

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengaruh

Semua peristiwa komunikasi yang dilakukan secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang diinginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengapa jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ($P=T$), atau seperti rumus, yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media, dan penerima ($P=S/P/M/P$).

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat¹.

B. Berita

1. Pengertian Berita

Berita yang dihadirkan oleh beragam media massa terdiri dari berbagai

¹ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Depok: Rajawali Pers, 2016), Cet, ke-2, h. 185.

jenis berita, mulai dari berita politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, olahraga, dan lain sebagainya. Dilihat dari lokasi kejadian yang diberitakan juga berbagai macam, mulai dari kejadian yang terjadi di tingkat lokal peristiwa yang terjadi di tingkat nasional².

Setiap orang menerima informasi setiap hari. Namun, apakah semua informasi tersebut adalah berita yang dapat disiarkan media massa. Dalam hal ini, berita adalah informasi tetapi tidak semua informasi adalah berita. Lantas informasi seperti apa yang dapat dijadikan berita. Hal ini dapat didefinisikan bahwa berita adalah informasi yang penting dan menarik bagi khalayak audien³. Secara sederhana dapat dikatakan informasi yang dapat dipilih sebagai berita harus memenuhi dua aspek yaitu aspek penting dan aspek menarik⁴.

1. Aspek penting

Suatu informasi dapat dikatakan penting jika informasi itu memberikan pengaruh atau memiliki dampak kepada penonton. Informasi yang memberikan pengaruh atau memiliki dampak kepada penonton adalah informasi yang bernilai berita. Hal yang perlu diperhatikan dalam memilih berita adalah menilai seberapa luas dampak suatu berita terhadap penonton. Semakin banyak pemirsa yang terkena dampaknya maka semakin penting

² Fajar Junaedi, *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media group, 2013), h. 3.

³ Morissan, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Cet, Ke-2, h. 7.

⁴ *Ibid.*, h. 8.

berita tersebut. Berita terbaik biasanya adalah berita yang bersentuhan langsung dengan kehidupan manusia⁵.

2. Aspek Menarik

Adapun yang dimaksud dengan berita menarik adalah jika informasi yang disampaikan itu mampu membangkitkan rasa kagum, lucu/humor atau informasi mengenai pilihan hidup dan informasi mengenai sesuatu atau seseorang yang bersifat unik atau aneh⁶.

2. Jenis-Jenis Berita

Secara garis besar, berita dapat digolongkan dalam dua jenis, yaitu *hardnews* dan *softnews*.

1. *Hardnews*

Hardnews adalah jenis berita langsung yang memiliki sifat *timely* atau terikat waktu. Berita jenis ini sangat tergantung pada aktualitas waktu, sehingga keterlambatan berita akan menyebabkan berita menjadi basi⁷.

2. *Softnews*

Softnews adalah berita tidak langsung yang tidak memiliki sifat *timeless* atau tidak terikat waktu. Berita jenis ini tidak tergantung pada

⁵ *Ibid.*, h. 8.

⁶ *Ibid.*, h. 9.

⁷ Fajar Junaedi, *Op, cit.* h. 6.

waktu, sehingga selalu bisa dibaca, didengar, dan dilihat kapanpun tanpa terikat pada aktualis⁸.

3. Kriteria Layak Berita (*Newsworthiness*)

Banyaknya peristiwa yang terjadi dalam kehidupan manusia menyebabkan perlu kiranya ada kriteria peristiwa layak disebut sebagai berita. berikut ini beberapa kriteria tentang kelayakan berita (*newsworthiness*) ;

a. *Timeliness* dan *Immediacy*

Peristiwa yang memiliki kelayakan berita yaitu peristiwa yang segar, baru terjadi beberapa jam lalu atau bahkan beberapa detik yang lalu. Dengan kata lain peristiwa yang baru saja terjadi merupakan peristiwa yang layak menjadi berita. Ini berarti semakin baru peristiwa, maka semakin memiliki kelayakan berita. Bahkan dalam jurnalisme penyiaran, kebaruan ini berarti berita yang sedang disiarkan adalah berita yang sedang terjadi (*real time*). Dalam hal ini, aktualitas (peristiwa/perkembangan baru) menjadi pertimbangan utama tentang kelayakan berita⁹.

b. *Proximity*

Peristiwa yang layak menjadi berita bisa juga dilihat dari unsur kedekatan (geografis, emosional) dengan pembaca, relevansi bagi pembaca. Semakin dekat dengan peristiwa, maka semakin penting

⁸ *Ibid.*, h. 7.

