

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas tentang Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Kesadaran Penyebaran Informasi Hoax di Masyarakat maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 51 orang dengan 16 item pernyataan kuesioner yang dijawab oleh seluruh responden masyarakat dengan tingkat penggunaan media sosial facebook dilihat dari nilai rekapitulasi keseluruhan menunjukkan tanggapan responden masyarakat mengenai variabel penggunaan media sosial facebook (X) sebesar (37,25%) terkait indikator aktif, (36,27%) terkait indikator sikap, (25,49%) terkait indikator oila perilaku. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan media sosial facebook di masyarakat terbilang cukup baik.
2. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner dan sudah di hitung dalam program SPSS dengan jumlah keseluruhan responden sebanyak 51 orang dengan 16 item pernyataan kuesioner yang di jawab oleh seluruh responden masyarakat dengan tingkat pengguna media sosial dilihat dari nilai rekapitulasi keseluruhan menunjukkan tanggapan responden masyarakat mengenai variabel Kesadaran Penyebaran Informasi Hoax (Y), Hasil temuan ini mengidentifikasi bahwa nilai rekapitulasi keseluruhan menunjukkan nilai rata-rata diperoleh dari setiap pernyataan yaitu sebesar (45,10%) terkait indikator pengetahuan /pemahaman, (34,64%) terkait indikator mencari kebenaran sebelum menyebarkan, (35,29%) terkait indikator kebiasaan membaca informasi. Jadi dpat disimpulkan bahwa kesadaran penyebaran informasi hoax di masyarakat cukup baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang di peroleh dari nilai koefisien korelasi sebesar 5%. Koefesien korelasi bernilai positif, di lihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 5% dengan melihat dari pedoman koefisien korelasi yang artinya termasuk kategori hubungan

tak terbatas. Tetapi media sosial dinilai oleh berbagai pihak merupakan buah dari teknologi yang kebablasan, berbagai pro dan kontra muncul dari kaum konvensional menilai bahwa media sosial tidak membuat manusia bertumbuh secara komunikatif dengan manusia lainnya. Teori medium berpendapat bahwa, ketika teknologi terintegrasi ke dalam suatu “cara hidup”, maka manusia mungkin akan sulit untuk hidup (David Homles. 2012, hlm. 383).

“Menurut McLuhan (David Homles.2012, hlm. 382) mengemukakan bahwa masyarakat media, individu-individu dimana-mana menemui dirinya sendiri dalam dunia yang menjadi tertutup dan tervirtualisasi seperti memperluas gelembung tertutup dimana orang lain menjadi terlarut kedalam gambaran kita sendiri. Katarisis, demikian kata yang tepat untuk diberikan kepada pengguna media sosial yang aktif dan intens. Katarisis adalah upaya untuk menyalurkan emosi dan mendapatkan perhatian”.

Pengertian lain menurut Karjaluoto (2008, hlm. 2) mengemukakan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi didalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antara para pengguna. Media sosial dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh sesuatu komunitas. Selain itu media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms ataupun telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Penggunaan media sosial pertama kali dilakukan melalui pengiriman surat elektronik pertama oleh peneliti ARPA (*Advanced Research Project Agency*) pada tahun 1971, yang berkembang melahirkan situs *GeoCities* tahun 1995 yang melayani Web Hosting yaitu layanan penyewa penyimpanan data *webside* yang bisa diakses dimana saja. Kemudian lahir namanya situs jejaring sosial pada tahun 1997, pada tahun 1999 muncul situs untuk membuat *Blogger*, yang menawarkan penggunaanya bisa membuat halaman situs sendiri yang dapat membuat hal tentang apapun termasuk hal pribadi, tanpa mengeluarkan uang banyak dan kerja keras.

Penggunaan media sosial bebas membuat pesan, mengedit, menambahkan, memodifikasi tulisan, gambar dan video, grafik dan sebagainya. Semuanya dapat dilakukan sendiri tanpa membutuhkan bantuan orang lain, hal ini yang menyebabkan media sosial berkembang begitu pesat.

