



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.



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, sumber informasi banyak didapatkan dari mulut ke mulut. Namun seiring dengan perkembangan zaman, di Indonesia mulai dikenal media elektronik seperti radio yang sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda.

Semakin berkembangnya zaman, sudah banyak cara untuk mendapatkan informasi. Dengan menggunakan gawai yang memiliki koneksi internet, kita dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi. Informasi tersebut tersebar baik di media sosial maupun di internet melalui situs tertentu. Dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2018), di Indonesia tercatat 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa, merupakan pengguna internet. Indonesia juga merupakan negara terbesar ke-5 pengguna internet di seluruh dunia.

Dari data di atas, diketahui bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Internet digunakan untuk berkomunikasi, hiburan, mendapatkan berita, dan sebagainya. Melalui internet, berita dan informasi sangat mudah didistribusikan dan dipertukarkan. Informasi yang salah bahkan membuat banyak orang menjadi resah sering disebut *fake news* atau *hoax*.

Pada saat ini warga Indonesai sedang menghadapi darurat penyebaran berita palsu atau *hoax* yang bisa memecah belah dan mengancam persatuan bangsa sehingga penanganan polisi bisa dipahami (KOMPAS, 2018).

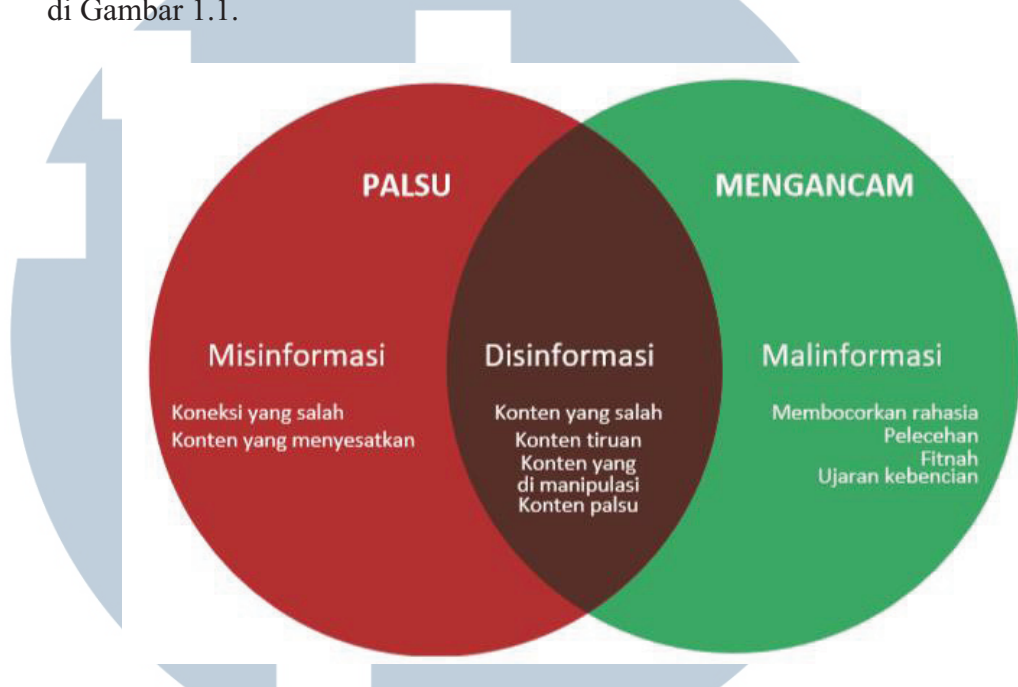
Pada tahun 2018, *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* atau disingkat UNESCO, menganjurkan masyarakat untuk menghindari penggunaan kata *fake news*. *Fake news* memiliki makna langsung atau yang umum dimengerti. Hal ini dikarenakan berita memiliki pengertian, informasi yang dapat diverifikasi untuk kepentingan umum, sementara informasi yang tidak memenuhi standar tidak layak diberi label berita. Dalam hal ini, *fake news* yang tersebar cenderung merusak kredibilitas informasi yang memang memenuhi ambang kebenaran dan kepentingan umum - yaitu berita yang sesungguhnya (UNESCO, 2018, p. 7). Itu sebabnya, UNESCO menyarankan untuk menggunakan kata *misinformation*, *disinformation*, dan *malinformation*.

Misinformasi adalah informasi yang tidak benar namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi tersebut benar tanpa bermaksud membahayakan orang lain. Sementara, disinformasi adalah informasi yang tidak benar dan orang yang menyebarkannya juga tahu kalau itu tidak benar.

Informasi ini merupakan kebohongan yang sengaja disebarkan untuk menipu, mengancam, bahkan membahayakan pihak lain. Yang terakhir, malinformasi.

