

PERSEPSI MAHASISWA HUKUM UMA DALAM
MENYIKAPI BERITA *HOLY* DI *INSTAGRAM*

SKRIPSI

OLEH:

YUNI FADILA GUCHI
15.853.0016



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

PERSEPSI MAHASISWA HUKUM UMA DALAM
MENYIKAPI HERITA HOAX DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/30/19

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam
Menyikapi Berita Hoax Di Instagram
Nama : Yuni Fadria Guschi
Npm : 15.855.0016
Program Studi : Ilmu Komunikasi



Tanggal Lulus: 28 Februari 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun dalam skripsi ini saya mengutip dari berbagai sumber yang sesuai dengan norma dan etika dalam penulisan karya ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai witas akademi Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama	Yuni Fadila Goehi
NPM	15.853.0016
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	ISIPOL
Jenis karya	Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

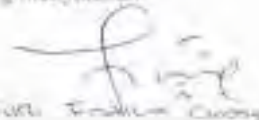
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyatunya untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam Menyikapi Berita Hoax Di Instagram* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan hak bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan

Pada tanggal 23 Agustus 2019

Yang menyatakan


Yuni Fadila Goehi

ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Di *Instagram*. Penelitian ini di latar belakang karena maraknya informasi *hoax* yang menyebar ke masyarakat melalui media sosial *Instagram*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa Hukum UMA dalam menyikapi berita *hoax* di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan teori literasi media. Dalam ngumpulkan data peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan tiga informan yang berstatus sebagai mahasiswa aktif di fakultas Hukum UMA. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ialah bahwa saat ini banyak bentuk informasi palsu yang ada di *Instagram* yang hampir sering dilihat oleh informan. Informasi palsu ini juga turut mempengaruhi persepsi informan terhadap informasi yang tersebar melalui media sosial. Untuk itu, memeriksa kebenaran dari suatu informasi yang dilihat di media sosial merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk lebih memastikan apakah informasi itu fakta atau palsu.

Kata Kunci: Persepsi Mahasiswa, Hoax, Instagram

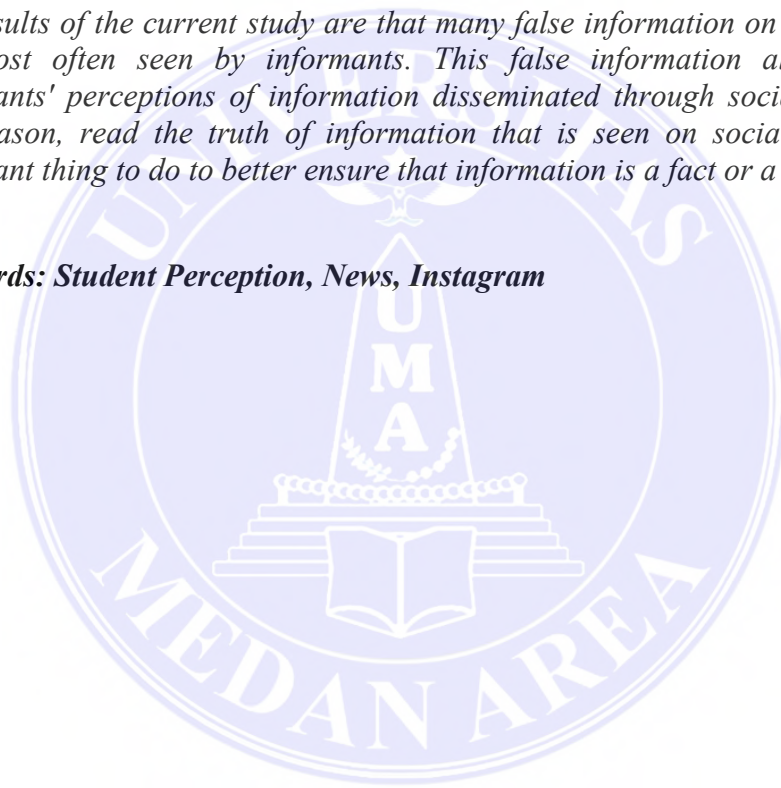


ABSTRACT

The title of this research is UMA Law Student Perception in Addressing Hoax News on Instagram. This research is in the background because of the proliferation of deceptive information that spread to the public through Instagram social media. The aim of the study was to learn how to assess University of Medan Area Law students in dealing with hoax news on Instagram. This research uses media literacy theory. In collecting data, the researchers conducted face-to-face interviews with three informants who were active students at the Law Faculty of University of Medan Area. This study uses qualitative research with descriptive analysis.

The results of the current study are that many false information on the Instagram are most often seen by informants. This false information also influences informants' perceptions of information disseminated through social media. For this reason, read the truth of information that is seen on social media is an important thing to do to better ensure that information is a fact or a virus.

Keywords: Student Perception, News, Instagram



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa dihadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kejahiliyaan menuju zaman yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “PERSEPSI MAHASISWA HUKUM UMA DALAM MENYIKAPI BERITA *HOAX* DI *INSTAGRAM*” yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Sastra-1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan dan kreativitas dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayahanda, Ibunda, Kakanda yang telah memberikan dorongan moral maupun material, serta motivasi dan semangat kepada penulis
3. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dra, Effianti Juliana Hasibuan, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

5. Ibu Dr. Hj. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si selaku Dosen pembimbing I penulis.
6. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, M.AP selaku pembimbing II.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Kepada sahabat tercinta Ade Riska Jumaizah, Meliana Harahap, dan Iyen Situmorang yang sama-sama berjuang untuk meraih gelar S.Ikom.
9. Seluruh teman-teman stambuk 2015, yang telah berjuang bersama penulis dan memberi banyak pelajaran berharga selama ini di Universitas Medan Area.
10. Agung, Aida, dan Sayyid selaku informan yang telah sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 23 Agustus 2019

Yuni Fadila Guchi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Fokus Penelitian	10
C. Perumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Komunikasi	12
1. Pengertian Komunikasi.....	12
2. Eleman Komunikasi.....	14
3. Fungsi Komunikasi	15
B. Komunikasi Massa.....	15
1. Komponen dan Karakteristik Komunikasi Massa	16
2. Fungsi Media Massa	18
C. TINJAUAN PERSEPSI	18
1. Definisi Persepsi	19
2. Kegagalan dalam Persepsi	20
D. Media Sosial	22

1. Karakteristik dan Ciri-Ciri Media Massa.....	23
2. Jenis-Jenis Media Sosial	24
3. Media Sosial <i>Instagram</i>	27
E. Hoax	28
1. Sejarah <i>Hoax</i>	29
2. Jenis-Jenis Informasi <i>Hoax</i>	30
F. Teori Literasi Media	31
1. Jenis-Jenis Literasi	33
2. Tujuan Literasi Media.....	34
3. Kemampuan Literasi Media.....	34
G. Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Metode	39
B. Sumber Data.....	39
C. Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Lokasi Penelitian	43
B. Gambaran Informan	48
C. Tabulasi Hasil Wawancara.....	53
D. Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Identitas Informan I.....	48
Tabel 4.2 Jadwal Penelitian Informan I.....	49
Tabel 4.3 Identitas Informan II.....	50
Tabel 4.4 Jadwal Penelitian Informan II	50
Tabel 4.5 Identitas Informan III	51
Tabel 4.6 Jadwal Penelitian Informan III.....	52
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Pertanyaan I.....	53
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Pertanyaan II	54
Tabel 4.9 Hasil Wawancara Pertanyaan III.....	55
Tabel 4.10 Hasil Wawancara Pertanyaan IV.....	55
Tabel 4.11 Hasil Wawancara Pertanyaan V	56
Tabel 4.12 Hasil Wawancara Pertanyaan VI.....	57
Tabel 4.13 Hasil Wawancara Pertanyaan VII	58
Tabel 4.14 Hasil Wawancara Pertanyaan VIII.....	59
Tabel 4.15 Hasil Wawancara Pertanyaan IX.....	59
Tabel 4.16 Hasil Wawancara Pertanyaan X.....	60
Tabel 4.17 Hasil Wawancara Pertanyaan XI.....	61
Tabel 4.18 Hasil Wawancara Pertanyaan XII	62
Tabel 4.19 Hasil Wawancara Pertanyaan XIII.....	63
Tabel 4.20 Hasil Wawancara Pertanyaan XIV.....	64
Tabel 4.21 Hasil Wawancara Pertanyaan XV	65
Tabel 4.22 Hasil Wawancara Pertanyaan XVI.....	66
Tabel 4.23 Hasil Wawancara Pertanyaan XVII	68
Tabel 4.24 Hasil Wawancara Pertanyaan XVIII	69
Tabel 4.25 Hasil Wawancara Pertanyaan XIX.....	70
Tabel 4.26 Hasil Wawancara Pertanyaan XX.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gedung Fakultas Hukum dan FISIP	47
---	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Bagan 4.1 Struktur Organisasi.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Interaksi antarmanusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi turut melibatkan proses komunikasi. Komunikasi merupakan gejala yang ada sejak manusia berinteraksi satu sama lain dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup dan mengembangkannya, diwarnai dengan berbagai hubungan kekuasaan. Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi.

Selain itu, komunikasi juga dibutuhkan sebagai penunjang dalam memenuhi kebutuhan lain seperti kebutuhan sandang, pangan dan papan. Karena pada dasarnya manusia yang merupakan makhluk sosial, tidak dapat terlepas satu sama lain dan saling bergantung. Maka dari itu, dengan cara berkomunikasi manusia dapat saling berinteraksi satu sama lain.

Umumnya, komunikasi dilakukan secara tatap muka langsung antara komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan), namun dengan semakin berkembangnya teknologi, pesan ataupun informasi yang dilakukan antar individu, antar kelompok, maupun antara individu dan kelompok dapat melalui media. Komunikasi tersebut termasuk ke dalam jenis komunikasi massa. Komunikasi melalui media massa saat ini dapat menyajikan informasi dari seluruh belahan dunia.