## 2. Sejarah Media Sosial

Sajithra K dan Rajindra (Nynda Fatmawati, 2018, hlm 60-63) media sosial sebagai wadah interaksi sosial melalui *internet* muncul pada tahun 2005. Sebelum telah terdapat aplikasi pendahuluan yang menjadi mengawali penggunaan media *internet* sebagai wadah sosialitas, antara lain sebagai berikut;

### a. *Email* (Tahun 1971)

Terdapat perbedaan pendapat untuk menentukan apakah *email* termasuk ke dalam jenis media sosial atau bukan. Pendapat yang menyatakan bahwa *email* adalah tidak termasuk sosial media didasarkan pada pertimbangan bahwa email merupakan sebuah mekanisme distribusi informasi sedangkan media sosial lebih pada mekanisme pengumpulan informasi, serta pada konsepkolaboratif *massa*. Namun jika didasarkan pada definisi sederhana dari media sosial, yaitu sebagai percakapan yang terjadi secara *online*, maka dalam hal ini *email* adalah bagian dari media sosial.

### b. Usenet (Tahun 1979)

Usenet merupakan sistem diskusi *internet* yang dikembangkan dari konsep *email*. Penggunaannya dapat membaca dan menungggah pesan ke satu atau lebih katagori untuk menjadi konsumsi kelompok.

### c. *Listserv* (Tahun 1984)

*Listserv* adalah aplikasi yang meningkatkan utilitas dari *email*. Pada masa sebelumnya, penggunaan *email* memerlukan waktu panjang dan memerlukan waktu manual dari administrator untuk mengelola *email* yang ada. Penemuan *Listserv* membuat semua pengelolaan tersebut dilakukan secara otomatis sehingga mempersingkat proses email serta meningkatkan jangkauan dan konektivitas *email*.

### d. *Internet Relay Chat* (IRC) (Tahun 1988)

Keberadaan *email*, *Usenet*, dan *Listserv* telah mampu memfasilitasi kebutuhan untuk berkomunikasi secara online, namun masih belum mampu memberikan pengalaman komunikasi secara langsung seperti yang terjadi pada rapat-rapat *offline*. Berdasarkan hal tersebut muncul aplikasi yang memberikan fitur yang mengangkomodir kebutuhan langsung tersebut, yaitu melalui IRC. IRC berbentuk program *chatting*, yang awalnya didesain untuk keperluan *chatting* kelompok dalam forum diskusi, yang juga memungkinkan untuk digunakan sebagai alat *chatting* kantara satu orang dengan orang lainnya, sekaligus untuk keperluan transfer data.

e. *Personal Websites, Discussion Group, Chat* (Tahun 1991)

Pada awal tahun 1990-an, internet masih belum dapat diakses secara bebas oleh masyarakat. Setelah adanya *private Internet Service Providers* (ISPs), maka menjadi bebas digunakan oleh masyarakat dalam mengutarakan opininya dan mendapatkan informasi, baik melalui *websites*, diskusi kelompok, dan *chatting*. Berangkat dari hal tersebut, internet menjadi sarana interaksi sosial dan diskusi yang semakin populer dari tahun ke tahun.

f. *Social networking site classmate.com* (Tahun 1995)

Merupakan *website* media sosial yang diciptakan dengan tujuan membantu penggunaannya menemukan teman atau kenalan yang dimiliki dalam seluruh perjalanan hidupnya, mulai dari jenjang pendidikan paling awal hingga jenjang pendidikan tinggi.

g. *Blogs, Podcast, wikis* (Tahun 1998-an)

Pada awalnya *blogging* dilakukan dengan mengunggah konten dalam *website* biasa, namun seiring perkembangan piranti dan *software*, *blogging* dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi dapat menuangkan beragam beragam jenis informasi, baik berupa teks, *video*, atau *audio*, tentang semua jenis topik sosial, sehingga dapat disebut bahwa *blog* merupakan bentuk perekam fenomena sosial yang diunggah untuk dijadikan konsumsi bersama melalui media *internet*.

h. *Web 2.0* (Tahun 2005)

Istilah *web 2.0* secara umum dikaitkan dengan aplikasi *web* yang memfasilitasi *sharing* informasi interaktif, interoperabilitas, dan kolaborasi pada *world wide web*, *Web 2.0* memberikan pilihan gratis pada penggunaan untuk berinteraksi atau berkolaborasi dengan pengguna lain dalam komunikasi melalui media sosial dalam sebuah komunitas *virtual*. Hal ini berbeda dengan *website* yang memiliki batasan terhadap konten pasif yang diamati. Maksud dari *web 2.0* adalah situs jejaring sosial, blog, wiki, situs video sharing, dan aplikasi *web*.

