



### **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 II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sesuai dengan topik yang diambil penulis, ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pembanding atau *benchmark* untuk penelitian ini. Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan landasan berjudul “*No More Hoax (Model of media literacy education for maintaining ‘unity in diversity’ in Indonesia)*” yang ditulis oleh Soelistyarini, et.al (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah memperkenalkan edukasi model literasi media untuk mengidentifikasi dan merespon terhadap hoaks dan menghindari konflik persatuan diversitas di Indonesia. Soelistyarini, et.al (2019) menggunakan metode Kualitatif serta *Focus Group Discussion* (FGD) dalam penelitian ini terhadap para guru di sekolah eLKISI Islamic Boarding School. Metode FGD serta penyebaran kuesioner digunakan untuk mengetahui pola konsumsi media para guru dan seberapa peka mereka terhadap hoaks. Studi ini bertujuan untuk memetakan konsumsi media para narasumber dan meningkatkan *awareness* mereka terhadap hoaks yang akhirnya bisa meningkatkan literasi media para guru tersebut.

Penelitian ini menjadi rujukan dikarenakan pembahasan memiliki topik yang sama yakni *awareness* terhadap hoax. Namun metode yang Soelistyarini, et.al (2019) adalah FGD sedangkan peneliti memutuskan untuk menggunakan *In-depth Interview* terhadap para narasumber dimana setiap narasumber akan memiliki sesi wawancara mendalam. Tujuan penggunaan metode ini dikarenakan peneliti ingin

mendapatkan jawaban paling murni dan mendalam dari masing-masing narasumber dengan melakukan wawancara secara terpisah dari narasumber lainnya.

Penelitian kedua yang penulis gunakan sebagai acuan berjudul “*Building Critical Awareness of Corona Virus-Related News: Cyber-Pragmatic Study of Covid-19 Hoaxes on Social Media*” yang ditulis oleh R. Kunjana Rahardi dari Universitas Sanata Dharma. Rahardi (2020) memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia terhadap berita-berita yang berhubungan dengan topik COVID-19 serta mendeskripsikan manifestasi dan intensi Covid-19 dalam perspektif pragmatik siber yang terdapat di media sosial. Penulis juga menggunakan media sosial sebagai platform yang diteliti dan penelitian ini juga bertujuan membantu masyarakat Indonesia untuk lebih peka terhadap berita-berita hoaks COVID-19 yang beredar di internet.

Penelitian Rahardi (2020) menggunakan metode *Cyberpragmatic* di mana alur penelitian menganalisis komunikasi yang di mediasi internet dari perspektif pragmatik kognitif (Yus, 2011). Rahardi (2020) menggunakan analisis isi sebagai alat penelitiannya di mana dia mengumpulkan sampel teks dari beberapa sumber media sosial seperti Twitter dan Instagram kemudian menganalisa setiap isi dari konten berita tersebut.

Setelah dianalisa, Rahardi (2020) mengklasifikasikan kembali masing-masing data kemudian data-data tersebut melewati proses validasi. Terakhir, Rahardi (2020) mengaplikasikan analisis data sebagai pelengkap dari proses data penelitian. Untuk konten yang dianalisa, ada sembilan berita hoaks yang dipilih

oleh Rahardi dan setiap berita tersebut dibagi menjadi sembilan kategori hoaks. Sembilan kategori ini di antaranya hoaks yang mengandung makna pragmatis dari Insiniasi, Menjatuhkan, Meragukan, Menuduh, Degradasi, Rumor, Agitasi dan Kebingungan.

Hasil penelitian Rahardi (2020) menyatakan bahwa jenis-jenis hoaks dengan makna pragmatis Insiniasi, Menjatuhkan, Meragukan, Menuduh, Degradasi, Rumor, Agitasi dan Kebingungan menjadi alat kritikal dalam membantu masyarakat meningkatkan *critical awareness* mereka terhadap hoax. Ini disebabkan oleh perspektif pragmatik siber dengan menggunakan konteks eksternal virtual akan sangat berkontribusi terhadap pemahaman hoax.

Relevansi penelitian Rahardi (2020) dengan penelitian peneliti adalah pembahasan hoax mengenai COVID-19 di Indonesia. Kategori-kategori hoax yang mengandung makna pragmatis membantu peneliti dalam menentukan jenis hoax apa saja yang ada di internet dan jenis-jenis hoax ini akan digunakan peneliti saat fase wawancara untuk menguji *awareness* para narasumber.

