



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 TEORI/KERANGKA KONSEP

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai disinformasi terkait Covid-19 di media sosial, diambil tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini. Selain itu tujuan membahas penelitian terdahulu ini agar mempermudah dalam menyusun sebuah penelitian agar sistematis. Diharapkan juga teori dan konsepnya mampu mempertajam dan memperkaya pembahasan penelitiannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini.

2.2.1 MEMETAKAN PESAN HOAKS BERITA COVID-19 DI INDONESIA LINTAS KATEGORI, SUMBER, DAN JENIS DISINFORMASI

Penelitian ini dilakukan oleh Oemar Madri Bafadhal dan Anang Dwi Santoso dengan judul '*Memetakan pesan hoaks berita Covid-19 di Indonesia lintas kategori, sumber, dan jenis disinformasi*' yang dipublikasikan oleh Universitas Sriwijaya. Penelitian ini membahas tentang maraknya penyebaran disinformasi terkait Covid-19 di Indonesia yang berdampak pada terhambatnya upaya pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19.

Studi kasus pada jurnal ini berfokus pada sejauh mana penyebaran disinformasi dan dampak perilaku yang dirasakan oleh khalayak setelah terpapar berita tersebut. Mengonsumsi informasi yang salah mengenai Covid-19 berakibat pada tertutupnya informasi mengenai perilaku sehat yang menyebabkan meningkatnya penyebaran virus dan dampaknya adalah perilaku kesehatan yang salah (Orso, Federici, Copetti, Vetrugno, & Bove, 2020).

Dalam penelitian ini, Oemar dan Anang menyelidiki bagaimana disinformasi bisa dibagikan, menyebar, dikonsumsi, dan mengarahkan khalayak untuk melakukan aktivitas tertentu. Sementara itu belum ada studi pendahuluan yang memetakan karakteristik disinformasi secara praktis untuk dimanfaatkan bagi tindakan preventif dan penanggulangan

disinformasi itu sendiri, hal itu yang menjadi acuan dan tujuan Oemar dan Anang untuk membuat penelitian ini yang hasilnya bisa digunakan untuk menutup celah tersebut dengan menganalisis 174 disinformasi terkait Covid-19.

Berdasarkan hasil risetnya disinformasi terbagi menjadi lima kategori, yakni politik, kesehatan, luar negeri, kriminalitas, dan bisnis. Pada urutan pertama kategori politik dan kesehatan menjadi yang terbesar, dalam kesehatan berisikan bagaimana Covid-19 itu disebabkan dan karakteristiknya serta cara mencegah dan tata cara penguburan pasien Covid-19 yang meninggal. Sedangkan dalam politik berisikan terkait kebijakan pemerintah atau tokoh politik untuk urusan Covid-19, serta kebijakan *lockdown*. Sedangkan luar negeri berisikan disinformasi terkait penanganan dan situasi pandemi Covid-19 di China, Italia, dan Amerika Serikat. Dalam sektor bisnis berisikan disinformasi untuk menjatuhkan citra suatu perusahaan yang berhubungan dengan Covid-19. Dalam kriminalitas, berisikan tindakan kriminal yang disangkut pautkan dengan Covid-19.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan karakteristik disinformasi yang beredar terkait Covid-19, hasil riset menemukan lima tema yang muncul yaitu politik, kesehatan, luar negeri, bisnis, dan kriminalitas. Dilihat dari sumbernya, penelitian ini menemukan bahwa media sosial Facebook dan platform percakapan WhatsApp menjadi sarana yang paling sering dan paling banyak digunakan untuk menyebarkan disinformasi. Kurang tanggapnya pemerintah dalam memberikan informasi yang cepat dan tepat menjadi celah untuk sebagian orang menyebarkan disinformasi.

2.2.2 PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX di MEDIA SOSIAL

Penelitian terdahulu yang kedua ditulis oleh Dedi Rianto Rahadi pada 2017 dengan judul '*Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*' yang dipublikasikan oleh Universitas Merdeka Malang. Alasan dari peneliti memilih media sosial untuk diteliti, yaitu penggunaan media sosial yang kian hari semakin banyak dan hampir semua masyarakat di Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial untuk mencari atau berbagi

informasi satu sama lain.