⁹ *Ibid.*, h. 8.

berita tentang peristiwa tersebut. Selain kedekatan secara geografis, *proximity* juga bisa menyangkut aspek emosional¹⁰.

c. Conflict

Konflik baik yang berbentuk fisik (perseteruan antar kelompok) dan nonfisik (perbedaan pendapat) umumnya akan menarik perhatian khalayak. Berita tentang demonstrasi yang berujung bentrok, kerusuhan, perdebatan para politisi, dan berita-berita sejenis umumnya akan mendapat perhatian dari media massa dengan menempatkannya sebagai berita utama. Alasan redaksi media massa menempatkan berita-berita seperti ini adalah realitas bahwa konflik secara umum akan menarik perhatian khalayak.

d. Consequence and Impact

Peristiwa memiliki konsekuensi pada kehidupan khalayak serta menimbulkan rangkaian peristiwa lain tentu akan semakin layak untuk mendapat perhatian khalayak. Semakin besar konsekuensi yang muncul sebagai akibat dari peristiwa tersebut dalam kehidupan khalayak, maka akan semakin besar pula perhatian khalayak terhadap berita tersebut.

¹⁰ *Ibid.*, h. 9.

e. Human Interest

Peristiwa menarik perhatian dan menyentuh perasaan khalayak, misalnya peristiwa yang aneh, unik dan tidak biasa, menarik perhatian khalayak sehingga layak diberitakan.

Bahkan bisa jadi peristiwa tersebut tidak lagi aktual, tidak memiliki kedekatan, tidak ada konflik serta tidak menyangkut orang atau peristiwa terkenal, namun layak menjadi berita karena menyentuh perasaan¹¹.

C. Informasi

1. Pengertian Informasi

Informasi merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi, yang sering disebut dengan pesan. Dalam proses komunikasi, pihak yang diajak berkomunikasi akan lebih mempercayai pesan-pesan yang jujur, apa adanya sesuai dengan fakta¹².

Istilah informasi sudah dikenal sejak dua dasawarsa yang lalu. Kata dasar *inform* bahkan sudah ada sejak abad ke-14 Masehi. Kata atau istilah informasi saat ini sudah sangat dikenal sehingga hampir semua bidang ilmu mengakui informasi sebagai bagian dari konsepsi yang mewarnainya. Dalam konteks perundang-undangan, seperti yang dinyatakan dalam pasal 1 Ayat (2) Undang-undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan

¹¹ *Ibid.*, h. 10

¹² Heri Budianto & Farid Hamid, *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Cet Ke-2, h. 208.

Informasi publik, informasi didefinisikan sebagai “keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik”¹³.

Pengertian informasi juga bisa dilihat dari segi makna denotatif dan konotatif, atau makna kontekstualnya. Beberapa kamus menuliskan beragam makna sesuai dengan konteks dan penggunaannya. Kamus Encarta mengartikan informasi sebagai berikut:

- a. Informasi adalah pengetahuan, yakni pengetahuan tertentu yang diperoleh atau dipasok melalui sesuatu.
- b. Fakta-fakta, kumpulan fakta dan data mengenai subjek spesifik.
- c. Membuat fakta terketahui, komunikasi tentang fakta dan pengetahuan, pemberitahuan, pemberitaan.
- d. Data yang diorganisasikan dalam komputer dengan cara tertentu sehingga memiliki makna bagi seseorang.
- e. Dalam konteks hukum, bisa jadi maknanya adalah hasil penetapan bersalah atau tidak terhadap kasus kriminal¹⁴.

