

PERSEPSI MAHASISWA PENGGUNA FACEBOOK DI KOTA SAMARINDA TERHADAP MARAKNYA BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2012)

Rizal Iqomatul Haq¹, Bambang Irawan², Ghufron³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pengguna facebook di Kota Samarinda terhadap maraknya berita Hoax di media sosial. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, hampir semua orang memiliki sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi, termasuk para informan. Semua Informan memiliki facebook. Bahkan mereka juga memiliki lebih dari satu akun sosial media. Facebook sering digunakan dan melihat berbagai berita/informasi hoax yang ada. Tindakan informan langsung membaca dan memeriksa sumbernya. Pengertian atau pemahaman informan juga bukan orang yang mudah untuk menyebarkan berita/informasi di akun facebook mereka sebelum memeriksanya dan mencari tahu kebenaran dari isi berita itu. Penilaian atau evaluasi dari sepuluh informan, semua menganggap media sosial facebook, memberikan kemudahan dalam melakukan interaksi sosial. Informan mengharapkan like dan komentar dari pengguna lain pada foto dan video yang baru di unggah, dan dengan adanya like dan comment dari pengguna lain membuat mereka ingin mengunggah foto atau video lagi di facebook. Tidak semua berita/informasi yang ada di media sosial seperti facebook merupakan hoax

Kata Kunci: *Peranan, Electronic Public Relations, Citra Positif.*

Pendahuluan

Terjadinya persepsi individu pengguna facebook, terhadap berita hoax karena media sosial facebook menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk menyebarkan berita hoax. Media sosial dipandang sebagai media yang mudah diakses dan banyak digunakan masyarakat. Sehingga penyebaran informasi melalui media sosial dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rizaliqomatul_haq@gmail.com

², Bambang Irawan, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Ghufron, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

ke pengguna lain. Banyak oknum tertentu yang memanfaatkan sosial media untuk kepentingan pribadinya. Mereka menggunakan facebook untuk menyebarkan berita atau informasi palsu yang dapat membuat masyarakat terkhususnya pengguna facebook resah dan kemudian percaya dengan apa yang mereka baca padahal belum tentu kebenarannya. Selain itu, ada juga oknum yang sengaja menyebarkan berita palsu/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 palsu/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, mencapai 132 juta pengguna pada 2016 menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Budaya orang Indonesia yang bangga ketika mereka dapat menyebarkan berita pertama kali, baik itu berita benar atau tidak, juga menjadi salah satu penyebab timbulnya ketertarikan individu pengguna facebook, terhadap berita hoax. (<http://repositori.usu.ac.id/>, di akses 8 September 2018).

Memunculkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa, mahasiswa pengguna media sosial facebook, memiliki perbedaan persepsi masing-masing individu dari banyaknya berita yang disebarkan berupa berita bohong (hoax). Banyaknya berita hoax yang disebarkan, banyak menimbulkan keresahan pada pengguna media sosial facebook. Media sosial semestinya dimanfaatkan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan menyebarkan konten-konten positif. Sayangnya, beberapa pihak memanfaatkannya untuk menyebarkan informasi yang mengandung konten negatif. Peneliti ingin mengetahui tingkat pemahaman mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman terhadap berita palsu dalam portal berita di facebook.

Tidak semua mahasiswa, yang merespon tentang berita hoax di facebook. Hanya sebagian mahasiswa yang tidak mengetahui kebenaran berita hoax. Mahasiswa ada yang melihat biasa, seperti membaca biasa, ada yang menyebarkan informasi hoax, yang sebenarnya mereka tidak mengetahui berita tersebut adalah berita hoax/berita palsu, ada yang melaporkan berita hoax tersebut, dan ada juga yang memberikan komentar di spam facebook. Mahasiswa pengguna facebook cenderung suka menyebarkan informasi ke teman-temannya tanpa lebih dulu memeriksa kebenarannya. Banyak mahasiswa yang merasa hebat, jika jadi yang pertama menyebarkan informasi, entah benar atau tidak. Banyak jenis berita, yang dilihat mahasiswa di facebook, seperti politik, *life style*, status agama dan status yang membawa-bawa orang yang sakit atau meninggal agar banyak mendapatkan *like* dari pengguna facebook lain. Pada tahun 2013, hoax yang terjadi dikalangan mahasiswa Universitas Mulawarman bahwa, mahasiswa Pusat Studi Islam Mahasiswa (PUSDIMA) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