Permasalahan yang timbul dari banyaknya pengguna media sosial saat ini adalah banyaknya hoaks atau *hoax* yang menyebar luas, bahkan orang terpelajar pun banyak yang tidak bisa membedakan mana berita yang benar, advertorial, dan *hoax*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan yang sementara ini sedang berlangsung. Informan yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna media sosial dan pernah menerima informasi *hoax*, dengan jumlah 122 orang yang dipilih secara acak dari berbagai profesi di lingkungan civitas academica Universitas Presiden.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut: Profesi responden menunjukkan 42 responden sebagai pekerja baik sebagai pegawai dan dosen, 24 responden sebagai wirausahawan, 43 responden sebagai mahasiswa, serta 13 responden tidak memiliki pekerjaan. Dari hasil penelitian juga menunjukkan perilaku pengguna media sosial paham terhadap informasi *hoax*, alasan, dampak, cara mengatasi serta tanggung jawab dalam penyebaran *hoax*.

Keberadaan media sosial kini sudah bukan lagi hal yang aneh dan dianggap tabu, sebab hampir semua orang sudah memiliki dan menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari, bahkan satu orang bisa memiliki lebih dari satu akun media sosial. Media sosial memang memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari namun tak dapat dipungkiri kalau di balik kemudahan dari media sosial terdapat banyak hal negatif yang ada di dalamnya. Menurut pandangan psikologis, ada dua faktor yang menyebabkan pengguna cenderung percaya informasi *hoax*.

2.2.3 KETIDAKPERCAYAAN DAN ESKAPISME KAUM MUDA MENGHADAPI PAPARAN INFORMASI COVID-19

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul '*Ketidakpercayaan dan eskapisme kaum muda menghadapi paparan informasi COVID-19*' yang ditulis oleh Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas yang dipublikasikan oleh Universitas Gadjah Mada. Alasan memilih penelitian ini, adanya korelasi antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah dibuat oleh Mashita Phitaloka terkait disinformasi yang dapat membentuk opini publik. Seperti yang diketahui, paparan disinformasi dapat memberikan dampak negatif terhadap opini publik yang membaca atau menerimanya, hal itu sangat berbahaya bagi khalayak yang tidak mengerti dan tidak bisa mengantisipasi informasi tersebut.

Penggunaan media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, informasi yang disajikan sesuai dengan kemauan dari penggunanya. Namun informasi yang ada di media sosial tidak semuanya sesuai dengan faktanya, banyak disinformasi yang tersebar di media sosial. Hal itu harus diantisipasi sejak dini agar tidak membuat opini negatif terhadap pembaca atau penerimanya.

Mashita dalam penelitiannya menyebutkan kalau kaum muda cenderung mengalami dua kondisi, pertama munculnya ketidakpercayaan terhadap akun tertentu, yang kedua paparan yang ada di media sosial membuat kaum muda mencari eskapisme dalam bentuk kegiatan di luar media sosial yang pada akhirnya proses seleksi informasi dilakukan oleh kaum muda dalam menghadapi paparan informasi yang sangat banyak terkait Covid-19 di media sosial.

Nama Peneliti	Oemar Madri Bafadhhal dan Anang Dwi Santoso	Dedi Rianto Rahadi	Mashita Phitaloka Fandia Purwaningtyas
Judul Penelitian	Memetakan Pesan Hoaks Berita Covid-19 di Indonesia Lintas Kategori, Sumber, dan Jenis Disinformasi	Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial	Ketidakpercayaan dan Eskapisme Kaum Muda Menghadapi Paparan Informasi Covid-19
Rumusan Masalah	Bagaimana disinformasi bisa menyebar dan dampak perilaku khalayak	Bagaimana perilaku masyarakat dalam menggunakan media sosial dan penyebaran informasi hoax di media sosial	Bagaimana kaum muda menyikapi paparan disinformasi Covid-19 di media sosial
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil risetnya disinformasi terbagi menjadi lima kategori, yakni politik, kesehatan, luar negeri, kriminalitas, dan bisnis. Ketidakhadiran pemerintah dalam menyediakan informasi cepat dan tepat membuat celah untuk menyebarkan disinformasi. Secara lebih luas dimaknai juga sebagai upaya untuk menjatuhkan otoritas yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 yang dimanfaatkan oleh politisi dengan agendanya masing-masing. Bagi masyarakat berdampak desaknya wacana publik dengan informasi yang membingungkan, pengetahuan masyarakat	Informasi Hoax sengaja dibuat untuk mempengaruhi publik dan kian marak lantaran faktor stimulan seperti isu sosial politik dan SARA, namun penerima hoax cukup kritis karena mereka telah terbiasa untuk memeriksa kebenaran berita. Ini artinya sudah bagus, tinggal bagaimana mencegah kelompok silent majority berpindah ke haters.	Berdasarkan penelitian ini, kaum muda terjebak dalam kondisi paparan informasi di media sosial, banyaknya problem dan tantangan maraknya informasi di tengah pandemi. Dalam hal ini kepercayaan menjadi hal penting di tengah pandemi, pengelolaan kepercayaan masyarakat menjadi kunci utama dalam upaya diseminasi informasi terkait Covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah dan media. Namun terjadi kegagalan dari pemerintah dan media untuk memberikan rasa percaya kepada kaum muda, sebab dalam penelitian ini terjadi gelombang ketidakpercayaan yang muncul.