2. Pencarian, Penggunaan, dan Berbagi Informasi

Sebagai *information seeker*, orang mencari dan menemukan informasi untuk kepentingan tertentu. Pencarian informasi pun tidak hanya dilakukan dengan ketersediaan sistem informasi yang formal. Banyak sekali media komunikasi dan informasi termasuk saluran-saluran informasi dan sumber-

¹³ Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2016), Cet.Ke-2, h. 1.

¹⁴ *Ibid.*, h. 4

sumber informasi yang tersedia di masyarakat. Media massa televisi, radio, media nirmassa, media cetak, media elektronik, surat kabar, majalah, buku, perpustakaan, pusat layanan informasi, orang tua, saudara, tetangga sebelah, dan teman pekerja sejenis, bisa berfungsi sebagai sumber informasi yang sering bermanfaat bagi setiap orang ketika sedang mencari informasi dan berusaha untuk menemukan informasi¹⁵.

3. Sumber-Sumber Informasi

Sebenarnya informasi ini ada di mana-mana, di pasar, sekolah, rumah, lembaga-lembaga suatu organisasi komersial, buku-buku, majalah, surat kabar, dan juga perpustakaan atau tempat-tempat lain. Pokoknya, di mana suatu benda atau peristiwa berada, di sana bisa timbul informasi¹⁶. Diibaratkan bahwa informasi itu ialah *isi* sedangkan sumber informasi ialah *wadah* dari isi tersebut. Dan pusat informasi merupakan tempat dikelola dan terkumpulnya sumber informasi dalam hal ini disebut dengan perpustakaan, dokumentasi, lembaga arsip, atau lembaga yang mengelolah informasi dengan nama lain namun masih sejenis dalam sifat-sifatnya perpustakaan dalam hal ini bermakna tempat menyimpan informasi yang telah terwadahi dalam kemasan fisik buku, majalah, surat kabar, jurnal, film, *filmstip*, kepingan CD, seperti CD-ROM, DVD, *hard disk*, *flash disk*, dan bahkan informasi yang

¹⁵ *Ibi d.* h.98

¹⁶ Pawit M. Yusuf, *Teori & Praktik Penelusura Informasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 12.

tersedia di situs internet, serta bentuk kemasan lain yang di zaman sekarang semakin beragam dan canggih¹⁷.

D. Hoax

1. Pengertian Hoax

Menurut *Kamus Bahasa Indonesia*, *Hoax* memiliki beberapa pengertian. *Hoax* dapat diartikan kata yang berarti olok – olokan, memperdayakan, cerita bohong¹⁸. Pemberitaan palsu (*Hoax*) adalah informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya.

Hoax adalah berita bohong atau berita palsu yang sengaja dibuat dan disebarluaskan agar pembaca mempercayainya. Ada unsur kesengajaan yang dilakukan para pembuat *hoax*.

Allah SWT. Berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تُلْمِينَ (٦)

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu”. (QS. Al-Hujurat : 6)

¹⁷ *Ibid.*, h. 16.

¹⁸ Kamiso, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Mitra Pelajar), h. 224.

Dalam ayat ini Allah memberikan peringatan kepada kaum mukminin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan penelitian yang seksama, jangan cepat percaya kepada berita dari orang fasik, karena seorang yang tidak memperdulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan memperdulikan kedustaan berita yang disampaikan¹⁹.

Hoax, menurut Lynda Walsh dalam buku “*Sins Against Science*,” istilah *hoax* merupakan kabar bohong, istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808²⁰.

Chen Et Al, menyatakan *hoax* adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. *Hoax* mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas. Fenomena *hoax* bukanlah hal baru, sejarah dunia pun banyak diisi oleh cerita-cerita yang terbukti *hoax* di kemudian hari. Dunia sains, dunia militer, bahkan dalam urusan agama sekalipun terdapat banyak berita *Hoax* yang bertebaran dari masa ke masa. Dari *hoax* serius yang mempertaruhkan dan bahkan mengorbankan ribuan

¹⁹ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid IX*, (Jakarta: Lentera Abadi, 2010), h. 403.