Alternatif komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi. Hal itu turut melahirkan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi. Peningkatan di bidang teknologi, informasi, serta komunikasi mengakibatkan dunia tidak lagi mengenal

batas, jarak, ruang, dan waktu. Seseorang dapat dengan mudah mengakses informasi penting tentang fenomena kejadian di belahan dunia lain, tanpa harus berada di tempat tersebut. Padahal untuk mencapai tempat itu memakan waktu berjam-jam, namun hanya dengan seperangkat komputer yang memiliki konektivitas internet, informasi dapat diperoleh dalam hitungan detik.

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan dunia. Mobilitas yang tinggi, kecepatan dalam mendapatkan informasi, kemudahan berkomunikasi, pola hidup yang serba instan dan *multitasking* menjadi sebuah ciri kebutuhan masyarakat saat ini. Keberadaan media cetak dan elektronik semakin tergeser dengan adanya internet.

Internet (*interconnection networking*) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2006 : 135).

Kehadiran media massa, baik cetak, elektronik, maupun online telah banyak memberikan pengaruh sedikit banyak terhadap opini dan perilaku masyarakat. Media massa saat ini bisa dikatakan bagian dari kebutuhan primer manusia. Tidak bisa dipungkiri, media massa merupakan alat yang digunakan manusia dalam kesehariannya, baik untuk mendapatkan informasi, hiburan, maupun edukasi. Selain itu, media massa dapat menghubungkan manusia satu dengan manusia lainnya di seluruh dunia. Media massa sendiri merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan

dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Kebutuhan informasi yang semakin meningkat, membuat media semakin berkembang menjadi berbagai bentuk dan fungsi, yang semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Misalnya televisi dan radio, yang dikategorikan dalam media elektronik. Koran, majalah, dan tabloid yang masuk kedalam kategori media cetak, dan juga media *online* yang di dalamnya banyak terdapat berbagai media sosial yang terhubung dengan jaringan internet.

Media tradisional seperti radio dan surat kabar seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam pendistribusian informasi. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain.

Media sosial saat ini sudah menjadi tempat untuk melakukan aktivitas bersosialisasi, memenuhi kebutuhan informasi, berbaur dan bergabung dengan orang lain. Bahkan, di tengah era globalisasi seperti saat ini, keberadaan sebuah media justru semakin dibutuhkan sebagai sarana layanan informasi kepada masyarakat.

Dalam konteks politik misalnya, media juga seringkali dipergunakan sebagai jalur utama dalam menyampaikan program kerja, pesan politik, atau pembentukan *image* politik partai atau seseorang. Bahkan, hebatnya cara kerja

media, seringkali dimanfaatkan oleh sekelompok orang untuk hal-hal yang tidak patut, seperti pembunuhan karakter dengan menyampaikan berita *hoax*.

Media merupakan konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini. Beberapa media sosial yang populer diantaranya *Facebook*, *Google* dan *Instagram*. Media sosial yang sudah menjamur di masyarakat, gaya hidup yang semakin tinggi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, menunjang perkembangan media sosial dengan sangat pesat.

Di era internet ini, jenis media sosial online sangat beragam. Salah satunya yang paling populer adalah *Instagram*. *Instagram* atau situs jejaring sosial ini dilahirkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 06 Oktober 2010. Media sosial seperti *Instagram* merupakan salah satu media yang memiliki pengguna paling banyak dan terpopuler di seluruh dunia.

Instgaram sendiri ialah salah satu jejaring sosial yang mempunyai tujuan untuk membantu penggunanya untuk membagikan foto kepada pengguna lainnya. Dimana disini dapat ditemui beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, antara lain fitur *followers* atau pengikut, fitur efek untuk foto, fitur bagikan foto, fitur *share* untuk membagikan foto kepada media sosial lain, fitur suka foto, fitur halaman populer.

Dalam situs jejaring sosial hadir menjadi sesuatu yang digemari oleh beberapa kalangan masyarakat. *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang populer yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat bahkan

saat ini banyak anak-anak yang masih dibawah umur sudah ditentukan memiliki akun *Instagram*. misalnya anak-anak yang masih duduk di bangku Sekolah Dasar. *Instagram* saat ini sudah menjadi trend pergaulan terbaru dikalangan masyarakat. Banyak orang dalam sehari *log in* akun *Instagram* mereka lebih dari sekali.

Pada dasarnya *Instagram* dibuat dengan niat baik dan benar-benar mengusung nilai-nilai pertemanan yang “kental”. Hal itu dapat dilihat pada fitur dan kemampuan seperti membuat pertemanan dan terus dapat berhubungan dengan teman-teman atau relasi, *direct message* atau umumnya disebut “DM”, membuat group, tergabung ke dalamnya, *advertising parties* / “events”, mengirimkan pesan personal layaknya *e-mail*, saling mengunggah dan *sharing image*, *campus advertising*, membuat pernyataan status dan membagikan artikel atau bacaan yang memiliki nilai informasi yang tinggi sampai artikel yang hanya sekedar hiburan semata.

Saat ini, berita *hoax* sedang menjadi pembicaraan yang serius dan pemerintah terus menghimbau masyarakat agar tidak mudah percaya dengan informasi yang belum jelas asal sumbernya. Dan dikarenakan adanya media sosial dan kebebasan berpendapat membuat sebagian masyarakat dapat mengungkapkan apa saja di media sosial tanpa memikirkan dan mencari tahu kebenaran yang sebenarnya.

Hoax, berasal dari kata *Hocus*, yang artinya mengecoh atau menipu. Menurut Wikipedia, *hoax* merupakan sebuah pemberitaan palsu yakni sebuah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca dan pendengarnya agar mempercayai sesuatu. Biasanya seseorang yang menyebarkan berita *hoax*

secara sadar melakukan suatu kebohongan dan menyebarkan informasi yang tidak benar. Hal ini bertujuan menggiring opini dan kemudian membentuk persepsi terhadap suatu informasi. Sekarang ini *hoax* cukup erat kaitannya pada isu politik. Salah satu contoh berita palsu yang paling umum adalah mengklaim suatu barang atau suatu kejadian dengan suatu informasi melalui media sosial dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lain.

Banyak oknum-oknum tertentu yang memanfaatkan sosial media hanya untuk kepentingan pribadi mereka. Mereka menggunakan *Instagram* untuk menyebarkan informasi palsu yang dapat membuat masyarakat terkhususnya pengguna *Instagram* resah dan kemudian percaya dengan apa yang mereka baca padahal belum tentu kebenarannya. Selain itu, ada juga oknum yang sengaja menyebarkan berita *hoax* untuk menimbulkan kebencian pada masyarakat pada suatu pihak. Dan sayangnya, masih banyak masyarakat yang mudah percaya dan meyakini bahwa berita yang mereka baca itu adalah suatu kebenaran.

Berita *hoax* paling sering disebarkan melalui media sosial dikarenakan banyak masyarakat yang dapat mengaksesnya dan penyaringan berita di media sosial tidak seketat media siar dan cetak saat akan dipublikasikan kepada masyarakat. Informasi yang menyebar cepat saat ini dimanfaatkan pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan berita *hoax*. Berita *hoax* dapat tersebar cepat karena tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yang tinggi. Budaya orang Indonesia yang bangga ketika mereka dapat menyebarkan berita pertama kali, baik itu berita benar atau tidak, juga menjadi salah satu sebabnya.

Dibalik pembuatan berita *hoax* tersebut, pasti memiliki tujuan tertentu dari pembuatannya. Tujuan dari *hoax* yang disengaja adalah membuat masyarakat

merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil keputusan yang lemah, tidak meyakinkan, dan bahkan salah langkah. Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebar 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. Perkembangan *hoax* di media sosial semula dilakukan untuk sarana pembulian. Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini berita *hoax* tidak hanya digunakan untuk sarana pembulian saja tetapi sebagai sarana menjatuhkan seseorang, merubah persepsi masyarakat dan sarana memfitnah orang lain untuk mengangkat martabat seseorang.

Hoax sudah semakin merajalela di media sosial *Instagram*. Lemahnya pengawasan pemerintah terhadap persebaran berita *hoax* di media sosial membuat siapa saja dapat mengakses dan menyebarkannya secara cepat. Karena dapat diakses oleh siapapun, masyarakat dapat menerima berbagai macam berita dari sumber yang berbeda dengan topik yang berbeda-beda. Banyak masyarakat yang mengira bahwa berita yang mereka dapat dan mereka baca di media sosial adalah fakta, padahal berita tersebut bisa saja belum tentu memiliki sumber yang terpercaya.

Setelah maraknya pemberitaan di media siar dan cetak mengenai situs-situs dan berita *hoax* di media sosial, banyak masyarakat yang semakin meragukan keaslian dan kebenaran dari berita yang ada di media sosial. Padahal belum tentu

juga bahwa semua berita yang tersebar di media sosial khususnya *Instagram* merupakan berita *hoax*. Masih banyak situs-situs berita online yang terpercaya yang memberikan pemberitaan yang benar dan jelas sumbernya.

Selain itu, ada juga tipe masyarakat yang pada awalnya tidak percaya pada berita di media sosial tetapi karena dibaca berulang-ulang membuat berita itu terlihat benar. Apalagi bila berita *hoax* tersebut disertai dengan data-data yang meyakinkan dan terlihat seperti berita aslinya. Maka persepsi masyarakat dapat langsung berubah dan menjadi percaya dengan berita yang sebelumnya mereka anggap tidak *hoax*. Selain itu dengan seringnya berita dengan topik yang sama disebar oleh banyak pengguna *Instagram*, maka masyarakat akan semakin percaya dengan berita tersebut.

