



### **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 TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian I	Penelitian II
<b>Judul Penelitian</b>	<i>Measuring New Media Literacies: Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool</i>	LITERASI MEDIA BARU DAN PENYEBARAN INFORMASI HOAX (Studi Fenomenologi pada Pengguna <i>Whatsapp</i> dalam Penyebaran Informasi <i>Hoax</i> periode Januari-Maret 2015)
<b>Penulis, Tempat dan Tahun</b>	Ioana Literat, Los Angeles, 2014	Clara Novita Anggraini, Yogyakarta, 2016
<b>Teori dan Konsep</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>New Media Literacy</i></li><li>2. <i>Media Exposure</i></li><li>3. <i>Digital Participation</i></li><li>4. <i>Civic Engagement</i></li><li>5. <i>Demographics</i></li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Literasi Media dan Literasi Media Baru</li><li>2. Informasi <i>Hoax</i></li><li>3. Motivasi menyebar <i>Hoax</i></li></ol>
<b>Pendekatan Penelitian</b>	Kuantitatif	Kualitatif
<b>Metode Penelitian</b>	Survei	Fenomenologi
<b>Hasil Penelitian</b>	Individu yang mengonsumsi dan memproduksi media dengan aktif, memiliki kemampuan literasi media baru yang tinggi. Pada penelitian ini faktor yang paling signifikan yaitu <i>Facebook, Twitter, YouTube, dan Blogging.</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kemampuan literasi media mahasiswa pascasarjana penyebar informasi <i>hoax</i> sangat rendah</li><li>2. Pengetahuan ketiga Informan akan informasi <i>hoax</i> rendah</li><li>3. Motivasi mahasiswa pascasarjana dalam menyebarkan informasi</li></ol>

		<p><i>hoax</i> adalah untuk memenuhi kebutuhan sosial</p> <p>4. proses komunikasi dari pengalaman komunikasi ketiga Informan dalam mengkonsumsi informasi di <i>Whatsapp</i> dimulai dengan memindai judul pesan, jika tertarik akan dilanjutkan dengan membaca pesan, menilai manfaat tanpa menganalisa, memilih penerima pesan, dan menyebarkan pesan. Terkadang Informan penelitian 2 melakukan pengeditan sebelum menyebarkan pesan</p> <p>5. faktor penyebab rendahnya kemampuan literasi media mahasiswa pascasarjana adalah kurangnya pengetahuan tentang literasi media dan informasi <i>hoax</i>, tidak berpikir kritis saat menghadapi informasi di <i>Whatsapp</i>, kebutuhan yang lebih tinggi terhadap informasi, dan rendahnya tanggung jawab dalam interaksi sosial di <i>Whatsapp</i></p> <p>6. Rendah dan belum dikuasainya kemampuan literasi media oleh mahasiswa pascasarjana menggambarkan kegagalan</p>
--	--	---

		fungsi pencerdasan teknologi informasi melalui perilaku bermedia yang dilakukan dalam menyebarkan informasi di aplikasi pesan instan <i>Whatsapp</i>
--	--	--

Penelitian terdahulu pertama yaitu sebuah penelitian oleh Ioana Literat, dari *Anneberg School for Communication and Journalism, University of Southern California, Los Angeles*, tahun 2014. Ia meneliti tingkat literasi media baru terhadap responden yang berusia di atas 18 tahun. Responden terdiri dari 131 pria dan 187 wanita, rata-rata responden berusia 33 tahun. Dalam penelitian tersebut, peneliti bertujuan untuk menguji hipotesis, yaitu responden yang memiliki partisipasi tinggi terhadap media baru memiliki tingkat literasi media yang tinggi. Responden yang memiliki tingkat literasi media yang tinggi diprediksi cenderung sering menciptakan karya multimedia dan sering terlibat dalam kegiatan masyarakat. Kemudian, dari perbedaan demografis, anak muda yang berpendidikan tinggi dan strata ekonominya tinggi diprediksi memiliki tingkat literasi media lebih tinggi dibanding orang tua yang berpendidikan rendah dan strata ekonominya rendah (Literat, 2011).

Dalam mengukur tingkat literasi media baru, Ioana (Literat, 2011) menggunakan 12 kemampuan literasi media baru dari Jenkins (2006). Dalam menyusun kuesioner, pertanyaan disusun dari masing-masing kemampuan literasi media baru yang dirumuskan oleh Jenkins. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu yang mengonsumsi dan memproduksi media

dengan aktif, memiliki kemampuan literasi media baru yang tinggi. Pada penelitian ini faktor yang paling signifikan yaitu *Facebook, Twitter, YouTube,* dan  *Blogging*.

Perbandingan penelitian Ioana dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti literasi media baru dengan menggunakan konsep Jenkins, dengan pendekatan kuantitatif, dan metode survei. Namun, penelitian Ioana bertujuan untuk mengukur kemampuan literasi media baru berdasarkan demografi, penggunaan media dan keterlibatan masyarakat, sedangkan penelitian penulis bertujuan untuk mengukur tingkat literasi media dari seluruh responden.

