereka akses. Sedangkan Wilson, melihat perkembangan khalayak yang dianggapnya selalu mengalami perkembangan antara kondisi statis namun tak selamanya dinamis. Kemajuan teknologi dan persepsi khalayak terhadap konten mampu membuat khalayak menjadi aktif (Nasrullah, 2018, p. 271-272).

Sebelum penelitian khalayak berkembang, kelompok individu yang mengonsumsi media kerap dianggap memiliki peranan pasif dan cenderung menerima informasi secara mentah-mentah. Media dianggap sebagai institusi yang memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi khalayak. Pandangan khalayak pasif ini berubah, setelah studi budaya tentang *reception* muncul. Studi ini melihat hubungan pemaknaan antara media massa dengan khalayak dan tak melulu khalayak dilihat selalu pasif (Hadi, 2008, p. 2 - 3).

Studi resepsi membuktikan bahwa khalayak dapat diposisikan sebagai pihak yang aktif karena memiliki kekuatan untuk menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut (Aryani, 2008, p. 7).

Perkembangan khalayak aktif melihat bahwa sebelumnya media

merupakan penyalur informasi yang dianggap mampu mempengaruhi khalayak, maka kini media bisa menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna kepada khalayaknya (Hadi, 2008, p. 3).

Dalam istilah yang sederhana, teori berbasis khalayak berfokus pada bagaimana beragam jenis khalayak memaknai atau melakukan penerimaan bentuk konten teks media (Baran & Davis, 2010, p. 302). Analisis resepsi dianggap sebagai salah satu standar untuk mengukur khalayak media. Definisi dari analisis resepsi disebutkan sebagai upaya memberikan makna atas pemahaman teks media dengan memahami bagaimana karakter teks media itu dibaca oleh khalayak. Secara spesifik, analisis resepsi disebutkan sebagai cara mengkaji pengalaman dan pemirsaan khalayak saat memproses teks media (Hadi, 2008, p. 2).

Analisis resepsi punya peran penting dalam studi komunikasi karena khalayak dapat membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat melalui konteks budaya yang mereka digunakan dan lihat sehari-hari. Seperti yang dijelaskan oleh Street (2001, p. 95-97) bahwa sebenarnya teks media tidak dimaknai secara transparan, melainkan sebagai produk yang diinterpretasikan oleh khalayaknya.

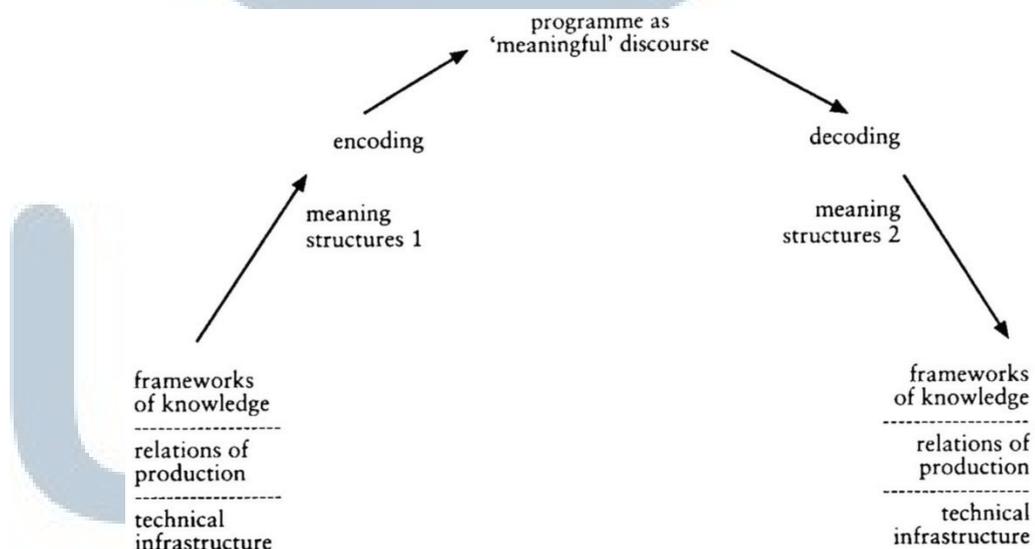
Mengkaji tentang studi khalayak dalam ilmu komunikasi, Stuart Hall melihat bahwa pesan yang dikonstruksikan oleh media dianggap sebagai pihak memproduksi pesan tak selalu serupa dimaknai oleh khalayaknya. Oleh karena itulah Stuart Hall memperkenalkan istilah *encoding* dan *decoding*. *Encoding* dianggap sebagai cara menganalisis bagaimana media diproduksi dalam segi konteks sosial dan politik. Sedangkan *decoding* dianggap sebagai cara melihat bagaimana khalayak mengonsumsi media pada konteks kehidupan sehari-hari. Dalam dua pandangan tersebut analisis resepsi dianggap sebagai cara untuk memfokuskan perhatian individu dalam proses komunikasi massa, meliputi pemaknaan, pemahaman serta ketika individu menginterpretasikan isi media (Baran dan Davis, 2010, p. 304).

Proses dari *encoding*, yakni mengemas fenomena pada realitas kemudian dikonstruksikan dan dibingkai dalam penggunaan bahasa yang melibatkan ideologi dominan (*preferred readings*/bacaan terpilih), menjadi wacana dengan pesan bermakna untuk khalayak. Setelah pesan dibuat Hall menyebutkan bahwa makna pesan tersebut bisa diterima secara berbeda oleh khalayaknya. Perbedaan yang terjadi dapat melalui persepsi, pemikiran, hingga pengalaman masa lalu. Selain menerima pesan, Hall menganggap bahwa khalayak memiliki kemampuan untuk memproduksi

pesan yang disampaikan (*Encoding-Decoding: Studi Pemaknaan Pesan Stuart Hall*, 2017, para. 2-3).

Dalam hal ini kesimpulannya, *encoding* merupakan pembuat makna teks atau *encoder*, pembuat kode teks dapat dikaitkan sebagai komunikator atau media dengan pembacanya yang disebut sebagai *decoder* atau komunikan, yang lebih kita kenal sebagai audiens media (Purbayanti, 2013, p. 7).

Gambar 2.1
Skema Proses Encoding dan Decoding Stuart Hall



Sumber: Filimowicz, 2014, p. 48

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Untuk menggali interpretasi khalayak bisa diperoleh melalui pengalaman atau apa yang dilihat dari kehidupan sehari-hari. Proses interpretasi itu dapat terjadi jika media mampu membangun makna dari ritual konsumsi media yang diperoleh sehari-hari oleh khalayak.

Riset ini semakin menarik jika khalayak sampai pada tahap *sharing the experience* terhadap orang lain. Hadi (2008) menjelaskan secara lebih lanjut bahwa tahap tersebut menjadi penanda *decoding*, dimana khalayak mengkonseptualisasikan makna dari teks media yang mereka konsumsi dan membagikannya kepada orang lain (p. 4).