### 3. Karakteristik media sosial

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu melihat media sosial yang tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media *siber*. Bahkan, Gane dan Beer (2008) secara khusus memberikan konsep kunci untuk memahami media *siber* (*cybermedia*) dan bagaimana karakteristiknya. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media *siber* lainnya. Ada batasan-batas dan ciri-ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibandingkan dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Bukan berarti tidak ada karakter umum atau makro, hanya pembahasan karakteristik media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya (Castells, 2004; Talalay et al., 1997; Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, hlm. 15).

Adapun karakteristik media sosial berdasarkan (Rulli Nasrullah, 2018, hlm. 16-33), yaitu sebagai berikut:

- a. Jaringan (*Network*), Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data (Castella, 2002; Gane & Beer, 2008, hlm. 16). Karakteristik media sosial adalah membentuk jaringan di antar penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia

nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikam medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

- b. Informasi (*Information*), informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational (Castells, 2004, hlm. 19), serta pengetahuan atau knowing (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer. 2008, hlm. 19).
- c. Arsip (*Archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjalankan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan dimana pun melalui perangkat apa pun. Informasi itu akan tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.
- d. Interkasi (*Interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti 'like' di Facebook.
- e. Simulasi (*Simulation*) sosial, media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan.
- f. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*), karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Tren ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- g. Penyebaran (*Share/Sharing*), merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan

dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 20012; Cross, 2011, hlm. 33).

Berdasarkan Rulli Nasrullah (2018, hlm. 39-46), media sosial ada 6 macam yaitu:

1. *Social Network* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam katagori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah tiap pengguna yang sudah diketahui dan kemungkinan sering bertemu didunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan.
2. *Blog*, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas kesehariannya, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata "*weblog*", yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997) merujuk pada jurnal pribadi online (Nasrullah, 2014, hlm. 29). Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Blood, 2000). Tidak hanya itu, Rosen (2012, hlm. 13) menyebutkan bahwa kehadiran *blog* telah membawa medium pemberitahuan yang bersaing dengan media massa pada umunya.
3. *Microbligging*, tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Sama seperti media sosial lainnya, *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan

pendapatan/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hasteg*) tertentu.

4. Media *Sharing*, adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara inline. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan mereka berikan.
5. Sosial *Bookmarking*, penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna yang hanya disediakan informasi bisa teks, foto, atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog di perpustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilannya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter dari buku tersebut. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, di sinilah berperan pengguna untuk memberikan *label* atau tanda tagar (*hasteg*) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*.
6. *Wiki*, kata *wiki* merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan perangkat lunak yang hanya dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan. Setiap pengguna yang memberikan kontribusi di dalam *wiki* akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lema tersebut. Dengan demikian, pengguna akan mengetahui data terakhsir atau terbaru apa yang telah dimasukkan oleh pengguna yang lainnya, apakah data valid atau tidak, bagaimana referensi lain berbicara tentang lema tersebut yang ada di tautan, hingga foto-foto yang ada di sana (Nasrullah, 2014b).



#### 4. Facebook

Situs jejaring sosial adalah sebuah *website* yang tidak hanya menampilkan daftar koneksi sosial, tetapi juga menyediakan fitur-fitur dimana pengguna (*users*) dapat menampilkan diri mereka kepada pengguna yang lain Kim dan Lee (2011, hlm. 259).

Facebook sebagai salah satu jejaring sosial yang populer, mempunyai nilai tersendiri bagi para penggunanya. Facebook sendiri tercatat mengalami kenaikan jumlah pengguna yang pesat semenjak awal didirikan. Facebook sendiri diciptakan pada tahun 2004 oleh mahasiswa *Harverd*, Mark Zuckerberg bersama teman semarnya dan sesam mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Mark Zuckerberg menciptakan *Facemash*, pendahuluan Facebook, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di *Harvard* sebagai mahasiswa tahun kedua. Keanggotaan situs Facebook ini awalnya terbatas untuk mahasiswa *Harverd* saja. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston. Selanjutnya di kembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah lain tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 2011 Maret 2006 orang dengan alamat email apapun dapat mendaftar di Facebook Kapang, (2009, hlm. 1-2).