Penelitian terdahulu kedua yaitu penelitian oleh Clara Novita Anggraini, dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, tahun 2016. Berangkat dari fenomena informasi *hoax* yang disebarkan melalui grup *Whatsapp* mahasiswa pascasarjana UGM tahun ajaran 2014/2015, Clara bertujuan mengukur tingkat literasi media baru pada tiga orang mahasiswa pascasarjana UGM tahun 2014/2015 yang merupakan anggota dari grup *Whatsapp* tersebut. Secara spesifik, Clara ingin mengetahui interpretasi mahasiswa penyebar *hoax* pada saat menerima informasi, bagaimana mahasiswa tersebut memanfaatkan informasi, dan melihat kemampuan literasi media pada masing-masing informan.

Dalam mengukur literasi media baru, Clara menggunakan 12 kemampuan literasi media baru oleh Jenkins yang telah dikembangkan dan disesuaikan dengan konteks penelitian, pengetahuan tentang informasi *hoax*, dan motivasi

menyebarkan *hoax*. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi media mahasiswa pascasarjana UGM tahun ajaran 2014/2015 sangat rendah.

Perbandingan penelitian Clara (Anggraini, 2016) dengan penelitian penulis yaitu sama-sama yang berangkat dari fenomena *hoax* yang menyebar di media sosial, serta menggunakan konsep Jenkins. Namun, penelitian Clara menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, sedangkan penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kemudian penelitian Clara bertujuan untuk mengukur literasi media baru dan pemahaman informasi *hoax*, sedangkan penulis hanya mengukur tingkat literasi media baru dari keseluruhan responden.

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Literasi Media Baru

Menurut *European Commission* (2009, h. 3), konsep literasi secara tradisional merupakan kegiatan membaca, menulis dan pemahaman yang berhubungan dengan media cetak. Namun istilah literasi telah berkembang menjadi kemampuan untuk menemukan, memilih, menganalisis, mengevaluasi, dan mengumpulkan informasi (*European Commission*, 2009, h. 3).

Pada awalnya, literasi hanya berbasis teks dan merujuk pada media cetak. Seiring perkembangan teknologi komunikasi yang berdampak pada perkembangan media, literasi pun berkembang tidak hanya sebatas teks, tetapi juga mencakup suara, gambar, serta format lainnya yang

terdapat dalam media. Inilah awal dari munculnya istilah literasi media (Adriyani, 2014, h. 11).

Sejarah literasi media berawal dari pendidikan media. Pada awalnya, para guru, peneliti, dan institusi baik nasional maupun internasional memperkenalkan pendidikan media yang bertujuan untuk menanggapi pengaruh media massa bagi anak-anak dan remaja (Tornero dan Varis, 2010, h. 58).

Menurut Tornero dan Varis (2010, h. 58), pendidikan media telah didefinisikan dan dipromosikan oleh UNESCO melalui studi secara empat tahap berturut-turut sejak tahun 1982 hingga tahun 2002. Pendidikan media yang dipelopori oleh UNESCO dianggap sejalan dengan tujuan Komisi Eropa (*European Commission*) yang saat itu mengembangkan literasi media untuk kemajuan ekonomi, sosial dan politik masyarakat Uni Eropa. Dari hal tersebut, literasi media berkembang di luar Eropa, termasuk Amerika Latin, Amerika Utara, Asia, Afrika, dan Oceania (Tornero dan Varis, 2010, h. 58).

Literasi media telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Para akademisi dari berbagai latar belakang dan disiplin ilmu menaruh perhatian pada literasi media, sehingga mengakibatkan banyaknya definisi tentang literasi media. Salah satu definisi yang paling dikenal luas oleh para akademisi dan penggiat literasi media yaitu definisi dari *NAMLE* (Adriyani, 2014, h. 12).

Menurut *National Association for Media Literacy Education (NAMLE)*, literasi media merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan memproduksi isi pesan media (Adriyani, 2014, h. 12). Definisi tersebut merupakan hasil dari konferensi yang dihadiri oleh kumpulan para ahli dan penggiat literasi media di Amerika dan menggambarkan situasi pada saat itu, sehingga rumusan tersebut dapat diterima tidak hanya di Amerika saja, melainkan di seluruh dunia (Adriyani, 2014, h. 12).

Teori mengenai literasi media kemudian dibangun oleh W. James Potter. Ia merupakan Profesor di *Departement of Communication University of California, Santa Barbara, Amerika Serikat*. Potter merupakan satu-satunya tokoh yang membangun teori literasi media (Adriyani, 2014, h.14). Menurut Potter (2008, h. 19), literasi media merupakan seperangkat perspektif yang secara aktif digunakan untuk menafsirkan makna pesan yang diterima.