Di samping itu, analisis penerimaan ini juga melibatkan respon dan interpretasi khalayak terhadap makna. Sama seperti komunikasi sehari-hari, penafsiran khalayak yang cenderung secara pribadi berkaitan dengan pengalaman dan masa lalu, membuat khalayak memproses hal tersebut melalui perilaku manusia, pengetahuan mengenai lingkungan orang lain, suasana hati, keinginan, kemauan serta harapan (Tubbs & Moss, 2008, p. 40).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Melalui proses komunikasi yang sama, suatu individu akan mendapatkan perasaan atau rangsangan ketika memperoleh informasi. Dalam perspektif psikologi komunikasi dijelaskan bahwa perasaan yang didapatkan saat memperoleh informasi merupakan sebuah tahapan awal dalam proses berkomunikasi. Tahap selanjutnya yakni persepsi, sebagai proses memberikan makna terhadap perasaan dan dorongan yang didapatkan khalayak saat memperoleh informasi. Persepsi yang dimiliki individu diperoleh melalui pengalaman, objek, kejadian, hubungan yang timbul setelah menyimpulkan informasi dan menginterpretasikan pesan. Setelah muncul persepsi, barulah terjadi suatu respon dari proses komunikasi tersebut. Dalam hal ini respon dianggap sebagai suatu efek ketika khalayak menyampaikan pesan atau komentar dari informasi yang mereka dapatkan (Adhiarso, Utari, & Hastjarjo, 2018, p. 166).

Meski efek dan respon khalayak menjadi penting, David Morley, seorang pakar analisis resepsi menjabarkan penjelasan mendetail tentang pemahaman Hall terhadap studi khalayak. Morley dalam tulisannya *Cultural Transformation: The Politics of Resistance* memaparkan bahwa Hall membagi tiga posisi ketika seseorang melakukan *decoding* atas pesan (Baran & Davis, 2010, p. 305):

1. *Dominant* atau *hegemonic reading*

Pembaca memiliki pemikiran yang sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) secara penuh dengan menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program. Dalam hal ini, pemahaman yang disampaikan oleh si pembuat pesan disukai secara umum dan dominan.

2. *Negotiated reading*

Dianggap sebagai penafsiran alternatif, dimana pembaca membentuk sebuah penafsiran tersendiri terhadap sebuah konten yang mereka baca. Pembaca mungkin punya pemikiran menyalahartikan aspek dari pesan dengan memodifikasinya sesuai dengan minat pribadi.

3. *Oppositional reading*

Pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna. Dalam tipe ini pembaca memiliki penafsiran berlawanan. Penafsiran yang dibangun dianggap sama sekali berlawanan dari pemaknaan dominan dalam teks.

Analisis resepsi menjadi konsep penting dan mendasar sebagai metodologi penelitian ini. Analisis ini digunakan untuk melihat bagaimana pemaknaan dan interpretasi informan dalam penelitian, terhadap teks yang mereka baca lalu mengkaitkannya dengan proses *Decoding* dalam teori Stuart Hall.

2.2.2 Analisis Framing

Secara sederhana framing diartikan bagaimana suatu peristiwa dibingkai oleh media. Eriyanto (2002, p. 79) menjelaskan framing sebagai pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif yang digunakan oleh wartawan ketika menseleksi isu dan menulis berita. Perspektif itu akhirnya menentukan fakta apa yang diambil, bagian mana yang ditonjolkan dan dihilangkan. Eriyanto menyederhanakan framing sebagai metode untuk melihat cara bercerita media atas peristiwa. Cara bercerita itu tergambar dalam “cara melihat” terhadap realitas (2002, p. 10).

Perspektif wartawan yang akan menentukan fakta yang dipilihnya, ditonjolkannya dan dibuangnya. Pengambilan keputusan mengenai sisi mana yang ditonjolkan tentu melibatkan nilai dan ideologi para wartawan yang terlibat dalam produksi sebuah berita. Pada dimensi penonjolan yakni proses informasi dibuat menjadi lebih bermakna ada realitas yang disajikan menonjol atau mencolok untuk mendapat peluang besar diperhatikan dan

mempengaruhi khalayak. Prosesnya dilakukan dengan berbagai cara baik penempatan yang mencolok (menempatkan di *headline*, halaman depan, atau bagian belakang), pengulangan, pemakaian grafis untuk mendukung dan memperkuat penonjolan, pemakaian label tertentu. Sobur (2009) juga menambahkan pola penonjolan tersebut tidaklah dimaknai sebagai bias, tetapi secara ideologis sebagai strategi wacana upaya menyuguhkan kepada publik tentang pandangan tertentu agar pandangan diterima (p.163-164).

Untuk memahami lebih dalam antara komunikator dan audiens yang sifatnya dinamis. Stuart Hall (dalam Tjiadarma, 2016, para. 4) menjelaskan proses pemaknaan pesan media oleh khalayak tidak akan menghasilkan makna tunggal. Akan tetapi khalayak dapat menolak, menyetujui sebagian pesan atau menyetujui seluruh pesan yang disampaikan oleh media. Hal ini disebabkan karena khalayak tidak dapat sepenuhnya atau secara universal menerima makna pesan dari media. Teori Hall meyakini bahwa khalayak merupakan subjek bebas dalam menciptakan makna. Pemaknaan khalayak terhadap pesan bisa ditekan dari ideologi mereka.

Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Gamson (dalam Hapsari, 2013, p. 489) yang melihat bahwa media frame mengalami pengaruh yang kuat pada audiens ketika audiens tidak memiliki pengalaman dan

pengetahuan yang cukup. Kemudian akan sebaliknya, framing media tidak mempunyai peran jika audiens sudah mempunyai pengetahuan.

Sejalan dengan hal tersebut David Morley (dalam Hapsari, 2013, p. 490) juga menjelaskan dalam penelitiannya kaitan antara ideologi dan pengetahuan yang dimiliki audiens juga dapat mempegaruhi cara audiens dalam menginterpretasikan teks sehingga setiap orang mempunyai pemaknaan yang berbeda. Gamson (dalam Hapsari, 2013, p. 491) juga menekankan bahwa sejak lama perbedaan antara pemaknaan isi teks media sudah lama disadari di tengah masyarakat. Dalam proses ini menurutnya merupakan interaksi sosial yang menjadi dasar pembentukan opini publik. Hapsari lebih jauh menjelaskan bahwa proses pada efek agenda setting dengan proses audiens framing sejalan. Hapsari (2013) lebih lanjut menjabarkan bahwa framing media bedasarkan interpretasi oleh audiens melibatkan pengetahuan, pengalaman dan interaksi dengan lingkungan sosialnya (p. 493).