Yang membedakan adalah penelitian Rahardi (2020) dengan peneliti adalah tujuan masing-masing penelitian. Rahardi (2020) bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, sedangkan peneliti memutuskan untuk mengambil sudut pandang berbeda dan meneliti tingkat *awareness* masyarakat Indonesia terhadap berita-berita hoax.

Perbedaan selanjutnya adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Rahardi (2020) menggunakan analisis isi dimana dia

mengumpulkan sample-sample teks dari berbagai media sosial baru menganalisisnya. Sedangkan peneliti memutuskan untuk menggunakan *In-depth Interview* terhadap beberapa narasumber.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “*Knowledge and awareness of COVID-19 among Indonesian migrant workers in the Greater China Region*” yang ditulis oleh Andrian Liem, Cheng Wang, Chaoran Dong, Agnes Iok Fong Lam, Carl A. Latkin dan Brian J. Hall. Penelitian Liem, et. al (2021) bertujuan untuk meneliti bagaimana pengetahuan serta *awareness* para Tenaga Kerja Indonesia (TKI) terhadap informasi mengenai virus COVID-19.

Liam, et. al (2021) mengaplikasikan metode kuantitatif pada penelitian mereka. Pembagian kuesioner sekaligus pengambilan data dilakukan dalam periode Februari hingga Maret 2020. Dalam kuesioner tersebut, Liam, et. al (2021) memiliki tiga informasi yang perlu didapatkan mulai dari demografi para partisipan, pengalaman serta *awareness* terhadap informasi mengenai COVID-19 dan terakhir adalah pengertian dan ilmu terhadap COVID-19.

Penelitian Liam, et. al (2021) menunjukkan bahwa 568 orang dari tiga daerah yakni Macau, Hong Kong dan Taiwan telah mengakses kuesioner online yang dibagikan dan 491 mengisi kuesioner tersebut. Dari data, para peneliti menyatakan bahwa informasi yang didapatkan mengenai virus COVID-19 didapat dari berbagai jenis sumber, namun platform media social mendominasi. Beberapa partisipan yang mendapatkan informasi dari atasan mereka ataupun kelompok organisasi TKI menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan benar.

Sepertiga dari partisipan menyatakan bahwa mereka mendapatkan hoaks, *fake news*, serta informasi kurang tepat dari sumber-sumber yang tidak terverifikasi. Terakhir, Liam, et. al (2021) menemukan bahwa partisipan dengan edukasi cukup tinggi seperti lulusan SMA atau tingkat edukasi lebih di atasnya memiliki pengetahuan serta *awareness* lebih bagus terhadap informasi mengenai COVID-19.

Konklusi dari penelitian ini menyatakan bahwa harus ada peningkatan konten literasi media digital dalam kampanye kesehatan umum oleh pemerintah serta strategi komunikasi kesehatan masyarakat memanfaatkan berbagai saluran, termasuk pengusaha dan organisasi masyarakat, akan membantu meminimalkan kesenjangan pengetahuan COVID-19.

Penelitian terdahulu ini memiliki relevansi dimana tujuannya melihat *awareness* TKI yang bekerja di Hong Kong, Macau dan Taiwan terhadap informasi COVID-19. Yang membedakan penelitian Liam, et. al (2021) dengan milik peneliti adalah metodenya dimana dia menggunakan kuantitatif serta penyebaran kuesioner. Sedangkan peneliti menggunakan kualitatif dan metode pengumpulan datanya adalah Indepth Interview terhadap beberapa narasumber. Peneliti memutuskan untuk menggunakan kualitatif dan wawancara sebagai alat pengumpulan data dikarenakan keinginan peneliti dalam mendapatkan jawaban lebih mendalam dari para narasumber.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* bisa didefinisikan sebagai bagaimana para audiens menggunakan media (Littlejohn & Foss, 2009, p. 65). Definisi lain bisa diartikan sebagai kegunaan dan fungsi media bagi para pengguna individual, kelompok atau masyarakat secara general (University of Twente, 2003/2004, p. 20).

