

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Penetrasi internet di Indonesia sudah melebihi 50% jumlah penduduk, lebih tepatnya 64% menurut riset dari *we are social* dan *Hootsuite* yaitu sejumlah 175,4 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 272,2 juta orang sudah terpapar oleh internet pada tahun 2020 (Hootsuite, 2020).

**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: (Hootsuite, 2020)

Digitalisasi mengubah pola konsumsi masyarakat terutama dalam hal informasi. Globalisasi memudahkan informasi untuk tersebar dengan mudah ke seluruh penjuru bumi terutama dengan bantuan media massa, terlebih media digital. Penggunaan gawai sekarang, memudahkan masyarakat untuk dapat mengakses informasi. Oleh karena itu, masyarakat cenderung lebih memilih untuk mengakses informasi dan berita dari gawai mereka daripada membeli surat kabar (Prasetya, 2018).

Remaja di Indonesia sudah terpenetrasi oleh media, khususnya media *online*. Namun, daya kritis dari setiap remaja belum berkembang secara maksimal dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa remaja adalah kelompok yang mudah terkena dampak negatif dari media (Sarwono, Hendriyani, Irwansyah, & Guntarto, 2014). Pengajaran mengenai literasi media dan informasi juga dapat mengajarkan kemampuan berpikir kritis untuk mendeteksi apakah sebuah berita yang benar atau dibuat untuk kepentingan lain, juga pentingnya untuk menghindarkan seseorang dari penyebaran informasi yang tidak benar (UNESCO, 2018).

Salah satu dampak dari rendahnya kemampuan berpikir kritis adalah banyaknya gangguan informasi seperti disinformasi atau yang biasa diketahui dengan hoaks. Kominfo mencatat ada 1.028 hoaks yang tersebar pada berbagai platform media sosial mengenai pandemi Covid-19 sampai 8 Agustus 2020. Rinciannya adalah sebanyak 40 hoaks pada Januari, 100 hoaks pada Februari, 265 hoaks pada Maret, 219 hoaks pada

April, 172 hoaks pada Mei, 102 hoaks pada Juni, 108 hoaks pada Juli dan 22 hoaks pada bulan Agustus (Sindonews.com, 2020).

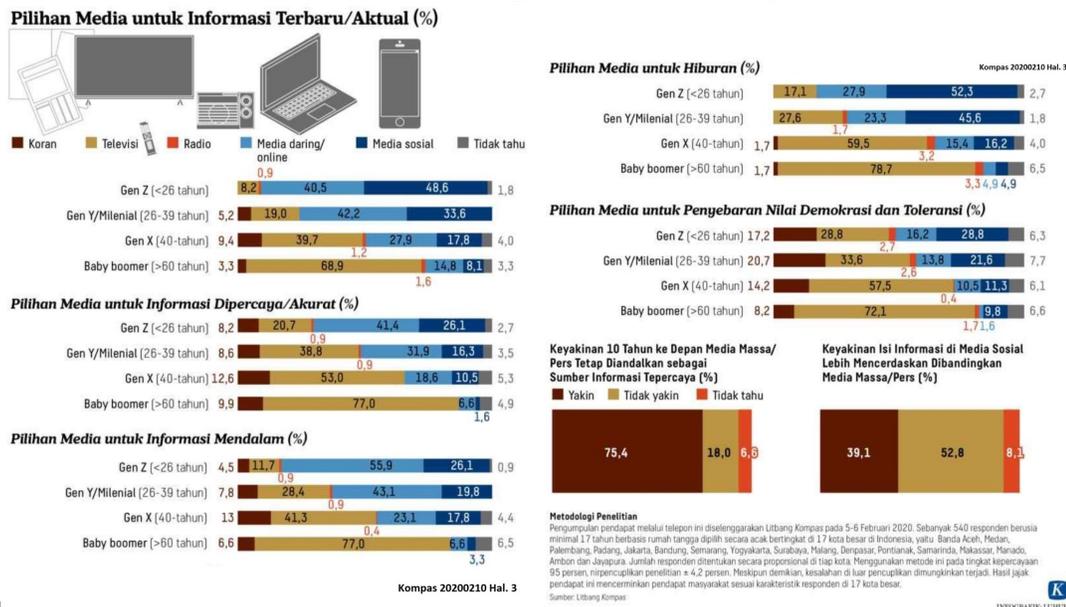
Hoaks memiliki tujuan yakni untuk menggiring opini publik atau untuk membentuk persepsi seseorang. Selain itu, hoaks juga dapat digunakan sebagai lelucon atau untuk menjatuhkan orang lain. Namun, hoaks menjadi lebih berbahaya karena penerima hoaks tersulut untuk menyebarkan kepada rekan lain sehingga hoaks cepat tersebar dan menggiring banyak sekali opini (Rahadi, 2017). Respati dalam Rahadi (Rahadi, 2017) menyatakan bahwa seseorang akan lebih percaya terhadap sebuah hoaks ketika informasi tersebut sesuai dengan opini atau sikap orang tersebut. Salah satu hal yang bisa dilakukan penerima hoaks ketika menerima informasi adalah untuk mengecek fakta, tetapi kebanyakan orang tidak memiliki kemampuan ini sehingga banyak yang tertipu oleh hoaks (Rahadi, 2017).