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan analisis framing untuk membedah artikel hoaks yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp. Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat framing yang dibuat dalam proses *encoding* dalam teori Stuart Hall. Ada berbagai macam model analisis framing yang telah dikemukakan

oleh para ahli. Berikut tabel pembagian model framing dikutip dari Eriyanto (2002, p. 77-79):

Tabel 2.2
Model-Model Analisis Framing Menurut Para Ahli

Robert N. Entman	Proses seleksi dari berbagai aspek realitas sehingga bagian tertentu dari peristiwa itu lebih menonjol dibandingkan aspek lain. Ia juga menyertakan penempatan informasi-informasi dalam konteks yang khas sehingga sisi tertentu mendapatkan alokasi lebih besar daripada sisi yang lain
William A. Gamson	Cara bercerita atau gugusan ide-ide yang terorganisir sedemikian rupa dan menghadirkan konstruksi makna peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek suatu wacana. Cara bercerita itu terbentuk dalam sebuah kemasan (<i>package</i>). Kemasan itu semacam skema atau struktur pemahaman yang digunakan individu untuk mengkonstruksi makna pesan-pesan yang ia sampaikan, serta untuk menafsirkan makna pesan-pesan yang ia terima.
Todd Gitlin	Strategi bagaimana realitas/dunia dibentuk dan disederhanakan sedemikian rupa untuk ditampilkan kepada khalayak pembaca. Peristiwa-peristiwa ditampilkan dalam pemberitaan agar tampak menonjol dan menarik perhatian khalayak pembaca. Itu dilakukan dengan seleksi, pengulangan, penekanan, dan presentasi aspek tertentu dengan realitas.

David E. Snow and Robert Benford	Pemberian makna untuk menafsirkan peristiwa dan kondisi yang relevan. Frame mengorganisasikan system kepercayaan dan diwujudkan dalam kata kunci tertentu, anak kalimat, citra tertentu, sumber informasi, dan kalimat tertentu.
Amy Binder	Skema interpretasi yang digunakan oleh individu untuk menempatkan, menafsirkan, mengidentifikasi, dan melabeli peristiwa secara langsung atau tidak langsung. Frame mengorganisir peristiwa yang kompleks ke dalam bentuk dan pola yang mudah dipahami dan membantu individu untuk mengerti makna peristiwa.
Zhondang Pan and Gerald M. Kosicki	Strategi konstruksi dan memproses berita. Perangkat kognisi yang digunakan dalam mengkode informasi, menafsirkan peristiwa, dan dihubungkan dengan rutinitas dan konvensi pembentukan berita

Dari berbagai macam model analisis framing yang dipaparkan oleh Eriyanto. Peneliti menggunakan analisis framing milik Robert N. Entman untuk membedah framing artikel hoaks. Untuk melihat bagaimana konstruksi artikel dibuat peneliti, menggunakan model framing Entman yang terbagi ke dalam empat elemen (Eriyanto, 2002, p. 224-227).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1. *Define Problems* (Pendefinisian Masalah)

Elemen ini menjelaskan bagaimana suatu peristiwa, fenomena ataupun isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa. Ketika terjadi suatu peristiwa, bagaimana hal tersebut dipahami atau dibingkai oleh si pembuat pesan (Encoder).

2. *Diagnose Causes* (memperkirakan masalah atau sumber masalah)

Siapa aktor dibalik peristiwa tersebut, dalam hal ini *diagnose causes* menjelaskan siapa dan apa yang dianggap sebagai penyebab suatu masalah.

3. *Make Moral Judgement* (membuat pilihan moral)

Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah. Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi suatu tindakan? Dalam elemen ini dijelaskan sebagai cara untuk memberi argumentasi yang kuat untuk membenarkan pendefinisian masalah yang telah dibuat.

4. *Treatment Recommendation* (menekankan penyelesaian)

Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah atau isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah tersebut?

2.2.3 Era *Post-Truth*

Era *post-truth* atau pascakebenaran disebutkan oleh Kamus Oxford sebagai kondisi dimana fakta dikesampingkan sebagai hal yang tidak penting dan tidak terlalu berpengaruh pada debat politik dan opini publik, dibandingkan emosi dan keyakinan personal (Utomo, 2017, para. 2). Istilah *post-truth* pernah menjadi “World of the Year” tahun 2016 karena penggunaan kata yang meningkat hingga 2000 persen (Utomo, 2017, para.1), tentu penggunaan istilah tersebut dipicu untuk menunjuk momen terpenting di tahun yang sama yakni terpilihnya Donald Trump sebagai Presiden ke-45 AS dan keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa (Brexit), oleh sebab itu, tahun 2016 disebut sebagai titik dimulainya ‘*post-factual era*’ (Wahyono, Amalia, & Ranteallo, 2017, p. 23).

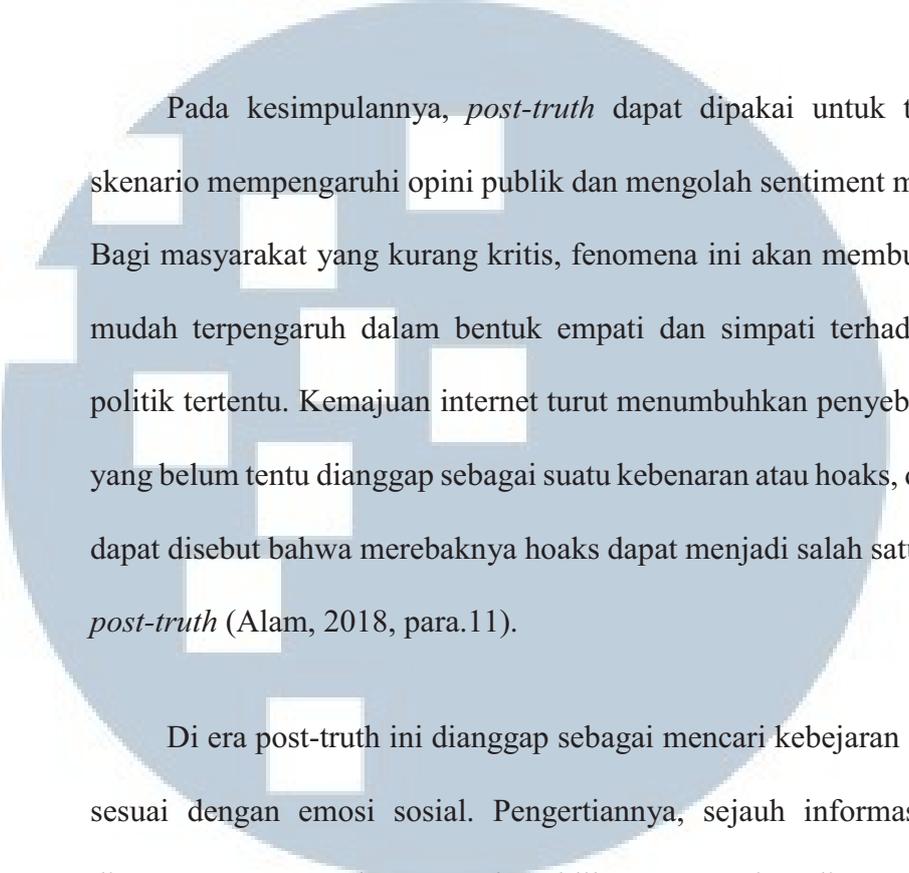
Walaupun mendadak populer digunakan tahun 2016, *post-truth* disebutkan pernah dipakai sebelum tahun 1992, Steve Tesich, ialah orang pertama yang memperkenalkan istilah tersebut. Dalam esainya yang berjudul “The Government if Lies” yang dimuat majalah *The Nation* pada 6 Januari 1992 mengambil latar belakang skandal Watergate Amerika dan Perang Teluk Persia. Pada tulisannya, Tesich menunjukkan rasa risanya terhadap perilaku pemerintah yang dianggapnya sengaja memaikan opini publik, mengesampingkan dan mendegradasi fakta dan data yang objektif (Alam, 2018, para. 6). Kamus Oxford mengutip tulisan esai Tesich;

