



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

KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada subbab ini, peneliti membahas penelitian terdahulu yang memiliki topik pembahasan sejenis dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai contoh mengenai topik bahasan yang peneliti kaji. Maka dari itu, peneliti menggunakan dua penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah tesis milik mahasiswa pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) bernama Clara Novita Anggraini tahun 2016 yang berjudul "Literasi Media Baru dan Penyebaran Informasi *Hoax* (Studi Fenomenologi pada Pengguna *Whatsapp* dalam Penyebaran Informasi *Hoax* periode Januari-Maret 2015)". Penelitian kedua adalah jurnal milik Hokky Situngkir dari Bandung Fe Institute tahun 2011 yang berjudul "*Spread of Hoax in Social Media*".

Penelitian Anggraini berfokus pada penyebaran informasi yang tak terkendali di grup-grup *Whatsapp* mahasiswa pascasarjana UGM tahun ajaran 2014/2015 yang mengakibatkan informasi salah dan benar menjadi tercampur. Penelitian Anggraini bertujuan untuk melihat kemampuan literasi media baru mahasiswa penyebar informasi *hoax* dan pengetahuan serta motivasi menyebarkan informasi *hoax* tersebut. Metode yang digunakan adalah fenomenologi dan teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu wawancara mendalam dan observasi dengan menjadi

anggota di grup-grup *Whatsapp* yang diteliti. Anggraini menggunakan konsep literasi media baru milik Henry Jenkins. Hasil dari penelitian ini adalah kemampuan literasi media mahasiswa pascasarjana penyebar informasi *hoax* dalam penelitian milik Anggraini sangat rendah dan tidak atau belum menguasai literasi media.

Perbedaan penelitian Anggraini dengan penelitian ini adalah peneliti fokus pada penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial. Peneliti meneliti bagaimana penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial melalui gerakan sosial. Perbedaan lainnya adalah peneliti menggunakan metode studi kasus untuk mendeskripsikan penelitian.

Penelitian terdahulu ke dua adalah "*Spread of Hoax in Social Media*" oleh Hokky Situngkir tahun 2011. Situngkir membahas bagaimana *hoax* menyebar sebagai gosip dan rumor di media sosial *Twitter* dengan cara mengobservasi kasus yang terjadi di Indonesia. Jenis penelitian tersebut adalah kuantitatif. Dari hasil penelitian Situngkir mengungkapkan bahwa *hoax* dapat tersebar luas bila lima atau enam kali disebarkan melalui *Twitter* dan bisa menjadi lebih luas lagi, kecuali ada media konvensional yang memberhentikan *hoax* tersebut.

Adapun perbedaan penelitian Hokky Situngkir dengan penelitian ini adalah peneliti tidak terfokus pada penyebaran *hoax* yang ada di *Twitter* saja. Peneliti melihat secara keseluruhan dari survei Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) bahwa penyebaran *hoax* terbesar ada di media sosial. Kemudian, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk mendeskripsikan penelitian mengenai penanggulangan penyebaran

hoax di media sosial. Peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara semistruktur, observasi non-partisipan, dan studi dokumen. Situngkir menggunakan data yang diperoleh dari observasi.

Dari paparan di atas dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian, metode yang digunakan, dan objek penelitian. Posisi peneliti pada penelitian ini adalah untuk meneruskan penelitian terdahulu dengan topik penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial melalui gerakan sosial. Berikut tabel rangkuman perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Tabel 2.1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Peneliti

Bagian Isi	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian ini
Nama Peneliti	Clara Novita Anggraini	Hokky Situngkir	Levita Rachel Yofitria
Lembaga	Universitas Gadjah Mada	Bandung Fe Institute	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2016	2011	2017
Judul Penelitian	Literasi Media Baru dan Penyebaran Informasi Hoax (Studi Fenomenologi pada Pengguna <i>Whatsapp</i> dalam Penyebaran Informasi Hoax	<i>Spread of Hoax in Social Media</i>	Penanggulangan Penyebaran <i>Hoax</i> di Media Sosial melalui Gerakan Sosial: Studi Kasus pada Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

	periode Januari-Maret 2015)		(Mafindo)
Tujuan Penelitian	Melihat kemampuan literasi media baru mahasiswa penyebar informasi <i>hoax</i> , serta pengetahuan dan motivasi menyebarkan informasi <i>hoax</i> tersebut.	Untuk memperkaya analisis sosiologi dari gosip dan rumor pada layanan <i>online</i> seperti <i>Twitter</i> untuk penelitian perilaku manusia di masa depan.	Mengetahui penanggulangan penyebaran <i>hoax</i> di media sosial melalui gerakan sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo).
Teori dan Konsep yang Digunakan	Literasi media, informasi <i>hoax</i> , motivasi menyebarkan <i>hoax</i> .	<i>Twitter</i> sebagai media gosip dan rumor, epidemiology <i>hoax</i> .	Gerakan sosial, indikator model literasi media, kemampuan literasi media pada media digital, konsep kajian <i>hoax</i> , dan jenis-jenis media sosial.
Metodologi Penelitian	- Jenis Penelitian: Kualitatif - Paradigma: Konstruktivisme - Metode: Fenomenologi - Teknik Wawancara Mendalam dan Observasi.	-Jenis Penelitian: Kuantitatif -Teknik Pengumpulan Data: Observasi.	- Jenis Penelitian: Kualitatif - Paradigma: Post-positivistik - Metode: Studi Kasus -Teknik Wawancara Semistruktur, Studi Dokumen, dan Observasi Non-partisipan