Literasi media menekankan pada empat faktor, yaitu:

1. Struktur pengetahuan (*knowledge structure*): Terdapat lima unsur dalam struktur pengetahuan, yaitu pengetahuan tentang efek media, pengetahuan tentang isi media, pengetahuan tentang industri media, pemahaman tentang dunia nyata, dan pemahaman tentang diri sendiri. Struktur pengetahuan diperlukan untuk memahami pesan media. Semakin tinggi struktur pengetahuan yang dimiliki oleh

seseorang, maka semakin tinggi pemahaman terhadap pesan media (Potter, 2008, h. 13).

2. *Personal Locus*: yaitu istilah yang merujuk pada hal-hal yang mengatur tugas pemrosesan informasi. *Personal locus* membentuk proses penyaringan informasi yang memungkinkan seseorang dapat menentukan apa yang harus diterima dan apa yang harus diabaikan (Potter, 2008, h. 12).

3. Kompetensi dan Keterampilan (*competence and skills*): Kompetensi sudah dipelajari sejak awal kehidupan. Kompetensi bersifat dikotomis, yaitu seseorang dapat melakukan sesuatu atau tidak dapat melakukan sesuatu. Kompetensi yang berkaitan dengan literasi media yaitu orang dapat memaknai pesan yang terdapat di media. Sedangkan keterampilan adalah alat yang dikembangkan melalui praktik. Keterampilan yang paling berkaitan dengan literasi media yaitu analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstraksi (Potter, 2008, h. 14).

4. Tugas Pengolahan Informasi (*information processing tasks*): Tugas pengolahan informasi terdiri dari tiga tahap. *Pertama*, menyaring pesan, yaitu seseorang memutuskan informasi mana yang pantas untuk diterima atau diabaikan. *Kedua*, mencocokkan makna, yaitu mengenali pesan di media, kemudian memahami makna pesan tersebut. *Ketiga*, mengkonstruksi makna, yaitu memahami makna

pesan di media tidak hanya di permukaan saja, sebab terdapat banyak lapisan makna pada pesan di media.

Menurut Potter (2008, h. 24-25), keuntungan seseorang memiliki literasi media yaitu *pertama*, ia dapat menggali makna yang lebih luas pada pesan di media. *Kedua*, ia dapat memahami bagaimana media memprogram pikiran seseorang. *Ketiga*, ia memiliki kontrol terhadap media, dengan demikian ia dapat menggunakan media sesuai dengan tujuannya.

Di beberapa negara, literasi media diajarkan pada pra-sekolah dan sekolah dasar. Proses pengajaran literasi media di Inggris disebut dengan Pendidikan Media (*Media Education*), sedangkan di Amerika Serikat disebut dengan Pendidikan Literasi Media (*Media Literacy Education*). Pendidikan Literasi Media memiliki konteks yang lebih luas dibanding dengan Kajian Media (*Media Study*). Kajian Media merupakan mata pelajaran yang secara spesifik mempelajari media. Sedangkan kemampuan literasi media adalah hasil yang diharapkan dari proses panjang Pendidikan Literasi Media dan Kajian Media (Adriyani, 2014, h.13).

Di Indonesia, literasi media yang pada awalnya menekankan pada aspek perlindungan anak dari dampak media terutama televisi. Namun, seiring perkembangan, literasi media dianggap sebagai sumber informasi dan sumber belajar. Lembaga yang saat ini mengembangkan

literasi media secara terus menerus, salah satunya Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) (Guntarto, 2014).

Menurut Guntarto (2014), terdapat pengembangan dari literasi media yang disebut dengan literasi media baru. Literasi media baru juga dikenal sebagai literasi digital, hal ini disebabkan karena media baru dikaitkan identik dengan media digital (Guntarto, 2014).

Menurut Bawden (Media, Culture & Society, 2011), istilah literasi digital diperkenalkan oleh Paul Gilster, namun beliau bukan yang pertama menggunakan istilah tersebut. Literasi digital sudah diterapkan sejak tahun 1990 sebagai kemampuan untuk membaca dan memahami hipertekstual (Media, Culture & Society, 2011).

Menurut Martin & Grudziecki (2015), literasi digital lebih menekankan pada kemampuan berpikir kritis terhadap informasi yang ditampilkan oleh media digital, bukan kemampuan teknis untuk mengakses media digital. Sedangkan literasi media baru menurut Jenkins dan rekan menekankan pada budaya partisipatif, serta mengajarkan kemampuan teknis yang lebih detil (Guntarto, 2014).

Henry Jenkins, seorang Profesor di bidang Komunikasi, Jurnalistik, Seni dan Pendidikan Sinematik, bersama rekannya merumuskan konsep tentang literasi media baru. Literasi media baru diartikan sebagai seperangkat kompetensi budaya dan kemampuan sosial yang dibutuhkan dalam bidang media baru (Jenkins, 2006).