“following the shameful truth of Watergate, more assuaging coverage of the Iran-Contra scandal and Persian Gulf War demonstrate that “we, as a free people, have freely decide that we want to live in some post-truth world”

Terjemahannya yakni mengikuti kebenaran memalukan tentang Watergate, dan liputan yang lebih meyakinkan dari skandal kontra-Iran dan Perang Teluk Persia, ini menunjukkan bahwa “kita, sebagai orang bebas, punya kebebasan memutuskan ingin hidup di dunia ingin hidup di dunia pascakebenaran (Prasetyo, 2019, para. 2).

Bersamaan dengan itu masyarakat Amerika dianggap Tesich berada pada situasi yang nyaman dengan kebohongan karena meremehkan kebenaran dari semua fakta-fakta buruk dalam masa kepresidenan Richard Nixon (Kurniawan, 2018, para. 3).

Ralph Keyes turut menggunakan istilah ini dalam bukunya, Menurut Keyes kebohongan yang lebih lazim dilakukan di media dianggap tidak lagi diperlakukan sebagai sesuatu perbuatan yang tak termaafkan dan justru dipandang sebagai sesuatu yang diterima. Keyes mengaitkan hal ini dengan peristiwa 9/11 dan analisisnya terhadap pernyataan yang menyesatkan dari Presiden George Bush (Prasetyo, 2019, para. 3).



Pada kesimpulannya, *post-truth* dapat dipakai untuk tujuan dan skenario mempengaruhi opini publik dan mengolah sentiment masyarakat. Bagi masyarakat yang kurang kritis, fenomena ini akan membuat mereka mudah terpengaruh dalam bentuk empati dan simpati terhadap agenda politik tertentu. Kemajuan internet turut menumbuhkan penyebaran berita yang belum tentu dianggap sebagai suatu kebenaran atau hoaks, dari situlah dapat disebut bahwa merebaknya hoaks dapat menjadi salah satu tanda era *post-truth* (Alam, 2018, para.11).

Di era *post-truth* ini dianggap sebagai mencari kebenaran sejati yang sesuai dengan emosi sosial. Pengertiannya, sejauh informasi tersebut dianggap menggerakkan emosi publik, sesuatu itu dianggap sebagai kebenaran, tidak peduli darimana sumber dan kredibilitas dari informasi tersebut. Istilah kasar dari era *post-truth* ini merupakan kondisi ruang publik masyarakat yang modern menjadi tempat manusia hidup dalam kebohongan (Kurniawan, 2018, para. 5 - 8).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4 Whatsapp

Salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan di dunia setelah Facebook dan Twitter yakni Whatsapp. Sebagai berbasis aplikasi pesan instan menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat dunia, terbukti sebanyak 1,2 miliar orang dari berbagai belahan dunia secara aktif menggunakan Whatsapp berdasarkan data statistik website statista. Jika didefinisikan Whatsapp secara singkat diartikan sebagai layanan pesan cepat lintas platform untuk *smartphone* dengan menggunakan internet sebagai pengiriman pesan (Anwar & Riardi, 2017, p. 2).

WhatsApp didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton, keduanya diketahui telah bekerja selama 20 tahun bersama dengan perusahaan Yahoo. Meski didirikan pada 2009, WhatsApp resmi beroperasi dan diluncurkan pada tahun 2010. Namun di tahun 2014, WhatsApp kemudian diakuisisi oleh Facebook (Kristo, 2018, para. 6).

Pada mulanya berkembang WhatsApp dirancang hanya sebagai aplikasi alternatif untuk SMS. Namun saat ini, WhatsApp mendukung pengiriman pesan dalam berbagai format dan media, tidak hanya teks tetapi juga foto, video, dokumen, serta berbagi lokasi hingga panggilan suara, dan dokumen. Berdasarkan data yang dimuat Kompas menerangkan, jumlah pengguna aktif WhatsApp semakin meningkat hingga mencapai dalam 1,5

miliar orang dalam setiap bulannya dan terjadi pertukaran pesan sebesar 60 miliar kali antar pengguna di seluruh dunia (Bohang, 2018, para. 1-3).

Meski India disebut sebagai pengguna aktif Whatsapp paling terbesar di dunia (Nistanto, 2016, para.1), namun jumlah pengguna internet di Indonesia juga tak kalah jauh dengan India. Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika memaparkan sebesar 84.76 persen masyarakat Indonesia memakai Whatsapp untuk berkomunikasi sehari-hari (Utami, 2018. para. 1).

Ditambah dengan laporan dari penelitian *We Are Social* pada Januari 2018 lalu menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, jumlah tersebut merupakan setengah jumlah dari total populasi di Indonesia yang mencapai 265,4 juta jiwa lebih. Di samping itu, Whatsapp juga menjadi platform ketiga yang paling digandrungi oleh orang Indonesia setelah Youtube dan Facebook (Haryanto, 2018, para. 2-7).

Ada sejumlah alasan yang membuat sejumlah orang berpikir untuk menggunakan WhatsApp. Pasalnya aplikasi pesan instan tersebut dianggap telah menggantikan peran SMS. Diketahui pada 2013 silam jumlah pesan yang diproses setiap harinya lewat aplikasi Whatsapp mencapai sekitar 27 juta per hari. Angka tersebut diduga sudah melebihi jumlah SMS yang beredar di seluruh dunia. Selain itu, Whatsapp juga digunakan secara gratis

dalam berbagai *platform* mobile tanpa ditemukan adanya iklan serta dapat mengirim pesan maupun data dalam berbagai format (Yusuf, 2014, para. 4 - 7).

Keunggulan dari WhatsApp juga menyediakan fitur obrolan grup atau grup chat. Dengan secara bebas, pengguna WhatsApp bisa membuat grup keluarga serta rekan kerja dengan jumlah maksimal hingga 256 orang. Grup WhatsApp memiliki sejumlah fitur meliputi deskripsi grup yakni uraian pendek untuk mengatur uraian, panduan dan topik dari grup. Fitur kendali admin, yaitu mengendalikan dan mengangkat posisi member menjadi admin agar mampu membatasi siapa yang mengubah deskripsi grup. Dalam grup juga disediakan fitur pesan tertuju untuk Anda. Fitur tersebut disediakan ketika para anggota grup saling menyebut nama dan membalas pesan dalam obrolan pesan. Fitur lainnya yang disediakan WhatsApp yakni mencari peserta untuk menemukan siapa saja yang tergabung dalam grup serta membuat admin membatalkan izin admin peserta lainnya, serta pembuat grup tidak di perbolehkan untuk keluar dari grup yang mereka buat. Dalam sebuah obrolan grup WhatsApp biasanya pengguna yang tergabung terbagi ke dalam admin dan member atau anggota. WhatsApp menerangkan dalam situsnya bahwa setiap admin grup dapat menjadikan peserta atau member sebagai admin. Bahkan sebuah grup

bisa memiliki jumlah admin yang tidak terbatas. (*Fitur-fitur Baru Untuk Grup*, 2018, para. 2-6).