Awalnya teori ini dipergunakan untuk meneliti media massa seperti televisi, namun dengan berkembangnya zaman teori U&G mulai masuk kedalam rana internet dan media social. Nov, et. al (2010) (dalam Thompson, et. al, 2019, p. 3) menyatakan bahwa dari segala fitur media social yang menarik, kemampuannya dalam membuat pengguna atau *user*-nya untuk mengeluarkan konten mereka sendiri dan mengubah mereka dari *passive* menjadi *active*.

Lee & Ma (2012) (dalam Thompson, et. al, 2019, p. 3) menyatakan bahwa dalam era media sosial, teori U&G memiliki beberapa ragam mulai dari *entertainment gratification*, *socializing gratification*, *status seeking gratification* dan *information sharing gratification*. *Entertainment Gratification* adalah gratifikasi dimana sang *user* menggunakan media untuk mencari hiburan dan melepas stress, *Socializing Gratification* merupakan kebutuhan *user* untuk terus bersosialisasi di media sosial, *Status Seeking Gratification* adalah disaat *user* menggunakan media sosial untuk

mendapatkan perhatian dari pengguna media social lain dan terakhir *Information Sharing Gratification* dimana kebutuhan atas informasi untuk *self-education* sangat penting bagi *user* (Thompson, et. al, 2019, p. 3-4).

Teori U&G akan membantu peneliti dalam melihat bagaimana para narasumber menggunakan media social Facebook untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka berdasarkan dari beberapa gratifikasi diatas.

### **2.2.2 Awareness**

Menurut Yaure (1973) dalam jurnalnya berjudul “*The Concept of Awareness*”, *Awareness* memiliki tiga tahap. Pada tahap pertama, Yaure (1973) menjelaskan bahwa seseorang baru saja terekspos terhadap sebuah objek, orang tersebut menyadari eksistensi objek tersebut namun belum memiliki persepsi apa-apa terhadapnya (p. 266).

Tahap kedua merupakan proses dimana individu tersebut mengetahui, mengerti dan merasakan objek yang sudah terekspos kepadanya (Yaure, 1973, p. 267). Hal ini bergantung terhadap apakah individu tersebut menyadari, mengetahui atau merasakan dalam cara tertentu tentang beberapa hal tertentu. Individu tersebut nantinya akan mengungkapkan pengalamannya dengan cara apa pun yang dia bisa, sekali lagi, dengan cara yang sesuai dengan hubungan itu (Yaure, 1973, p. 267).

Tahap terakhir merupakan proses dimana *Awareness* individu terhadap objek tersebut sudah mencapai puncaknya, yakni orang tersebut sudah bisa mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas keputusan



tersebut (Yaure, 1973, p. 267). Konsep *Awareness* Yaure (1973) akan digunakan peneliti untuk studi ini dikarenakan relevansinya terhadap bagaimana *awareness* para generasi Millennial terhadap penyebaran hoaks di Facebook. Sudah sampai manakah tahap *awareness* mereka berdasarkan konsep Yaure terhadap hoaks yang tersebar tersebut.

### **2.2.3 Hoax**

Hoax mengacu pada berita yang berisi penipuan lucu atau jahat (Wang, 2020, p. 150). Konsep Hoax termasuk kedalam kategori *False Information* (p. 152). *False Information* pun memiliki beberapa kategori lagi, mulai dari *False Information*, *Fake Information*, *Misinformation*, *Disinformation*, *Mal-Information*, *Alternative Fact* dan *Post-Truth* (Wang, 2020, p. 153).

Wang (2020) menjelaskan bahwa *False Information* diartikan sebagai informasi yang tidak benar dan *Fake Information* tidak berbanding jauh dari *Fake News* (p. 153). Konsep yang lebih mendalam adalah *Misinformation* dan *Disinformation*. *Misinformation* lebih cenderung terhadap menyesatkan dan *Disinformation* fokus terhadap penyebaran informasi palsu kepada publik demi mempengaruhi opini masyarakat terhadap sesuatu (Wang, 2020, p. 153).