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Kemampuan literasi media baru dua mahasiswa penyebar informasi <i>hoax</i> dalam penelitian ini sangat rendah dan satu orang belum memiliki kemampuan literasi media apapun.</p>	<p><i>Hoax</i> dapat tersebar luas bila lima atau enam kali disebarakan melalui <i>Twitter</i> dan bisa menjadi lebih luas lagi, kecuali ada media konvensional yang memberhentikan <i>hoax</i> tersebut.</p>	<p>Mafindo memiliki strategi penanggulangan penyebaran <i>hoax</i> di media sosial dengan empat cara yaitu, narasi kontra <i>hoax</i>, edukasi literasi, advokasi, dan silaturahmi</p>
<p>Persamaan penelitian sejenis dengan penelitian peneliti</p>	<p>Meneliti penyebaran <i>hoax</i> di media sosial.</p>	<p>Meneliti penyebaran <i>hoax</i> di media sosial.</p>	<p>Meneliti penyebaran <i>hoax</i> di media sosial.</p>
<p>Perbedaan penelitian sejenis dengan penelitian peneliti</p>	<p>Secara terfokus meneliti penyebaran <i>hoax</i> di <i>Whatsapp</i> dengan narasumber mahasiswa pascasarjana Universitas Gadjah Mada tahun ajaran 2014/2015. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode fenomenologi.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan secara detail meneliti penyebaran <i>hoax</i> di <i>Twitter</i> sebagai analisis sosiologi bahwa gosip dan rumor ada karena kebiasaan seseorang.</p>	<p>Penelitian ini meneliti penanggulangan penyebaran <i>hoax</i> di media sosial melalui gerakan sosial Mafindo.</p>

2.2 Konsep-Konsep yang Digunakan

Sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan konsep-konsep yang berkaitan dengan literasi media, media sosial, dan *hoax*. Konsep yang dipakai peneliti yaitu; 1) Gerakan Sosial, 2) Indikator Model Literasi Media, 3) Kemampuan Literasi Media dalam Media Digital, 4) Konsep Kajian *Hoax*, dan 5) Jenis-Jenis Media Sosial.

2.2.1 Gerakan Sosial

Giddens (1993 dalam Suharko, 2006, h. 3) mendefinisikan gerakan sosial sebagai suatu upaya kolektif untuk mengejar suatu kepentingan bersama atau mencapai tujuan bersama melalui tindakan kolektif di luar lingkup lembaga-lembaga yang mapan. Tarrow (1998 dalam Suharko, 2006, h. 3) mendefinisikan gerakan sosial sebagai tantangan kolektif yang didasarkan pada tujuan bersama dan solidaritas sosial dalam interaksi yang berkelanjutan dengan para elit, penentang, dan pemegang wewenang.

Gerakan sosial bisa memiliki partisipan yang sangat sedikit hingga ribuan bahkan jutaan orang (Suharko, 2006, h. 3). Suharko (2006, h. 3) juga menjelaskan bahwa gerakan sosial bisa pula beroperasi dalam batas-batas legalitas suatu masyarakat tetapi bisa bergerak ilegal atau kelompok bawah tanah.

Tarrow (1998 dalam Suharko, 2006, h. 5) membagi konsep gerakan sosial menjadi empat properti dasar, yaitu:

1) Tantangan Kolektif

Gerakan sosial selalu ditandai oleh tantangan-tantangan untuk melawan melalui aksi langsung yang mengganggu terhadap para elit, pemegang otoritas, kelompok-kelompok lain, atau aturan-aturan kultural tertentu. Tantangan kolektif disimbolkan lewat slogan, corak pakaian, dan musik, atau penamaan baru objek-objek yang familiar dengan simbol yang berbeda atau baru. Ini disebabkan karena gerakan sosial biasanya kurang memiliki sumber daya stabil. Tantangan kolektif digunakan sebagai titik fokus gerakan sosial untuk memperoleh perhatian dari kubu yang dilawan atau pihak ketiga, dan menciptakan konstituen untuk diwakili.

2) Tujuan Bersama

Alasan yang paling jelas adanya gerakan sosial adalah memiliki tujuan bersama. Suatu gerakan memiliki alasan untuk menyusun klaim bersama menentang pihak lawan, pemegang otoritas, atau para elit. Nilai atau kepentingan bersama dan tumpang tindih merupakan basis dari tindakan-tindakan bersama.

3) Solidaritas dan Identitas Kolektif

Sesuatu yang menggerakkan secara bersama-sama dari gerakan sosial adalah pertimbangan partisipan tentang kepentingan

bersama yang kemudian mengantari perubahan dari sekadar potensi gerakan menjadi aksi nyata. Para pemimpin hanya dapat menciptakan suatu gerakan sosial ketika mereka menggali lebih dalam perasaan-perasaan solidaritas atau identitas yang biasanya bersumber pada nasionalisme, etnisitas, atau keyakinan agama.

4) Memelihara Politik Perlawanan

Tujuan kolektif, identitas bersama, dan tantangan yang dapat identifikasi membantu gerakan untuk memelihara politik perlawanan. Memelihara aksi kolektif dalam interaksi dengan pihak lawan yang kuat menandai titik pergeseran di mana suatu penentangan berubah menjadi suatu gerakan sosial.

2.2.1.1 Gerakan Sosial Virtual

Postmes dan Brunsting (dalam McKenna, 2013, h. 148) menjelaskan, internet telah diasumsikan memiliki peran yang signifikan dalam mengubah aksi kolektif yang biasanya konfrontatif menjadi persuasif, dari aktivitas yang individual menjadi kolektif dan hal ini berkembang di banyak area.

McKenna (2013, h. 149) menjelaskan bahwa internet dapat dipakai sebagai komunikasi massa yang sukses menggerakkan masyarakat yang sebelumnya kurang aktif berpartisipasi dalam politik. Vegh (dalam McKenna, 2013, h. 149) mengatakan bahwa

internet dapat digunakan untuk mobilisasi dalam tiga cara yang berbeda. *Pertama*, untuk menyebarkan aksi langsung (*offline*) seperti demo. *Kedua*, menyebarkan informasi mengenai sebuah tindakan yang biasanya dilakukan *offline* tetapi lebih efektif bila dilakukan secara *online* contohnya dengan *email*. *Ketiga*, untuk melakukan aksi *online* yang hanya dapat dilaksanakan secara *online* seperti kampanye di media sosial.

Gerakan sosial juga mulai berkembang lewat dunia virtual, contohnya adalah protes yang dilakukan lewat media sosial (McKenna, 2013, h. 149). Blodgett dan Tapia (2010 dalam McKenna, 2013, h. 149) menjelaskan ada empat perbedaan antara protes di dunia nyata dan dunia virtual. *Pertama*, lebih banyak partisipan yang ikut. *Kedua*, terbentuknya hirarki di dunia virtual berubah karena orang-orang ingin memiliki hak untuk mengontrol. *Ketiga*, pesan dapat tersampaikan kepada partisipan yang luas. *Keempat*, membangun solidaritas melalui teknologi ini memungkinkan menumbuhkan jaringan pribadi dan menemukan orang-orang yang memiliki kesamaan.