Contohnya, baru-baru saja terjadi di Indonesia yaitu munculnya Tabloid yang berjudul “Tabloid Indonesia Barokah”. Tabloid tersebut berisi konten-konten yang memojokkan kubu capres dan cawapres Prabowo-Sandiaga. Hasil penyelidikan Dewan Pers menyebutkan isi tabloid tersebut memuat opini tanpa melakukan verifikasi, klarifikasi, maupun konfirmasi kepada pihak terkait. Tabloid ini banyak disebar ke mesjid-mesjid, tujuannya untuk mempropokasi masyarakat (Kompas.com)

Kontennya lebih banyak menulis ulang dari media-media yang ada, di media lain, di beberapa tulisan memang ada *tone negative campaign*, cenderung menghakimi. Awal kegaduhan paket misterius berisi tabloid Indonesia Barokah itu pada akhir Januari lalu. Tabloid ini menjadi omongan politik setelah beredar di berbagai daerah, terutama di masjid dan pesantren.

Edisi pertamanya menampilkan halaman utama berjudul "*Reuni 212: Kepentingan Umat Atau Kepentingan Politik?*". Bawaslu minta menghentikan peredaran Indonesia Barokah, tim sukses Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno melaporkan pemimpin redaksi Indonesia Barokah ke Bareskrim Polri.

Tabloid itu dituding menyebarkan fitnah, termasuk ujaran kebencian, yang disinyalir memecah suara pendukung Prabowo-Sandiaga. Pangkal laporan itu merujuk tiga artikel dalam Indonesia Barokah, yang isinya menyudutkan Prabowo. Judul artikel itu: "*Prabowo Marah, Media Dibelah*"; "*Membohongi Publik untuk Kemenangan Politik?: Membongkar Strategi Semprotan Kebohongan*"; dan kutipan dalam boks "*Prabowo-Sandi menggunakan strategi firehouse of falsehood*". Sampai saat ini tabloid tersebut belum jelas siapa pembuatnya.

Melihat isu berita *hoax* yang marak diperbincangkan saat ini, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait cara menyikapi pemberitaan *hoax* di kalangan mahasiswa. Isu yang dipilih peneliti berkaitan dengan politik, ini dikarenakan politik sudah menjadi perbincangan setiap masyarakat baik itu dikalangan bawah, sedang, atas terutama dikalangan mahasiswa. Sedangkan, dari kacamata mahasiswa, mereka termasuk generasi internet yang melek terhadap teknologi digital, tidak gagap dalam bermedia, dan semestinya jauh lebih cerdas memanfaatkan media dibandingkan dengan kalangan lain, hal ini dapat dibuktikan dari hasil Survey Penetrasi Penggunaan Internet Indonesia 2018, berdasarkan pekerjaan, diperoleh sebanyak 92,6% pengguna internet adalah mahasiswa (APJII, 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada mahasiswa Hukum UMA angkatan 2015. Selain mereka adalah calon sarjana, mereka juga memiliki pengalaman dan wawasan luas dibidang politik. Dari segi ilmu yang diterima mahasiswa Hukum juga mengerti undang-undang yang mengatur tentang penyebaran berita *hoax*. sehingga mereka memiliki tanggungjawab moral terhadap ilmu yang dimilikinya terutama sebagai penyampai kebenaran suatu berita. Sebagai konsumen berita mereka juga dituntut untuk mengetahui jenis berita, mereka juga harus mengerti berita yang dibaca benar atau tidak.

Dengan adanya pemberitaan *hoax* yang bersarang di media elektronik dan media sosial tentu akan berpengaruh besar, jangan sampai mereka menyebarkan kembali informasi yang salah kepada masyarakat lain. Sudah sepatutnya mereka dapat memberikan contoh kepada masyarakat tentang sehat bermedia termasuk dari segi menyikapi berita *hoax*. Namun, bukan tidak mungkin ternyata sebagian dari mahasiswa yang mengenyam Hukum masih ada yang belum bisa mem *filter* pesan yang telah diterima.

Berdasarkan uraian yang telah penulis paparkan maka penelitian ini mengenai Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Di *Instagram*.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti bagaimana persepsi mahasiswa Hukum UMA dalam menyikapi berita *hoax* di *Instagram*.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memfokuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Hukum UMA terhadap berita *hoax* di *Instagram*?
2. Apa saja bentuk berita *hoax* yang disebarakan di *Instagram*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka penulis merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi mahasiswa Hukum UMA terhadap *hoax* yang disebarakan melalui *Instagram*
2. Mengetahui bentuk-bentuk *hoax* yang disebarakan melalui *Instagram*.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum yaitu tentang “Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Di *Instagram*” selain itu dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai sumbangan pemikiran dalam menyikapi persepsi Mahasiswa Hukum UMA.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Komunikasi

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan, diketahui banyak teori-teori komunikasi yang dikemukakan para ahli. Teori-teori komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini meliputi pengertian komunikasi, elemen komunikasi serta fungsi komunikasi.

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi, khususnya teori komunikasi (Morissan, 2013 : 01).

Effendy, (2013 : 256) dalam jurnal *Interaksi Komunikasi Organisasi*, Nina Siti S Siregar, Vol : 5, 2012. Harold D. Lasswell menjelaskan komunikasi sebagai jawaban atas pertanyaan-pertanyaan : Who, Say, What, In which channel, To whom, With what effect? Kalimat ini kemudian dikenal sebagai formula Lasswell.

Dari apa yang dikemukakan Lasswell tersebut pada intinya mencakup unsur-unsur dari komunikasi, yaitu adanya; komunikator, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, komunikan/ audiens, dan efek. Secara sederhana dapatlah diartikan bahwa komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dengan tujuan menyamakan makna dari seseorang/lembaga (komunikator) kepada orang lain/audiens (komunikan) (Dalam jurnal *Interaksi Komunikasi Organisasi*, Nina Siti S Siregar, Vol : 5, 2012).

Aktivitas Komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya sebatas informatif saja atau agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain- lain. Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasif, kita berkomunikasi untuk mengajak, baik itu orang

lain dan bisa juga untuk berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita, kita akan berusaha mempertimbangkan dan menanyakan pada diri kita apa tindakan yang sebaiknya dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Komunikasi itu dapat dibalik, dalam arti bahwa sekali mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerimanya maka tidak dapat menarik kembali pesan itu dan tetap akan memberikan efek tertentu kepada penerimanya. Komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial. Ketika berinteraksi dengan seseorang, interaksi tidaklah terisolasi, tetapi ada dalam lingkungan fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu. Bagaimanapun konteks sosial akan mempengaruhi komunikasi.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat

dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

2. Elemen Komunikasi

Setiap peristiwa komunikasi dalam tingkat apa pun, apakah komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi massa, akan melibatkan elemen-elemen komunikasi. Para ahli komunikasi telah lama meneliti masing-masing elemen komunikasi untuk menentukan peran dari masing-masing elemen dalam menentukan efektivitas komunikasi. Pada umumnya studi komunikasi pada masa lalu lebih menekankan upaya bagaimana membujuk (persuasi) sebagai bentuk efek yang diinginkan. Dengan kata lain, pengirim pesan berusaha meyakinkan orang untuk mau melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Namun perkembangan mutakhir belakangan ini menunjukkan penelitian komunikasi telah semakin luas dalam hal cakupan efek yang dipelajari. Komunikasi tidak hanya terbatas pada upaya membujuk tetapi juga upaya memaksa.

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi: sumber, encoding, pesan, saluran, dekoding, penerimaan, umpan balik, dan gangguan. Pada dasarnya gagasan mengenai elemen komunikasi ini adalah juga teori yang melihat komunikasi berdasarkan unsur-unsur atau elemen yang membentuknya (Morissan, 2013 : 16).

3. Fungsi Komunikasi

Pakar komunikasi terkenal Harold D. Lasswell mengemukakan 3 fungsi komunikasi. Dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan 3 fungsi, yaitu:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*). Penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Kolerasi unsur-unsur masyarakat ketika menghadapi lingkungan (*colleration of the components of society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan sosial (*transmission of the social inheritance*). Disini peran berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya (Effendy, 2013 : 27).

B. Komunikasi Massa

Joseph A. Devito yang dikutip oleh Nurudin dalam bukunya Pengantar Komunikasi Massa pernah mengemukakan bahwa komunikasi massa adalah: Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya tidak sukar untuk di definisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, pita, dan internet). (2007:11)

Jika disimpulkan menurut Devito diatas bahwa komunikasi massa pada dasarnya menekankan kepada khalayak dan media. Namun menurut Jay Black dan Frederick dalam (Nurudin, 2007:12) menyebutkan bahwa komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang diproduksi secara masal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anomim, dan heterogen.

Dari sekian banyak definisi mengenai komunikasi massa bisa dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Namun dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah semakin modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet.

1. Komponen Dan Karakteristik Komunikasi Massa

Everett M. Rogers mengungkapkan komponen komunikasi massa yang dikutip dari buku *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* karya Ardianto, dkk. Dalam kegiatan komunikasi ada empat elemen yang harus diperhatikan yaitu, *source*, *message*, *channel* dan *receiver*. Kemudian komponen tersebut diperinci kembali menjadi lima bagian oleh Wilbur Schram, yaitu: *source* (sumber), *encoder* (komunikator), *signal* (sinyal/tanda), *decoder* (komunikan), *destination* (tujuan).