	juga menjadi terhambat.		
Relevansi	<p>Penelitian ini meneliti tentang bagaimana disinformasi bisa dibagikan, dikonsumsi, dan dipercayai serta dampak terhadap khalayak yang terpapar. Penelitian yang akan dilakukan juga akan meneliti hal yang sama, terkait dampak dan perilaku khalayak setelah terpapar disinformasi Covid-19.</p>	<p>Penelitian ini meneliti terkait perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial, penyebaran informasi hoax tak luput dari perilaku negatif dari pengguna media sosial. Penelitian yang akan dilakukan juga akan membahas perilaku disinformasi di media sosial.</p>	<p>Penelitian ini meneliti tentang kepercayaan dan sikap yang diambil oleh kaum muda terkait informasi Covid-19 yang diberikan oleh pemerintah dan media di media sosial. Point tersebut yang membuat penelitian ini relevansi dengan penelitian yang akan dibuat, karena sama-sama akan meneliti perilaku terkait paparan informasi yang ada di media sosial.</p>

2.3 Teori dan Konsep

2.3.1 Disonansi Kognitif

Teori disonansi kognitif diperkenalkan oleh Leon Festinger pada tahun 1957 (Shaw & Costanzo, 1985) dan telah berkembang pesat sebagai pendekatan untuk memahami bidang umum komunikasi dan dampak sosial (Festinger, 1957). Festinger menjelaskan bahwa disonansi kognitif adalah ketidaksesuaian atau kesenjangan yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten dan menyebabkan ketidaknyamanan psikologis. Hal ini didukung oleh Hogg & Vaughan (2005) dan disonansi kognitif adalah keadaan tekanan psikologis yang tidak menyenangkan ketika ada dua atau lebih kognitif (sejumlah informasi) yang tidak konsisten.

Festinger (1957) menyatakan bahwa kognitif mengacu pada segala bentuk pengetahuan, pendapat, keyakinan, atau emosi tentang diri seseorang atau lingkungan seseorang. Elemen-elemen kognitif ini berhubungan dengan pengalaman fisik dalam lingkup sehari-hari dan hal-hal yang terdapat dalam dunia psikologis seseorang. Festinger juga

menunjukkan bahwa ada dua situasi umum yang dapat menyebabkan munculnya disonansi, yakni terjadi saat peristiwa atau informasi baru dan ketika sebuah opini harus dibuat, dimana kognisi dari tindakan yang dilakukan berbeda dengan opini atau pengetahuan yang mengarah ke tindakan lain. Festinger (1957) menjelaskan ada empat sumber disonansi dari situasi tersebut, yaitu:

- a. Inkonsistensi logika, yaitu logika berpikir yang mengingkari logika berpikir yang lain. Misalnya seseorang yang percaya bahwa manusia dapat mencapai bulan dan percaya bahwa manusia tidak dapat membuat alat untuk membantu keluar dari bumi.
- b. Nilai budaya, yaitu pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu budaya kemungkinan berbeda dengan budaya lainnya. Misal budaya di Indonesia yang biasa makan menggunakan tangan namun ketika berada di luar negeri hal tersebut menjadi aneh.
- c. Opini umum, yaitu disonansi yang dapat disebabkan oleh pendapat yang berbeda dengan pendapat umum. Misalnya seseorang berpendapat bahwa sesuatu hal dianggap salah namun sebagian orang menganggap hal tersebut benar.
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu disonansi yang terjadi tidak sesuai dengan pengalaman masa lalu.