Menurut laporan tahunan Mafindo, *Facebook* menjadi sarana yang digunakan untuk menyebarkan hoaks, sementara *Whatsapp* adalah aplikasi yang paling sering digunakan untuk menyebarkan hoaks untuk kategori aplikasi *chat online*. Hoaks yang paling populer pada 2019 adalah mengenai politik sebesar 52%. Namun, hoaks dalam bentuk tradisional seperti edaran mengenai lowongan kerja, libur kerja dan penculikan anak masih ditemui (MAFINDO, 2019).

Masyarakat diharapkan dapat menyikapi fenomena hoaks ini dengan cerdas dalam menggunakan teknologi, yakni bijak untuk menyikapi informasi-informasi yang

beredar. Ketika menerima informasi melalui media sosial hal yang paling utama harus dilakukan adalah mengecek literasi kebenaran informasi tersebut dan jika informasi tersebut adalah hoaks, jangan disebarluaskan (Pakpahan, 2017).

**Gambar 1.2 Tantangan Pers di Era Digital**



Sumber: Kompas.id (2020)

Dalam gambar 1.2 dapat diketahui bahwa para siswa SMA yang termasuk dalam generasi Z cenderung mengakses informasi melalui media sosial sebesar 48,5% dan melalui media daring/online sebesar 40,5%.

Dan generasi Z juga memilih menggunakan media daring sebesar 41,4% untuk memperoleh informasi yang akurat atau dapat dipercaya yang artinya kredibilitas media daring menjadi sangat penting karena menjadi rujukan generasi Z untuk mendapatkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Bisa diartikan bahwa media

daring/*online* menjadi salah satu platform yang populer di antara generasi Z termasuk bagi siswa SMA yang menjadi subjek dari penelitian ini. Namun, sebagian dari generasi Z sebesar 26,1% masih menggunakan media sosial untuk menjadi media untuk memperoleh informasi yang akurat.

Memiliki tingkat akses yang tinggi terhadap media dan informasi dapat memberikan manfaat yang baik, tetapi jika tidak digunakan dengan baik, tingkat akses yang tinggi tersebut dapat berpeluang untuk merugikan mereka (Guntarto, 2016). Pada gambar 1.2, dapat menjelaskan bahwa sekarang sudah banyak generasi Z yang mencari informasi melalui media *online*. Media sendiri memiliki fungsi yakni sebagai sarana komunikasi, tempat memberikan opini, hiburan dan juga '*agenda setting*'. *Agenda setting* adalah salah satu fungsi media yakni menggunakan media untuk memengaruhi fokus atau agenda publik, dengan demikian media memiliki kemampuan untuk dapat membentuk opini dari publik (Valerisha, 2016).

Norris dalam Valerisha (2016), mengatakan bahwa fungsi media massa dalam demokrasi adalah sebagai forum untuk masyarakat, sebagai *watchdog* untuk pemerintah dan lembaga publik dan sebagai pihak yang mengerahkan keterlibatan publik terhadap politik. Namun, kebebasan pers mengalami masalah karena pemilik dari sebuah perusahaan media tertentu juga memiliki perusahaan media lain, atau memiliki nilai saham terbesar sehingga terjadi konglomerasi media. Hal tersebut diperparah dengan fakta bahwa pemilik dari media tersebut terjun dalam dunia politik.