Konsep literasi media baru pada awalnya difokuskan untuk anak-anak dan remaja di Amerika, sebab anak-anak dan remaja merupakan generasi yang banyak terlibat dengan media digital. Menurut Jenkins (2009, h. xiii), sekolah, komunitas belajar di luar sekolah, serta orang tua perlu menanamkan kemampuan literasi media baru kepada anak-anak dan remaja agar mampu berpartisipasi penuh dengan media, mampu memahami bagaimana media membentuk persepsi seseorang, memahami standar etika sebagai partisipan dalam komunitas *online*.

Jenkins bersama para rekannya (2006) berpendapat bahwa dalam era media digital, masyarakat berpartisipasi aktif dengan media digital. Oleh karena itu, masyarakat perlu memiliki kemampuan literasi media baru.

Kemampuan Literasi Media Baru menurut Jenkins dan rekan (2009) meliputi:

1. *Play*: *Play*, yaitu kegiatan individu mencoba, bereksperimen, memanipulasi, dan menjelajahi lingkungan. *Play* dapat memotivasi individu untuk belajar (Jenkins, 2009, h. 35). Melalui *play*, individu dapat mengasah kemampuan dan memiliki keinginan untuk mencapai suatu tujuan. Bagian terpenting dari *play*, yaitu individu dapat mengatasi suatu masalah dan belajar dari kegagalan (Jenkins, 2009, h. 38). *Play* dalam konteks bermain *game*, yaitu seseorang melakukan percobaan dan melihat hasil dari percobaan tersebut. *Play* dalam konteks yang dibicarakan oleh Jenkins dan

rekan yaitu sebagai keterlibatan secara aktif, berani mencoba dan mengambil resiko, proses mengatasi suatu masalah, dan menetapkan tujuan (Jenkins, 2009, h. 39-40). *Play* dalam konteks menurut Anggraini (2016, h. 23), individu yang bereksperimen dengan media baru akan memiliki pengetahuan tentang media baru tersebut. Pengetahuan meliputi cara penggunaan, fungsi, kelebihan dan kelemahan media baru tersebut.

2. *Simulation*: *Simulation* memungkinkan seseorang mampu menghadapi informasi di media dengan jumlah yang banyak dan kompleks. Dengan *simulation*, individu dapat belajar menggali rasa ingin tahu, dan dapat menilai kredibilitas terhadap apa yang ada di sekitar. Misalnya, pada saat simulasi bencana, ketika individu menerima informasi mengenai bencana alam, ia harus mampu mengevaluasi bukti-bukti yang ada, sehingga individu tersebut dapat memutuskan tindakan yang tepat. Melalui *simulation*, individu dapat mengembangkan pemahaman kritis terhadap berbagai ilmu yang ditampilkan oleh sumber digital (Jenkins, 2009, h. 42-45). Anggraini (2016, h. 24) menafsirkan *simulation* sebagai percobaan untuk menafsirkan dan menyelewengkan pesan di media. Dengan memiliki kemampuan *simulation*, seseorang mampu membedakan informasi yang benar dan salah.

3. *Performance*: yaitu kemampuan untuk memainkan peran atau identitas lain. Menurut Jenkins (2009, h. 53), *performance*

memungkinkan seseorang untuk memahami suatu masalah dari berbagai sudut pandang. Menurut Anggraini (2016, h. 25), *performance* diartikan sebagai identitas lain yang digunakan ketika menggunakan media baru. Dengan demikian, seseorang dapat memahami cara terhubung dan berinteraksi dengan orang lain menggunakan media baru.

4. *Appropriation*: kemampuan memadukan konten media untuk menciptakan konten baru. Memadukan konten media yaitu proses *creator* (sebutan untuk pencipta konten media) mengambil beberapa *sample* konten media, kemudian memadukan konten-konten tersebut sesuai dengan konsep sang *creator*. Ketika menciptakan ulang konten, sang *creator* perlu mengetahui etika dan implikasi legal, yaitu sang *creator* perlu memperhatikan hak cipta (Jenkins, 2009, h. 55-58).

5. *Multitasking*: kemampuan mengamati lingkungan dan memindahkan fokus perhatian kepada suatu hal penting. 'Perhatian' merupakan sebuah kemampuan kognitif penting untuk mengkritisi suatu hal. Saat seseorang dihadapkan dengan informasi yang sangat banyak, ia harus mempertajam fokus perhatiannya terhadap informasi yang penting dan relevant (Jenkins, 2009, h. 61).

*Multitasking* melibatkan metode mengamati dan merespon informasi dalam jumlah besar dan datang dari berbagai arah. Individu harus mampu ia harus menaruh perhatian dan mencari

data yang penting dalam waktu yang bersamaan (Jenkins, 2009, h. 64).

6. *Distributed Cognition*: kemampuan seseorang memanfaatkan 'alat' untuk membantu melakukan suatu pekerjaan atau memecahkan masalah, misalnya menggunakan kalkulator, atau program pada *gadget*. 'Alat' tersebut juga dapat membantu menghubungkan individu dengan individu lain untuk mengkonsultasikan masalah. Misalnya orang yang melakukan konsultasi dengan orang lain yang dianggap lebih paham (misalnya guru atau pakar) melalui teknologi seperti konferensi video, pesan instan, atau email (Jenkins, 2009, h. 65-68).

