



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berita bohong, atau biasa disebut hoaks, menjadi perhatian banyak orang, khususnya di Indonesia, berkaitan dengan semakin mudahnya masyarakat mendapatkan informasi melalui internet. Perhatian masyarakat terhadap tersebarnya berita hoaks, terutama melalui media sosial meningkat. Infografis oleh Masyarakat Telematika Indonesia (2017), mengutarakan bahwa lebih dari seribu responden survey menyatakan bahwa mereka menerima berita hoaks setiap hari, diantaranya, hoaks politik merupakan topik paling banyak tersebar.

Perbedaan pandangan politik, serta perbedaan partai yang didukung semakin memisahkan masyarakat pada kubunya sendiri. Beberapa pendukung yang bersifat lebih fanatik juga tidak segan untuk menciptakan berita hoaks tentang kubu lawan, sebagai bentuk hinaan, atau untuk mempengaruhi pandangan masyarakat akan kubu yang didukung lawan.

Menurut Macdougall (1958) hoaks berarti kebohongan yang diciptakan secara sengaja untuk menutupi kebenaran, dan muncul dalam berbagai bentuk, seperti rumor, legenda urban, *pseudoscience*, serta lelucon (Macdougall, 1958, p.6). Kata-kata hoaks muncul sejak abad ke 18, mengambil akar dari kata latin hocus yang berarti menipu, atau mecurangi (Narres, 1822, p. 235).

Kata hoaks, yang bermakna sebagai penipuan dalam kamus Cambridge, diindikasikan dengan sebuah berita yang tidak berdasarkan pada fakta. Hunt Alcott dan Michael Gentzkow (2017) menjelaskan bahwa kepalsuan informasi yang dikonsumsi masyarakat, memiliki empat dampak yang mempengaruhi sosial, yaitu:

Pertama, adalah apabila pembaca salah mengartikan berita palsu sebagai berita asli. Kedua, menghambat proses demokrasi kritis untuk memilih calon yang berkualitas. Ketiga, menumbuhkan rasa tidak percaya kepada media berita asli. Serta keempat, adalah kemungkinan berkurangnya permintaan atas berita akurat dan tanpa bias. (p. 219)

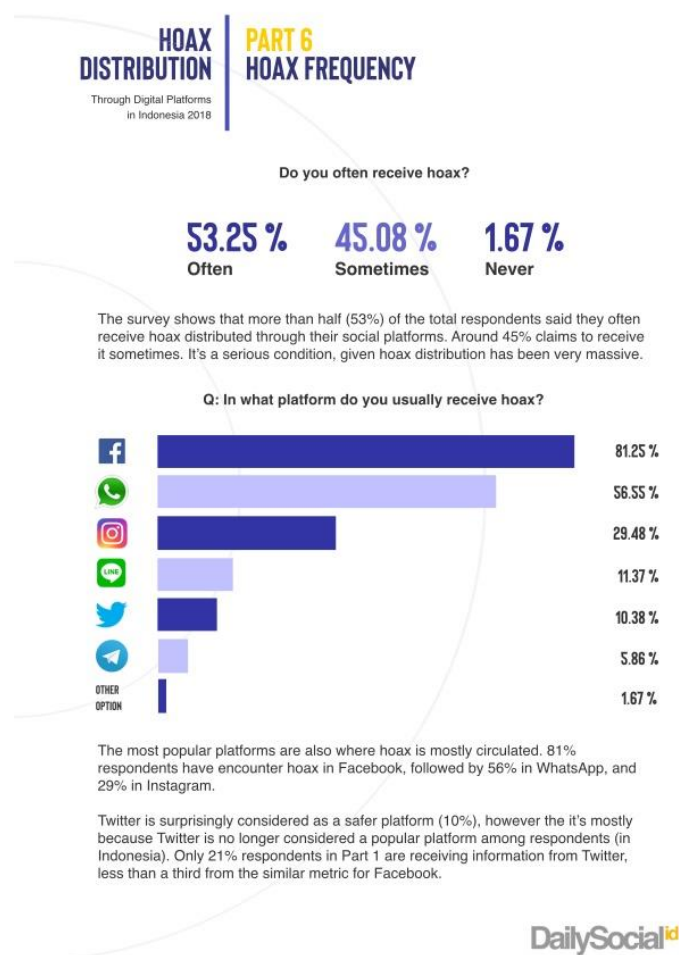
Di Indonesia, penyelenggaraan pemilihan umum untuk menentukan kursi Presiden pada tahun 2019 juga tidak luput dari maraknya hoaks selama masa kampanye. Baik dari kubu pasangan calon Joko Widodo-Ma'aruf Amin, maupun Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, saling menyalahkan atas serangan berita hoaks tersebut. Berdasarkan keterangan M. Ahsan Ridhoi (2018, para. 13-15), reaksi dari kedua capres yang saling melempar tuduhan hoaks ini, disayangkan sebagai tanda bahwa keduanya miskin gagasan.

Hoaks politik yang tersebar di media sosial dikhawatirkan akan mempengaruhi berjalannya iklim politik, terutama dalam negara yang memiliki penduduk besar, dan tengah melaksanakan pemilu. Kejadian yang terjadi di India, dimana platform Whatsapp menjadi hal yang tidak terpisahkan dalam strategi kampanye politik, bertambahnya pengguna telepon pintar di negara tersebut dikhawatirkan akan mempercepat tersebarnya disinformasi, karena jumlah

pengguna ponsel pintar tidak disertai dengan peningkatan literasi digital (Yang Hui dan Prakash, 2019, para. 9-11).