Hiebert, Ungurait, dan Bohn, yang sering disingkat menjadi HUB (1975), mengemukakan komponen-komponen komunikasi massa (Ardianto, dkk, 2014: 31), yakni:

- a. *Communicators*
- b. *Codes and content*
- c. *Gatekeepers*
- d. *The media*
- e. *Regulators*
- f. *Filters*
- g. *Audiences, and*
- h. *Feedback.*

Ardianto, dkk (2004: 7) mengemukakan ada 8 karakteristik komunikasi massa, yaitu:

- a. Komunikator Terlembagakan; Karakteristik yang pertama adalah si pemberi pesan (komunikator), komunikasi massa harus dilakukan oleh lembaga/organisasi yang cukup kompleks.
- b. Pesan Bersifat Umum; Pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesannya dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Ini disebabkan karena komunikasi massa bersifat terbuka dan ditujukan untuk masyarakat luas.
- c. Komunikannya Anonim dan Heterogen; Dalam komunikasi massa, komunikator (pemberi pesan) tidak mengenal komunikannya (penerima pesan). Karena proses komunikasi tidak secara langsung tatap muka, melainkan menggunakan media massa. Yang dilakukan komunikator adalah mengelompokkan komunikan yang anonim tersebut; usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang ekonomi, budaya, agama, dll.
- d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan; Komunikasi massa dengan daya penyebaran pesannya yang cukup luas dan bahkan tidak terbatas memiliki kelebihan, yaitu mampu memberikan informasi yang seragam dalam waktu bersamaan kepada komunikannya.
- e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan; Prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan hubungan (Mulyana, 2009: 99). Sedangkan dalam konteks komunikasi massa, komunikator tidak harus mengenal dulu komunikannya seperti pada komunikasi antarpersona. Yang paling penting adalah bagaimana pesan tersebut disusun secara sistematis dan mudah dipahami.
- f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah; Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan aktif juga menerima pesan. Namun, keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana komunikasi antarpersona. Berarti komunikasi massa bersifat satu arah.
- g. Stimulasi Alat Indra Terbatas; Berbeda dengan komunikasi antarpersona yang dapat mengoptimalkan seluruh alat indra, komunikasi massa terbilang cukup terbatas. Penggunaan alat indra tergantung pada jenis media massa.
- h. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung; Umpan Balik (*Feedback*) adalah faktor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Namun, komunikasi massa memiliki umpan balik yang tertunda (*delayed*). Hal tersebut dikarenakan prosesnya yang tidak secara langsung bertatap muka antara komunikator dan komunikan. *Feedback* dari komunikan dapat dilakukan menggunakan pesawat telepon, email, sms, dll (itu dikatakan tertunda atau tidak langsung).

2. Fungsi Media Massa

Mc. Qualil (2011: 70) mengemukakan fungsi-fungsi dari media massa, antara lain:

- a. Informasi. Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia.
Menunjukkan hubungan kekuasaan, memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.
- b. Korelasi. Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.
- c. Kesenambungan. Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan. Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi. Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.

C. Tinjauan Persepsi

Salah satu komponen penting dalam berkomunikasi adalah persepsi. Persepsi menjadi penting karena persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi. Dalam kehidupan dan komunikasi sehari-hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Contohnya, setiap hari kita memandang beragam objek yang ditangkap oleh panca indera kita, yaitu, mata. Kita melihat pemandangan di sekitar kita. Kemudian, apa yang kita lihat tersebut, diproses di dalam pikiran kita sehingga membentuk suatu persepsi, sehingga kita menyadari betapa indahnya dunia beserta isinya.

Dalam hal membentuk suatu persepsi, tentu terdapat beragam faktor yang mempengaruhinya, tetapi sebelumnya kita akan memperhatikan terlebih dahulu pengertian tentang persepsi.

1. Definisi Persepsi

Pada penjelasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan. Pengindraan disini memaksudkan

suatu proses menerima stimulus oleh individu melalui alat penerima yaitu alat indra. Lalu, stimulus tersebut akan segera diteruskan oleh syaraf ke otak sebagai pusat susunan saraf, dan proses selanjutnya adalah proses persepsi yang dilakukan oleh masing-masing individu, dengan hasil persepsi yang tentu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi indrawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. (Rakhmat 2005 : 51).

Persepsi sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dalam lingkungan kita. Manusia bersifat emosional, sehingga penilaian terhadap mereka mengandung resiko (Mulyana 2005:168).

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2009:52) banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi, faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*)
Perhatian menurut Kenneth, E Andersen yang dikutip oleh Jalaludin Rahmat (2009: 52) adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu alat indera kita, dan mengesampingkan masukan-masukan melalui alat indera lain.
- b. Faktor-faktor Fungsional
Faktor-faktor fungsional (personal) yang menentukan persepsi berasal dari kebutuhan, pengalaman masalah hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut faktor-faktor personal, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.
- c. Faktor-faktor Struktural
Faktor-faktor struktural (*stimuli*) yang menentukan persepsi berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sadar (karakteristik fisik, warna, ukuran dan intensitas) yang ditimbulkan pada sistem saraf individu.

2. Kegagalan Dalam Persepsi

Persepsi kita sering tidak cermat. Salah satu penyebabnya adalah asumsi atau pengharapan kita. Kita mempersepsi sesuatu atau seseorang sesuai dengan pengharapan kita. Berberapa bentuk kekeliruan dan kegagalan persepsi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Kesalahan atribusi

Atribusi adalah proses dalam diri internal kita untuk memahami penyebab perilaku orang lain. Dalam usaha mengetahui orang lain, kita menggunakan beberapa sumber informasi. Faktor seperti usia, gaya pakaian, dan daya tarik dapat memberikan isyarat mengenai sifat-sifat utama mereka.

Sering juga kita menjadikan perilaku orang sebagai sumber informasi mengenai sifat-sifat mereka. Kita mengamati perilaku luar mereka, kemudian menduga sifat, motif, dan tujuan mereka berasal dari perilaku tersebut. Akan tetapi, cara ini juga tidak selalu membawa hasil. Lagi pula perilaku bisa saja karena pengaruh eksternal, bukan perilaku yang sifatnya konsisten.

Kesalahan atribusi bisa terjadi ketika kita salah menaksir makna pesan atau maksud si pembicara. Andaikan seseorang menguap, misalnya, apakah ia bosan, mengantuk, capek, cuek, dan khawatir.

Atribusi kita juga keliru apabila kita menyangka bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh faktor internal, padahal justru faktor eksternal-lah yang menyebabkannya, atau sebaliknya kita menduga faktor eksternal menggerakkan seseorang, padahal faktor internal-lah yang membangkitkannya.

Salah satu sumber kesalahan atribusi lainnya adalah pesan yang dipersepsi tidak utuh atau tidak lengkap, sehingga kita berusaha menafsirkan sendiri

kekurangannya, atau mengisi kesenjangan dan mempersepsi rangsangan atau pola yang tidak lengkap itu sebagai lengkap.

b. Efek halo

Kesalahan persepsi yang disebut efek halo (*halo effects*) merujuk pada fakta bahwa begitu kita membentuk kesan menyeluruh mengenai seseorang, kesan yang menyeluruh ini cenderung menimbulkan efek yang kuat atas penilaian kita akan sifat-sifatnya yang spesifik. Gagasan-gagasan yang dianggap biasa bahkan usang apabila dikemukakan oleh orang awam boleh jadi akan dianggap brilian atau kreatif bila hal itu dikemukakan oleh tokoh nasional, sehingga diliput oleh pers.

Efek halo ini memang lazim berpengaruh kuat pada diri kita dalam menilai orang lain. Bila kita terkesan oleh seseorang karena kepemimpinannya atau keahliannya dalam suatu bidang, kita cenderung memperluas kesan awal kita. Nilai baik dalam satu hal, seolah ia pun baik dalam hal-hal lain.

c. Stereotip

Kesulitan komunikasi akan muncul penstereotipan (*stereotyping*), yakni menggeneralisasikan orang-orang berdasarkan informasi yang sedikit dan membentuk asumsi mereka berdasarkan keanggotaan mereka dalam suatu kelompok. Dengan kata lain, penstereotipan adalah proses menempatkan orang-orang dan objek-objek ke dalam kategori-kategori yang mapan atau penilaian mengenai orang-orang atau objek-objek berdasarkan kategori-kategori yang dianggap sesuai, ketimbang berdasarkan karakteristik individual mereka.

Pada umumnya stereotip bersifat negatif. Stereotip tidak berbahaya sejauh kita simpan dalam kepala kita. Akan tetapi bahayanya sangat nyata apabila stereotip diaktifkan dalam hubungan manusia. Apa yang Anda persepsi

bergantung pada apa yang Anda harapkan. Ketika Anda mengharapkan orang lain untuk berperilaku tertentu, Anda mungkin mengkomunikasikan harapan Anda kepada mereka dengan cara yang sedemikian rupa sehingga mendorong anda untuk berperilaku sesuai dengan yang Anda harapkan.

d. Prasangka

Suatu kekeliruan persepsi terhadap orang yang berbeda adalah prasangka, suatu konsep yang sangat dekat dengan stereotip. Prasangka adalah sikap tidak adil terhadap seseorang atau suatu kelompok, misalnya ketika Laura menemukan bahwa Wasif, lelaki yang baru ia jumpai seorang Muslim, ia akan menstereotipkannya bila ia memandangnya semata-mata berdasarkan persepsinya atas kepercayaan Muslim mengenai wanita alih-alih berdasarkan perilaku individual Wasif. Berberapa Pakar cenderung menganggap bahwa stereotip itu identik dengan prasangka, seperti Donald Edgar dan Joe R. Fragin. Dapat dikatakan bahwa stereotip merupakan komponen kognitif (kepercayaan) dari prasangka, sedangkan prasangka juga berdimensi perilaku. Jadi prasangka ini konsekuensi dari stereotip.

D. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0,

merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual.

Meike dan Young (2013) menjelaskan definisi media sosial, bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be Shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah 2015: 11).

Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, podcast forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti *email*, pesan instan dan *Photosharing* adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berupa grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh media sosial seperti, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Ask.fm* dll, menjadi salah satu sarana pemerintah negara dalam berinteraksi dan bersosialisasi langsung dengan masyarakatnya.

1. Karakteristik Dan Ciri-Ciri 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. Namun, ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik.

Nasrullah (2015: 16) mengemukakan ada 6 karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*)
2. Informasi (*information*);
3. Arsip (*archive*);
4. Interaksi (*interactivity*);
5. Simulasi sosial (*simulation of society*);
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Media sosial mempunyai ciri-ciri (Wiki, 2018) sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu yang *Gatekeeper*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Sosial media adalah suatu media untuk interaksi sosial, sebagai superset melampaui komunikasi sosial. Yang dimana diaktifkan dengan teknik komunikasi *ubiquitously* diakses dan terukur, media sosial secara substansi mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu. Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 jenis, sebagai berikut:

1. *Collaborative projects* atau kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial yakni Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Wiki yang paling populer di Internet

sekarang adalah Wikipedia, tetapi Wiki yang digunakan lebih banyak untuk tujuan tertentu, sedangkan subkategori lainnya adalah aplikasi *bookmark social*, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan *rating* dari *link* internet atau konten media. Reddit merupakan sebuah situs dimana link dan posting dinilai oleh penggunanya sebagai contoh utama dari aspek media sosial *collaborative project*. Dalam kenyataannya, banyak orang yang percaya terhadap apa yang di posting di media sosial *collaborative project* misalnya pada Wikipedia yang dimana pada situs tersebut apa yang telah di posting dapat dirubah oleh orang lain.

2. *Blogs and microblogs* atau blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisikan teks, gambar, dan bahkan video. Media sosial *blogs and microblogs* ini seperti *Facebook, Twitter*, yang dimana menjadi contoh media sosial yang sempurna dan banyak yang mempergunakannya. Apabila melihat kenyataannya, *blogs and microblogs* kebanyakan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para petinggi dan selebritis yang mengupdate kegiatan agar pengikutnya dapat mengetahui hal-hal yang baru.
3. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat yang dimana dalam *content communities* ini penggunanya dapat berbagi foto, video dengan orang yang dituju. *Content*

communities ini seperti Youtube, Instagram yang dapat berbagi tentang video dan gambar, Flickr dan Imgur yang dapat berbagi foto, dan bahkan *slide Power Point* dapat dibagikan di situs seperti *Slideshare*. Dalam kenyataannya, *content communities* ini digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun orang-orang yang populer agar dapat berbagi mengenai apa yang dimiliki.

4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menyambungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Dalam profil pribadinya mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
5. *Virtual game worlds* atau permainan dunia virtual merupakan permainan *multiplayer*, yang dimana ratusan pemain secara simultan dapat didukung. Permainan dunia virtual adalah lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadinya. Permainan dunia virtual ini umumnya memiliki seperangkat aturan yang ketat dan harus diikuti dalam konteks *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG). Permainan yang paling populer dalam kategori ini termasuk *World of Warcraft* dan *EverQuest*.
6. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang

memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Karena komunitas-komunitas ini seperti realitas visual, suatu perusahaan dapat menggunakan taktik pemasaran yang serupa misalnya menggunakan uang sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini agar dapat bertahan hidup. Apabila kita memanfaatkannya dengan baik, maka aplikasi seperti ini dapat menjadi sumber penghasilan.

3. Media Sosial Intagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri (Atmoko 2012:4).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut Salamoon (2013) media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mebagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. *Instagram* juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi *start-up* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk

telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc., sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam *HTML5 mobile*, namun kedua CEO Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus kepada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *Iphone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi *Instagram*.

E. Hoax

Informasi *hoax* adalah informasi yang tidak benar *hoax* adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Definisi lain menyatakan *hoax* adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online. Dalam *cambridge dictionary*, kata *hoax* sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, trik penipuan, rencana penipuan disebut dengan *hoax*. Kemudian, situs *hoaxes.org* dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoax* sebagai aktivitas menipu. Ketika koran sengaja mencetak cerita palsu, *Instagram* sebagai sarana penyebaran berita palsu kita menyebutnya *hoax*. Kita juga menggambarkannya sebagai aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu

sebagai *hoax*. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya.

1. Sejarah Hoax

Istilah *hoax* atau berita bohong ini sebenarnya sudah ada sejak ratusan tahun lalu. Istilah *hoax* diperkirakan pertama kali muncul sekitar tahun 1808, dan merupakan istilah dalam bahasa Inggris. Hal ini tertulis dalam buku yang berjudul *Sins Against Science* karya Linda Walsh. Kata *hoax* juga diyakini berasal dari kata-kata mantra para penyihir pada jaman dulu, yaitu "*Hocus Pocus*" yang berasal dari bahasa Latin, yakni "*Hoc est corpus*", yang digunakan para penyihir untuk memperdaya orang lain dengan kata-kata mereka yang ternyata bohong. Penjelasan mengenai *hoax* yang berarti suatu penipuan, juga dapat ditemukan dalam sebuah buku tahun 1965, yang berjudul *Candle in the Dark* karya Thomas Ady. Penggunaan kata *hoax* mulai populer, sekitar tahun 2006. Yang didapat dari sebuah film berjudul *hoax*, yang dibintangi oleh Richard Gere dan disutradarai oleh Lasse Halstorm.

Film *hoax* ini sebenarnya diambil dari sebuah Novel hasil karya Clifford Irving yang juga berjudul *hoax*, namun karena isi dari film *hoax* tersebut banyak melenceng dari Novel karyanya, Clifford Irving akhirnya mengundurkan diri dari pembuatan film *hoax* tersebut. Sejak saat itu, film *hoax* ini dikenal sebagai suatu film yang banyak berisikan tentang kebohongan-kebohongan, dan banyak orang yang menggunakan istilah *hoax* untuk menggambarkan suatu berita bohong.

Berita *hoax* yang awalnya digunakan sebagian orang untuk sekedar lelucon, kini menjadi semakin meresahkan. Berbagai pemberitaan bohong atau berita *hoax* menyebar luas, dan kini menyebabkan berbagai hal negatif dan mulai meresahkan banyak kalangan. Oleh karena itu, diharapkan agar kita tidak dengan mudah menerima segala pemberitaan, apalagi suatu berita yang berisi tentang hal yang kurang masuk akal dan tidak jelas sumber beritanya. Perlu kita ingat, bahwa suatu berita *hoax*, dapat tersebar dengan luas hanya dalam waktu yang singkat karena kebanyakan dari kita justru ikut menyebarkan berita tersebut. Tidak jarang juga beberapa berita *hoax* tersebut berisikan suatu ancaman atau ultimatum jika seseorang yang telah mengetahui berita tersebut akan mendapatkan kerugian atau musibah jika tidak turut menyebarkannya kepada orang lain.

2. Jenis-Jenis Informasi Hoax

Adapun jenis-jenis informasi *hoax* yang terdapat di media sosial terbagi menjadi 6 (enam) jenis, yaitu :

1. *Fake News* atau Berita bohong: Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ke tidak benaran 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. *Click bait* atau 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* atau Bias konfirmasi: Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
4. *Miss information*: 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 satir 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.

F. Teori Literasi Media

Istilah literasi media berasal dari bahasa Inggris, yaitu media yang berarti media atau tempat pertukaran pesan, dan *Literacy* yang artinya melek. Makna literasi media sendiri dalam konteks komunikasi massa ditujukan pada kemampuan seseorang yang bersikap melek atau kritis, yang tidak hanya pada media saja, tetapi juga pesan yang disampaikan (Tamburaka, 2013 : 7).

Salah seorang ahli literasi media, Potter mendefinisikan sebagai suatu hal yang multidimensional, yang memiliki beberapa dimensi yang saling berkaitan. Diantara dimensi-dimensi itu yaitu; pertama, *The Cognitive Domain* (ranah kognitif), yaitu kemampuan kognitif seseorang dalam proses mental dan

pemikiran, yang mengacu pada tingkat kesadaran dalam hal simbol-simbol atau pemahaman hal-hal kompleks, tentang bagaimana proses produksi pesan, hingga mengapa suatu pesan itu disampaikan.

Kedua, *The Emotional Domain* (ranah emosi), yaitu perasaan seseorang ketika mendapat terpaan dari konten media massa. Ketiga, *The Esthetic Domain*, yang merupakan kemampuan untuk bisa menikmati, memahami, mengapresiasi suatu konten media dari pandangan secara artistik. Keempat, *The Moral Domain*, berupa kemampuan untuk melakukan pemahaman atas nilai-nilai yang terkandung dalam konten media (Ardianto, dkk, 2007: 216).

Pada dasarnya, istilah literasi media diadopsi dari kata literasi itu sendiri yang menurut Kellner dan Share (2005) sebagai suatu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk bisa membaca, menafsirkan dan menyusun berbagai bentuk artefak dan teks tertentu, sekaligus untuk mendapatkan sebuah kapasitas intelektual, sebagai upaya untuk ikut serta dalam partisipasi dalam masyarakat dan kebudayaannya secara penuh (Iriantara, 2009: 4).

Lebih lanjut Kellner dan Share (2005) mengatakan, bahwa di era modern saat ini, yang media elektronik seperti televisi turut menguasai, tidak cukup hanya menguasai kemampuan membaca huruf dan angka saja, melainkan juga “membaca televisi”, atau yang saat ini dikenal sebagai literasi media atau melek media. Disana audiens tidak hanya dituntut memahami pesan dalam bentuk teks saja, melainkan juga gambar, suara, gambar bergerak, teknik pengambilan gambar, dan yang lainnya. Atas dasar ini, maka istilah kata literasi, yang berarti kemampuan membaca dan menulis, diperluas menjadi literasi media, yang mulai mengarah pada unsur analisis dan evaluasi isi atau konten media (Iriantara, 2009: 4).