Salah satu contohnya adalah saat Pemilu tahun 2014, Surya Paloh sebagai pemilik Metro TV dan Ketua Umum Partai Nasdem dan Aburizal Bakrie sebagai pemilik dari stasiun televisi TV ONE dan Ketua Umum Partai Golkar, menggunakan media yang mereka miliki untuk kampanye dan memengaruhi opini publik. Hary Tanoesudibjo yang menjabat sebagai Presiden Direktur MNC sekaligus menjadi anggota dari Partai Hanura pun menggunakan media untuk kampanye. Mereka mengampanyekan pilihan presiden mereka masing-masing, Partai Nasdem mendukung Jokowi-Jusuf Kalla dan Aburizal Bakrie mendukung Prabowo-Hatta (Valerisha, 2016).

**Tabel 1.1 Frekuensi Pemberitaan di TV ONE**

	TV ONE					
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	38.5%	15.2%	34%	32%	20%	14%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual: wawancara, pidato, dll)	32%	0%	70%	14%	14%	2%
Berita Positif	0%	0%	52%	44%	4%	0%
Berita Negatif	0%	100%	0%	0%	80%	20%
Durasi Iklan	0%	0%	62%	9%	15%	14%
Kemunculan dalam program non berita	31.8%	13.6%	27%	27%	23%	23%

**Sumber:** (Heychael, 2014)

**Tabel 1.2 Frekuensi Pemberitaan di Metro TV**

	Metro TV					
	1-7 Mei		1-7 Juni			
	Prabowo	Jokowi	Prabowo	Hatta Rajasa	Jokowi	Jusuf Kalla
Frekuensi berita	12%	74.4%	17%	13%	38%	32%
Penonjolan dalam Berita (kemunculan dalam bentuk audio dan visual: wawancara, pidato, dll)	9%	75%	13%	2%	54%	31%
Berita Positif	3%	90%	2%	2%	51%	45%
Berita Negatif	22%	0%	65%	35%	0%	0%
Durasi Iklan	0%	100%	0%	0%	54%	46%
Kemunculan dalam program non berita	50%	50%	4%	2%	86%	8%

**Sumber:** (Heychael, 2014)

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dapat diambil kesimpulan bahwa pemilik TV ONE dan Metro TV menggunakan media mereka masing-masing, untuk mengampanyekan calon presiden pilihan mereka. Oleh karena itu, kemampuan literasi media dan informasi, juga bersikap kritis sangat diperlukan agar dapat mengerti dan tidak terjebak dengan *agenda setting* media yang mengedepankan kepentingan pemilik perusahaan media.

Selain itu, ada *native advertising* atau iklan bersponsor adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan spektrum bentuk iklan *online* yang baru untuk meminimalkan gangguan pada pengalaman *online* pembaca sebuah media daring (Campbell & Marks, 2015).

*Native advertising* yang menyerupai konten editorial telah menjadi kontroversi. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa orang awam merasa sulit untuk

mengenal *native advertising* karena pengungkapannya tidak cukup jelas yang membuat konsumen media menganggapnya sebagai berita (Pasandaran & Mutmainnah, 2020). Hasil penelitian dari jurnal milik Pasandaran dan Mutmainnah (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen media yang muda tidak dapat mengidentifikasi *native advertising* dan mengalami kesulitan dalam mengenali *native advertising* dengan tema politik. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan asli non-komersial sangat menipu. Jika tidak memiliki kemampuan literasi media dan informasi yakni sikap yang kritis, maka akan menjadi mudah untuk tertipu dan menganggap bahwa *native advertising* sama seperti berita-berita biasa lain yang melalui proses jurnalistik.