²⁰ Idnan A Idris, *Op, cit.* h. 21.

nyawa hingga *hoax* sepele yang sekadar menggelikan para pembaca atau pendengar sebuah cerita²¹.

Hoax biasanya menyebar bagai virus, sehingga wajar saja banyak kabar *hoax* yang menjadi terkenal dan viral, bahkan orang-orang dengan tanpa sadar ikut menyebarkan berita tersebut. Situs *hoaxes.org* menyatakan bahwa agar dapat terkategori sebagai *hoax*, sebuah kebohongan harus memiliki ‘nilai lebih’ seperti bersifat dramatis atau sensasional. Lebih dari itu, ia harus mampu menyedot perhatian publik. Publik menjadi semacam kata kunci. Sebab, tidak ada *hoax* yang sifatnya privat. Makin luas capaian suatu berita *hoax*, makin tinggi level berita *hoax* tersebut. Inilah yang membedakannya dengan jenis kebohongan lainnya seperti penipuan serta olok-olokan²².

Dalam masyarakat, setiap anggota masyarakat memiliki ketergantungan terhadap media komunikasi dan informasi. Pada aktivitas pertukaran dan konsumsi informasi yang mendominasi setiap aktivitas masyarakat tersebut, berita *hoax* sangat deras muncul dan memaksa untuk dikonsumsi.

Istilah *hoax* jika ditelusuri memang gelap artinya. *Hoax* memiliki akar yang panjang seiring dengan cakupan akibatnya yang cukup buruk pada

²¹*Ibid.*, h. 22.

²²*Ibid.*,

publik luas. Di zaman di mana informasi tersebar dengan begitu mudahnya, *Hoax* pun dengan begitu mudah tersebar.

Kata kunci dalam memahami *hoax* adalah penipuan publik. Maksudnya, pembeda *hoax* dengan penipuan lainnya adalah pada karakteristiknya yang menjangkau khalayak luas, populer, dan masif. Salah satu penyebab *hoax* saat ini mewabah adalah teknologi media sosial dan *smartphone*, karena banyak kanal perbincangan warga difasilitasi oleh keduanya. Terlebih, saat ada banyak momentum di mana warga terpolarisasi (pembagian atas dua bagian yang berlawanan) sedemikian rupa, seperti saat pilkada, biasanya *hoax* merajalela sebagai cara menipu, menghasut, serta menyebarkan rumor dan fitnah.

Hoax memiliki beberapa macam jenis, yaitu: *hoax* yang bersifat akademis, dan *hoax* yang menyangkut agama. Contohnya *klaim apokrif*, yaitu tulisan-tulisan yang diragukan keasliannya yang biasa merujuk pada Al-Kitab yang tidak merujuk pada perjanjian baru maupun lama, *hoax* yang sengaja dibuat untuk tujuan yang sah. Legenda dan rumor yang sengaja dibuat untuk menipu. Pada zaman sekarang ini sering digunakan sebagai sesuatu yang tidak masuk akal atau omong kosong. Sedangkan Contoh *hoax* yang bersifat akademis, *hoax* virus komputer, *hoax* ini biasanya menyebar melalui

e-mail yang berisi tentang peringatan tentang menyebarnya virus komputer, padahal isi e-mail tersebut adalah virus itu sendiri²³.

2. Sebab-sebab Maraknya *Hoax*

Bedasarkan pada hasil survei yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika (MASTEL) Indonesia pada April 2019 bahwa sosial media memegang peranan penting terhadap penyebaran berita hoaks. Sebanyak 87,50% masyarakat menerima berita yang bersumber dari media sosial. Bentuk *Hoax* yang paling sering diterima ialah tulisan 70.7%. Selanjutnya jenis *Hoax* yang sering diterima paling banyak adalah tentang sosial politik (Pilkada, Pemerintah) dan SARA²⁴.