Dalam kata lain disonansi bisa terjadi terhadap seseorang ketika perilaku dan keyakinannya berbeda, seperti halnya seorang perokok mengetahui bahwa rokok dapat menyebabkan kematian dan penyakit pernafasan namun tetap merokok. Disonansi juga sering terjadi di bawah alam sadar seseorang. Dalam disonansi juga terdapat beberapa faktor yang bisa menyebabkan seseorang mengalaminya, ada faktor *source*, *style*, dan *content*. Faktor sumber sangat berpengaruh, karena seseorang bisa sangat memercayainya karena memang sudah mengetahui sejak lama, dan ketika sumber tersebut memberikan informasi yang salah akan

tetap dianggap benar. Faktor *style* merupakan cara atau gaya tulisan dari informasi yang diberikan, ketika informasi salah dibagikan dengan gaya yang menarik maka informasi itu bisa dianggap benar oleh sebagian orang. Konten juga tak kalah berpengaruh dalam terjadinya disonansi, seseorang pasti akan melihat isi dari informasi tersebut terlebih dahulu yang akhirnya akan menyimpulkan informasi tersebut benar atau tidak, dan terkadang seseorang tidak menyadari bahwa informasi yang ada di dalamnya merupakan informasi yang salah.

Berbagi informasi yang difasilitasi oleh media sosial juga telah mendefinisikan kembali jangkauan dan efek berita, tidak seperti tatap muka, di mana jangkauan dan efeknya sangat terbatas pada lingkaran sosial seseorang. Berbagi informasi di media sosial dapat mempengaruhi audiens yang besar dan tidak terdefinisi karena efek jaringan yang luas dan personalisasi algoritma (Trilling et al., 2017). Sumber juga berkaitan dengan cara media meyakinkan khalayak melalui kredibilitas media, kepercayaan pada jurnalisme tradisional sangat bertumpu pada pelaporan yang objektif, seimbang, dan berbasis ahli (Lee, 2015). Studi yang dilakukan oleh Jhang & Littau (2016) jurnalis yang aktif di media sosial dianggap lebih dapat dipercaya, di era digital dan era partisan saat ini, kepercayaan didasari oleh aliansi ideologis dan interaktivitas yang transparan. Transparansi adalah tentang membuat suatu proses produksi editorial terbuka untuk umum sehingga khalayak atau pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan media dengan memberikan umpan balik dan belajar terkait ideologi media. Cara lain untuk membangun kepercayaan khalayak juga dengan cara menampilkan materi sumber yang kredibel dan bukti melalui *hyperlink*. Sedangkan menurut William & Van Bavel (2020) sumber atau seseorang yang dianggap menyebarkan informasi dianggap sebagai penularan sosial sebab seperti penularan penyakit, setiap khalayak yang berada dalam jejaring sosial dapat dianggap seperti simpul yang saling terhubung.

Xu et al (2020) menyebutkan jurnalisme alternatif hiper-partisan lebih sensasional dengan menampilkan peristiwa dramatis dan menarik tanggapan emosional audiens dengan bahasa intensif atau dramatis dibandingkan dengan jurnalisme tradisional yang lebih mementingkan rasionalitas dan obyektivitas (Mourao & Robertson, 2019). Dengan menggunakan konten emosional, jurnalisme alternatif lebih mudah diterima oleh pengguna, sebab berbagi informasi emosional merupakan proses alami untuk menciptakan ikatan sosial dan beradaptasi dengan peristiwa yang traumatis. Penyebaran emosional secara online juga harus diperhatikan, karena sering sekali terjadi tanpa kesadaran pengguna. Berbagi pengalaman emosional juga menjadi alat fungsional untuk meningkatkan ikatan sosial, ketika seseorang berbagi pengalaman emosionalnya kepada orang lain, maka mengarah pada persepsi kesamaan, konvergensiemosional, dan koordinasi yang lebih besar selama tindakan yang diarahkan sesuai tujuan.

Xu et al., (2020) menjelaskan terdapat juga pembingkai moral dalam praktik jurnalistik, banyak penelitian yang menggunakan *moral framing* sebagai faktor penentu pembuatan berita. Pembingkai moral juga mendorong terjadinya penyebaran berita karena cenderung memunculkan emosi yang kuat dan juga menyampaikan nilai-nilai sosial yang dapat diidentifikasi oleh khalayak sebagai faktor penting untuk dipertimbangkan di era partisan dan di tengah perang budaya (Brady et al., 2017). Penyebaran dan pertukaran informasi yang begitu cepat di media sosial membuat konten bermoral ada di berbagai ruang lingkup media sosial. Media sosial juga telah menjadi sumber utama rangsangan khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Valenzuela et al., (2017) mengemukakan bahwa kerangka moral bisa dikaitkan dengan peningkatan berbagi berita, sedangkan bingkai lainnya mengurangi berbagi berita. Meskipun bingkai moral tidak sering digunakan namun ia tetap menjadi perspektif utama di mana penonton bisa memahami peristiwa terkini.