7. *Collective Intelligence*: Menurut Pierre Lévy, mereka yang terlibat dalam *collective intelligence* yaitu mereka yang memanfaatkan jaringan komunikasi untuk menyatukan pengetahuan dan membandingkan pengetahuan dengan orang lain untuk mencapai tujuan bersama (Jenkins, 2009, h. 71). Untuk menjadi anggota yang berguna dalam budaya pengetahuan, individu memerlukan kemampuan menilai informasi yang dapat dipercaya, misalnya memilih informasi yang telah disaring oleh *gatekeeper* tradisional (misalnya editor di media konvensional). Namun beberapa informasi perlu dilakukan kroscek oleh komunitas *collective intelligence* (Jenkins, 2009, h. 77). Salah satu contoh dari komunitas *collective intelligence* yaitu situs situs ensiklopedia

Wiki. Informasi dalam situs Wiki merupakan hasil kontribusi berbagai komunitas online yang berkualitas yang memungkinkan anggota komunitas mengoreksi kesalahan informasi, sehingga informasi lebih akurat (Jenkins, 2009, h. 79).

8. *Judgement*: yaitu kemampuan mengevaluasi kredibilitas informasi dari berbagai sumber. Informasi online sering kali terdapat kekeliruan yang diakibatkan oleh kesalahan koreksi. Dalam situasi tersebut, individu perlu memeriksa sumber informasi. Dengan demikian, ia dapat memastikan keakuratan informasi. (Jenkins, 2009, h. 80-81). Meskipun konten media dinyatakan kredibel, namun individu tetap perlu menganalisa sudut pandang dari sang pembuat informasi (Jenkins, 2009, h. 82). Dalam menanamkan kemampuan *judgement*, Jenkins dan rekan (2009, h. 84) melatih individu untuk memahami kriteria jurnalis dalam menentukan nilai berita (*news value*), sehingga individu mengetahui informasi mana yang paling penting untuk mereka. *Google* menyediakan kumpulan sumber informasi dari berbagai belahan dunia sehingga individu dapat membandingkan informasi dari berbagai sumber dan mengetahui cara informasi membentuk pemahaman seseorang (Jenkins dkk, 2009, h. 84).

9. *Transmedia Navigation*: kemampuan mengikuti alur cerita dan informasi dalam berbagai cara. Menurut Kress, literasi modern membutuhkan kemampuan mengekspresikan ide melalui berbagai

representasi (meliputi kata-kata yang diucapkan atau tertulis, gambar yang diam atau bergerak, musik, model tiga dimensi (3D), dan sebagainya). Literasi media baru melibatkan kemampuan mengenali konten informasi yang ditampilkan melalui berbagai jenis media. Dari segi narasi, yaitu memahami informasi yang diekspresikan melalui berbagai bentuk media. Sedangkan dari segi retorik, yaitu belajar mengekspresikan ide melalui berbagai media. *Transmedia navigation* meliputi kedua kemampuan tersebut, yaitu memanfaatkan peluang yang ada pada media baru untuk mengekspresikan gagasan dalam berbagai bentuk (Jenkins, 2009, h. 87 & 89).

10. *Networking*: kemampuan mencari, menyatukan, dan menyebarluaskan informasi. *Networking* melibatkan proses memadukan berbagai sumber untuk memproduksi pengetahuan baru. Kemudian, informasi dibagikan kepada komunitas yang luas (Jenkins, 2009, h. 91, 94 & 95). Dalam sebuah jaringan sosial (*networked society*), individu dapat memahami perbedaan konteks sosial pada informasi, memahami kapan seseorang perlu mempercayai atau tidak mempercayai suatu informasi (Jenkins, 2009, h. & 96).

11. *Negotiation*: kemampuan menjelajahi komunitas yang beragam, membedakan dan menghargai keragaman perspektif, menyerap dan mengikuti norma alternatif. Secara tradisional, literasi media

mengajarkan seseorang untuk memahami stereotip mengenai ras, kelas, jenis kelamin, etnis, agama, dan berbagai bentuk perbedaan budaya. Konten media sering kali mengandung stereotip. Menurut Jenkins dan rekan (2009, h. 99), kemampuan *negotiation* memungkinkan seseorang mampu mengenali stereotip pada konten media, mampu menyatukan perbedaan perspektif dan merangkul keberagaman komunitas.

12. *Visualization*: Jenkins (2017, para. 15) mendefinisikan *visualization* sebagai kemampuan menerjemahkan informasi ke dalam bentuk visual dan memahami bentuk informasi visual sebagai bentuk komunikasi. *Visualization* menjadi kunci untuk memahami informasi yang luas dan kompleks.

Dalam mengukur kemampuan literasi media baru pada orang tua murid SDN Gondrong 03 Cipondoh Tangerang, penulis menggunakan konsep literasi media oleh Jenkins dari dimensi *simulation*, *appropriation*, *multitasking*, *collective intelligence*, *judgement*, *negotiation*, *visualization*. Penelitian ini menggunakan konsep Jenkins karena mengajarkan kemampuan teknis yang lebih detail sesuai dengan sifat media baru yang kompleks.