2.2.2 Indikator Model Pendidikan Literasi Media

Poerwaningtias, dkk. (2013, h. 26) berusaha untuk merumuskan model 'ideal' bagi pendidikan literasi media di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat enam indikator untuk menilai model-model pendidikan literasi

media. Keenam indikator tersebut adalah metode, relevansi, kontinuitas, tujuan-tujuan literasi media, aktor, dan keberlanjutan program (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 26).

1) Metode

Secara harfiah metode menggambarkan jalan atau cara suatu totalitas dicapai atau dibangun (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 26). Bagun (dalam Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 26) menjelaskan metode dan sistem membentuk hakikat ilmu, sistem bersangkutan dengan isi ilmu dan metode berkaitan dengan aspek formal. Mendekati suatu bidang secara metodis berarti memahami atau memenuhinya sesuai dengan rencana, mengatur berbagai kepingan atau tahapan secara logis dan menghasilkan sebanyak mungkin hubungan (Poerwaningtias, 2013, h. 26). Terdapat tiga karakter metode (Poerwaningtias, 2013, h. 27), *pertama*, metode merupakan sebuah aktivitas yang relatif mapan yang digunakan oleh suatu kelompok. *Kedua*, karena sudah terbiasa dan relatif mapan, metode merupakan aktivitas yang sudah menjadi kebiasaan dari suatu kelompok. *Ketiga*, metode yang telah mapan dan menjadi kebiasaan biasanya menjadi tindakan yang logis dan merupakan sebuah proses yang sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dengan akurasi dan efisiensi penggunaan sumber daya.

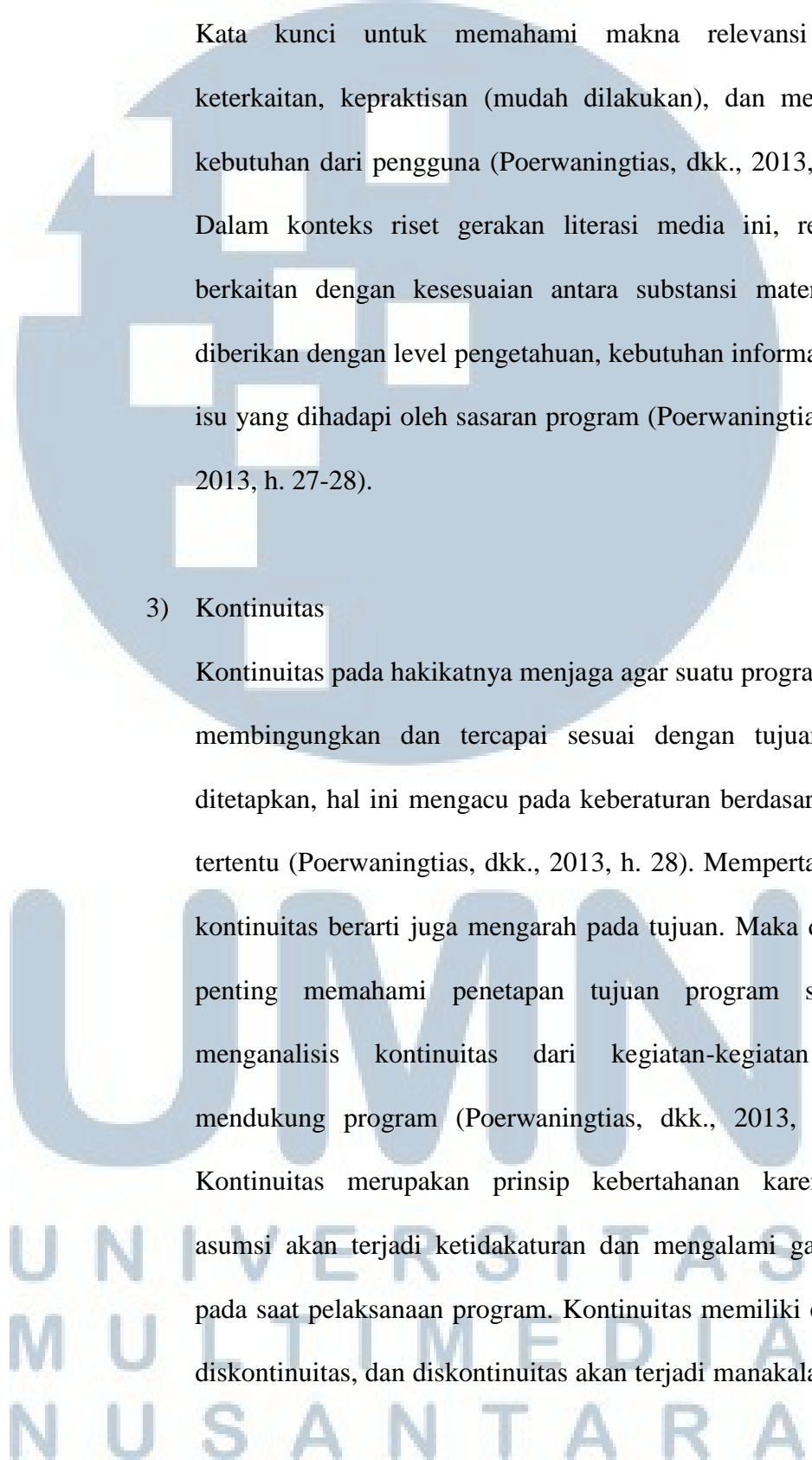
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) Relevansi

Kata kunci untuk memahami makna relevansi yaitu, keterkaitan, kepraktisan (mudah dilakukan), dan memenuhi kebutuhan dari pengguna (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 27). Dalam konteks riset gerakan literasi media ini, relevansi berkaitan dengan kesesuaian antara substansi materi yang diberikan dengan level pengetahuan, kebutuhan informasi, atau isu yang dihadapi oleh sasaran program (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 27-28).