Selain bisa menambahkan orang untuk masuk ke dalam grup, admin juga memiliki beberapa keuntungan dibandingkan hanya member. Pembaruan WhatsApp pada Juni 2018 juga menambahkan setelan terbaru dimana hanya admin yang bisa mengirim pesan ke dalam grup sebagai sumber informasi utama. Beberapa manfaat lainnya menjadi admin grup WhatsApp bisa mengundang orang dengan menyimpan kontak terlebih dahulu. Sekarang cukup menggunakan sebuah tautan agar orang lain dapat masuk ke dalam komunitas. Selain menghapus anggota grup, admin juga bisa menambah dan menghapus admin lainnya, membatasi info grup atau mendeskripsikan profil grup Whatsapp yang dibuat, dan terakhir juga dapat membatasi pesan dalam grup untuk mengatur pesan dan obrolan antar anggota (*Beruntung Bagi yang Jadi Admin Grup di WhatsApp, Bisa Dapatkan 6 Hak Istimewa Ini*, 2018).

Sementara itu, pada April 2016 WhatsApp membuat platformnya dienkripsi *end-to-end*, tindakan ini dilakukan WhatsApp untuk menjaga keamanan dan privasi para penggunanya dari kemungkinan jatuh ke tangan yang salah. Enkripsi *end-to-end* merupakan metode untuk memastikan para pengguna WhatsApp melakukan obrolan yang dilakukan hanya bisa dibaca

oleh pengirim dan penerimanya, bahkan pihak WhatsApp sendiri tak bisa mengakses percakapan dari *user* mereka (*Enskripsi End-to-End*, 2019, para. 2).

Pembaruan tersebut ternyata membuat ekosistem WhatsApp menjadi bersifat tertutup dan privat yang mampu mendorong penggunaannya untuk memperoleh informasi tanpa melihat kredibilitas sumber berita. Berbeda dengan jejaring sosial Facebook atau Twitter, WhatsApp memiliki sifat komunikasi yang lebih personal, ekosistem tertutup serta homogen. Di satu sisi, hal tersebut dapat mempersulit intervensi pihak luar untuk memutuskan rantai penyebaran disinformasi yang tersebar dalam WhatsApp. Sehingga tak dapat dipungkiri jika WhatsApp dikenal sebagai tempat terbaik untuk menyebarkan berita hoaks (Imaduddin, 2018, para. 12-15).

Meski, pembatasan pesan *forward* sudah diberlakukan namun pesan hoaks dalam layanan grup WhatsApp masih bisa diterima hingga 1.280 orang. Ditambah dengan laporan Quartz, disebutkan WhatsApp sebagai platform yang sangat mudah untuk menyebarkan hoaks dan propaganda secara efektif dan efisien, hal itu disebutkan karena WhatsApp memiliki unsur privasi yang sangat sulit untuk dilacak orang-orang bertanggung jawab (Zaenuddin, 2019, para. 8-9).

Untuk mengatasi hal tersebut, WhatsApp dengan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) mengumumkan fitur yang membatasi pengiriman pesan *forward* kepada lima kontak saja sejak 22 Januari 2019. Pembatasan ini dilakukan berdasarkan studi WhatsApp yang melihat Indonesia sebagai negara dengan prioritas viralitas hoaksnya (Yordan, 2019, para. 1-5).

Namun hal tersebut bukan menjadi upaya satu-satunya dari WhatsApp untuk mencegah penyebaran Hoaks. Maret 2019 lalu, WhatsApp menguji coba fitur *in-app* web browser dan *reverse image research*. *In-app web browser* ialah fitur web browser yang di desain langsung terintegrasi untuk melakukan penjelajahan di internet dengan tujuan untuk mencari tahu kebenaran informasi. Serta fitur *reverse image search* yakni untuk mencari tahu asal usul foto dan gambar yang dikirim lewat WhatsApp apakah itu hoaks atau bukan (Zaenuddin, 2019, para. 3-5).

Meski disebut sebagai tempat yang terbaik untuk menyebarkan hoaks, namun ada beberapa hal lainnya yang menjadi penyebab WhatsApp menjadi lading subur dari hoaks. Sebagai aplikasi percakapan yang paling difavoritkan warga Indonesia, ternyata kecepatan informasi tak mampu disejajarkan dengan infrastruktur dan penetrasi internet. Alhasil masih banyak masyarakat mengalami internet yang lamban membuat orang-orang

menggunakan WhatsApp sebagai salah satu opsi akses komunikasi dan sumber informasi yang paling memungkinkan (Dzulfikar, 2019, para. 11).

2.2.5 Hoaks dalam menciptakan kekacauan Informasi

UNESCO dalam "Jurnalisme, 'Berita Palsu' & Disinformasi" (2019, p. 7) turut mendefinisikan apa yang dimaksud dengan berita palsu atau hoaks. Dalam pandangan UNESCO, berita sendiri sebenarnya disebut sebagai informasi yang teruji dan berorientasi pada kepentingan umum. Namun dalam hal berita palsu atau berita bohong dianggap sebagai informasi yang bahkan tidak memenuhi standar definisi berita karena tak teruji dan justru merendahkan kredibilitas informasi. Meski begitu, UNESCO berpendapat bahwa pemakaian berita palsu justru rentan dipolitisasi, membuat mereka cenderung untuk menggunakan istilah misinformasi dan disinformasi dalam memaknai berita palsu (2019, p. 52).

Di Indonesia, berita bohong atau hoaks dianggap sebagai fenomena yang marak terjadi dan tersebar luas melalui media sosial. Konten yang kerap kali disebarkan dalam berita hoaks di media sosial berupa SARA, provokasi, sampai dengan ujaran kebencian. Budiman dalam jurnalnya menjelaskan berita bohong yang tersebar, kerap kali percaya publik hingga menimbulkan dampak berbentuk opini publik yang menyesatkan, memicu

hebohan, ketidakpastian informasi hingga menciptakan ketakutan pada masyarakat (UNESCO, 2017, p. 1). Situasi semacam ini kerap dianggap sebagai ‘kekacauan informasi’ dimana masyarakat dilanda kesulitan untuk membedakan mana yang benar dan salah, sehingga sinisme dan rasa ketidakpercayaan kepada pemerintah mulai berkembang diikuti dengan pandangan ekstrem, teori konspirasi dan populisme mempertanyakan kebenaran dari institusi yang dulu dipercaya (UNESCO, 2019, p. 38).