Tren virtual bagi masyarakat kekinian adalah media sosial. Banyaknya varian media sosial bahkan memungkinkan siapa pun untuk menggunakan beberapa *platform* secara bersamaan. Misalnya, seseorang bisa membuat akun di *Instagram* melalui *facebook*, *Gmail*, atau *Twitter* tanpa harus membuat akun baru. Dengan demikian, pengguna bisa eksis di lebih dari satu media sosial.

Tidak hanya sebagai media komunikasi, media sosial berkembang menjadi sarana sebagai (*share*) informasi atau menanggapi isu terhangat dalam ruang maya. Fenomena *hoax* muncul sebagai eksese negatif dari

²³*Ibid.*, h. 24

²⁴ Masyarakat Telematika Indonesia, *Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019*, <http://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>, Diakses tanggal 17 Juli 2019.

kebebasan media sosial. Cepatnya transmisi, mudahnya membagi dan menggugah informasi (audio dan visual) tanpa identitas yang spesifik (*pseudoname* atau *anonym*) memunculkan *chaos* yang sulit diprediksi sebelumnya. *Hoax* merupakan imbas realitas dari perilaku mekanis sebagai konsekuensi atas masifnya teknologi dan media sosial²⁵.

Penyebaran berita *hoax* saat ini jauh lebih masif lantaran didorong oleh media sosial. Di internet, penyebar berita *hoax* merasa ‘aman’ karena tidak berhadapan langsung dengan pihak lain yang dijadikan sasaran berita *hoax*.

Hoax lebih marak di dunia maya dibandingkan media penyiaran mainstream seperti televisi, dan surat kabar/koran dalam artian mudah menyebar dan menarik *Followers*. Kemudahan menerima, berbagi, dan member komentar melalui media sosial memperlihatkan bahwa informasi saling bertumpuk, berimplosif, dan berekplosif karena direproduksi melalui opsi *share* dan *salin/copy* yang tersedia dalam system media sosial. Bahkan setiap orang bisa mengomentari info yang diterima itu sesuka hati tanpa konfirmasi. Fenomena ini adalah bentuk dari *hyper-reality*, yaitu kenyataan yang berlebihan yang telah diprediksikan oleh Baudrillard puluhan tahun ketika istilah *hoax* belum dikenal²⁶.

²⁵ Idnan A Idris, *Op. cit.* h. 26.

²⁶ *Ibid.*, h. 27.

Setidaknya, menurut Yosep Adi Prasetyo ada 3 alasan maraknya penyebaran hoaks di era demokrasi siber (*cyberdemocracy*).

- a. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa dunia virtual yang ditunjukkan dengan adanya media sosial memberikan kebebasan bagi siapa pun untuk mengaksesnya tanpa batasan atau rule yang rumit seperti di masyarakat rill. Bahkan masyarakat aktif yang dapat menanggapi dan membagikan apa yang dibaca melalui opsi berbagi (*share*) konten informasi dan link (alamat situs) yang diperoleh. Namun, hal itu tidak diikuti dengan usaha untuk mengklarifikasi dan analisis yang memadai tentang isi berita dan sumber berita. Misal ada konten informasi atau link berita melalui *WhatsApp* yang di bawahnya terdapat imbauan untuk membagikannya pada orang lain. Tanpa membaca secara detail dan analisis sumber berita secara otomatis pengguna mem-*forward*-nya ke grup *WhatsApp* yang lain atau ke media sosial seperti *Facebook*, *Line*, dan sebagainya. Bisa dibayangkan jika setiap orang membagikan ke satu grup dan dilakukan berantai. Dalam hitungan jam, *hoax* bisa menyebar ke ribuan bahkan jutaan orang²⁷.
- b. Rusaknya kepercayaan masyarakat terhadap media penyiaran. Oleh karena media penyiaran *mainstream* seperti televisi lebih banyak dikuasi oleh orang atau golongan yang memiliki tendensi politis yang mana kepentingan itu tampak pada media televisi yang juga

²⁷ *Ibid.*, h. 28

melakukan koalisi. Hal itu menghilangkan netralitas. Alhasil, masyarakat mulai beralih ke media sosial sebab di dalamnya mereka bisa menyampaikan opini dan berbagi secara bebas dan luas tanpa distorsi siapapun dan dari mana pun. Keleluasaan yang kemudian cenderung kebablasan itulah menjadi akar dari munculnya *hoax* seperti saat ini.