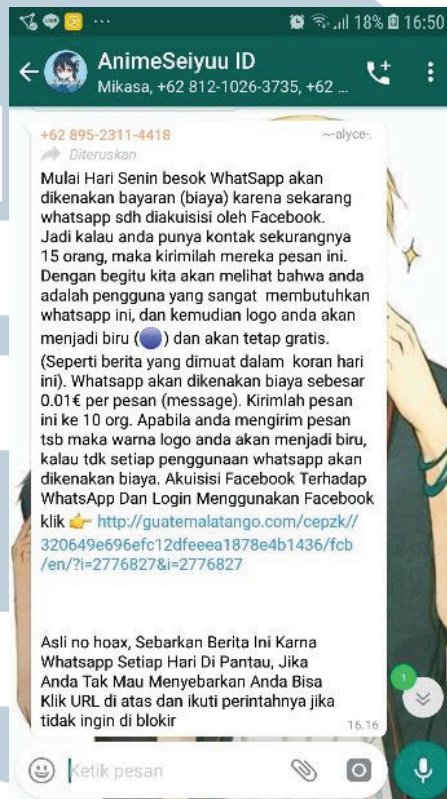
Informasi ini merupakan informasi yang benar namun digunakan untuk mengancam keberadaan seseorang atau sekelompok orang dengan identitas

tertentu (Nursahid, et al., 2019, p. 7). Perbedaan tersebut sebagaimana terlihat di Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perbedaan Misinformasi, Disinformasi dan Malinformasi
Sumber: Buku *Journalism, 'Fake News', and Disinformation* (UNESCO, 2018, p. 46).

Saat ini sudah mulai sulit untuk mendapatkan berita yang benar dan objektif, yang didasarkan pada fakta dan memiliki keberimbangan. Sulit juga membedakan kabar baik yang benar dan kabar baik yang salah. Dengan beredarnya misinformasi ini, banyak dampak negatif yang muncul bagi orang yang membacanya baik dampak fisik maupun psikologis. Dilansir dari *Beritasatu.com*, ketika seseorang membaca misinformasi maka secara psikologis akan terpengaruh, seperti merasa kecewa, takut, dan benci terhadap orang yang dibicarakan dalam misinformasi, tapi semua itu tidak benar. Sementara untuk orang yang dibicarakan dalam misinformasi akan timbul perasaan malu, marah, bahkan trauma (*Beritasatu.com*, 2019).



Gambar 1.2 Contoh berita misinformasi yang tersebar di grup *WhatsApp*.
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Seperti yang ada di gambar 1.2 merupakan salah satu misinformasi yang tersebar di media sosial *WhatsApp*. Informasi di atas mengenai aplikasi *WhatsApp* yang akan dikenakan biaya. Informasi tersebut terlihat terpercaya karena ada website yang tertera, tetapi kenyataannya itu tidak benar. Orang yang tidak paham kadang langsung percaya lalu ikut menyebarkannya. Hanya saja itu tergantung dengan diri masing-masing dan bagaimana cara menyikapinya. Ada banyak misinformasi yang tersebar di media sosial, seperti undian berhadiah, berita kesehatan, politik, dan masih banyak lagi.

Data MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) yang dikutip majalah TEMPO edisi 24 Maret 2019, media sosial yang digunakan sebagai sarana penyebaran misinformasi terbesar di *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Twitter*. Sementara, misinformasi yang paling berdampak ada lima berita tentang Ratna Sarumpaet, Gempa susulan di Palu, Penculikan anak, Konspirasi vaksin dan imunisasi, serta Rekaman Lion Air (TEMPO, 2019, pp. 30-31).

Survei *DailySosial* (2018) terhadap 2032 pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa 81,25% responden menerima *hoax* melalui *Facebook*, sekitar 56,55% melalui *WhatsApp*, sebanyak 29,48% melalui *Instagram*, dan tak kurang dari 32,97% responden menerima *hoax* di Telegram. Masih ada platform media sosial lainnya yang juga dibanjiri *hoax*, misalnya *Twitter*, namun jumlahnya di bawah 30%. Banyaknya pendistribusian *hoax* di *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* karena tiga aplikasi ini paling populer, paling banyak digunakan di Indonesia (Nursahid, et al., 2019, p. 3).

Dikutip dari *Republika.co.id*, jenis misinformasi yang paling sering diterima adalah masalah sosial politik, yaitu sekitar 91,8 persen, masalah SARA sebanyak 88,6 persen, kesehatan 41,2 persen, makanan dan minuman 32,6 persen, penipuan keuangan 24,5 persen, iptek 23,7 persen, berita duka 18,8 persen, candaan 17,6 persen, bencana alam 10,3 persen dan lalu lintas 4 persen (Susilawati D., 2017).