3) Kontinuitas

Kontinuitas pada hakikatnya menjaga agar suatu program tidak membingungkan dan tercapai sesuai dengan tujuan yang ditetapkan, hal ini mengacu pada keberaturan berdasar kaidah tertentu (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 28). Mempertahankan kontinuitas berarti juga mengarah pada tujuan. Maka dari itu, penting memahami penetapan tujuan program sebelum menganalisis kontinuitas dari kegiatan-kegiatan yang mendukung program (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 28). Kontinuitas merupakan prinsip keberlanjutan karena ada asumsi akan terjadi ketidakaturan dan mengalami gangguan pada saat pelaksanaan program. Kontinuitas memiliki ekstrem diskontinuitas, dan diskontinuitas akan terjadi manakala terjadi



gangguan dalam logika tahapan (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 28).

4) Tujuan Edukasi

Benjamin Bloom (dalam Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 28) menyebutkan membagi taksonomi tujuan pendidikan ke dalam tiga ranah yaitu, kognisi, afeksi, dan psikomotor. Kognisi adalah ranah pengetahuan, di dalamnya ada kemampuan mengenali dan mengingat konsep, pola-pola atau model dan fakta yang turut membangun pengembangan intelektualitas (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 28-29). Afeksi untuk membangun pengembangan intelektualitas, ranah ini terkait erat dengan sikap emosional seperti perasaan, nilai, apresiasi, penerimaan, motivasi, maupun tindakan (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 29). Selain itu, psikomotor bergerak pada wilayah tataran prilaku, domain ini membutuhkan kecakapan, keterampilan, dan latihan yang terus-menerus (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 29). Art Silverblatt (dalam Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 29) menjelaskan bahwa hasil atau dampak sebuah pendidikan literasi media seharusnya dapat mengembangkan kesadaran kritis, diskusi, pilihan yang kritis, dan aksi sosial. *Pertama*, kesadaran kritis artinya seorang menjadi memiliki pengetahuan tentang media dan menjadi waspada terhadap interaksi sehari-hari dengan media termasuk pada pengaruh

media (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 29). *Kedua*, diskusi adalah kunci untuk menginterpretasi pesan media di mana proses memaknai ini penting dalam mengembangkan perspektif kritis (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 29). *Ketiga*, pilihan yang kritis mengacu pada pilihan personal pengguna media dan *keempat*, aksi sosial adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan berdasarkan pengetahuan literasi media (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 29). Contoh aksi sosial seperti, saat membaca berita di media sosial yang belum diketahui kebenarannya tidak langsung menyebarkan berita tersebut, melainkan memverifikasi berita tersebut dengan sumber-sumber lain yang memiliki kredibilitas. Keempat dampak literasi media tersebut sebagai tujuan-tujuan yang seharusnya dicapai dalam pendidikan literasi media (Poerwaningtias, dkk., 2013. h. 30). Poerwaningtias, dkk., (2013, h. 30) menyimpulkan, tujuan pertama dikategorikan sebagai kognisi, tujuan kedua ada di ranah afeksi, dan tujuan ketiga dan keempat dalam ranah psikomotor. Tiap-tiap tujuan tersebut tidak dapat ditarik batas yang benar-benar jelas karena tiga ranah ini pada praktiknya bisa sangat cair (Poerwaningtias, dkk., 2013. h. 30).

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

5) Aktor

Aktor dalam tindakan sosial tidak dapat dilepaskan dari konsep aktor dalam Teori Strukturasi (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 30). Di dalam teori tersebut aktor berada dalam tiga tingkatan kesadaran, yaitu (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 30):

- a) Kesadaran diskursif adalah aktor mampu mengatakan dan memberikan ekspresi verbal tentang kondisi-kondisi dari tindakannya.
- b) Kesadaran praktis yaitu aktor diketahui atau percayai tentang kondisi-kondisi sosial khususnya kondisi dari tindakannya sendiri tetapi tidak bisa mengekspresikan secara diskursif.
- c) Motif atau kognisi artinya aktor tak sadar menjalankan rutinitasnya menjadi aktor.

Pemilihan aktor untuk menjalankan literasi media sangatlah penting karena mempengaruhi perubahan sosial dan keberhasilan program literasi media yang dilakukan (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 31).

6) Keberlanjutan

Poerwaningtias, dkk. (2013, h. 32) menjelaskan keberlanjutan adalah sebagian dari proses perubahan yang lebih besar karena serangkaian langkah- langkah tindakan membantu memperkuat infrastruktur sistem dan atribut inovatif. Namun, tidak setiap

program memberikan perubahan pada organisasi dan komunitas, seringkali hanya sebatas pada pengetahuan dan bagaimana pengetahuan tersebut dipertahankan (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 32). Sheire (dalam Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 31) menyebutkan keberlanjutan meliputi enam tahap yaitu, inisiasi, pengembangan, implementasi, evaluasi, keberlanjutan atau ketakberlanjutan, dan persebaran atau diseminasi. Inisiatif merujuk gagasan suatu program yang diterima sebagai suatu masalah penting dan berkembang ke dalam detail-detail yang kemudian teruji (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 31). Setelah itu, gagasan dipraktikan ke dalam target komunitas atau organiasai, kemudian dievaluasi, dan hasil evaluasi menentukan keberlanjutan sebuah program (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 32). Tahapan tersebut dapat saling tumpang tindih dan keberlanjutan program sangat ditentukan oleh tahap sebelumnya, tahapan tersebut tampaknya terpisah-pisah tetapi malah sebaliknya (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 32).

2.2.3 Kemampuan Literasi Media dalam Media Digital

Literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang dibutuhkan dari media (Poerwaningtias, dkk., 2013, hal. 16). Potter (2011 dalam Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 16) menyatakan bahwa literasi media adalah seperangkat perspektif yang kita gunakan

secara aktif saat mengakses media massa untuk menginterpretasikan pesan yang kita hadapi.

Literasi media memberikan panduan tentang bagaimana mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media (Poerwaningtias, dkk., 2013, hal. 16). Maka semakin seorang memahami literasi media, semakin mampu juga seorang tersebut membedakan *hoax* dan fakta. Potter (2013, h. 15) menjelaskan literasi media fokus kepada adaptasi akan perubahan dunia dengan cara memiliki keterampilan mengkaji arti dari semua pesan, mengorganisasi arti pesan tersebut agar berguna, dan merekonstruksi arti pesan untuk disampaikan kepada orang lain.