- c. Saat ini adalah eranya digital dan bertalian dengan poin kedua, maka tidak mengherankan jika *booming*-nya *hoax* juga ditentukan atau bahkan didukung dengan jumlah pengguna jaringan internet yang kian lama meningkat. Dirunut dari kuantitas itu, berdasarkan survei sebagaimana yang telah di sebutkan sebelumnya, *hoax* bisa menyebar ke hampir separuh penduduk negeri, dan merusak mental masyarakat. Tidak pelak fenomena *hoax* belakangan ini dianggap meresahkan stabilitas masyarakat dan Negara²⁸.

3. Dampak yang Ditimbulkan Berita *hoax*

Berita *hoax* sebagai upaya penipuan publik tentunya memiliki dampak yang luas, utamanya *dekadensi moral* pada masyarakat atau dipahami sebagai *instabilitas public*, terjadinya ketidakpercayaan publik. Kebenaran menjadi hal yang sangat langka sebagai sumber daya yang tidak dapat diperbarui lagi. Misalnya penyebaran berita *hoax* menjadi ancaman bagi integritas, sebagai

²⁸ *Ibid.*, h. 29.

mahluk sosial yang butuh kebenaran dan berhubungan secara jujur antara satu dengan lainnya²⁹.

Dalam skala nasional, berita *hoax* memiliki dampak bahaya khususnya terkait kebhinnekatunggalikaan. Presiden Republik Indonesia, joko widodo, mengatakan penyebaran berita palsu akan membawa bangsa ini ke disintegrasi atau perpecahan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan suku, agama dan ras. Bahaya disintegrasi itu makin nyata karena masyarakat dengan sangat mudah bisa mengakses informasi melalui layar telepon pintar³⁰.

Joko Widodo mengatakan “*Ada berita palsu dan ada berita terpercaya. Ada fitnah dan ada kebenaran. Ada pihak-pihak yang melakukan fitnah dan ada yang tidak. Era informasi ini sangat terbuka. Kita perlu menyaring informasi yang tersebar. Jika tidak persatuan bangsa akan terancam*³¹.”

Berita bohong atau *hoax* dan ujaran kebencian yang marak di media sosial telah menjadi ancaman nasional. Semua pihak perlu bekerja bersama melawannya. Kepala BSSN Djoko Setiadi menegaskan, pihaknya akan melakukan sinergi kerja dengan lembaga/kementrian yang juga menangani masalah siber. Sebab, gangguan kejahatan siber dapat berdampak pada aspek ekonomi, ideologi politik, dan pertahankan keamanan.

²⁹ *Ibid.*, 32.

³⁰ *Ibid.*,

³¹ *Ibid.*, 33

E. Literasi Media

1. Pengertian Literasi Media

Literasi media muncul pada tahun 1970-an ketika metode berfikir kritis mulai diperkenalkan di Amerika Serikat, literasi media secara mendasar dipahami sebagai melek, menguasai, memahami dan menggunakan informasi dari media dengan cerdas. Literasi media secara sederhana diartikan sebagai kemampuan berfikir kritis yang harus dimiliki dalam ‘membaca, konten media massa secara aktif, tidak menerima secara pasif. Literasi media, dengan demikian, mendorong kemampuan dan *skill* dalam membaca dan menerima informasi³².

Ada sebuah konsep atau teori mengenai kesadaran bermedia yakni *media literacy* yang menjelaskan cara-cara agar anak-anak dan siswa terhindar dari dampak buruk dengan memiliki kompetensi mengkritik media dan memanfaatkan media dengan sehat. Di Indonesia sudah ada delapan organisasi yang melakukan gerakan literasi media yakni Masyarakat Peduli Media (MPM), Remotivi, Yayasan Sahabat Cahaya, KIPPAS, ECCD-RC, LeSPI, Centre for LEAD, dan jurnal Celebes, dengan pemahaman, metode, sasaran, dan tujuan serta target yang berbeda-beda secara kontekstual.