Luasnya pemaknaan literasi media, serta masih samar-samarnya konsep tentang literasi media, Ardianto, Lukiati, dan Siti (2007: 215) memberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Kemampuan yang dimiliki dalam menggunakan informasi, sebagai upaya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, baik secara tertulis maupun cetak.
2. Melek dalam hal teknologi, politik, berfikir kritis, dan memiliki kepekaan terhadap lingkungan.
3. Memiliki kemampuan dalam hal budaya pengetahuan, keahlian dan pekerjaan.
4. Memiliki sejumlah keahlian yang dikuasai, misalnya menulis membaca, berhitung, dan yang lainnya dalam arti yang lebih luas.

5. Memiliki keahlian tertentu dalam berbagai jenis bidang yang berbeda.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa literasi media adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang berupa sikap kritis atas segala apa yang dikonsumsi melalui media, mulai dari keberadaan media itu sendiri maupun konten medianya. Seseorang yang selalu dihadapkan dengan konten media setiap hari, belum tentu memiliki kemampuan melek media. Terdapat sejumlah elemen atau konsep untuk sebuah sikap dikategorikan sebagai kemampuan literasi media.

1. Jenis-Jenis Literasi

Melihat perkembangannya, mulai dari literasi yang dikenal di era media cetak hingga konsep literasi media baru di era teknologi elektronik dan *cyber* saat ini, muncul beberapa jenis literasi, salah satunya sebagaimana diungkapkan oleh Raffety (2003) dalam buku Iriantara (2009), sebagai berikut:

1. Literasi alfabetis atau literasi berbasis teks, yang terbagi dalam tiga kategori:
 - a. Literasi naratif, kemampuan belajar seseorang untuk membaca, misalnya dalam bentuk prosa.
 - b. Literasi ekspositori, yaitu kemampuan “membaca untuk belajar”, yang berupa perilaku menempatkan, mengolah, menafsirkan bentuk-bentuk konten media, mulai dari visual, audio, maupun audio visual.
 - c. Literasi dokumen, kemampuan “membaca untuk melakukan”, untuk bisa melakukan penafsiran dan penerapan informasi sesuai dengan tujuan tertentu.
2. Literasi representasional, yaitu suatu kemampuan analisis informasi untuk bisa memahami makna yang terkandung.
3. Literasi perkakas, yaitu kemampuan secara teknis, yaitu terkait penggunaan teknologi dan computer untuk mengetahui pengetahuan tentang apa (deklaratif), bagaimana (prosedural), serta kapan, dimana, mengapa dan dalam kondisi apa (kondisional) (Iriantara, 2009: 7).

2. Tujuan Literasi Media

Secara umum, Buckingham (2007) membagi tujuan literasi media menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Melakukan perbaikan dan meningkatkan kehidupan para individu. Hal ini bisa dilihat dari upaya literasi media untuk menghilangkan efek negatif yang muncul dari tayangan- tayangan televisi bagi konsumennya.
2. Melakukan pengajaran literasi media, misalnya dalam skala kurikulum pendidikan.
3. Menjadikannya sebagai bagian dari aktivisme atau gerakan sosial (Rahardjo, dkk, 2012: 14).

Kaitannya dengan literasi media dalam konteks pengajaran, *The Council of Europe Resolution in Media and New Technologies* mengatakan bahwa pemahaman terkait struktur, mekanisme, dan konten media menjadi hal penting untuk diberikan kepada para siswa. Bahkan secara khusus, mengharapkan siswa dapat mengembangkan kapasitas independen sebagai upaya untuk menuangkan sikap kritisnya atas konten media (Rahardjo, dkk, 2012: 14- 15).

Sementara kaitannya dengan literasi media sebagai bagian dari aktivisme atau gerakan sosial, Anderson (1987) mengarahkannya pada pemikiran atau perilaku yang telah diberikan stimulasi isu-isu sosial yang berkembang, seperti kekerasan, materialism, distorsi yang terjadi dalam pemberitaan-pemberitaan di media massa, yang kemudian akan mendapat pengaruh dari konten media (Rahardjo, dkk, 2013: 15).

Berbeda dengan beberapa pendapat diatas, *The National Leadership Conference and Media Literacy* mengatakan tujuan yang paling dasar dari literasi media adalah sikap otonomi kritis dalam hubungannya dengan semua media, mulai dari tanggung jawab sosial, apresiasi dan ekspresi estetika, advokasi sosial, harga diri, hingga kompetensi pengguna.

3. Kemampuan Literasi Media

Berbeda halnya dengan kemampuan literasi media, yang menuntut hal sebaliknya. Orang yang setiap harinya berhubungan dengan media belum tentu memiliki kemampuan ini. Literasi media pun bukan menjadi hal yang tidak penting dalam kegiatan mengonsumsi media. Dalam mengonsumsi media,

seseorang membutuhkan kemampuan spesifik agar ia terhindar dari efek negatif media. Kemampuan ini seringkali disebut dengan istilah *media literacy skill*, yang menurut Baran (2004), sebagai berikut:

1. Memiliki kemampuan dan keinginan untuk membuat suatu kemajuan dalam ia memahami konten media, serta melakukan proses seleksi dengan memperhatikan dan menyaring informasi yang datang dari luar.
2. Memiliki pemahaman dan responsif atas kekuatan yang dimiliki konten media.
3. Memiliki kemampuan dalam membedakan antara emosi dan reaksi yang muncul sebagai respon atas konsumsi konten media.
4. Mampu mengembangkan harapan atas konsumsi konten media yang dipilihnya.
5. Memiliki pengetahuan secara khusus tentang konvensi bentuk-bentuk ekspresi dalam berbagai media, serta bisa menerimanya ketika terjadi penggabungan.
6. Memiliki kemampuan untuk berfikir secara kritis terkait konten media, yang tidak hanya memperhatikan sisi kredibilitas sumbernya saja.
7. Memiliki pengetahuan tentang bahasa internal yang dimiliki oleh media.
8. Memiliki kemampuan untuk memahami dampak media, yang tidak hanya memahami masalahnya secara kompleks saja (Ardianto, dkk, 2007: 220).

Secara lebih terperinci, kompetensi literasi media (Iriantara, 2009: 39)

sebagai berikut:

1. Kemampuan mengkritik media, dengan kategori perilaku:
 - a. Analistis, yaitu secara tepat melakukan pemahaman atas problem-problem dalam proses social, seperti konsentrasi kepemilikan media.
 - b. Refleksif, yaitu kemampuan dalam menerapkan pengetahuan secara analitis, baik untuk diri maupun secara tindakannya.
 - c. Etis, yaitu dimensi-dimensi berupa perpaduan antara pemikiran analitis dan refleksi, yang itu menunjukkan pada tanggung jawab sosial.
2. Pengetahuan media yang berkaitan dengan pengetahuan media kontemporer dan sistem media, dengan kategori perilaku:
 - a. Dimensi informatif, yaitu pengetahuan secara tradisional tentang sistem penyiaran dualistik, misalnya bagaimana sitem kerja wartawan, *genre* media, dan yanglainnya.
 - b. Dimensi instrumental dan kualifikasi, yaitu kemampuan yang berkaitan dengan kualifikasi penggunaan teknologi baru untukbekerja.
3. Pemanfaatan media, dengan kategori perilaku:
 - a. Reseptif, yaitu kemampuan dalam menggunakan program-program media yangberbeda.
 - b. Interaktif, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi dengan menggunakanlayanan.

4. Desain media, dengan kategori perilaku:
 - a. Inovatif, yaitu kemampuan dalam hal logika, misalnya terkait perubahan-perubahan dan perkembangan dari suatu sistem media.
 - b. Kreatif, yaitu kemampuan untuk memfokuskan dalam hal estetika dan mampu menembus batas-batas kebiasaan dalam komunikasi.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian.

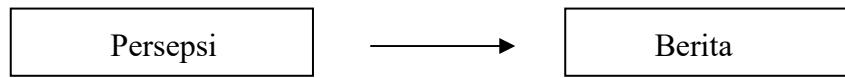
Media sosial telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Munculnya beragam media sosial saat ini dikarenakan beragamnya kebutuhan akan informasi yang diminati oleh masyarakat. Berbagai jenis informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sangat beragam, informasi politik, sosial, ekonomi hingga gaya hidup. Pemilihan media pun menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan masyarakat. Media konvensional seperti koran, radio dan televisi sudah tidak lagi menjadi sarana utama dalam mendapatkan informasi terbaru dan tercepat.

Saat ini media massa yang sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi adalah media massa online atau media yang terkoneksi dengan sambungan internet. Selain dapat menerima atau mencari informasi terbaru dengan cepat, sifatnya yang mudah digunakan dan dapat dibawa kemana saja dengan *smartphone* menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang sibuk, aktif dan membutuhkan informasi dengan cepat tapi tidak mempunyai waktu menggunakan media konvensional.

Media sosial *Instagram* merupakan salah satu media massa online yang memiliki pengguna terbanyak di dunia. Beragam informasi dapat ditemukan di *Instagram* dan mudah untuk diakses oleh siapa saja yang telah menjadi pengguna. Bahkan informasi yang tidak memiliki sumber terpercaya atau *hoax* pun sangat sering ditemukan yang mengakibatkan masyarakat menjadi kebingungan dan mudah percaya begitu saja tanpa menyaring atau mencari tahu kebenaran mengenai informasi tersebut.