**Gambar 1.3 *Native advertising* dalam Detik.com**



**Sumber:** (detik.com, 2020)

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa media tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, dan untuk itu, setiap manusia yang menggunakan media harus memiliki kecakapan literasi media dan informasi (Guntarto, 2016). Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk memberdayakan khalayak adalah agar masyarakat bisa bersikap kritis terhadap konten dalam berbagai media (Guntarto, 2016). Bersikap kritis bisa dikatakan sebagai sikap dasar dari literasi media dan informasi.

Dengan demikian, literasi media dan informasi yang sudah dikonsepsikan sedemikian rupa oleh UNESCO pada tahun 2013 dengan judul *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies* diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan digital ke depannya. Siswa SMA pun dipilih untuk mendapatkan materi mengenai literasi media dan informasi agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan media di lingkungan maupun di dunia kerja nantinya (UNESCO, 2013).

Banyak masyarakat yang masih belum mampu untuk berpikir kritis. Oleh karena itu, pemberian materi literasi media dan informasi agar bisa memiliki kemampuan berpikir kritis dan bisa beradaptasi sepenuhnya dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang, khususnya untuk kalangan anak SMA.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadikan penting untuk seseorang memiliki kemampuan literasi media dan informasi yang baik. Dengan demikian, pembelajaran dan pelatihan mengenai literasi media dan informasi diharapkan dapat meningkatkan kemampuan literasi media dan informasi pada siswa SMA. Maka dari itu rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ada perbedaan antara tingkat literasi media dan informasi pada siswa SMA Swasta di Tangerang: Sebelum dan Sesudah *treatment*?

## **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

1. Seberapa tinggi nilai rata-rata tingkat literasi media dan informasi sebelum pemberian materi mengenai literasi media dan informasi (*pretest*) pada siswa SMA swasta di Tangerang?
2. Seberapa tinggi nilai rata-rata tingkat literasi media dan informasi setelah pemberian materi mengenai literasi media dan informasi (*posttest*) pada siswa SMA swasta di Tangerang?
3. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara tingkat literasi media dan informasi sebelum dan setelah diberikan materi mengenai literasi media dan informasi pada siswa SMA swasta di Tangerang?

## 1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengukur nilai rata-rata tingkat literasi media dan informasi sebelum pemberian materi mengenai literasi media dan informasi (*pretest*) pada siswa SMA swasta di Tangerang.
2. Mengukur nilai rata-rata tingkat literasi media dan informasi setelah pemberian materi mengenai literasi media dan informasi (*posttest*) pada siswa SMA swasta di Tangerang
3. Mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan antara tingkat literasi media dan informasi sebelum dan setelah diberikan materi mengenai literasi media dan informasi pada siswa SMA swasta di Tangerang.

## 1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

### a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini mengadaptasi alat ukur untuk literasi media dan informasi yang dirumuskan oleh UNESCO dalam buku *Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai perkembangan konsep literasi media dan informasi tentang bagaimana konsep tersebut dapat menanggulangi kemampuan seseorang untuk dapat menjadi kritis dalam penggunaan media di zaman sekarang.

### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberitahu dan memberikan urgensi mengenai pentingnya literasi media dan informasi dalam sebuah berita bersponsor kepada setiap guru SMA dan dapat meningkatkan literasi media dan informasi kepada siswa-siswa SMA. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya materi pembelajaran mengenai literasi media dan informasi pada siswa SMA.

### **c. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan urgensi kepada pemerintah dan masyarakat Indonesia akan pentingnya literasi media dan informasi sehingga dapat membuat sebuah kurikulum untuk menangani permasalahan literasi media dan informasi di negara Indonesia.

## **1.6 KETERBATASAN PENELITIAN**

Peneliti belum dapat mengadaptasi seluruh prosedur dari lima tahapan yang harus dilakukan saat mengadaptasi alat ukur dari UNESCO dengan budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian juga dilakukan secara *online* sehingga mungkin akan ada gangguan internet atau peneliti tidak bisa memastikan keseriusan siswa saat diberikan materi mengenai literasi media dan informasi, yang dapat menghambat pemberian *treatment* kepada siswa SMA. Penelitian ini belum bisa meneliti di seluruh SMA

swasta yang ada di Tangerang sehingga hasil bisa jadi tidak terlalu mencerminkan kenyataan sepenuhnya.