

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media massa merupakan jendela informasi bagi masyarakat yang disampaikan melalui komunikasi massa. Menurut Bittner, komunikasi massa memiliki arti pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang (Imran, 2012, p. 48). Sebagian besar pengetahuan mengenai dunia dan sekitar diketahui oleh masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa. Karena hal tersebut maka bisa dikatakan bahwa media massa memiliki *power* atau kekuatan yang cukup besar dalam menentukan pola pikir masyarakat.

Di masa lalu, media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak berperan besar dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun, berkembangnya internet dan dunia digital membuat khalayak bermigrasi ke dunia *online*. Berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam laporan tahunan berjudul *Digital 2020 Indonesia* (Hootsuite & We Are Social, 2020), tercatat bahwa hingga bulan Januari 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai angka 175 juta pengguna atau 64% dari total keseluruhan penduduk Indonesia.

Perpindahan khalayak dari *offline* ke *online* turut berpengaruh terhadap perubahan bentuk media massa. Media daring menjadi semakin banyak bermunculan baik oleh media konvensional yang beradaptasi membuat media digital maupun media-media baru yang mendirikan media daring. Tidak seperti televisi, radio, dan media cetak yang cenderung lebih rumit untuk didirikan, media

daring secara umum lebih mudah untuk dibuat dengan biaya yang lebih sedikit dan waktu yang lebih singkat. Hal ini membuat media daring bertumbuh dengan sangat pesat. Diperkirakan terdapat 47 ribu media daring di Indonesia dan jumlahnya terus bertambah (Asosiasi Media Siber Indonesia, 2019). Namun, dari jumlah tersebut hanya sebagian kecil media daring yang terverifikasi oleh Dewan Pers. Dalam situs [dewanpers.co.id](http://dewanpers.co.id) per tanggal 23 Desember 2020 hanya 583 media daring yang terdaftar di Dewan Pers dan terverifikasi secara administrasi dan faktual (Dewan Pers, n.d.).

Salah satu yang menjadi perhatian pada media daring terdapat pada proses penyaringan pesan. Tidak seperti media konvensional yang melewati tahapan penyuntingan berjenjang, media daring cenderung melalui proses penyuntingan yang lebih cepat bahkan terkadang tidak melewati tahapan tersebut. Hal ini dapat berpengaruh pada kualitas berita yang dihasilkan. Kualitas yang dimaksud tersebut terdapat pada beberapa indikator dari teori kualitas berita Mitchell V. Charnley (Ariditha, 2014, p. 6) yaitu akurasi, keseimbangan, objektif, singkat dan jelas.

Banyaknya jumlah media daring yang belum terverifikasi juga menjadi permasalahan tersendiri. Media-media tersebut belum dapat dipastikan kualitas proses jurnalistik maupun hasil pemberitaannya. Kemudahan pembuatan media daring juga dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk kepentingan pribadi dan golongan. Salah satu contoh nyatanya adalah Saracen, sindikat penyedia jasa penyebar konten kebencian yang tertangkap pada tahun 2017 lalu. Sindikat ini beroperasi dengan membuat konten disinformasi yang merupakan penyampaian informasi yang salah (dengan sengaja) untuk membingungkan orang

lain (KBBI, n.d.). Konten disinformasi memiliki beragam bentuk seperti berita palsu, pembunuhan karakter, ujaran kebencian, ajakan kekerasan, provokasi terorganisasi, video palsu atau manipulasi, dan iklan penyerangan. Konten-konten tersebut lalu disebarluaskan melalui berbagai kanal media sosial bahkan melalui media daring milik mereka yang saat itu bernama saracennews.com. Dampaknya, konten yang berisi disinformasi bisa menyebabkan polemik, perdebatan, serta salah tafsir di internet yang mengakibatkan terciptanya keputusan serta perasaan yang tidak tepat mengenai sebuah isu (Herlina, 2019, p. 130).

Namun, selain permasalahan dari sisi konten media massa, kemampuan masyarakat untuk melindungi diri dari gempuran disinformasi juga masih belum cukup kuat. Masyarakat acapkali masih menerima informasi tanpa terlebih dahulu menganalisa dan mengkritisi informasi tersebut. Salah satu contohnya adalah pemilihan presiden pada tahun 2019 lalu yang diselubungi penyebaran berbagai disinformasi di masyarakat. Dalam *Laporan Hoaks Pileg dan Pilpres Subdit Pengendalian Konten Internet Periode 2018* (Kominfo, 2018), Kominfo mendata terdapat 62 berita hoax terkait pemilihan presiden dalam kurun waktu Agustus hingga Desember 2018. Berita-berita tersebut menyerang kedua pasangan calon dengan informasi bohong yang beragam. Dari pihak Jokowi-Ma'ruf Amin terdapat isu seperti *Cina minta Jokowi jual pulau Jawa dan Sumatra, Cukong Cina pendukung Jokowi, Jokowi dan Megawati Potong Tumpeng di atas lambang PKI, Surat Presiden Jokowi meminta dukungan kepada BUMN untuk kemenangan Pilpres 2019*. Sementara, dari pihak Prabowo-Sandiaga Uno tersebar isu seperti *Prabowo mempunyai hutang sebesar 17 triliun, Akhirnya Najwa Shihab dukung*