Berita atau informasi *hoax* tersebut memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada pembacanya terutama dalam hal kepercayaan terhadap berita di media online. Banyak masyarakat yang semakin meragukan keaslian berita ataupun informasi pada media online dikarenakan banyaknya berita *hoax* yang tersebar. Berita *hoax* yang banyak tersebar di media sosial seperti *Instagram* turut mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita/informasi yang dibagikan secara online.

Rendahnya tingkat literasi media yang ada pada sebagian masyarakat juga membuat informasi *hoax* tersebut dapat dengan cepat menyebar dan membuat masyarakat lainnya menjadi terkena dampak karena seringnya informasi *hoax* itu dibagikan. Dan pada akhirnya membuat masyarakat bingung untuk membedakan berita yang *hoax* dan berita yang sebenarnya. Dampak yang ditimbulkan pun berbeda-beda pada setiap individu karena setiap individu memiliki tanggapan yang berbeda pada setiap pesan yang diterimanya. Dan pada akhirnya mempengaruhi persepsi pada berita di media sosial.



(Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran)

Sumber: Peneliti 2019



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Perreault, McCarthy, dkk (2009: 176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Penelitian ini mencoba untuk meminta orang-orang untuk mengungkapkan berbagai pikiran mereka tentang suatu topik tanpa memberi mereka banyak arahan atau pedoman bagaimana harus berkata apa.

Menurut Moleong (2007: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

B. Sumber Data

a. Kriteria Informan

Pemilihan informan didasarkan pada *uniqueness of the case* (keunikan kasus). Menurut Miles dan Huberman (1994), pemilihan informan dipilih didasarkan hal berikut: Sampel harus menghasilkan deskripsi yang dapat dipercaya (dalam arti yang berlaku untuk kehidupan nyata). Salah satu aspek dari fasilitas penelitian kualitatif berkaitan dengan apakah ia menyediakan benar-benar

meyakinkan penelitian dan penjelasan tentang apa yang diamati. Kriteria ini juga dapat mengangkat isu-isu reliabilitas dari sumber informasi, dalam arti apakah mereka lengkap, dan apakah mereka tunduk pada bias penting yang akan mempengaruhi jenis penjelasan yang dapat didasarkan atas mereka.

Subjek penelitian ini adalah tokoh Mahasiswa dalam lingkup Fakultas Hukum Stambuk 2015. Berikut adalah beberapa kriteria informan yang telah ditetapkan peneliti sebagai yang mewakili dalam mencari informasi yang dibutuhkan, yaitu:

1. Memiliki akun dan pengguna aktif *Instagram*.
2. Sering membaca berita di media sosial.
3. Mengetahui dan mengerti mengenai berita *Hoax*.
4. Mengetahui dan memahami undang-undang ITE.
5. Mengetahui dan mehamami hukum yang mengatur tentang penyebaran berita *hoax*

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlangsung di Fakultas Hukum Universitas Medan Area.

c. Jumlah Informan

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 3 orang, subjek penelitian sebagai informan yang sesuai dengan penelitian, yaitu mahasiswa Hukum Stambuk 2015 Universitas Medan Area.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain wawancara, dan dokumentasi

1. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013: 199) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari mahasiswa Hukum UMA.

2. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moelong, 2009: 248).

Berdasarkan model teknik analisis data lapangan Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2007: 92), peneliti menganalisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan Reduksi Data
Mereduksi artinya merangkum, memilah hal yang pokok, memfokuskan hal yang dianggap penting untuk penelitian. Data yang diperoleh di lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak sehingga diperlukan analisis data melalui teknik reduksi. Dengan demikian akan terlihat jelas gambaran dari penelitian yang bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya bila diperlukan.
2. Penyajian Data
Data yang didapatkan dari pengamatan dan metode lainnya akan disajikan berupa teks naratif, grafik (*chart*), dan lain sebagainya.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
Kesimpulan yang telah didapat harus didukung oleh data-data yang valid dan konsisten yang ditemukan di lapangan. Kegiatan analisis data ini dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan menelaah dan memverifikasi data yang telah terkumpul, baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data akan disusun ke dalam bentuk laporan yang sistematis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait tentang persepsi mahasiswa Hukum UMA dalam menyikapi berita *hoax* di Instagram, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saat ini hampir semua orang memiliki media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi secara instan, termasuk para informan. Bahkan mereka juga memiliki lebih dari satu akun sosial media disetiap *gadget* mereka. Selain untuk berkomunikasi, mereka juga sering melihat berbagai informasi yang ada walaupun tidak semua informasi yang tersebar melalu media sosial *Instagram* adalah fakta.
2. Berbagai bentuk informasi *hoax* yang dapat ditemui di *Instagram*. Setiap informan pernah melihat informasi *hoax* dengan berbagai bentuk. Masing-masing informan berberda, ada yang lebih sering melihat dalam bentuk gambar, ada yang dalam bentuk video dan satu informan sering menemui berbagai bentuk seperti gambar, video, dan tulisan.
3. Dari ketiga informan berpendapat bahwa sosial media adalah sebagai sarana yang utama untuk mencari informasi walaupun sudah banyak informasi *hoax* yang beredar. Berbagai jenis informasi dapat dijumpai di *Instagram*, tidak hanya masalah politik tetapi juga tentang tempat wisata. Meskipun demikian, para informan tidak menutupi diri terhadap informasi yang ada di

media sosial seperti *Instagram*, karena tidak semua informasi yang ada di *Instagram* merupakan *hoax*. Ketiga informan juga tidak gampang percaya dengan informasi yang disebarluaskan melalui *Instagram*, informan akan tetap memeriksa kebenaran dari informasi tersebut. Mengingat saat ini banyak informasi *hoax* yang membuat masyarakat resah dan kehilangan kepercayaan terhadap informasi yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram*.

4. Menurut informan berita tabloid Indonesia barokah sangat merugikan calon presiden dan wakil presiden, pasalnya tabloid tersebut diterbitkan untuk memecahkan kubu dari dua calon presiden.

B. Saran

Dari hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan sarana yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Namun seiring perkembangan teknologi, media sosial seperti *Instagram* dijadikan sebagai sarana untuk melihat dan membagikan suatu informasi. Namun karena tidak adanya batasan dalam menulis di media sosial, membuat banyak orang dengan bebasnya menulis dan menyebarkan informasi tanpa ada bukti atau keterangan yang lebih jelas mengenai informasi itu, yang mengakibatkan banyaknya informasi yang tidak benar ataupun *hoax* dan dengan mudahnya dipercayai oleh banyak orang.

2. Jangan sepenuhnya percaya dengan apa yang disebarakan melalui media sosial, dan pergunakan media sosial dengan sebagaimana mestinya. Dan memahami UU ITE yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik atau teknologi informasi secara umum.
3. Saran penelitian selanjutnya, agar membuat pertanyaan dan wawancara yang lebih mendalam, sehingga mengetahui bagaimana tindakan yang diambil oleh informan terhadap berita *hoax* yang ada di media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Komala, dkk. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- _____ (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita. Jakarta.
- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cannon, Joseph P, William D, Perreault, Jerome McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. (2009). *Literasi Media: Apa, Mengapa, Bagaimana*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- James P Spradley. (2007) *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Mc. Quail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana P renada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Prosedur, Tren dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Raharjo, Turnomo. (2012). *Literasi Media dan Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Buku Litera
- Rahmat, Jalaluddin. (2009). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Edisi Revisi
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Abedwali Pers.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G)*. Bandung: CV. Alfabeta

Sumber Lain

- Indri Ilevenia Ginting. 2018. Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita Palsu/hoax di *Facebook*. Universitas Sumatra Utara.
- Yeha Regina Citra Mahardika. 2017. Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pemberitaan *Hoax* di Media Sosial *Facebook*. Universitas Muhammadiyah Malang
- Enny Nurcahyani. 2018. Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mahasiswa. Universitas Bandar Lampung.
- Siregar, N.S (2012) Pengertian Komunikasi. *Jurnal Interaksi Komunikasi Organisasi Vol 5*
- <https://trys99.wordpress.com/2014/03/30/ciri-ciri-danperkembangan-media-sosial/>
- <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia/kompas.com-47019237>
- <http://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019>
- <https://merahputih.com/post/read/mengulik-isi-tabloid-indonesia-barokah>

Pedoman Pertanyaan Wawancara

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Anak Ke :
5. Agama :
6. Suku :
7. Pendidikan:
8. Akun media sosial apa saja yang anda miliki?
9. Berapa kali sehari membuka *Instagram*
10. Hal-hal apa saja yang lakukan saat membuka *Instagram*?
11. Apakah anda menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi yang utama?
12. Apakah anda langsung percaya dengan informasi yang tersebar di *Instagram*?
13. Saat anda menerima informasi *viral* yang ada di *Instagram*, apa tindakan yang langsung anda lakukan? Memeriksanya, mendiarkannya atau membagikannya?
14. Apakah anda kesulitan saat memeriksa kebenaran dari suatu informasi yang anda baca di *Instagram*?
15. Apakah anda tahu apa itu informasi *hoax*?
16. Apakah anda pernah melihat dan membaca informasi *hoax* di *Instagram*?
17. Darimana anda mengetahui informasi yang anda baca tersebut adalah *hoax*?
18. Bentuk berita *hoax* yang paling sering anda lihat di *Instagram* itu seperti apa? Tulisan, gambar atau video?

19. Jenis berita *hoax* mengenai apa yang sering anda temukan di *Instagram*?
20. Seberapa sering anda menerima informasi *hoax* di akun *Instagram* anda?
21. Menurut anda, sudah seperti apa penyebaran informasi *hoax* di media sosial saat ini?
22. Selain di *Instagram*, apakah anda sering melihat informasi *hoax* di media sosial lainnya?
23. Apakah saat ini anda lebih mempercayai informasi di media sosial daripada di media elektronik lainnya?
24. Apakah anda tetap menjadikan sosial media seperti *Instagram* sebagai sarana untuk mencari sumber informasi? Mengapa?
25. Apakah anda pernah melihat berita *hoax* tentang tabloid Indonesia barokah? Dan bagaimana tanggapan anda terhadap tabloid tersebut?
26. Berita apa saja yang sering muncul di dalam tabloid Indonesia barokah?
27. Apa saran anda untuk pengguna sosial media seperti *Instagram* agar lebih bijak lagi dalam memilih dan membaca informasi?