Tak dapat dipungkiri bahwa saat ini media sosial bisa dipenuhi oleh berbagai macam konten personal hingga politis. Namun di era digital ini tidak hanya terjadi demokrasi dan kebebasan berpendapat saja yang selalu ada, tapi juga diiringi dengan arus konstan konten disinformasi, misinformasi, kebohongan, dan pelecehan membuat masyarakat menghadapi berbagai situasi yang dikategorikan sebagai kekacauan informasi yang meliputi politik amoral, hingga manifestasi kebencian secara daring (UNESCO, 2019, p. 19).

Kemajuan era digital ini juga semakin kuat, dimana orang dapat dengan mudah memalsukan dan meniru media dari berita yang sah, melakukan rekayasa audio hingga video, dari hal tersebut membuat orang bisa menjadi produsen pesan. Ditambah lagi dengan akses informasi super cepat, viral dan serba gratis di internet serta media sosial, situasi ini

menjadikan masyarakat menjadi sulit untuk membedakan mana benar dan salah dari suatu informasi, sehingga “kekacauan informasi” pun tak dapat dihindarkan. Oleh sebab itu, Charkrabarti pernah menjelaskan bahwa era media sosial punya pengaruh terhadap demokrasi. Dalam kondisi terabik media sosial bisa jadi membantu, mengekspresikan diri, serta mengambil tindakan. Tapi dalam kondisi terburuk, media sosial juga dapat menyebarkan misinformasi dan merusak demokrasi (UNESCO, 2019, p. 38).

Hoaks atau berita palsu bisa dikategorikan ke dalam dua golongan besar, yakni; misinformasi dan disinformasi. Dalam artian yang sederhana, misinformasi disebut sebagai informasi yang salah, sedangkan disinformasi merupakan informasi yang memang sengaja dibuat salah (Hidayatullah, 2017, para. 2). Pada beberapa definisi lain, misinformasi dijelaskan dapat dipakai untuk mengacu kepada informasi menyesatkan yang disebarluaskan tanpa niat manipulatif. Justru sebaliknya, disinformasi bisa menjadi berbahaya karena sering kali dilakukan secara teratur, didukung sumber daya yang baik, dan diperkuat oleh teknologi otomatis. Di samping itu, disinformasi juga memangsa kerentanan penerimanya untuk berperan sebagai agen penguat dan penyebar informasi. Dengan kata lain penyebar disinformasi cenderung untuk membuat kita menjadi saluran pesan mereka

dengan memanfaatkan kecenderungan masyarakat untuk berbagi informasi (UNESCO, 2019, p. 8).

Secara lebih lanjut, misinformasi kerap disebutkan sebagai informasi salah yang disebarkan oleh orang yang mempercayainya sebagai sebuah kebenaran. Namun daripada itu disinformasi jauh lebih merugikan. Menurut Karlova dan Fisher, dijelaskan bahwa disinformasi merupakan sebuah kebohongan dan informasi salah yang sengaja disebarkan oleh aktor jahat atau orang yang tahu bahwa itu salah, sehingga hal ini dianggap sebagai perbuatan yang bertujuan untuk menyesatkan orang-orang (UNESCO, 2019, p. 53).

Untuk menelaah definisi hoaks lebih jauh, bisa dilihat dari sisi para penyebarannya. Penyebar hoaks terbagi ke dalam dua pelaku: 1) pelaku yang dengan sengaja penyebar hoaks; dan 2) pelaku yang tidak sengaja (Aribowo, 2017, p. 4). Pelaku yang sengaja dianggap memiliki tujuan untuk membuat dan menggiring opini publik, ataupun membentuk persepsi. Pelaku penyebar hoaks secara sengaja bisa disebabkan dengan beragam faktor meliputi lelucon, sekedar iseng, *black campaign*, ataupun ajakan lainnya. (Rahadi, 2017, p. 61). Para pelaku biasanya dianggap sebagai aktor yang mampu memanfaatkan kekhawatiran dan kerentanan publik akan maraknya penyebaran berita palsu, yang tujuannya melemahkan dan

mengurangi kepercayaan masyarakat akan media berita sejati (UNESCO, 2019, p. 10).

Namun pada motif pelaku kedua, Respati menjelaskan hal tersebut dapat terjadi karena sejumlah hal, meliputi rasa percaya dan kesepahaman yang dimiliki dengan informasi berita hoaks (dalam Rahadi, 2017, p. 61), serta adanya batasan kemampuan literasi. Berdasarkan hasil survey Mastel, ada empat alasan yang menjadi motif mengapa orang-orang bisa terpancing untuk meneruskan berita heboh dan hoaks. Alasan pertama yakni sebanyak 48 persen responden menyebutkan berita hoaks mereka dapat dari orang terdekat dan orang yang dapat dipercaya. Kemudian alasan lainnya disebutkan bahwa berita hoaks dianggap sebagai informasi penting bermanfaat serta benar. Serta lainnya beralasan untuk menjadi orang pertama yang menyebarkan berita (Hariyanto, 2017, para. 6).

Laporan dari Tirto juga memaparkan bahwa para penyebar hoaks di Whatsapp belum memahami kadar kebenaran informasi. Setelah menyebarkan berita, mereka tidak mau bertanggung jawab dan berlindung di balik dalih 'cuma *forward*'. Tirto menjelaskan lebih lanjut bahwa kebanyakan penyebar hoaks merupakan golongan tua usia 45 tahun ke atas. Literasi digital yang rendah serta kemampuan kognitif yang menurun dengan bertambahnya usia diusung sebagai salah satu penyebabnya.

Penjelasan lain yang menjadi alasan orang-orang (terutama orangtua) membagikan berita bohong disebabkan oleh beberapa hal. Pertama orang-orang tidak bisa membedakan mana berita kredibel dan berita *clickbait*. Kondisi itu dapat terjadi karena berita bohong dapat direkayasa sedemikian mungkin secara tampilan agar mirip dengan berita kredibel. Poin kedua yakni sistem sosial yang hierarkis, masyarakat yang berbasis ketokohan menciptakan anomali dalam penyebaran hoaks. Sehingga tak kaget jika penyebar hoaks pun terjadi karena disebar oleh orang-orang yang terpercaya dengan gelar tinggi atau tokoh masyarakat. Meski mereka punya spesialisasi dibidangnya, namun ada kemungkinan kalangan orangtua kurang memiliki kemampuan dalam literasi media (Hasan, 2019. para.. 13-16).

Hal ini semakin bertambah parah dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang semakin menurun pada media. Survey yang dilakukan ISEAS pada 2017 menyebutkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mengalami penurunan tingkat kepercayaan terhadap media massa hingga mencapai level 67,2 persen, angka ini disebut lebih rendah dari tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Polri. Kondisi ini dapat berimbas pada masyarakat untuk beralih mencari informasi media sesuai dengan kebutuhan mereka dan WhatsApp dianggap dapat menjadi tempat terbaik

memperoleh berita selain dari media mainstream (Dzulfikar, 2019, para. 9 + 13).