Literasi media merupakan sebuah rangkaian kesatuan, bukan sebuah kategori sehingga setiap orang memiliki ruang untuk meningkatkan pemahaman tentang literasi media (Potter, 2013, h. 25). Baran (2013, h. 24) juga mengungkapkan bahwa "*media literacy is a skill we take for granted, but like all skill, it can be improve.*" Kita dapat hidup dalam kehidupan literasi media dan membuat literasi media seperti perusahaan hidup, kita dapat mendorong literasi media dan juga mengajari orang lain tentang nilai-nilai literasi media (Baran, 2013, h. 28).

Potter (2013, h. 15) menuliskan bahwa literasi media dibangun dari tiga hal yaitu, *personal locus, knowledge structures,* dan *skills*. *Personal locus* merupakan tujuan dan kendali akan informasi dan *knowledge structures* adalah seperangkat informasi

yang terorganisasi dalam pikiran seorang (Potter, 2013, h. 17). Sementara *skill* merupakan alat yang digunakan untuk menyeleksi fakta yaitu, analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstraksi (Potter, 2013, h. 18-22).

Jenkins, dkk. (2009, h. 19) menuliskan definisi literasi media yang telah disesuaikan dengan abad 21st dari *New Media Consortium* adalah seperangkat keahlian dan kemampuan melekat pada media digital, visual, dan suara yang saling melengkapi. Jenkins, dkk. (2009, h. 19) menambahkan "*these include the ability to understand the power of images and sounds, to recognize and use that power, to manipulate and transform digital media, to distribute them pervasively, and to easily adapt them to new forms.*"

Kemampuan literasi media dalam media digital dibagi menjadi 11 elemen yaitu, *play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, dan negotiation* (Jenkins, dkk., 2009, h. 4). Jenkins, dkk. (2009, h. 22-55) menjelaskan kemampuan literasi media di media digital, yaitu:

1) *Play*

Kemampuan *play* diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan media digital sehingga para penggunanya memahami betul perangkat media baru yang digunakan. *Play*

di sini dimaksudnya bahwa pengguna media digital mampu mengeksplor segala perangkat yang ada di media digital. Semakin lama kuantitas waktu pengguna menggunakan media digital maka semakin mengerti juga pemahaman pengguna mengenai media tersebut. Dengan begitu, pengguna mampu memahami kelemahan, kelebihan, dan juga *tools* yang dipakai. Maka, semakin seorang memahami media sosial, semakin besar juga kemampuan literasi media seorang tersebut.

2) *Simulation*

Simulasi dapat membuat pengguna media lebih paham mengenai sifat media yang digunakannya. Simulasi bersifat dinamis sehingga dapat dijadikan kontrol yang sistematis dan bisa menjadi alat untuk mengidentifikasi apa yang ada di dunia digital. Hal ini dilakukan dengan cara *trial and error* sehingga seorang dapat mengidentifikasi model yang digunakan untuk simulasi.

3) *Performance*

Kemampuan *performance* merupakan improvisasi penggunaan media digital dengan meningkatkan peran sosial. Dalam dunia digital dibutuhkan kemampuan sosial untuk memahami perspektif pengguna media digital lainnya yang memiliki latar belakang yang berbeda.

4) *Appropriation*

Kemampuan ini merupakan proses seorang menggabung jenis budaya seperti musik dan *fashion* dan mengubahnya menjadi konten yang dapat dibagikan di media digital. Maka dari itu proses untuk memahami budaya lain dibutuhkan sehingga kemampuan literasi media semakin meningkat. Pemahaman ini membuat manusia berpikir lebih dalam tentang budaya yang digunakan, etika, dan implikasi legal dari mengkreasikan konten media.

5) *Multitasking*

Kemampuan *multitasking* merupakan kemampuan untuk mengkritisi dan menyaring informasi yang ada di media digital. Selain itu, mampu mengolongkan informasi ke dalam kategorinya masing-masing sehingga dapat mengenali informasi mana yang memerlukan perhatian untuk memahaminya. Dapat juga memonitor dan merespon informasi yang ada disekitar.

6) *Distributed Cognition*

Distributed cognition tidak sederhana hanya tentang teknologi tetapi juga institusi sosial dan praktisi atau ahli yang memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu masalah. Dalam hal ini adalah terkait dengan informasi yang ada di media sosial.

Pengaplikasian dari *distributed cognition* adalah seorang mampu mempelajari perbedaan elemen dan informasi di media, dan tahu fungsi dari alat dan teknologi. *Distributed cognition* bukan hanya keterampilan teknik tetapi juga mengetahui bagaimana menggunakan elemen-elemen media secara efektif dan juga kemampuan berpikir kognitif.

7) *Collective Intelligence*

Di dalam sebuah komunitas akan muncul banyak pendapat sehingga diperlukan kemampuan *collective intelligence* untuk dapat menyatukan pengetahuan dan membandingkannya sehingga didapat tujuan bersama. Kemampuan ini juga digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada dalam suatu grup di media digital.

8) *Judgement*

Judgement merupakan kemampuan untuk mengevaluasi reabilitas dan kredibilitas dari sumber-sumber informasi yang berbeda. Manusia seharusnya tidak mudah percaya kepada satu sumber saja, karena sumber yang memiliki kredibilitas juga dapat membuat informasi yang salah. Maka dari itu, penting sekali jika membaca informasi dari beberapa sumber yang berbeda. Kemampuan ini dapat meningkatkan perspektif kritis.

9) *Transmedia Navigation*

Pada era konvergensi, konsumen media menjadi pemburu dan pengumpul informasi-infromasi menarik dari berbagai sumber untuk membentuk sebuah sintesis baru. *Transmedia navigation* digunakan untuk meningkatkan kemampuan mempelajari hubungan cerita dan argumen media yang berbeda.

10) *Networking*

Networking merupakan kemampuan untuk mencari, menyatukan, dan menyebarkan informasi. *Networking* digunakan untuk mengidentifikasi sumber yang potensial dan juga melibatkan proses sintesis dengan mengkombinasikan beberapa sumber untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Kemampuan ini untuk meningkatkan hubungan dengan komunitas sosial yang berbeda agar dapat mengumpulkan data dari pengguna media sosial lainnya.