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I: Jalan Kualanaram I Medan-RI, Kampus FTS: Jalan Perjuangan Medan, Indonesia 20134, Telp: (061) 7070000
Kampus II: Jalan Kualanaram II Medan-RI, Kampus FTS: Jalan Perjuangan Medan, Indonesia 20134, Telp: (061) 7070000
Website: www.uma.ac.id Email: info@uma.ac.id

Nomor : 007/FS.301/134/2019
Lampir : -
Hal : Pengambilan Data/Isi

06 Februari 2019

Yth,
Wakil Rektor Bidang Administrasi & Keuangan
Universitas Medan Area

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesediaan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Yuni Fadla Guchi
N. P. M. : 1568530018
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/Isi ke Fakultas Hukum Universitas Medan Area dengan judul Skripsi: "*Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam Menyikapi Berita Hoax Di Instagram*"

Pada kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.

Ditandatangani



Ir. Huri Kusumanti, MA

CC: File



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Karamay Karamay Medan 20132
Kampus II : Jalan Sebelah Karamay 20134
Website : www.uma.ac.id | Email : info@uma.ac.id

Nomor : 410/UMA/B/DL.7/II/2019
Hal : **Izin Pengambilan Data.**

Medan, 12 Februari 2019.

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area
di Medan

Dengan Format,

Sesuai surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik nomor :
122/FTS.3/01.10/1/2019 tertanggal 06 Februari 2019, tentang permohonan izin
pengambilan data di Fakultas Hukum Universitas Medan Area oleh mahasiswa Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai berikut:

Nama : Yuni Fadila Guxhi
No. Pokok Mahasiswa : 15-853-0016
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data
guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Persepsi Mahasiswa Hukum UMA Dalam
Menyikapi Berita Hoax di Instagram**".

Demikian kami sampaikan. Atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Rektor
Wakil Rektor Bidang Administrasi,


Dr. Utary Mahandani Barus, SH., M.Hum

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Psikologi
2. Mahasiswa Yds ✓
3. Bertinggal



UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan K. Soekarno 1 Medan Leste ☎ 061-7550166 7599878 7311141 📠 0210 76680 E-Mail: uama@uma.ac.id
Kampus II : Jalan Sialang Medan 22 ☎ 061-7550166 7599878 7311141 📠 061 2275519 📠 061 2221014 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: info@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 12635.061/04501.7019/2019

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: Yuni Fadhila Ghazni A
No. Pendaftaran Mahasiswa	: 15 851 0016
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Hukum Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "Persepsi Mahasiswa Lulusan UMA Dalam Menyikapi Berita Hoax di Instagram."

Dan kami harapkan data tersebut kiranya dapat memberikan yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan sebagaimana.

Medan, 18 April 2019,

dan Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik,

Dr. Chary Mahendray Darus, S.H., M.Hum

Terbaca :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. File

TABLOID INDONESIA BAROKAH

Tabloid Indonesia Barokah adalah Tabloid yang disebarakan hampir di seluruh Provinsi Jabar dan Jateng. Tabloid yang hanya di sebarakan ke masjid-mesjid ini sudah menyar di 12 kecamatan yang ada di Magelang.

Tabloid yang terbit edisi perdana pada Desember 2018 dikemas bernuansa Islami, mulai dari logo hingga *tagline*. Penyebara Tabloid juga sepertinya sudah diatur, hanya menysar poondok pesantren dan masjid. Sebab, informasi yang dihimpun, beberapa pesantren dan masjid mengaku menerima bingkisan berisi tabloid tersebut.

Tabloid Indonesia Barokah sengaja dikirim sebagai propagandapolitik. Namun, hingga saat ini isisnya masih dikaji pihak berwenang, Bawaslu, dan Kepolisian. Apakah merupakan pelanggaran kampanye atau tidak.

Ada 16 halaman dalam Tabloid tersebut, yang berisi:

Halaman pertama, tabloid berisi logo, *tagline* (membangkitkan *Islam rahamatal lil alamin*) dan edisi terbit. Di halaman yang sama redaksi menampilkan sejumlah topik berita, di antaranya Reuni 212: Kepentingan umat atau kepentingan politik? Selanjut terpampang judul Agenda Hizbut Tahrir Melawan Negara-Bangsa dan beberapa topik judul lainnya.

Halaman kedua, mukaddimah (pembukaan), berisi seputar perkenalan redaksi, daftar isi hingga kutipan sejumlah tokoh agama semisal, Aa Gym.

Halaman tiga, rubrik tokoh yang mengangkat topik "*Sepuluh tokoh islam yang diangkat menjadi pahlawan nasional di era Jokowi*".

Halaman empat, berisi topik utama yang membahas soal Reuni 212: Kepentingan Umat atau Kepentingan Politik.

Pada halaman selanjutnya juga membahas topik utama berjudul "*Prabowo Marah Media Dibelah*".

Halaman enam, rubrik liputan khusus membahas seputar hoaks Ratna Sarumpaet dan strategi kampanye kubu Prabowo-Sandi. Dalam rubrik itu diberi judul "*Membohongi Publik untuk Kemenangan Politik*".

Kemudian, pada halaman selanjutnya juga menampilkan liputan khusus dengan judul bahasan "*Membongkar strategi Firehouse of Falsehood Prabowo-Sandi*".

Pada halaman yang sama, redaksi membahas hubungan sejumlah organisasi asal Timur Tengah seperti Wahabi, Ikhwanul Muslim, HTI, dan ISIS.

Halaman delapan, berisi opini yang menampilkan judul "*Agenda HTI melawan Negara-Bangsa*".

Halaman sembilan, membahas sejarah salah satu aliran islam berjudul "*Khawarij: Awal Radikalisme atas nama Islam*".

Halaman sepuluh, rubrik edukasi yang membahas soal hoaks yang mengutip pernyataan Cawapres 01 Kiai Ma'ruf Amin dan Menag Lukman Hakim Saifuddin.

Halaman sebelas, rubrik *tabayyun* membahas soal tabloid Obor Rakyat.

Halaman dua belas tentang ekonomi, membahas kinerja dan keberhasilan pemerintahan Jokowi-JK.

Tiga belas, membahas perhatian pemerintahan Jokowi-JK terhadap perkembangan dunia pesantren dan santri.

Empat belas, rubrik teras masjid membahas seputar pengelolaan masjid dan menampilkan kurikulum khutbah jumat Masjid Istiqlal Jakarta.

Lima belas, fikih, membahas hukum meninggalkan salat. Pada halaman yang sama menampilkan tantangan bagi Prabowo Subianto untuk imami salat.

Enam belas, galeri, berisi foto kemegahan arsitektur Masjid Raya Sumatra Barat. (MerahPutih.com)



Sumber: media sosial *google*



Sumber: media sosial *google*



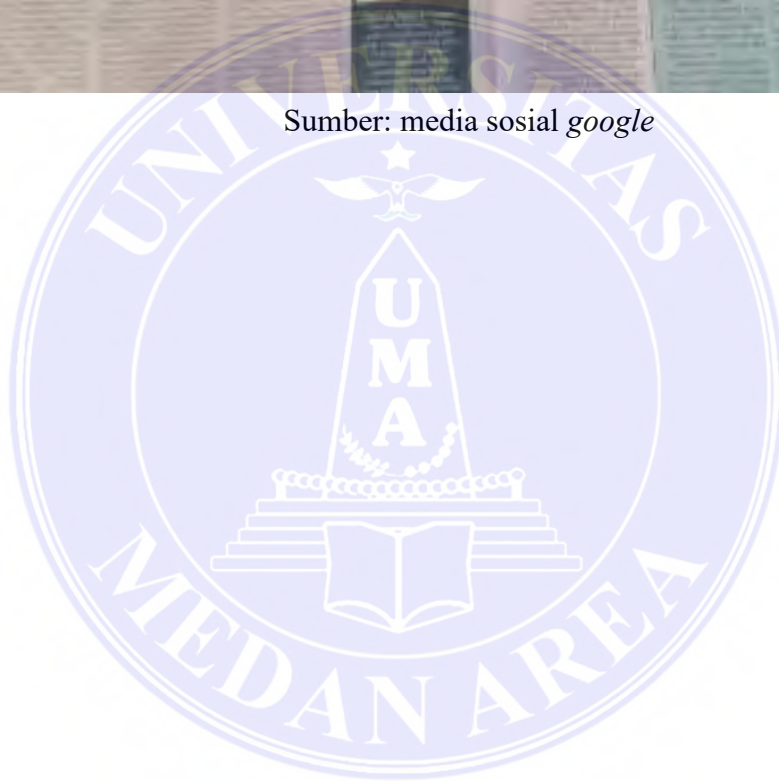
Sumber: media sosial google



Sumber: media sosial google



Sumber: media sosial *google*



DOKUMENTASI



Peneliti sedang melakukan wawancara pertama dengan informan Agung di Jalan Halat Medan, Senin (11/02/2019)



Peneliti sedang melakukan wawancara kedua dengan informan Agung di Fakultas Hukum UMA, Rabu (13/02/2019)



Foto bersama informan Aida setelah melakukan wawancara di loby Fakultas FISIP UMA, Jumat (15/02/2019)



Peneliti melakukan wawancara dengan informan Sayyid di Fakultas FISIP UMA, Kamis (21/02/2019)