Melihat uraian di atas menjadi penting bagi masyarakat kita untuk mendapatkan edukasi mengenai konten hoaks dan disinformasi. Sebenarnya konten hoaks sendiri terbagi ke dalam sejumlah jenis. Dikutip dari UNESCO (2019, p. 56 – 58), berikut ini merupakan jenis-jenis hoaks dan disinformasi yang tergolong ke dalam tujuh jenis.

1. *Satire* dan Parodi

Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Hidayatullah (2017) menjelaskan satire atau parodi mungkin saja tidak berniat merugikan namun berpotensi dapat mengelabui (para. 4). Mengingat bahwa tak semua orang dapat memahami dan membedakan pesan berbentuk satire dan parodi.

2. Hubungan yang salah/ *Clickbait*

Terjadi ketika judul berita, visual, atau keterangan dianggap tidak mendukung konten yang bersangkutan. Rahadi (2017, p. 62) Tautan jebakan, biasanya berisi tautan berita dengan judul yang heboh dan menggemparkan, memancing respon orang untuk membacanya.

Biasanya konten dalam berita ini terdapat fakta di dalamnya namun judulnya dibuat secara berlebihan. Informasi semacam ini kerap kali dianggap menipu pembacanya.

3. Konten yang menyesatkan

Konten ini sengaja dibuat dengan menyampaikan informasi yang menyesatkan, mulai dari memotong foto sampai dengan memilih kutipan dan statistik secara selektif, tujuannya yakni membingkai suatu isu.

4. Konten yang salah

Jenis ini merujuk pada istilah 'berita palsu', yang dianggap merugikan konten berita asli yang kerap diedarkan kembali di luar konteks aslinya. Dalam hal ini konten berita asli didesain untuk menipu serta menyebarkan informasi salah.

5. Konten tiruan/tipuan

Hal ini dapat terjadi ketika sebuah sumber asli ditiru/diubahsuaikan. Dalam hal ini konten berita asli direkayasa seperti sumber media aslinya. Agar semakin mirip dengan konten aslinya si pembuat pesan sampai mencatut nama jurnalisnya hingga logo organisasi medianya seperti seakan-akan dibuat oleh media aslinya.

6. Konten yang dimanipulasi

Hal ini terjadi ketika konten asli yang menyajikan informasi dan gambar asli sengaja dimanipulasi untuk menipu.

7. Konten rekaan

Jenis konten yang bisa dibentuk pada banyak format seperti teks atau visual. Konten pesan yang disajikan sepenuhnya baru namun dikemas dengan informasi yang dibuat-buat dan salah dengan tujuan untuk menipu serta merugikan.

Untuk membedakan dan mengetahui tujuan dari tujuh jenis berita palsu dalam spektrum kekacauan informasi, UNESCO (2019, p. 54) menjelaskannya melalui himpunan lingkaran berikut ini.



Gambar 2.2
Kekacauan Informasi



Sumber: UNESCO, 2019, p 54.

Namun kemunculan berita hoaks yang semakin kian liar sekarang ini dapat terjadi karena tidak didukung oleh kemampuan pengguna media sosial dalam mengelola informasi dengan baik. Hal itu terbukti dari adanya opini publik yang terbentuk dalam masyarakat.

Budiman menjelaskan sebenarnya media komunikasi dan internet membuat penggunanya mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya. Isi pesan yang dibangun dalam komunikasi tersebut tidak perlu disusun formal selayaknya dalam ruang redaksi. Melainkan sesuai dengan pemahaman dan

kehendak penulisnya dengan menggunakan sudut pandangnya terhadap suatu isu. Hal ini semakin difasilitasi oleh pengguna internet lainnya yang memiliki pandangan yang sama dalam jejaring media sosial serta internet. Dari situlah makna komunikasi yang disebar penulis dapat tersebar dengan cepat hingga menjadi opini publik sampai mengabaikan kebenaran dan fakta di balik informasi yang disebar (2017, p. 19)

Dzulfikar dalam artikelnya (2019, para. 13 -17) menjelaskan ada sejumlah alasan mengapa berita hoaks politik dapat begitu dipercaya oleh publik, hal itu disebabkan oleh sejumlah faktor. Pertama yakni rendahnya kepercayaan terhadap media massa. Sebelumnya televisi, koran, dan radio menjadi salah satu sumber utama informasi. Namun hal ini bergeser setelah publik melihat media yang mereka konsumsi dirasa semakin bias dan memenuhi kepentingan sang pemilik. Pengaruh konflik campur tangan kepemilikan terhadap kualitas jurnalisme media massa metingkat kepercayaan publik menurun dan alhasil proses demokrasi terciderai. Kedua, Whatsapp sebagai pedoman sumber informasi. Setelah rasa kepercayaan terhadap media massa menurun, orang cenderung beralih pada sumber berita lain. Platform Whatsapp menyediakan sumber informasi bersifat langsung serta tanpa prantara redaksi tradisional. Ditambah lagi dengan jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia yang mencapai hampir 35 persen dari jumlah populasi pada Januari 2017 (bedasarkan riset

Comscore), jumlah tersebut kemungkinan besar lebih tinggi saat ini mengingat Whatsapp menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh hingga 779 juta kali di tahun 2018 (Alfarizi, 2018, para. 1). Angka yang besar ini menjadikan Whatsapp sebagai aplikasi *chatting* dan pengirim pesan instan paling terbanyak di Indonesia. Selain itu, disebutkan bahwa penetrasi internet yang belum merata dan lamban membuat banyak orang yang tinggal di pelosok negeri hanya mampu membuka Facebook dan Whatsapp saja. Oleh karena itu, Whatsapp dinilai sebagai aplikasi yang memenuhi kebutuhan sumber informasi. Terlebih lagi Whatsapp yang dilihat sebagai aplikasi privat dan tertutup menjadi tempat empuk untuk menjamurnya berita hoaks.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, UNESCO melihat di banyak belahan dunia, kepercayaan masyarakat terhadap jurnalisme sebenarnya semakin rapuh dan melemah, bersamaan dengan turunya rasa percaya terhadap berbagai institusi. Meski begitu, media sosial dianggap punya andil menyebabkan kerusakan terhadap reputasi jurnalisme. Ditambah lagi arus penyebaran, disinformasi dan misinformasi yang cepat mengurangi rasa percaya publik terhadap semua konten termasuk jurnalisme. Era digital dan kebebasan informasi mampu membuat orang percaya konten apapun yang didukung dalam lingkaran sosial mereka, sesuai dengan perasaan

mereka, sampai harus mengabaikan pertimbangan rasional mereka (UNESCO, 2019, p. 10).

Dari proses tersebut berita bohong dan fitnah bisa menghebohkan masyarakat sampai membangun opini publik. Budiman dalam kasus ini menambahkan bahwa kemampuan masyarakat dalam menanggapi berita hoaks tanpa memvalidasi dan melihat kredibilitas suatu berita, turut menyebabkan terbentuknya opini publik dari berita hoaks yang tersebar. Fenomena ini menjadi lebih liar saat masyarakat terbelah dengan adanya polemik opini. Jika terus terjadi dapat berisiko menyebabkan konflik dan kekacauan informasi dalam masyarakat (UNESCO, 2017, p.17). Kekacauan informasi yang kerap terjadi dalam masyarakat bisa dipelajari melalui beberapa elemennya, meliputi fase agen, pesan, dan penafsir.