Brady et al (2020) menjelaskan konten yang mengandung moral-

emosional cenderung akan mudah dan cepat untuk dibagikan, seperti halnya seseorang membagikan pengalaman emosionalnya ke orang lain dan hal itu bisa menjadi alat untuk meningkatkan ikatan sosial. Penyebaran konten moral-emosional juga dimotivasi oleh perilaku individu yang berkeinginan untuk merasakan rasa yang sama dalam jaringan sosialnya, hal itu juga ditambah dengan motif sosial tambahan yakni keinginan individu untuk mempertahankan dan meningkatkan status sosialnya dalam kaitan dengan identitas kelompok tertentu.

Adanya bias konfirmasi yang membuat teori disonansi kognitif ini bisa menjadi relevan kembali saat ini, karakter individu yang bias konfirmasi membuat individu tersebut terjebak dalam ruang lingkungannya sendiri atau terjebak dalam gelembung tapis. Bukannya media yang menentukan khalayak namun sebaliknya khalayak yang menentukan media yang ia sukai.

2.3.2 Konsep *Filter Bubble*

Filter bubble atau gelembung tapis merupakan sebuah algoritma atau konsep yang menggambarkan gagasan bahwa pengguna internet dapat terpapar konten yang identik dengan keyakinan, pendapat, dan selera pengguna, hal itu berlaku juga untuk platform media sosial di mana penggunaannya lebih cenderung berteman dengan orang yang memiliki kesukaan yang sama dan ideologi yang sama dari pada mereka berteman dengan orang yang berbeda ideologi. Pariser (2011) menjelaskan *filter bubble* juga digambarkan sebagai alam semesta informasi pribadi pengguna yang unik dan yang dijalani oleh pengguna secara *online*, apa yang terdapat di gelembung tapis tergantung pada siapa diri kita dan apa yang kita lakukan, namun yang menjadi permasalahan adalah para pengguna tidak memutuskan apa yang akan masuk dalam gelembung tersebut.

Panke et al., (2018) menjelaskan *filter bubble* juga bisa menjadi berbahaya ketika individu terlalu nyaman dalam gelembung mereka dan tercipta penghalang informasi di sekitar, sehingga mencegahnya untuk melihat sudut pandang yang berbeda dari orang sekitar, ketika ada permasalahan hal itu malah akan memperkeruh keadaan sebab ia akan

tetap berpegang dengan argumennya tanpa memikirkan argumen yang lain. Ketika hal itu sudah terjadi, solusi untuk penyelesaian masalah tersebutpun tidak akan pernah ada.

Menurut Del, M. et al (2016) pengguna lebih cenderung berkumpul pada komunitas yang sama, yang menyebabkan penguatan dan mendorong terjadinya bias konfirmasi, hal ini juga mengorbankan kualitas informasi dan mengarah pada penyebaran narasi bias yang dipicu oleh rumor yang tidak berdasar. Informasi salah ini menjadi salah satu faktor yang membentuk gelembung tapis dan ketika orangterpolarisasi dengan argumennya, maka besar kemungkinan mereka akanmenerima kepalsuan sebagai kebenaran.

2.3.3 Konsep Post-Truth

Fenomemena “*post-truth*” meningkat sejak November 2016, ketika Kamus Oxford menobatkan kata ini sebagai kata terpopuler tahun 2016. Penggunaan istilah ini meningkat sebanyak 2000 persen dibandingkan tahun 2015. Sebagian besar menggunakan istilah “*post-truth*” merujuk pada dua momen politik paling berpengaruh di tahun 2016, yaitu Brexit atau keluarnya Inggris Raya dari Uni Eropa dan Pemilihan Presiden Amerika Serikat.

Menurut Staf Khusus Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Rosarita Niken Widiastuti, menyatakan bahwa *post-truth* merupakan situasi di mana fakta yang obyektif kalah berpengaruh dengan emosi atau keyakinan seseorang.

Kemunculan media sosial membuat jangkauan *post-truth* menjadi lebih luas, tak hanya masuk dalam urusan politik, namun juga sudah masuk ke ranah sosial. Berita bohong semakin mudah disebarkan dan diterima oleh masyarakat sebagai kebenaran.