*Prabowo-Sandi, Museum NU di Surabaya menjadi rumah pemenangan Prabowo-Sandi, Survei kemenangan Prabowo.*

Selain 62 berita hoaks tersebut, hingga pemilihan presiden dilaksanakan masih terus bermunculan berita-berita disinformasi lain seperti kabar bahwa ada tujuh kontainer yang berisi surat suara pemilihan presiden 2019 yang sudah dicoblos pada nomor urut satu yaitu Jokowi-Maruf Amin. Berita ini sendiri seperti yang diberitakan dalam artikel Kompas.com berjudul “*KPU Pastikan Kabar 7 Kontainer Berisi Surat Suara Dicoblos Hoaks*” telah dinyatakan sebagai hoax oleh KPU dan Bawaslu (Kompas.com, 2019).

Dampak dari berita-berita hoaks yang telah menyebar ini berpengaruh terhadap kepercayaan sebagian masyarakat terhadap hasil akhir pemilihan presiden 2019. Berita-berita tersebut membuat sebagian masyarakat merasa hasil pemilihan presiden 2019 tidak adil dan kontroversial. Hasilnya, sebagian masyarakat melakukan protes untuk menolak hasil pemilihan presiden yang diumumkan oleh KPU. Protes ini pada akhirnya berujung pada kerusuhan pada tanggal 22 Mei 2019 yang mengakibatkan kerusakan infrastruktur, harta benda, serta jatuhnya korban tewas dan luka-luka.

Contoh lain dari minimnya kemampuan sadar media masyarakat adalah kasus berita hoax yang sempat menggegerkan Indonesia pada tahun 2018 lalu yaitu narasi penganiayaan yang terjadi pada aktivis Ratna Sarumpaet. Berdasarkan artikel Tempo.co berjudul “*Begini Kronologi Kasus Hoax Ratna Sarumpaet*” (Tempo.co, 2018), kala itu Ratna Sarumpaet dikabarkan diserang oleh beberapa orang tidak dikenal hingga wajahnya lembam. Berita penyerangan ini lalu secara cepat diangkat

dan dikecam oleh beberapa politisi seperti Rachel Maryam, Fadli Zon, hingga Prabowo Subianto yang kala itu merupakan calon presiden 2019 tanpa terlebih dahulu dikonfirmasi dan diselidiki kebenarannya. Akibatnya, berita ini menyebar di masyarakat dan dipercayai oleh sebagian masyarakat yang kurang kritis sehingga menyebabkan situasi politik di tengah masyarakat sempat memanas. Pada akhirnya, setelah pihak kepolisian mengumpulkan bukti-bukti, Ratna Sarumpaet mengakui bahwa berita tersebut hanyalah hoax dan lebam pada wajahnya disebabkan oleh operasi plastik yang ia lakukan.

Secara sistem, media telah diawasi oleh Dewan Pers. Lembaga ini juga telah membuat panduan etika jurnalisme dalam bentuk kode etik jurnalistik yang harus diikuti oleh media dalam memproduksi kontennya. Untuk media televisi dan radio pun juga diawasi oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melalui Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS). Sehingga sebenarnya media tidak secara bebas bisa memproduksi konten melainkan harus mengikuti ketentuan yang berlaku. Namun, beberapa konten kadang terlewat dari pengawasan terutama untuk media-media yang belum terverifikasi.

Media massa yang menyebarkan informasi salah tentunya dapat berpengaruh kepada pola pikir masyarakat. Seperti yang disebutkan di atas bahwa media massa melalui komunikasi massa memberikan pesan-pesan kepada sejumlah besar orang, dalam hal ini adalah masyarakat. Dengan kondisi media yang membagikan misinformasi dan disinformasi maka hal tersebut akan turut berpengaruh pada pola pikir *audience* apabila masyarakat tidak memiliki kemampuan sadar media atau disebut literasi media.