## 2.3 Kerangka Konsep

### 2.3.1 Media Baru (*New Media*)

Menurut Lister, Dovey, dkk, (2009, h. 9), istilah 'media' biasanya dikaitkan dengan 'media komunikasi' yang mengacu pada institusi seperti media cetak dan pers, fotografi, periklanan, bioskop, penyiran (radio dan televisi), penerbitan, dan sebagainya. Istilah 'media' juga mengacu pada produk dari institusi seperti berita, film, opera sabun, dan sebagainya.

Sedangkan istilah 'baru' pada 'media baru' mengandung ideologi 'lebih baik'. Bahkan ada yang mengartikan 'baru' adalah 'ujung tombak' bagi orang-orang yang berpikiran maju. Konotasi tersebut berasal dari kepercayaan modernis untuk menyebut kemajuan teknologi (Lister, Dovey, dkk, 2009, h. 11).

Istilah 'media baru' muncul pada akhir tahun 1980 ketika dunia media dan komunikasi mengalami perubahan yang tidak terbatas pada satu sektor. Beberapa orang menganggap istilah 'media baru' berkaitan dengan internet, TV digital, lingkungan virtual, permainan di komputer, atau sebuah *blog*. Meskipun berbeda anggapan, namun anggapan tersebut merupakan bagian dari media baru. Jadi, media baru memiliki konteks yang luas dan tidak terbatas pada satu aplikasi yang sempit (Lister, Dovey, dkk, 2009, h. 10 & 12).

Karakteristik media baru menurut Lister, Dovey, dkk (2009, h. 16-43) adalah sebagai berikut:

1. Digital: data ditampilkan dalam bentuk teks, grafik dan diagram, foto, gambar yang bergerak, dan sebagainya. Data tersebut dapat disimpan dalam bentuk *disk* digital atau memori, dikirim dengan menggunakan jaringan komunikasi, serta dapat dicetak dalam bentuk '*hard copy*' (bentuk fisik untuk menampilkan data).
2. Interaktivitas: pengguna media dapat saling bertukar informasi, tidak hanya sekedar menjadi 'pemirsa' yang hanya dapat menerima informasi media, tetapi dapat terlibat untuk menciptakan serta mengubah konten pada media yang digunakan.
3. Hipertekstual: yaitu teks yang saling terhubung dengan teks lainnya. Dengan fungsi hipertekstual, sebuah teks dapat disambungkan pada sebuah halaman *website* dengan bantuan teknologi internet. Masalah yang sering diperdebatkan tentang hipertekstual yaitu terjadi perubahan arus pencarian informasi. Semula orang mencari informasi melalui buku di perpustakaan, namun sebagian besar orang beralih menggunakan mesin pencari seperti *Google*.
4. Jaringan: Jaringan merupakan alat yang menghubungkan media digital dengan akses internet, serta menghubungkan media satu dengan media lainnya. Dengan jaringan, berbagai konten media dapat diakses melalui media, bahkan tanpa harus menggunakan kabel.

5. Virtual: Istilah 'virtual' (khususnya 'realitas virtual') merupakan realitas tidak nyata (semu), yang ditampilkan dalam media digital. Realitas virtual memungkinkan pengguna media dapat merasakan pengalaman dan berinteraksi dengan realitas yang ditampilkan dalam media tersebut. Realitas dapat berbentuk objek atau lingkungan. Misalnya, program simulasi luar angkasa memungkinkan kita seolah-olah dapat merasakan pengalaman berada di luar angkasa.
6. Simulasi: Istilah 'simulasi' adalah atau 'representasi' dari kegiatan yang sesungguhnya. Simulasi juga dapat diartikan sebagai realitas 'tiruan'. Konsep simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Misalnya ketika seseorang bermain *game* pada *gadget*. *Game* merupakan bentuk dari 'virtual', karena menunjukkan objek yang dibentuk oleh teknologi. Sedangkan kegiatan seseorang bermain dan berinteraksi dengan *game* tersebut merupakan bentuk dari 'simulasi'.

Menurut Guntarto (2014), media baru (*new media*) merupakan pembaruan dari media konvensional. Jika pada media konvensional pengguna hanya bisa mengonsumsi pesan media, pada media baru pengguna dapat memproduksi pesan media. Media baru memiliki unsur partisipasi dan interaktivitas yang memungkinkan pengguna bisa mendapatkan timbal balik dari pesan yang diproduksi.

Perubahan media lama menuju media baru diawali dengan kehadiran komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kehadiran dua hal tersebut telah menyebabkan media lama melakukan digitalisasi. Misalnya, surat kabar yang semula hanya berupa media cetak, sekarang telah hadir dalam bentuk digital (Carey, 2003, dikutip dalam McQuail, 2011).