11) *Negotiation*

Negotiation sebagai kemampuan untuk dapat memahami beragam masyarakat, menghormati berbagai perspektif, dan mengikuti norma yang ada di setiap komunitas. Komunikasi di media baru membuat budaya menyebar dengan mudah. *Negotiation* memiliki kegunaan untuk pengguna media baru agar dapat memahami setiap budaya antar pengguna lainnya

agar tidak terjadi perpecahan dan konflik. Bila telah menguasai hal ini, manusia dapat mengetahui konten di media baru yang berisi *stereotype*.

2.2.4 Konsep Kajian *Hoax*

Menurut kamus The Oxford English, *hoax* adalah sebuah lelucon atau hal yang termasuk dalam rancangan penipuan (Kumar, West, dan Leskovec, 2016, h. 1). Harley (2008, h. 7) menjelaskan penyebaran *hoax* melalui *email* berantai sebagai suatu hal yang sering sekali ditemukan. Belum banyak literatur mengenai *hoax* yang ditemui peneliti temukan. Namun, Harley (2008, h. 8-9) menjelaskan cara mengidentifikasi informasi *hoax* yang beredar di media baru. *Pertama*, memiliki karakter yang di informasi *hoax* yang menyebutkan "jika tidak menyebarkan informasi ini makan hal yang buruk akan terjadi".

Kedua, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian, tidak dapat diverifikasi tanggal terjadinya, dan memiliki tanggal yang tidak realistis. *Ketiga*, sama halnya seperti dengan ciri selanjutnya biasanya informasi *hoax* tidak menyertakan tanggal kadaluarsa untuk memberikan peringatan tetapi hal tersebut sebenarnya tidak membuktikan apa-apa. *Keempat*, tidak ada pernyataan dari suatu organisasi yang dapat diverifikasi dalam informasi tersebut atau menyertakan sebuah organisasi tetapi tidak terkait dengan informasi. Contohnya seperti "saya dapat informasi

ini dari seseorang yang bekerja di Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi". Perkataan seperti yang telah dicontohkan belum dapat membuktikan bahwa informasi yang tersebar bukan *hoax*.

Harley (2008, h. 8) menjelaskan, informasi *hoax* adalah masalah yang terus-terusan terjadi dan hal ini tergantung dengan tingkat penyebaran ke publik. Sebuah informasi *hoax* tidak akan jadi benar jika ada 10000 orang yang menyebarkannya dan menyebutkan sebuah perusahaan besar (*Apple, Microsoft, dll*) tidak membuktikan sebuah informasi menjadi benar (Harley, 2008, h. 8).

Menyebarkan informasi tanpa melakukan verifikasi merupakan suatu hal yang naif, malas, dan jika berasumsi ketika menyebarkan informasi *hoax* akan menghentikan penyebarannya merupakan keputusan yang aneh (Harley, 2008, h. 8). Maka dari itu, sama halnya konsep tersebut pengguna media baru harus berpikir kritis. Pengguna media meluangkan waktunya untuk menverifikasi informasi yang didapat untuk bisa menyimpulkan apakah informasi tersebut *hoax* atau fakta.

2.2.3.1 Indikator Status Hoax

Harley (2008, h. 10) menjelaskan terdapat empat indikator status *hoax*, yaitu:

- 1) *Red* adalah tipe *hoax* yang seutuhnya berisi kebohongan dan tidak ada kata-kata yang benar satu pun didalamnya. Jangan

pernah meneruskan *hoax* tersebut tetapi bagikan informasi *hoax* tersebut kepada halaman atau organisasi anti *hoax* lainnya.

2) *Amber* merupakan informasi yang tidak sepenuhnya berisi *hoax*. Ini juga bisa disebut dengan *semi-hoax* yang menyisipkan beberapa kebenaran.

3) *Green* berisi fakta. Namun, tidak semua fakta harus disebarluaskan tanpa pandang bulu. Walaupun berisi kebenaran sepenuhnya tetapi semua kebenaran tidak harus dibagikan. Contohnya seperti rahasia penyakit seseorang yang tidak seharusnya bisa disebarluaskan secara luas.

4) *Red and amber* merupakan informasi yang belum diketahui fakta atau *hoax* tetapi karena telah menemukan sebuah informasi, bisa diasumsikan kepada hal yang terburuk.

2.2.3.2 Penyebaran *Hoax* di Media Sosial

Pengguna media sosial memiliki peran yang independen dalam menentukan konten-konten dalam media sosial miliknya, mereka dapat dengan bebas mengedit, mengurangi, menambahkan, dan memodifikasi konten di media sosialnya (Satria dan Arifin, eds. 2014, h. 25).

Kekuatan yang dimiliki media sosial memberikan dampak positif tetapi juga menimbulkan ancaman jika dimanfaatkan untuk berbagi, memengaruhi dan menggalang kekuatan yang sifatnya negatif, destruktif, teror dan dehumanisasi (Satria dan Arifin, eds. 2014, h. 33). Sama halnya jika media sosial digunakan sebagai media penyebaran *hoax*. Kemudahan dalam penyebaran informasi di media sosial memiliki dampak positif dan juga negatif. Dari segi positif penyebaran informasi menjadi lebih cepat tetapi negatinya karena penyebarannya yang tidak bisa dikontrol maka informasi fakta dan *hoax* menjadi campur aduk.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) pada 13 Februari 2017 lalu. Survei tersebut menunjukkan saluran penyebaran berita *hoax* terbesar adalah media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram, Path*, dll) dengan angka sebesar 92.40% (Mastel, 2017, h. 17).

Situs-situs jejaring sosial juga dimanfaatkan oleh para aktivis politik untuk memengaruhi dan menyusun sebuah gerakan sosial politik yang nyata (Satria dan Arifin, eds. 2014, h. 32). Maka dari itu, Mastel (2017, h. 18) membuktikan melalui survei, jenis *hoax* yang sering diterima adalah sosial politik (Pilkada, Pemerintah) sebesar 91.80%. Adanya penyebaran *hoax* tujuannya utama sebagai alat untuk mempengaruhi opini publik (Mastel, 2017, h. 23).

2.2.5 Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan media *online* yang penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual (Satria dan Arifin, eds. 2014, h.25).