Literasi media adalah sudut pandang yang kita gunakan secara aktif untuk melihat media massa dan mengartikan pesan yang kita temukan (Potter, 2019, p. 63). Kemampuan ini penting untuk dimiliki oleh masyarakat dalam menghadapi arus informasi yang begitu deras dari berbagai media massa. Dengan memiliki literasi media yang memadai, masyarakat tidak hanya memiliki kemampuan untuk menghindari dampak negatif media tetapi juga mampu menggunakan konten pada media sebagai sumber pengetahuan, informasi, dan pembelajaran. Terdapat berbagai macam indikator untuk menentukan apakah seseorang memiliki kemampuan literasi media yang baik. Salah satunya, dikemukakan oleh James Potter (Potter, 2019, p. 54) yang menyebutkan bahwa untuk memiliki kemampuan literasi media yang memadai, seseorang harus memiliki tujuh kemampuan yang terdiri dari analisis, evaluasi, pengelompokan, induksi, deduksi, sintesis, dan abstraksi.

Kesadaran mengenai pentingnya literasi media bagi masyarakat telah menjadi perhatian dari berbagai pihak. Guntarto di dalam risetnya yang berjudul *Tantangan dalam Kegiatan Literasi Media di Indonesia* (Guntarto, 2016, p. 13) menemukan terdapat 285 kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan literasi media di Indonesia dalam kurun waktu 2002-2014. Berbagai lembaga dan yayasan pun hadir secara swadaya untuk memberikan pendidikan mengenai literasi media, salah satunya adalah Remotivi.

Remotivi adalah lembaga studi dan pemantauan media yang dibentuk pada tahun 2010. Dalam situs resminya, Remotivi menyatakan bahwa tujuan utama mereka adalah menumbuhkan kemampuan literasi media di tengah publik.

Remotivi menggunakan beberapa saluran seperti *website* dan media sosial untuk menayangkan konten. Secara umum, materi yang diangkat adalah seputar kritik dan kajian terhadap aktivitas jurnalisme media dari berbagai sisi mulai dari analisa isi konten media, polemik kepemilikan media, penggambaran peristiwa dan lain sebagainya. Selain konten analisis media, Remotivi juga memberikan tips dan pengetahuan pada penontonnya mengenai cara-cara melindungi diri dari terpaan konten media.

Karya jurnalistik yang diproduksi oleh media adalah medium bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai fakta dan peristiwa yang terjadi di lingkungan sekitar, Remotivi sebagai lembaga kajian media menjadi *watchdog* agar aktivitas jurnalisme yang dilakukan oleh media dapat berlangsung sebagaimana mestinya yaitu memberikan informasi yang tepat, bernilai, dan akurat untuk masyarakat. Salah satu saluran milik Remotivi yang cukup aktif adalah *channel* YouTube mereka.

Dalam *channel* tersebut, Remotivi mengemas konten kajian media dalam bentuk video. Beberapa videonya mencapai belasan ribu tayangan. Salah satunya seperti pada video Remotivi berjudul “*Bagaimana Memeriksa Kebenaran Sebuah Berita*” yang telah ditonton sebanyak 38.000 kali per tanggal 23 Desember 2020 semenjak diunggah pada tahun 2014. Dalam video tersebut Remotivi memberikan empat tips mengenai cara memeriksa apakah sebuah berita benar atau tidak. Yang pertama adalah mengenali reputasi media. Apakah media tersebut memiliki rekam jejak yang buruk dalam menyajikan fakta. Salah satunya caranya adalah dengan mengingat kembali apakah anda pernah menyaksikan langsung suatu peristiwa

yang saat ditampilkan di media tidak sesuai dengan kenyataan. Kedua adalah sumber informasi. Sumber informasi yang baik adalah sumber yang jelas, dekat dengan peristiwa, kredibel dan akurat, serta layak dipercaya. Ketiga adalah mengenali pemilik media. Ketahui apakah pemilik media terkait dengan suatu partai politik atau memiliki perusahaan-perusahaan lain. Seringkali kepentingan pemilik media diikutsertakan dalam berita yang disajikan oleh media sehingga informasi tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan namun ditampilkan sesuai kebutuhan pemilik media. Terakhir adalah keberimbangan. Apakah dalam menampilkan suatu peristiwa terutama yang berkaitan dengan beberapa pihak, media memberikan porsi bersuara yang sama antara pihak-pihak tersebut. Apabila tidak, maka berita tersebut patut dipertanyakan dikarenakan tidak mencakup keseluruhan cerita.

### **Gambar 1.1 Video Remotivi “Bagaimana Memeriksa Kebenaran Sebuah Berita”**



Sumber: YouTube

Konten-konten yang ditayangkan dalam *channel* YouTube Remotivi memiliki potensi untuk meningkatkan kemampuan literasi media. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini secara garis besar ingin melihat apakah masyarakat yang terkena terpaan tayangan video YouTube Remotivi memiliki hubungan dengan kemampuan literasi media.

Peneliti juga ingin melihat hubungan tingkat pendidikan masyarakat dengan kemampuan literasi media. Tingkat pendidikan dapat menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan literasi media. Hal tersebut dikarenakan sekolah dan perguruan tinggi merupakan dua dari enam kelompok kategori aktivis literasi media yang berperan dalam memberikan pendidikan literasi media di masyarakat (Guntarto & Hendriyani, 2012, p. 7).