Menurut Lievrouw dan Livingstone (McQuail, 2011, h. 43), media baru berhubungan dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Ciri utama dari media baru yaitu saling terhubung, khalayak individu berposisi sebagai penerima sekaligus pengirim pesan, interaktivitas, kegunaan yang beragam, dan sifatnya 'ada di mana-mana'.

McQuail (Kurnia, 2005, h. 292-293) mengelompokan media baru ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Kategori 1: Media komunikasi interpersonal seperti telepon, *handphone*, dan *e-mail*.
2. Kategori 2: Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.
3. Kategori 3: Media pencarian informasi berupa portal.
4. Kategori 4: Media partisipasi kolektif yang menggunakan internet untuk pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman.

## a. Media Sosial

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta atau setara dengan 51,7% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Konten internet yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna internet di Indonesia yaitu media sosial. Adapun jumlah pengguna media sosial sebanyak 129,2 juta pengguna (APJII, 2016, para. 3 & 8).

Menurut Boyd (Nasrullah, 2015), media sosial merupakan perangkat lunak yang memungkinkan penggunanya dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi atau bermain.

Media sosial sebagai media berbasis *online* yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten seperti *blog*, *wiki*, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang didukung oleh teknologi canggih (Kementerian Perdagangan RI, 2014).

Karakteristik dari media sosial menurut Nasrullah (2015), yaitu:

1. Jaringan (*network*): jaringan merupakan alat yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi yang dihasilkan dari jaringan memungkinkan adanya komunikasi, termasuk perpindahan data.

2. Informasi (*information*): informasi merupakan entitas penting pada media sosial. Pengguna media sosial dapat mengkreasikan identitas, memproduksi konten informasi dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (*archive*): arsip memungkinkan informasi dapat disimpan dan diakses kembali kapanpun dan melalui perangkat elektronik apapun.
4. Interaksi (*interactivity*): ketika pengguna media sosial melakukan interaksi, pengguna dapat memperluas hubungan pertemanan dan membentuk jaringan antar pengguna media sosial.
5. Simulasi sosial (*simulation of society*): media sosial menciptakan sebuah pola komunikasi yang unik. Pola komunikasi tersebut berbeda dengan pola komunikasi yang biasa terjadi di kehidupan nyata.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*): konten di media sosial sepenuhnya berada di bawah kontrol pengguna media sosial, berbeda dengan media lama yang produksi kontennya bergantung pada editor.

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

Media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis (Kementerian Perdagangan RI, 2014). Jenis media sosial tersebut, meliputi:

1. Proyek kolaborasi *website*: misalnya *Wikipedia*. Pengguna dapat mengubah, menambah, atau membuang konten yang termuat dalam *website* tersebut.
2. *Blog* dan *microblog*: misalnya *Twitter*. Pengguna memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, pernyataan, kritikan terhadap suatu hal.
3. Konten atau isi: Seperti *Youtube*, pengguna dapat membagikan konten multimedia seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain.
4. Situs jejaring sosial: misalnya *Facebook*. Pengguna dapat membuat profil; membagikan informasi yang bersifat pribadi atau kelompok; dan terhubung satu sama lain.
5. *Virtual game world*: misalnya permainan yang berbasis *online*. Melalui aplikasi 3D, pengguna dapat muncul dalam wujud *avatar* sesuai keinginan, dan berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata.
6. *Virtual social world*: aplikasi berwujud dunia virtual ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain. Aplikasi ini tidak berbeda jauh dengan *virtual game world*, namun lebih bebas dengan berbagai aspek kehidupan seperti *Second Life*.

## b. Aplikasi Pesan Instan

Pada aplikasi pesan teks konvensional, pengguna dapat mengirimkan pesan hanya berupa teks dengan karakter yang dibatasi, dan pengiriman pesan dikenakan biaya pulsa. Dengan kehadiran internet, lahir sebuah aplikasi pesan instan, yang memungkinkan pengguna dapat

Semua kegiatan tersebut dikenakan biaya pulsa internet (Anderson, 2014). Beberapa contoh dari aplikasi pesan instan yaitu *BBM, Whatsapp, Line, Wechat* (Huda, 2015).

### 2.3.2 Hoax

Secara etimologi, menurut ahli bahasa Robert Nares dikutip dalam World Heritage Encyclopedia Edition, kata *hoax* diciptakan pada akhir abad ke-18, digunakan dalam istilah sulap yang berarti "untuk menipu" (Samantha, 2017, para. 1). Kata *hoax* sering dikaitkan dengan berita palsu (*fake news*), legenda urban, rumor, dan kebohongan yang menipu. Sejarah mencatat, pada abad ke-7 terdapat sebuah tradisi "*Satire Art Hoax*" (Rosmawan, Irwan, 2017).

*Satire* adalah kritikan, *art* adalah seni, dan *hoax* adalah tipuan/manipulasi/mengakali/kebohongan. *Satire Art Hoax* digunakan oleh kritikus untuk mengkritik fenomena kehidupan yang terjadi pada masyarakat (Rosmawan, Irwan, 2017).