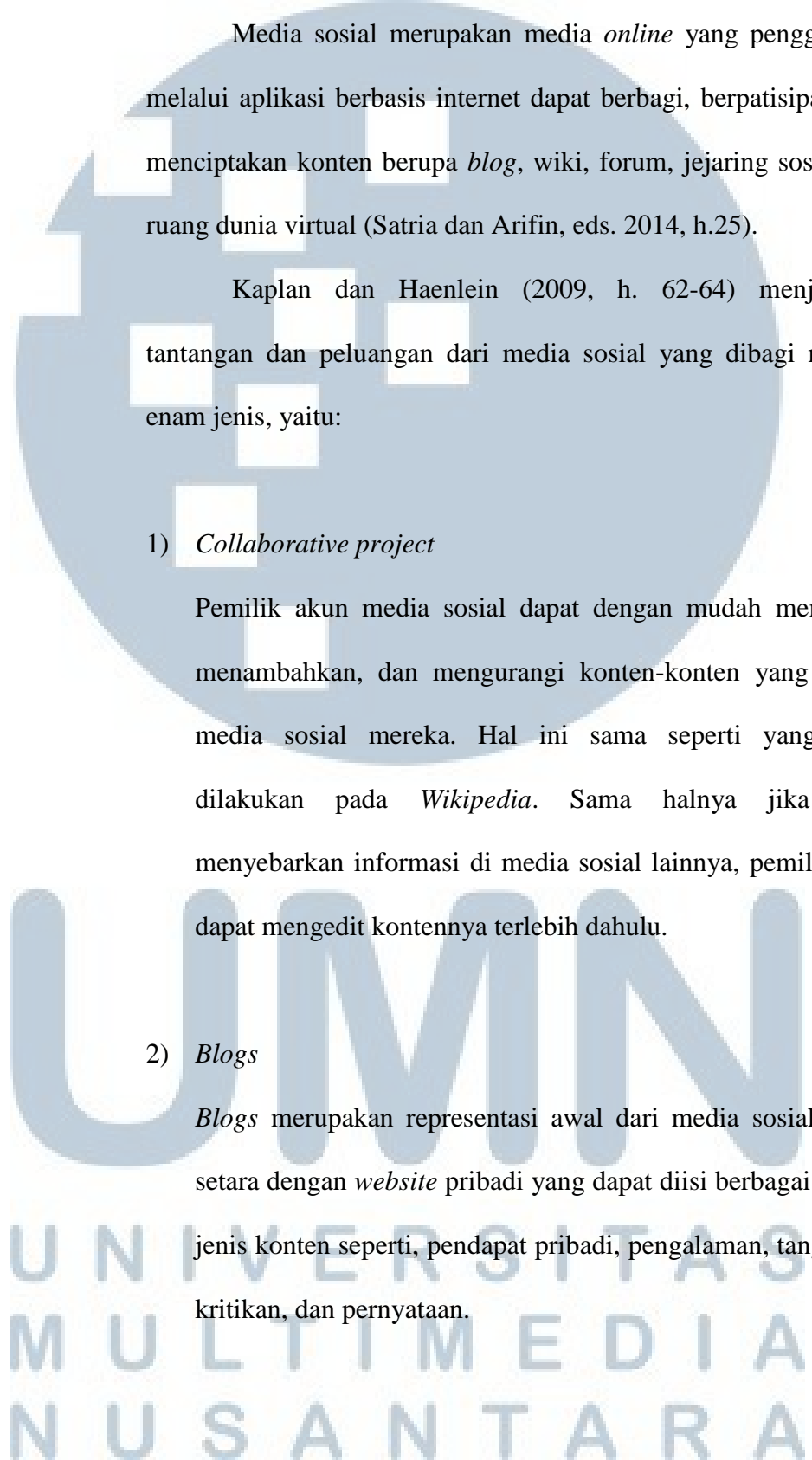
Kaplan dan Haenlein (2009, h. 62-64) menjelaskan tantangan dan peluang dari media sosial yang dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1) *Collaborative project*

Pemilik akun media sosial dapat dengan mudah mengubah, menambahkan, dan mengurangi konten-konten yang ada di media sosial mereka. Hal ini sama seperti yang dapat dilakukan pada *Wikipedia*. Sama halnya jika ingin menyebarkan informasi di media sosial lainnya, pemilik akun dapat mengedit kontennya terlebih dahulu.

2) *Blogs*

Blogs merupakan representasi awal dari media sosial. *Blogs* setara dengan *website* pribadi yang dapat diisi berbagai macam jenis konten seperti, pendapat pribadi, pengalaman, tanggapan, kritikan, dan pernyataan.



3) *Content communities*

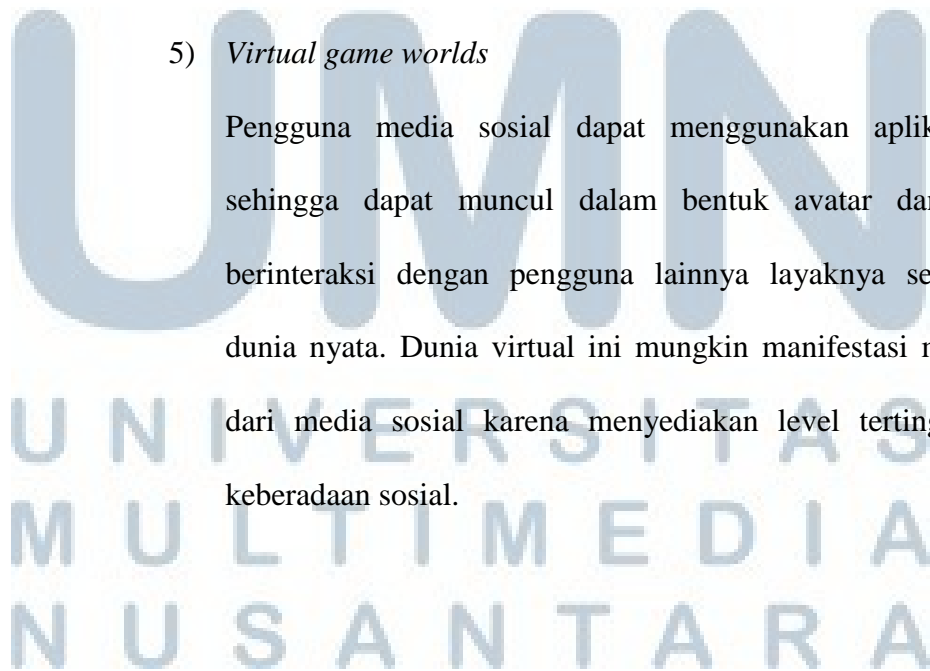
Di sini antar *users* di dalam media sosial saling membagikan konten seperti, gambar, video, dan tulisan. Contoh media sosialnya adalah *Youtube*. Dalam pandangan perusahaan, *content communities* memiliki resiko jika digunakan untuk membagikan bahan yang memiliki *copyright protected*. Namun, media sosial memiliki peraturan untuk melarang dan menghapus konten ilegal.