Ketika Pemilu Presiden 2019, banyak misinformasi yang tersebar di media massa. Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kemenkominfo menemukan misinformasi terkait konten politik dari tanggal 1 hingga 10 Maret 2019 mencapai 62 konten. Sejak Agustus 2018 hingga Februari 2019 total konten *hoax* politik mencapai 181 di media sosial. Jika melalui *WhatsApp*, banyak misinformasi dengan topik mengenai kesehatan sebanyak 126, pemerintahan sebanyak 119, dan kejahatan sebanyak 59 (Viva.co.id, 2019).

Dilansir dalam *BBC.com*, polisi telah berhasil menciduk sebuah grup *Facebook* yang menyebarkan misinformasi. Pelaku mengunggah konten provokatif tentang SARA yang mengikuti perkembangan *trend* di media sosial (BBC.com, 2017). Dengan mengetahui hal tersebut, tetap saja oknum yang tidak bertanggung jawab yang membuat dan menyebarkannya, tidak tahu apa yang akan terjadi ketika itu selesai dibuat dan disebar, selama dia belum mendapatkan sanksi dari pihak yang bertanggung jawab.

Ibu-ibu merupakan salah satu konsumen sebuah berita dan pengguna aktif media sosial, seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Dikutip dari laman *fimela.com*, *Google* Indonesia bersama lembaga riset Kantor WorldPanel Indonesia, mengatakan pengguna internet didominasi para ibu milenial. Riset tersebut menunjukkan, satu dari empat pengguna internet Indonesia adalah ibu-ibu. Ariani Dwijayanti, *Industry Analyst Google* Indonesia menjelaskan ibu-ibu yang dimaksud ialah wanita yang baru saja hamil, setelah melahirkan, hingga ibu-ibu yang sudah memiliki anak-anak dewasa (Fimela, 2018).

Seperti dilansir dalam *Sindonews.com*, bahwa penyebar misinformasi mayoritas ibu rumah tangga, dan mereka ditangkap dari beberapa tempat pada tanggal 31 Oktober-6 November 2018 berdasarkan hasil pemeriksaan Mabes Polri, mayoritas pelaku hanya iseng dalam menyebarkan misinformasi. Melihat hal ini, pengamat media sosial, Nukman Luthfie mengatakan, ibu-ibu perlu memahami bahwa informasi tersebut dapat membuat dampak sosial di masyarakat. (*Sindonews.com*, 2018).

Dilihat dari kasus lain yang dikutip dari *CNNIndonesia.com*, ibu-ibu ditangkap diduga menyebarkan misinformasi mengenai peladen atau server milik KPU telah diatur untuk memenangkan pasangan nomor urut 01 di Pilpres 2019. Tersangka EW memiliki akun *Twitter* @ekowboy sementara tersangka RD memiliki akun *Facebook* dan *Twitter* untuk menyebarkan disinformasi. Atas perbuatannya, RD dan WE dikenakan pasal 13 ayat 3 dan pasal 14 ayat 2 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 dengan ancaman hukum penjara empat tahun (*cnnindonesia.com*, 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai sikap dan tanggapan ibu-ibu terhadap misinformasi yang tersebar di media sosial yang mereka miliki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian yang dikemukakan di atas, berikut rumusan masalah yang akan penulis cari adalah

bagaimana sikap khalayak terkhususkan ibu-ibu dalam menanggapi berita misinformasi yang tersebar di media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengenai rumusan masalah di atas, penulis akan memberikan pertanyaan atas latar belakang yang dikatakan di atas:

1. Bagaimana ibu-ibu terpapar misinformasi di media sosial?
2. Bagaimana sikap ibu-ibu terhadap misinformasi yang tersebar di media sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana ibu-ibu terpapar misinformasi,
2. Untuk mengetahui cara ibu-ibu untuk menyikapi misinformasi yang tersebar di media sosial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sikap khalayak terhadap konsep misinformasi yang tersebar di media sosial.

Kegunaan Praktis

1. Dapat meningkatkan pengetahuan ibu-ibu terkait berita misinformasi yang tersebar.

2. Dapat menjadi masukan bagi para pengguna media sosial dan orang-orang yang sering mendapatkan informasi dari internet tidak mudah percaya.

Kegunaan Sosial

Memberikan pengetahuan baru terkait, informasi kepada khalayak, lebih spesifik kepada ibu-ibu mengenai misinformasi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “**Sikap Ibu-Ibu Di Tangerang Terhadap Misinformasi Di Media Sosial**” dengan memiliki keterbatasan. Keterbatasan penelitian tersebut yang pertama menentukan informan yang memiliki karakteristik yang mencerminkan kondisi anggota masyarakat. Akibatnya, informasi yang didapatkan bisa jadi kurang mencerminkan kondisi dan permasalahan saat ini. Kedua, sulit mencari referensi penelitian mengenai sikap dengan pendekatan kualitatif jarang dilakukan. Pengembangan ide penelitian menjadi terbatas, pembahasan tidak mendalam.

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