Menurut Ahli Komunikasi dari Universitas Indonesia, Muhammad Alwi Dahlan (Indriani, 2017), *hoax* berbeda dengan berita yang salah dikutip, karena *hoax* mengandung penyalahgunaan fakta yang biasanya dilakukan untuk menarik perhatian. Sedangkan menurut definisi dari Michigan Library (2017), berita palsu (*fake news*) merupakan berita yang salah, berita yang dipalsukan, berita tanpa fakta, sumber, dan kutipan yang dapat diverifikasi.

Dalam berita palsu terkadang mengandung fakta atau sumber yang dapat diverifikasi, tetapi berita ditulis dengan bahasa yang menghasut, atau hanya menyajikan berita dari satu sudut pandang saja (Michigan Library, 2017).

Berdasarkan pendapat dari Michigan Library (2017), berita palsu kemungkinan berasal dari:

1. Seseorang yang ingin menghasilkan uang hingga mengabaikan konten.
2. Kritikus yang ingin memberi pendapat atau menghibur.
3. Jurnalis yang tidak terlatih. Siklus berita selama 24 jam membuat tekanan kepada jurnalis sehingga membuat jurnalis tidak menulis berita secara profesional.
4. Pegiat atau pendukung kuat yang ingin memengaruhi keyakinan politik dan kebijakan politik.

Professor Media dari Merrimack College (NYU, 2017) mengelompokan *hoax* di situs online ke dalam empat kategori, yaitu:

1. Kategori 1: *website* palsu, salah atau menyesatkan yang dibagikan melalui media sosial. Beberapa *website* bergantung pada emosi, dengan membuat *headline* berita yang diragukan kebenarannya agar pembaca menyukai dan membagikan konten, dan memberi keuntungan bagi bagi pemilik *website*.
2. Kategori 2: *website* yang beredar berpotensi menyesatkan dan tidak dapat dipercaya.
3. Kategori 3: *website* yang terkadang menggunakan umpan klik dan deskripsi media sosial.
4. Kategori 4: situs komedi atau sindiran yang menawarkan kritik atau komentar penting seputar politik dan masyarakat, tetapi memiliki potensi untuk dibagikan sebagai fakta atau berita.

Menurut Ketua masyarakat Indonesia Anti *Hoax*, Septiaji Eko Nugroho (Yusuf, 2017), beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi *hoax*, yaitu:

1. Periksa judul provokatif: berita *hoax* sering kali menggunakan judul yang bersifat provokatif dengan cara menuding pihak tertentu. Isi berita sering kali diambil dari media resmi, kemudian diubah dengan tujuan menimbulkan persepsi sesuai yang diharapkan oleh pembuat *hoax*. Cara yang dapat dilakukan ketika

menemukan judul provokatif, yaitu dengan mencari berita serupa dari situs media resmi, kemudian bandingkan isinya.

2. Periksa alamat situs: apabila informasi berasal dari situs yang belum terverifikasi sebagai institusi pers resmi, seperti situs domain *blog*, maka informasi tersebut masih diragukan. Berdasarkan catatan Dewan Pers, di Indonesia terdapat sekitar 43.000 situs yang mengklaim sebagai portal berita, sedangkan situs yang sudah terverifikasi sebagai situs berita resmi, jumlahnya tidak lebih dari 300.
3. Periksa fakta: *audience* harus dapat membedakan antara fakta dan opini. Fakta merupakan peristiwa yang terjadi berdasarkan kesaksian dan bukti. Sedangkan opini merupakan pendapat pribadi penulis dan cenderung bersifat subjektif. Untuk memeriksa fakta pada sebuah informasi, *audience* harus memeriksa sumber informasi tersebut, dan memastikan informasi tersebut berasal dari institusi resmi (misalnya: Polri). Jika informasi berasal dari pegiat ormas, tokoh politik, atau pengamat, sebaiknya *audience* tidak mudah percaya. Kemudian, *audience* tidak bisa memiliki gambaran yang utuh jika informasi hanya berasal dari satu sumber.
4. Periksa keaslian foto: konten seperti teks, foto, dan video memiliki potensi dimanipulasi. Pembuat *hoax* sering kali memanipulasi konten dengan tujuan memprovokasi *audience*. Untuk memeriksa keaslian sebuah foto dapat dilakukan dengan cara *drag-and-drop*

foto ke kolom pencarian *Google Images* untuk menampilkan gambar-gambar serupa, beserta sumber gambar. Dengan demikian, *audience* dapat membandingkan.

5. Ikut dalam forum diskusi anti-*hoax*: dengan mengikuti forum diskusi anti-*hoax* dapat menambah pengetahuan tentang *hoax* dan lebih waspada agar tidak mudah percaya dengan *hoax*. Beberapa forum anti-*hoax* yang terdapat di media sosial di antaranya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFFH), Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster, Fanpage Indonesian Hoaxes, dan Grup Sekoci.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