Dengan menggunakan Facebook pengguna dapat membuat profil pribadi, dilengkapi foto, daftar ketertarikan pribadi, informasi kontak, dan informasi pribadi lainnya. Pengguna dapat berkomunikasi dengan teman dan pengguna lain melalui pesan pribadi atau umum dan fitur obrolan. Facebook mengizinkan pengguna mengatur privasi mereka dan memilih siapa saja yang dapat melihat bagian-bagian tertentu dari profil mereka. Facebook membutuhkan nama pengguna dan foto profil (jika ada) agar dapat diakses setiap orang. Pengguna dapat mengontrol siapa saja yang dapat melihat informasi yang mereka bagikan, juga menemukannya pengatur privasi. Menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbaharui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya.

Penggunaan layanan media sosial pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsillte*, pertumbuhan sosial media tahun 2018 mencapai 13% dengan jumlah pengguna total mencapai 3 milyar. Dari angka tersebut, tahun 2018 para pengguna Facebook masih mendominasi jagat media sosial. Pengguna aktif Facebook tercatat menguasai dua pertiga pasar dengan jumlah pengguna lebih dari 2,17 milyar. Kenaikan ini hampir 15% dibanding tahun sebelumnya. Berdasarkan data dari *We Are Social*, indonesia menjadi negara yang masuk dalam penyumbangan jumlah pengguna Facebook terbesar dan berada di urutan keempat secara global.

**Gambar 1.1 Penggunaan Facebook Setiap Negara**

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS				CITIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE FACEBOOK USERS			
#	TOP COUNTRIES	USERS	% TOTAL*	#	TOP CITIES	USERS	% TOTAL*
01	INDIA	250,000,000	12%	01	BANGKOK	22,000,000	1.0%
02	UNITED STATES	230,000,000	11%	02	DHAKA	20,000,000	0.9%
03	BRAZIL	130,000,000	6%	03	BEKASI	18,000,000	0.8%
04	INDONESIA	130,000,000	6%	04	JAKARTA	16,000,000	0.7%
05	MEXICO	83,000,000	4%	05	MEXICO CITY	14,000,000	0.6%
06	PHILIPPINES	67,000,000	3%	06	QUEZON CITY	14,000,000	0.6%
07	VIETNAM	55,000,000	3%	07	ISTANBUL	14,000,000	0.6%
08	THAILAND	51,000,000	2%	08	SÃO PAULO	13,000,000	0.6%
09	TURKEY	51,000,000	2%	09	CAIRO	13,000,000	0.6%
10	UNITED KINGDOM	44,000,000	2%	10	HO CHI MINH	13,000,000	0.6%

**Sumber. Kompas.com**

Hingga januari 2018, jumlah pengguna Facebook dari Indonesia mencapai 130 juta akun dengan persentase enam persen dari keseluruhan pengguna. Angka ini sekaligus mencatat nama Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara dengan jumlah pengguna Facebook paling banyak. Di bawah Indonesia, Filipina menempati urutan ke-enam dengan jumlah pengguna 67 juta akun. Disusul dengan Vietnam di urutan ke-tujuh dan Thailand berada di urutan ke-delapan dengan masing-masing jumlah pengguna mencapai 55 juta dan 51 juta akun. Sedangkan jumlah pengguna Facebook terbanyak dipegang oleh India. Tahun 2018

penggunanya mencapai 250 juta pengguna dengan persentase 12% dari jumlah total.

## 5. Sejarah Facebook

Berawal ketika Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardley High School* membuat situs jejaring sosial Facebook. Yang pada mulanya penggunaannya hanya diperuntukan bagi mahasiswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College, University Boston, MIT, Tufts*), *Rochester, Stanford, NYU, Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya di tambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surel email suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dan lain-lain) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sampai pada akhirnya, pada September 2006 Facebook mulai membuka pendaftaran bagi siapa saja yang memiliki alamat *email*. Pada waktu itu jumlah pengguna Facebook terus bertambah. Sampai beberapa perusahaan besar seperti *Friendster, Viancom* bahkan *Yahoo* tertarik untuk membeli atau mengakuisisi Facebook. Tapi semua tawaran tersebut ditolak oleh Mark Zuckerberg sebagai pendiri Facebook meskipun harga yang ditawarkan terbilang fantastis. *Friendster* menawar 10 juta US dollar, *Vicom* 750 juta UD dollar dan *Yahoo* 1 Milyar US dollar. Pada akhirnya, langkah yang diambil Zuckkerberg untuk tidak menjual adalah langkah yang sangat tepat karena Facebook terus berkembang dan pada 2007 terdapat penambahan 200 ribu account baru perharinya. Lebih dari 25 *user* aktif menggunakan Facebook setiap harinya, sampai pada tahun 2009. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-facebook/>