Elemen agen dianggap sebagai aktor yang memprakarsai produksi pesan dan konten. Dari pesan yang mereka bagikan bisa ditelusuri apakah motivasi mereka, bagaimana pesan itu dibuat secara otomatisasi, dan bagaimana niat mereka dan siapa target mereka. Elemen kedua yakni pesan, bisa dilihat dari bagaimana jenis pesan yang mereka sampaikan, apakah ada kalimat yang menyesatkan, memanipulasi, hingga sebuah rekaman saja. Sedangkan elemen terakhir yakni penafsiran atau interpreter, melibatkan bagaimana pembacaan pesan oleh khalayaknya meliputi

(Hegemonik/Bertentangan/Negosiasi) serta bagaimana tindakan khalayaknya, apakah mereka mendukung atau ikut menyebarkan (UNESCO, 2019, p. 59).

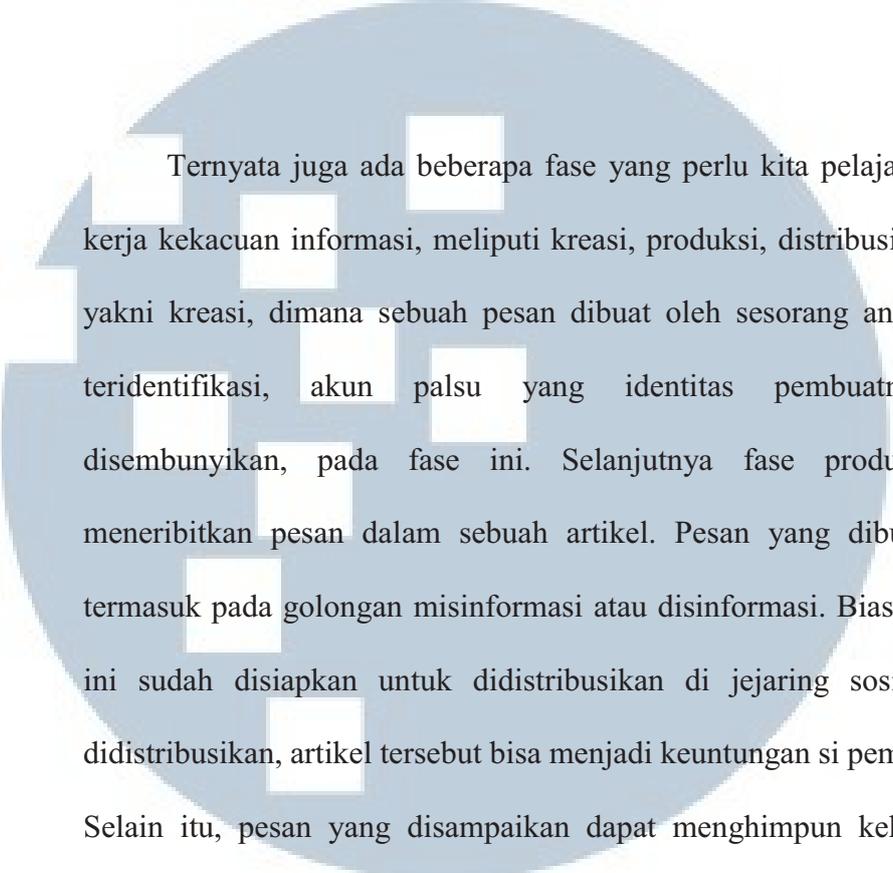
Gambar 2.3
Elemen Kekacauan Informasi

Agen	Jenis aktor:	Resmi/Tidak Resmi
	Tingkat Organisasi:	Tidak Ada/Longgar/Ketat/Berjejaring
	Jenis Motivasi:	Finansial/Politik/Sosial/Psikologis
	Tingkat Otomatisasi:	Manusia/Cyborg/Bot
	Khalayak Target:	Anggota/Kelompok Sosial/Masyarakat Umum
	Niat Merugikan Niat Menyesatkan	Ya/Tidak Ya/Tidak
Pesan	Durasi	Jangka Panjang/Jangka Pendek/Berbasis Acara
	Akurasi	Menyesatkan/Manipulasi/Rekaan
	Legalitas	Legal/Illegal
	Jenis yang Ditiru	Tidak/Merek/Individu
	Target Pesan	Individu/Organisasi/Kelompok Sosial/ Masyarakat Umum
Interpreter	Pembacaan pesan:	Hegemonik/Bertentangan/Negosiasi
	Tindakan:	Mengabaikan/Membagikan dan mendukung/ Membagikan dan Menentang

Sumber: UNESCO, 2019, p. 59.

Di samping itu juga menjadi penting untuk masyarakat agar mengetahui cara mengidentifikasi berita hoaks. David Harley (dalam Munir, 2018, p. 16-17) memaparkan empat cara umum mengetahui berita hoaks dalam bukunya yang berjudul *Common Hoaxes and Chain Letters*.

1. Informasi hoaks dianggap memiliki karakteristik seperti surat berantai. Dalam pesan juga tersebut terdapat pesan yang menyertakan rasa takut orang yang membacanya agar ikut menyebarkan. Kalimat yang biasanya disertakan dalam berita hoaks meliputi “Searkan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi”.
2. Hoaks biasanya tidak menyertakan hal spesifik seperti waktu atau tanggal kejadian. Sehingga tidak menunjukkan kejelasan, tidak realistis dan bahkan tidak dapat diverifikasi.
3. Informasi hoaks biasanya tidak memiliki tanggal kadaluarsa pada peringatan informasi, yang mampu menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan
4. Tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai informasi. Kalaupun ada biasanya pembuat pesan hanya menyantumkan organisasi manapun namun tidak terkait dengan informasi. Contohnya seperti. “Saya mendengar ini dari seseorang yang berkerja di Microsoft” (atau perusahaan terkenal lainnya). Dengan kalimat seperti itu nyatanya semua orangpun bisa mengatakannya.



Ternyata juga ada beberapa fase yang perlu kita pelajari kerangka kerja kecacuan informasi, meliputi kreasi, produksi, distribusi. Fase awal yakni kreasi, dimana sebuah pesan dibuat oleh seseorang anonim, tidak teridentifikasi, akun palsu yang identitas pembuatnya selalu disembunyikan, pada fase ini. Selanjutnya fase produksi yakni, menerbitkan pesan dalam sebuah artikel. Pesan yang dibuatpun bisa termasuk pada golongan misinformasi atau disinformasi. Biasanya artikel ini sudah disiapkan untuk didistribusikan di jejaring sosial. Setelah didistribusikan, artikel tersebut bisa menjadi keuntungan si pembuat pesan. Selain itu, pesan yang disampaikan dapat menghimpun kekuatan agar kepentingan politik dan hal lainnya bisa tercapai (UNESCO, 2019, p. 60).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Untuk membantu dan merencanakan riset secara bertahap, peneliti membuat bagan alur penelitian.