4) *Social networking sites*

Media sosial yang termasuk dalam *social networking sites* adalah *Facebook*. Fungsinya adalah pengguna terhubung dengan cara membuat informasi personal, mengundang teman dan kolega sehingga memiliki akses ke profil.

5) *Virtual game worlds*

Pengguna media sosial dapat menggunakan aplikasi 3D sehingga dapat muncul dalam bentuk avatar dan dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya layaknya seperti di dunia nyata. Dunia virtual ini mungkin manifestasi mutakhir dari media sosial karena menyediakan level tertinggi dari keberadaan sosial.



6) *Virtual social worlds*

Sama seperti *virtual game worlds*, dalam *virtual social worlds* penggunanya dapat menggunakan avatar dan berinteraksi dalam 3D. Namun, pada jenis ini pengguna diberi kesempatan untuk hidup di dunia virtual sehingga lebih bebas.

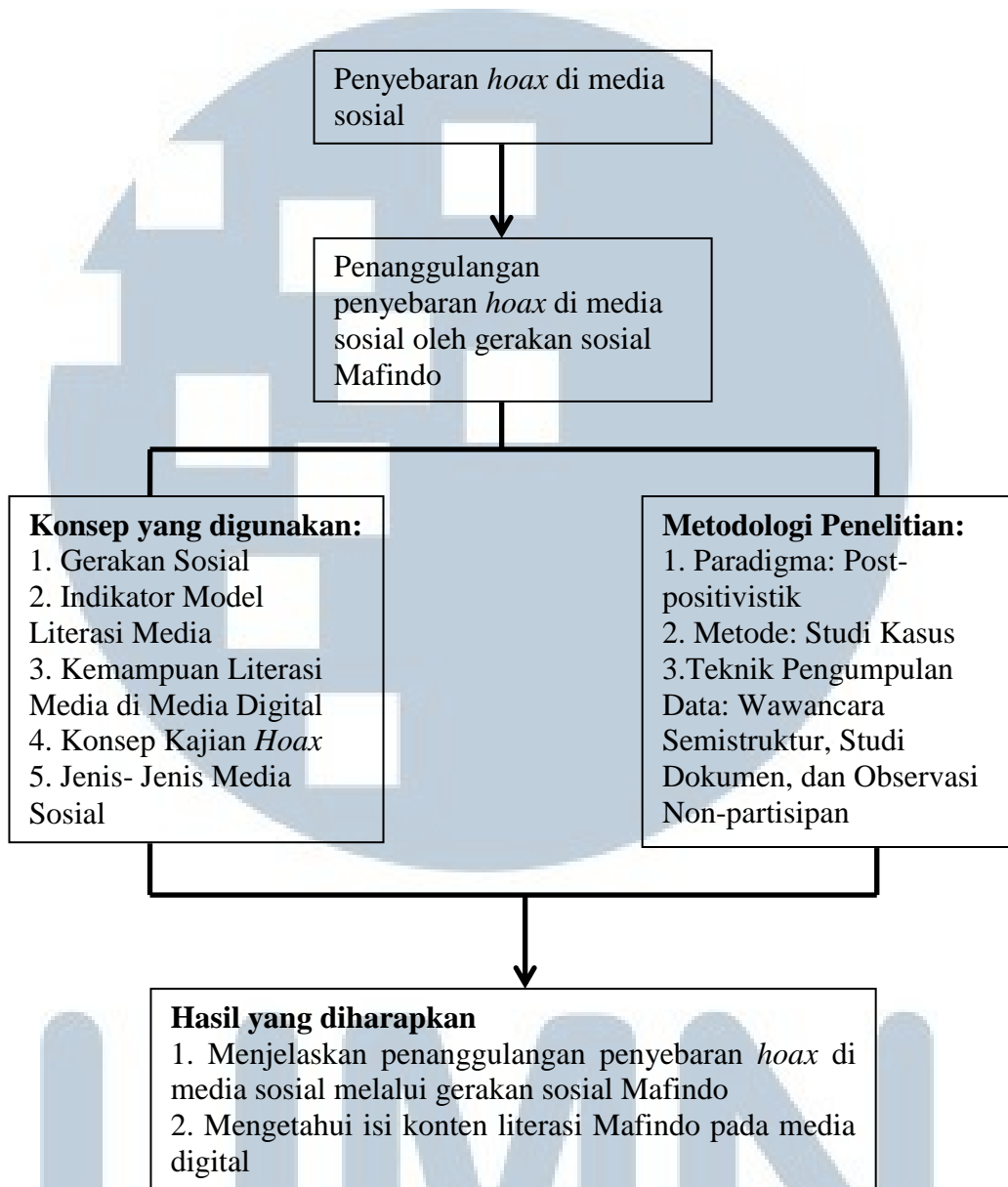
2.3 Kerangka Pemikiran

Kriyantono (2009, h. 79) menjelaskan kerangka pemikiran merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Manfaat kerangka pemikiran adalah memberikan arah bagi proses riset dan terbentuknya persepsi yang sama antara periset dan orang lain (yang membaca) terhadap alur-alur berpikir periset dalam rangka membentuk hipotesis riset secara logis (Kriyantono, 2009, h. 80).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka teori yang sudah dipaparkan peneliti, maka penelitian dengan judul "Penanggulangan Penyebaran *Hoax* di Media Sosial melalui Gerakan Sosial: Studi Kasus pada Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo)", memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut.

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

Bagan 2.3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian



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