## B. Informasi Hoax

### 1. Definisi Informasi Hoax

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat publik semakin mudah dalam mengakses beragam informasi dan berita, namun imbasnya informasi palsu

ikut tersebar dengan mudah yang bagi sejumlah orang malah diyakini sebagai kebenaran. Tidak sedikit pula tokoh masyarakat, instansi negara, dan ormas menjadi korban dari penyebaran informasi hoas. Ironisnya, informasi itu juga disebar oleh mereka yang berpendidikan tinggi dan dijadikan referensi oleh media massa.

Hoax merupakan informasi yang direayasa untuk menutupi informasi sebenarnya. Dengan kata lain hoax juga bisa diartikan sebagai upaya pemutar balikan fakta menggunakan informasi yang seolah-olah meyakinkan tetapi tidak dapat divertifikasi kebenarannya. Hoax juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar. Tujuan dari hoax yang sengaja adalah membuat masyarakat tidak aman, tidak nyaman dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak meyakinkan dan bahkan salah. Perkembangan hoax di media sosial semula dilakukan untuk sarana perisakan. Namun, perkembangan selanjutnya, para spin doctor politik melihat efektifitas hoax sebagai alat black campaign di pesta demokrasi yang mempengaruhi persepsi pemilih (Indonesia Medidik, 2016).

Informasi palsu (Hoax) adalah artikel berita yang sengaja dibuat untuk menyesatkan pembaca. Ada dua motivasi utama yang menyebabkan beredarnya informasi palsu.

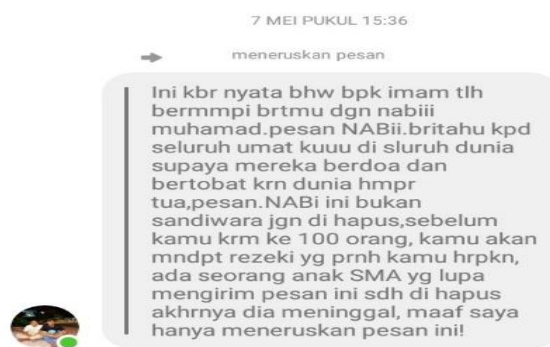
- a. Uang, artikel berita seolah-olah menjadi virus di media sosial yang dapat menarik pendatan iklan yang signifikan saat pengguna mengklik situs aslinya. Hal ini tampaknya menjadi motivasi utama sebagian besar produsen berita palsu yang identitasnya telah terungkap.
- b. Ideologis, beberapa penyediaan berita palsu berusaha untuk mengajukan kandidat yang mereka sukai (Allcott dan Gentzko, 2017).

Di Indonesia, tidak ada yang tahu berita hoax apa yang pertama kali muncul. Namun, fenomena hoax ini dimulai ramai sejak pemilihan gubernur (Pilgub) Jakarta pada tahun 2012 lalu. Biasanya berita hoax pada masa ini banyak mengenai kejelekan masing-masing cagub, atau istilahnya *Black Campaign*. Hal ini juga terus berlanjut, bahkan makin menjadi-jadi pada pilpres 2014 lalu dan pilpres tahun 2018 kemarin. Penyebaran hoax dipercaya berawal saat perilis film "The Hoax" pada

tahun 2006. Sebelum difilmkan, “The Hoax” muncul dalam bentuk novel. Namun, versi film ternyata berbeda jauh dengan versi novelnya, seperti misalnya ada yang dihilangkan atau diubah. Dari situ, film The Hoax dianggap sebagai film yang banyak mengandung kebohongan, sehingga kemudian banyak kalangan terutam para netter yang menggunkan istilah hoax.

Contoh-contoh kasus pemberitaan informasi hoax yang beredar tanpa melihat dan mencaritahu kebenarannya yang ada.

### Gambar 1.2 Informasi Hoax



### Sumber. Facebook

Hoax sendiri bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk *hufing fun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya hoax disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan-amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima hoax terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya hoax ini dengan cepat tersebar luas.