Dalam buku *The Post Truth Era*, Keyes (2004), *post-truth* merupakan kebohongan yang terus diulang, dalam bukunya juga dijelaskan bahwa kebohongan yang diceritakan satu kali adalah kebohongan, namun kebohongan yang diceritakan berkali-kali akan menjadi kebenaran. Seperti yang banyak terjadi di Indonesia, bahwa suara mayoritas bisa dianggap benar walaupun konteks yang ada didalamnya

belum tentu benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

2.3.4 Konsep Media Sosial

Media sosial memberikan komunikasi baru bagi masyarakat dimana masyarakat tidak perlu lagi mengkhawatirkan jarak, ruang, dan waktu. Dengan media sosial, komunikasi dapat dilakukan di mana saja dan dengan siapa saja (Watie, 2011). Menurut Cahyono (2016) kehadiran media sosial juga memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk saling memberikan komentar serta berbagi informasi. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa media sosial sebagai ranah bagi masyarakat untuk saling berkomunikasi satu sama lain serta berbagi informasi dengan mudah dan cepat.

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (2014, p. 25-26) mengatakan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut.

1. Proyek kolaborasi website. Penggunanya dapat mengedit konten yang sudah dimuat di website. Misalnya, Wikipedia
2. Blog dan Microblog. Penggunanya dapat mengungkapkan pengalaman, perasaan, kritikan. Misalnya, website pribadi dan organisasi.
3. Konten atau isi. Pengguna website dapat saling berbagi konten dalam bentuk foto, video, gambar. Misalnya : Youtube
4. Situs jejaring sosial. Pengguna dapat terkoneksi dengan individu maupun kelompok lain untuk saling berbagi informasi secara pribadi. Misalnya facebook, instagram, whatsapp, telegram.
5. *Virtual game world*. Disini penggunanya akan muncul dalam bentuk avatar-avatars dan berinteraksi dengan orang lain yang juga dalam bentuk avatar. Misalnya game online.
6. *Virtual social world*. Aplikasi ini berbentuk seperti di kehidupan nyata dan penggunanya dapat merasakan hidup di dunia virtual serta berinteraksi dengan orang lain. Virtual social world hampir sama dengan virtual game world. Hanya saja, virtual social world lebih menekankan tentang aspek kehidupan. Misalnya Second Life.

Berdasarkan jenis media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak jenis media sosial yang dapat digunakan oleh warga masyarakat untuk saling berbagi informasi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015) mengatakan bahwa sembilan dari sepuluh orang pengguna internet memilih media sosial sebagai platform untuk mendapatkan informasi. Susanto (2017) mengatakan bahwa media sosial dapat memengaruhi pendapat masyarakat karena karakteristik media sosial yang cepat dalam menyampaikan pesan dan informasi.

Straubhaar et al., (2009, p.269) dalam buku *Media Now* dijelaskan kemunculan web menjadi titik awal perubahan pola konsumsi di masyarakat. Masyarakat lebih memilih mencari informasi, hiburan, hingga belanja secara *online*. Perubahan ini melahirkan sebuah kebaruan yang disebut Web 2.0. Didefinisikan juga Web 2.0 sebagai cara baru dalam menggunakan internet. Melalui web, pengguna internet juga dapat berkolaborasi dan berbagi data dengan orang lain. Hal ini juga memungkinkan pengguna internet dapat bergabung dengan situs jejaring sosial. Jadi tidak heran banyak yang menyebut 2.0 sebagai "media sosial". Istilah ini digunakan setelah munculnya jejaring sosial seperti MySpace dan Facebook. Namun, selain dari kedua website tersebut, istilah tersebut juga digunakan untuk merujuk pada teknologi digital berbasis online yang terkait dengan penciptaan, berbagi, atau berbagi informasi dan ide.

Menurut Xu et al (2020) media sosial sendiri memiliki algoritmanya yang awalnya rekomendasi namun akhirnya memiliki implikasi yang sangat serius, sehingga terdapat *moral framing* seperti hiper nasionalisme, Islam, hantu komunis, masyarakat lemah vs kuat, peneguhan otoritas.

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian ini menjelaskan bagaimana proses penelitian terhadap konten disinformasi yang menyebar dan dipercayai oleh khalayak terkait dengan Covid-19 di media sosial. Kemudian, setelah mendapatkan contoh kasusnya, akan dianalisis dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian.