Literasi media pada dasarnya merupakan kompetensi untuk mengubah sikap pasif menjadi khalayak aktif dan kritis terhadap media tentang berita,

³² Nengah Bawa Atmadja dan Luh Putu Sri Ariyani, *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 405.

hiburan dan iklan dan mengetahui siapa sebenarnya target isi media, apa nilai-nilai yang disajikan serta teknik dan cara apa yang digunakan media untuk mempengaruhi target khalayak.

2. Kemampuan Literasi Media

Individual Competences merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan dan memanfaatkan media. Beberapa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan media diantaranya adalah kemampuan untuk menggunakan, memproduksi, menganalisis, dan mengonsumsi pesan melalui media. *Individual Competences* memiliki dua variable, di antaranya adalah:

1. *Personal Competences*

Merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan dan menganalisis konten-konten media internet. *Personal Competences* memiliki dua dimensi diantaranya adalah:

- a. *Technical Skills*, yaitu kemampuan teknik dalam menggunakan media internet. Dengan kata lain kemampuan untuk mengakses dan mengoperasikan media, *Technical Skills* ini mempunyai beberapa dimensi, yakni:
 1. Kemampuan menggunakan komputer dan internet (*computer and internet skills*)
 2. Kemampuan menggunakan media internet secara aktif
 3. Kemampuan menggunakan media internet yang tinggi.

- b. *Critical Understanding*, yaitu kemampuan kognitif dalam menggunakan media internet seperti kemampuan memahami, menganalisis, dan mengevaluasi konten media internet. Kemampuan untuk menganalisis dan mengevaluasi konten media secara komprehensif. Dimensi *Critical Understanding* ini antara lain:
- a. Kemampuan memahami konten dan fungsi media internet
 - b. Memiliki pengetahuan tentang media internet dan regulasi media internet
 - c. Perilaku pengguna dalam menggunakan media internet³³

2. *Social Competence*

Merupakan kemampuan seseorang dalam melakukan komunikasi dan membangun relasi sosial melalui media internet serta mampu memproduksi konten pada media internet³⁴.

3. Tujuan Literasi Media

Tujuan literasi media adalah membantu orang termasuk siswa mengembangkan pemahaman yang lebih baik, sehingga memiliki kemampuan mengendalikan pengaruh media dalam kehidupan mereka sehari-hari. Kontrol terhadap pengaruh media tidak dipahami dengan membatasi terpaan media, tapi lebih menekankan pada pemahaman mana

³³ Maria D. Adriana, *Op. cit.* h. 131

³⁴ *Ibid.*,

isi media yang positif dan mana yang merusak. Proses untuk mengidentifikasi konten media meliputi kognitif, emosi, estetika dan moral³⁵. Dari sisi tujuan literasi media, ada dua pandangan yang berbeda yang sama-sama memiliki pengaruh di kalangan praktisi pendidikan media/literasi media.

Pandangan pertama yang disebut kelompok proktesionis menyatakan, pendidikan media/literasi media dimaksudkan untuk melindungi warga sebagai konsumen media dari dampak negatif media massa. Pandangan kedua yang disebut preparasionis yang menyatakan bahwa literasi media merupakan upaya mempersiapkan siswa untuk hidup di dunia yang sesak media agar menjadi konsumen media yang kritis. Artinya, dalam pandangan kelompok preparasionis, siswa secara umum perlu diberi bekal kompetensi melek media untuk bisa mengambil manfaat dari kehadiran media massa³⁶.

³⁵*Ibid.*, h. 128.

³⁶Rahayu Ceria Priantina, “*Pengaruh Literasi Media Televisi Bagi Ibu Rumah Tangga Terhadap Pendampingan Anak Usia Dini Dalam Menonton Televisi*”, *Skripsi Jurusan Jurnalistik*, (Palembang Universitas Islam Negeri Raden Fatah, 2017), h. 38.