### 3. Jenis-jenis Informasi Hoax

Jenis-jenis Informasi Hoax antara lain:

1. *Fake news*: Berita bohong: Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan

ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita.

2. *Clickbait*: Tautan jebakan: Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca.
3. *Confirmation bias* : Bias konfirmasi: Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
4. *Misinformation*: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.
5. *Satire*: Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satire dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “*Saturday Night Live*” dan “*This Hour has 22 Minutes*”.
6. *Post-truth*: Pasca-kebenaran: Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.

### **C. Masyarakat**

#### **1. Definisi Masyarakat**

Masyarakat adalah orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan. Dengan demikian, tak ada masyarakat yang tidak mempunyai kebudayaan dan sebaliknya tak ada kebudayaan tanpa masyarakat sebagai wadah dan pendukungnya Soejono, (2012, hlm. 149).

Mario Levy (lihat Inkeles, 1965, hlm. 54) mengemukakan empat kerreteria yang perlu dipenuhi agar suatu kelompok dapat disebut masyarakat, yaitu:

1. Kelebihan bertahan melebihi masa hidup seorang individu
2. Rekrutmen seluruh atau sebagian anggota reproduksi.
3. Kesetiaan pada suatu “sistem tindakan utama bersama”.

4. Adanya sistem tindakan utama yang bersifat “swasembada”.

Inkeles mengemukakan bahwa suatu kelompok hanya dapat kita namakan masyarakat bila kelompok tersebut sudah memenuhi ke-empat kriteria tersebut; atau bila kelompok tersebut dapat bertahan stabil untuk beberapa generasi walaupun samasekali tidak ada orang atau kelompok lain di luar kelompok tersebut.

Dari penjelasan dan ciri-ciri di atas dapat di simpulkan bahwa masyarakat adalah sekelompok manusia majemuk yang tinggal dalam satu teritorial tertentu dan terdiri dari beraneka ragam kelompok yang memiliki kesepakatan bersama berupa aturan-aturan ataupun adat yang timbul dan tercipta karena kebersamaan tersebut. Adanya aturan atau adat ini sangat bergantung dengan masyarakat itu sendiri dan juga kesepakatan bersama yang timbul setelah kehidupan itu berlangsung dalam waktu yang lama.

Seorang tokoh sosiologi modern lain, Edward Shils yang dikutip oleh Sunarto dalam bukunya yang berjudul Pengantar sosial (2004, hlm. 54) “menekankan pada aspek pemenuhan keperluan sendiri, dan penciptaan diri (*self-sufficiency*) yang di baginya kedalam tiga komponen: pengaturan diri, reproduksi diri, dan penciptaan diri (*self-regulation*)”.

Kemasyarakatan atau keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain disisi kita, kehadiran itu bisa nyata kita lihat dan kita rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap kita bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial. Begitu juga ketika kita sedang menelfon, atau chatting, bahkan setiap kali kita membayangkan adanya orang lain. Misalkan melamunkan pacar, mengingat ibu bapa, menulis surat pada teman, membayangkan bermain sepakbola bersama, mengenang tingkah laku buruk di depan orang, semuanya itu termasuk sosial. Sekarang, coba kita ingat-ingat situasi dimana kita betul-betul sendirian. Pada saat itu kita tidak sedang dalam pengaruh siapapun. Bisa dipastikan kita akan mengalami kesulitan menemukan situasinya. Jadi, memang benar kata Aristoteles, sang filsuf Yunani, takkala mengatakan bahwa manusia adalah makhluk sosial, karena hampir semua aspek kehidupan manusia berada dalam situasi sosial.

## 2. Ciri-Ciri Masyarakat

Menurut (Soekanto, 1983, hlm. 12) suatu Masyarakat merupakan bentuk kehidupan bersama manusia, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Manusia yang hidup bersama sekurang-kurangnya terdiri dari dua orang.
- b. Bergaul dalam waktu cukup lama, sebagai akibat hidup bersama itu, timbul sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia.
- c. Adanya kesadaran bahwa setiap manusia merupakan bagian dari suatu kesatuan
- d. Menghasilkan kebudayaan yang mengembangkan kebudayaan.