Hal serupa juga terjadi di Indonesia, dimana media sosial menjadi *platform* utama menyebarnya berita-berita palsu. Berdasarkan survey Dailysocial.id (2018), media sosial Facebook, aplikasi pengirim pesan Whatsapp, serta aplikasi berbagi foto Instagram, menjadi tiga situs dimana berita-berita palsu paling banyak beredar.

**Gambar 1.1 Daftar Media Sosial Dimana Berita Hoaks Banyak Beredar**



Sumber: dailysocial.id, 2018

Rifa'I Bathiar (2018, para. 5) menuliskan bagaimana berita hoaks ini mempengaruhi tindakan masyarakat. Pada bulan Maret tahun 2018, terjadi 6 kasus pengeroyokan orang gila di Banten. Berita hoaks yang beredar saat itu adalah isu penyerangan ulama dan kebangkitan PKI. Disebutkan bahwa berita hoaks tersebut beredar untuk mengiring opini publik, yang kemudian berakhir dengan dituduhnya salah satu penyandang penyakit jiwa sebagai anggota PKI.

Fenomena ramainya berita hoaks di media sosial pada akhirnya menginspirasi munculnya gerakan-gerakan anti-hoaks dalam masyarakat pengguna internet. Gerakan ini memiliki halaman, serta grup media sosial mereka sendiri.

Kegiatan tersebut diantaranya adalah saling menyuarakan perhatian atas kewaspadaan terhadap berita palsu, serta melakukan cek fakta terhadap berita-berita yang beredar dalam media sosial.

Maraknya fenomena berita hoaks ini, turut membangunkan perhatian terhadap tingkat literasi media masyarakat. Pengertian literasi media berdasarkan rumusan Aspen Media Literarcy Leadership Institute (1992), merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan membuat media dalam berbagai bentuk (Alam, 2018, para. 12 ).

Kebiasaan untuk bersikap kritis dan melakukan pengecekan terhadap suatu berita merupakan tanda penerapan literasi media yang baik. Sebaliknya, tanpa kemampuan literasi media yang baik, media yang seharusnya dipahami sebagai sarana pengantar pesan, hanya akan menjadi bahan konsumsi semata, tanpa pemahaman lebih dalam terhadap pesan yang disampaikan peneliti. Akibat dari hal

ini pembaca hanya akan mengonsumsi semua informasi, tanpa mempedulikan apakah informasi tersebut berguna, atau cukup tidaknya informasi tersebut memenuhi kebutuhannya (Fitryarini, 2017, p. 58).

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat, apakah upaya pengecekan fakta yang dilakukan oleh gerakan masyarakat seperti MAFINDO, serta Indonesian Hoaxes, akan berpengaruh pada bagaimana pengguna internet mencari kebenaran informasi, ketika menemukan informasi baru.

Peneliti berpendapat bahwa gerakan cek fakta yang telah dilakukan MAFINDO merupakan pintu kesadaran masyarakat terhadap bahaya hoaks, terutama dalam kehidupan politik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian yang ditentukan peneliti adalah bagaimana anggota grup cek fakta melakukan aksi autentikasi audiens, serta respon anggota grup cek fakta terhadap disinformasi.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Konsep *audiences act of authentication* apa yang paling banyak diterapkan oleh anggota grup cek fakta dalam melakukan autentikasi informasi?
2. Respon apa yang diberikan anggota grup cek fakta ketika berhadapan sebuah berita disinformasi?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah:

1. Mempelajari cara *audiences act of authentication* apa yang paling banyak dilakukan oleh anggota grup cek fakta dalam mengautentikasi kebenaran informasi.
2. Mempelajari kecenderungan respon anggota grup cek fakta terhadap disinformasi berdasarkan konsep *stimulus-organism-response*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

a. Akademis: Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah melihat penerapan konsep teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) dalam penerapan ilmu komunikasi jurnalistik. Sebelumnya, teori S-O-R adalah teori psikologi yang diterapkan ke banyak disiplin ilmu, salah satunya adalah ilmu manajemen. Dalam komunikasi, psikologi seseorang juga mempengaruhi aksi dan reaksi mereka terhadap informasi yang mereka terima. Peneliti hendak mempelajari hal tersebut.

b. Praktis: Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar media melihat pengaruh kegiatan cek fakta terhadap masyarakat. Melalui penelitian ini, media dapat menyimpulkan segala bentuk respon dan kritik masyarakat akan kegiatan cek fakta yang ada di media sosial, dan menyesuaikan sebagai masukan dalam kegiatan cek fakta yang dilakukan media di masa depan.

c. Sosial: Manfaat sosial dari penelitian ini, adalah memberikan pemahaman lebih kepada masyarakat tentang kegiatan cek fakta, serta hal apa yang sering

dilakukan masyarakat ketika bertemu dengan berita hoaks. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan sikap kritis masyarakat terhadap konsumsi informasi yang ditemukan dalam media sosial, agar disinformasi dan berita hoaks tidak mudah beredar di masyarakat.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis masih memiliki keterbatasan dan kekurangannya. Keterbatasan dan kekurangan tersebut berupa:

1. Penelitian yang dilakukan penulis tidak memberikan korelasi antara *audiences act of authentication* dengan respon anggota grup terhadap disinformasi.

2. Survey yang dilakukan peneliti hanya mengambil data dari jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dari 77 ribu anggota grup cek fakta, sehingga tidak semua kalangan anggota bisa didapatkan responnya. Diharapkan penelitian berikutnya dapat mendapat respon dari lebih banyak responden.

3. Penggunaan konsep *stimulus-organism-response* masih terpaku dengan penggunaan dalam bidang *retail*, diharapkan penelitian berikutnya dapat menerapkan konsep *stimulus-organism-response* dalam komunikasi dengan lebih baik.