Di sekolah, pendidikan literasi media memiliki potensi untuk dapat bisa dimasukkan dalam kurikulum pembelajaran ataupun kegiatan ekstrakurikuler. Namun, tidak seperti sebagian negara Eropa yang telah memiliki pendidikan literasi media dalam kurikulumnya, pendidikan Indonesia belum melakukan hal yang sama (Herlina, 2019, p. 20). Sementara, di perguruan tinggi materi literasi media dapat disampaikan melalui pelatihan, seminar, ataupun materi perkuliahan. Tetapi, acara yang bersifat satu kali kegiatan ini belum tentu efektif dalam jangka panjang (Guntarto & Hendriyani, 2012, p. 10). Pendidikan formal sebenarnya memiliki potensi sebagai sumber peningkatan kemampuan literasi media. Namun, dengan segala keterbatasan lembaga pendidikan dalam mengajarkan kemampuan literasi media, penelitian ini ingin melihat apakah tingkat pendidikan memiliki hubungan terhadap tingkat literasi media.

Penelitian ini juga menjadi tindak lanjut dari penelitian berjudul *Literasi Media Berbasis Media Baru: Aplikasi Model Literasi Media Berbasis Media baru Oleh Remotivi Tahun 2017* oleh Aditsa Amalia Muthmainnah yang menyarankan adanya penelitian kuantitatif mengenai dampak konten Remotivi terhadap tingkat literasi media masyarakat.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi yang dipilih adalah masyarakat Jabodetabek dikarenakan isu yang dibahas oleh Remotivi merupakan isu yang umum dan tidak terbatas pada satu wilayah tertentu sehingga cakupan wilayah Jabodetabek cukup luas untuk dijadikan populasi penelitian. Selain itu, berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 (APJII, 2018), kawasan perkotaan memiliki penetrasi internet yang lebih besar dengan persentase 74,1 % dari total populasi di perkotaan merupakan pengguna internet sehingga memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengakses tayangan video pada *channel* YouTube Remotivi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Arus informasi yang semakin cepat dan bebas di era digital menyebabkan semakin maraknya penyebaran disinformasi. Disinformasi yang menerpa masyarakat dapat berdampak pada perdebatan, polemik, dan salah tafsir yang dapat berakibat pada sikap, tindakan, serta keputusan yang keliru mengenai sebuah isu. Untuk dapat mengenali dan melindungi diri dari disinformasi maka dibutuhkan kemampuan literasi media yang memadai. Meningkatkan kemampuan literasi

media dapat didapatkan melalui berbagai cara seperti mengikuti seminar, membaca buku, hingga menonton video-video yang memiliki konten edukasi literasi media.

Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Apakah terdapat hubungan antara terpaan video YouTube Remotivi dan tingkat pendidikan dengan kemampuan literasi media masyarakat Jabodetabek?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Seberapa tinggi tingkat terpaan video YouTube Remotivi dan tingkat pendidikan pada masyarakat Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian ini?
2. Seberapa tinggi kemampuan literasi media masyarakat Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian ini?
3. Apakah terdapat hubungan antara terpaan video YouTube Remotivi dan tingkat pendidikan dengan kemampuan literasi media masyarakat Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian ini?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tingkat terpaan video di *channel* YouTube Remotivi dan tingkat pendidikan pada masyarakat Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian ini.
2. Untuk mengetahui kemampuan literasi media masyarakat Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian ini.
3. Untuk mengetahui hubungan antara terpaan video YouTube Remotivi dan tingkat pendidikan dengan kemampuan literasi media masyarakat Jabodetabek yang menjadi responden dalam penelitian ini.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis dan lanjutan terhadap relevansi penggunaan teori dan konsep kemampuan literasi media oleh James Potter pada media daring. Hal tersebut dikarenakan untuk contoh-contoh yang digunakan oleh James Potter dalam bukunya masih menggunakan media yang belum digital seperti televisi.

### **2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi data bagi Remotivi mengenai hubungan konten pada *channel* YouTube Remotivi yang berisi mengenai edukasi literasi media dengan kemampuan literasi media masyarakat.

### **3. Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kemampuan literasi media dalam menghadapi arus informasi yang semakin tidak tersaring. Kesadaran akan pentingnya kemampuan literasi dapat membekali masyarakat dengan kemampuan berpikir kritis saat berhadapan dengan informasi dari media.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kejujuran responden berada di luar jangkauan peneliti terutama dikarenakan jumlah pernyataan yang bersifat pengakuan lebih banyak dibandingkan dengan pertanyaan sehingga jawaban yang tidak benar-benar sesuai dengan responden dapat mempengaruhi hasil penelitian.