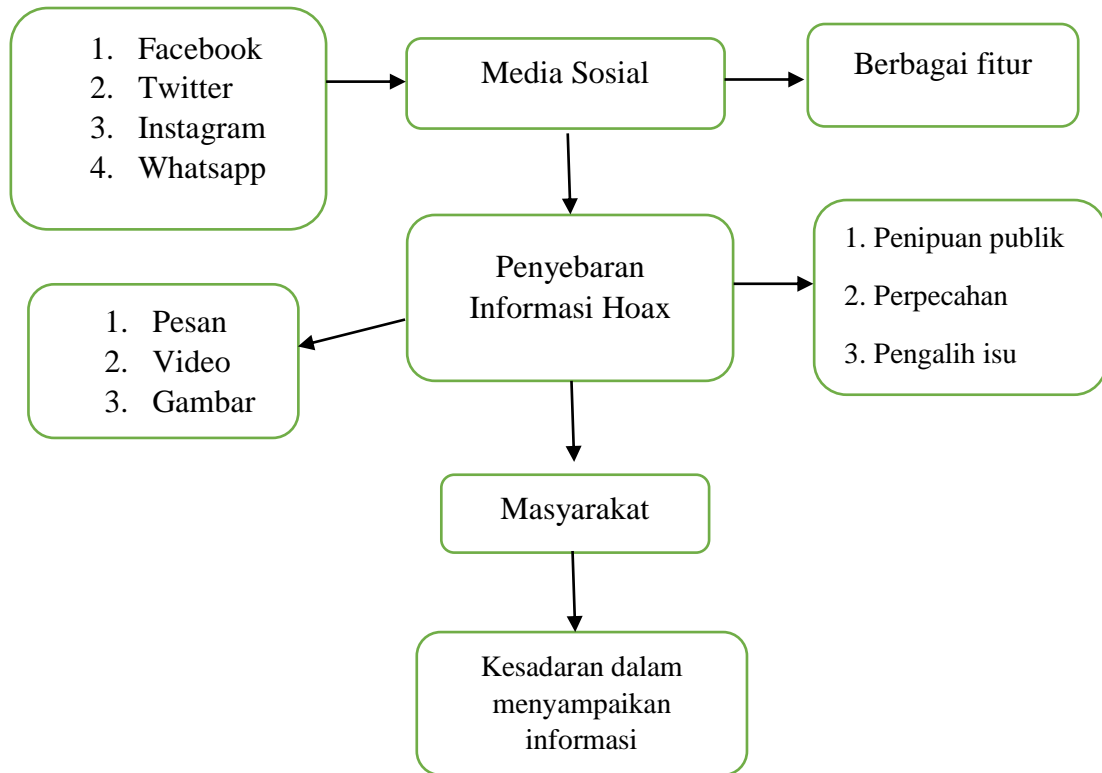
## 3. Syarat Fungsional Masyarakat

Suatu masyarakat akan dapat dianalisa dari sudut syarat-syarat fungsional masyarakat, yaitu:

- a. Fungsi adaptasi yang menyangkut hubungan antara masyarakat sebagai sistem sosial dengan sub-sistem organisme perilaku dan dengan dunia fisiko organik. Hal ini secara umum menyangkut penyesuaian masyarakat terhadap kondisi-kondisi dari lingkungan hidupnya.
- b. Fungsi integrasi hal ini mencakup jaminan terhadap koordinasi yang diperlukan antara unit-unit dari suatu sistem sosial, khususnya yang berkaitan dengan kontribusi pada organisasi dan perannya keseluruhan sistem.
- c. Fungsi mempertahankan pola hal ini berkaitan antara hubungan dengan masyarakat sebagai sistem sosial dengan sub-sistem kebudayaan. Hal ini, berarti mempertahankan prinsip-prinsip tertinggi dari masyarakat. Oleh karena itu diorientasikan pada realita yang terakhir.
- d. Fungsi pencapaian tujuan. Hal ini menyangkut hubungan antara masyarakat sebagai sistem sosial dengan sub-sistem aksi kepribadian. Fungsi ini menyangkut penentuan tujuan-tujuan yang sangat penting bagi masyarakat, dan mobilisasi masyarakat untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut (Soekanto, 1983, hlm.209)



#### D. Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.3**

#### E. Hipotesis

Secara teknis, hipotesis merupakan pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sumardi Suryabrata, 1999 : 49).

- a. Adanya pengaruh media sosial (Facebook) terhadap kesadaran penyebaran informasi hoax
- b. Perubahan yang ditimbulkan dari penggunaan media sosial (Facebook) dalam masyarakat.