*Mal-Information* termasuk kedalam kategori dimana informasi ini bertujuan untuk menjatuhkan atau menyakiti suatu pihak, lebih tepatnya informasinya benar namun di salah gunakan untuk menjelekkkan nama

seseorang, organisasi dan lain-lain (Wang, 2020, p. 154). Kemudian ada *Alternative Fact* yang yang berbasis dari kebenaran namun fakta tersebut memiliki beberapa hal yang tidak sesuai (Wang, 2020, p. 154). Terakhir adalah *Post-Truth* dimana konsep ini mengacu pada politik bahwa dengan hilangnya standar objektif bersama untuk kebenaran, pesannya adalah dianggap sebagai kebenaran, tetapi pesan itu sendiri dianggap salah menurut pertanyaan ilmiah (Wang, 2020, p. 154).

Berdasarkan konsep Hoaks, peneliti memutuskan untuk menggunakan *False Information* dan *Misinformation*. Ketiga konsep ini relevan terhadap penelitian dikarenakan jenis hoaks yang tersebar dalam media social Facebook mengenai Vaksin COVID-19 cenderung lebih terarah terhadap informasi menyesatkan masyarakat. Penjelasan konsep *Fake News*, *False Information* serta *Misinformation* semua berfokus terhadap informasi yang tersebar namun menyesatkan publik.

#### **2.2.4 Generasi Millennial**

Menurut Presiden dari *Pew Research Center*, Michael Dimock (2019) Generasi Millennial bisa dikategorikan kedalam kelompok orang yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 (Dimock, 2019). Generasi ini bertumbuh bersama perkembangan pesat teknologi serta internet di awal millenia, lantas hal-hal seperti media sosial, internet dan konektivitas menjadi hal penting bagi para Millennial (Dimock, 2019). Generasi Millennial

merupakan yang pertama di mana dari awal lahir hingga tumbuh besar, teknologi sudah ada di kehidupan mereka (Considine, et. al, 2009, p. 473).

Lantas generasi ini merupakan salah satu yang selalu dibanjiri oleh informasi. Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh *American Press Institute* pada tahun 2015 dimana mereka survey 1.045 orang di Amerika dari umur 18-34, 82 persen dari sample yang diteliti menyatakan bahwa mereka mendapatkan asupan harian berita dari internet ataupun media sosial. Dari penelitian tersebut juga ditemukan bahwa 6 dari 10 Millennial secara regular mengikuti berita dan informasi saat mereka sedang *online*. Beberapa aktivitas yang biasa dilakukan oleh generasi Millennial saat sedang *online* diantaranya mengecek serta mengirim email, memeriksa prediksi cuaca dan yang ketiga adalah melihat-lihat berita apa saja yang sedang terjadi saat itu (American Press Institute, 2015).

Berikut merupakan data yang menyebabkan peneliti untuk meneliti generasi Millennial dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh *American Press Institute* juga menemukan bahwa para responden menggunakan segala macam media sosial dan sumber lain di internet untuk mencari berita dan informasi, namun 88 persen menyatakan kalau Facebook adalah sumber utama dalam mencari berita (American Press Institute, 2015). Data ini mendukung bahwa generasi Millennial membutuhkan Facebook untuk memenuhi kebutuhan informasi keseharian mereka, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk meneliti generasi Millennial dalam penelitian ini.

## 2.3 Alur Penelitian

Penelitian ini dimulai dari meneliti bagaimana para Millennial menggunakan platform media sosial, dalam kasus ini Facebook untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka yang disambungkan kedalam teori *Uses and Gratification* menggunakan gagasan Katz, Blumler & Gurevitch.

Jenis-jenis hoax yang akan diberikan kepada setiap narasumber akan cukup bervariasi mulai dari *Misinformation*, *Disinformation* dan *Fake News* sesuai dengan pengelompokan serta definisi menurut Wang. Hoax-hoax dari Facebook ini merupakan karya dari para *Citizen Journalism* yang diproduksi oleh orang-orang non-professional dalam ruang lingkup jurnalisme dan tidak memiliki ikatan apapun terhadap lembaga-lembaga berita di Indonesia. Berita-berita hoax ini datang dalam bentuk foto, video dan juga teks.

Setelah diberikan contoh-contoh hoax Facebook, peneliti akan menilai *awareness* para narasumber berdasarkan konsep milik Yaure dimana ada tiga tahap. Apakah narasumber itu masuk kedalam tahap satu dimana dia hanya menyadari hoax tersebut, tahap kedua yakni dia sudah menyadari hoaknya namun belum tahu harus melakukan apa, atau tahap ketiga dimana dia akan bertindak terhadap hoax tersebut.