(FISIPOL) Universitas Mulawarman dikabarkan telah menyerang mahasiswa Fakultas Teknologi Ilmu Komputer (FTIKOM) Universitas Mulawarman, disebabkan oleh penolakan adanya pemilu raya di Universitas Mulawarman. Tetapi kenyataannya adalah sebaliknya. Bahwa yang menyerang mahasiswa FTIKOM itu adalah mahasiswa Fakultas Hukum. Karena kesalahpahaman tersebut, pihak Ftikom dan Mahasiswa PUSDIMA Unmul, menyerang kampus Fisipol pada sore harinya.

Penulis memilih media sosial facebook, karena facebook menjadi salah satu tempat favorit untuk menyebarkan berita palsu tersebut. Populernya Facebook sebagai medium untuk menyebarkan hoaks bertalian dengan kenyataan bahwa media sosial tersebut memiliki lebih dari 2,2 miliar basis pengguna. Dengan basis pengguna yang besar, mudah bagi suatu berita bohong menyebar dengan cepat di dunia maya. Setiap berita bohong bisa disebar ke ribuan pengguna media sosial dan dikomentari dalam jumlah yang tak kalah besar. Namun, alasan lain hoaks berkembang di facebook adalah kebiasaan pengguna yang tidak membaca konten yang diunggah/dibagikan secara keseluruhan. Dari survei DailySocial itu, 4,48 persen responden mengaku hanya membaca judul. Juga tercatat 22,39 persen responden bahkan tidak punya niatan untuk membaca konten yang diunggah/dibagikan. (<https://tirto.id>, di akses 20 Juli 2019).

Dengan melihat uraian diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Persepsi Pengguna Facebook Di Kota Samarinda Terhadap Maraknya Berita Hoax Di Media Sosial (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012)”.

Kerangka Dasar Teori

Teori SOR

Adapun istilah-istilah yang digunakan dalam model ini adalah pertama *stimulus* (S), kedua *organism* (O) dan ketiga, *respons* (R). *Stimulus* adalah rangsangan atau dorongan, sehingga unsur *stimulus* dalam teori ini merupakan perangsang berupa *message* (isi pernyataan). *Organism* adalah badan yang hidup, sudah berarti manusia atau dalam istilah komunikasi. Sehingga unsur *organism* dalam teori ini adalah *receiver* (penerima pesan). Sedangkan *respons* yang dimaksud sebagai reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat, jadi dalam teori ini unsur *respons* adalah efek (pengaruh).

Dalam teori S-O-R, pengaruh eksternal ini yang dapat menjadi stimulus dan memberikan rangsangan sehingga berubahnya sikap dan tingkah laku seseorang. Untuk keberhasilan dalam mengubah sikap maka komunikator perlu memberikan tambahan stimulus (penguatan) agar penerima berita mau mengubah sikap. Hal ini dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti dengan pemberian imbalan atau hukuman. Dengan cara demikian ini penerima informasi akan mempersepsikan sebagai suatu arti yang bermanfaat bagi dirinya dan adanya sanksi jika hak ini dilakukan atau tidak. Dengan sendirinya penguatan ini harus dapat dimengerti,

dan diterima sebagai hal yang mempunyai efek langsung terhadap sikap. Untuk tercapainya ini perlu cara penyampaian yang efektif dan efisien, bahwa dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu (1) Perhatian, (2) Pengertian, dan (3) Penerimaan.

Komunikasi

Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut West dan Turner (2009:5), pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin hidup tanpa berkomunikasi dengan orang lain, adanya interaksi antar sesama manusia dan fakta bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang terus menerus dan tidak ada akhirnya menandakan komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Menurut professor Wilbur Schramm (dalam Narwoko dan Suryanto, 2007:14) mengatakan tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian”.

Menurut Rogers (dalam Narwoko dan Suryanto, 2007:19). seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian”.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atas suatu pertukaran suatu pesan atau informasi kepada seseorang atau pada masyarakat. Sedangkan dapat diartikan manajemen komunikasi adalah proses penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi dan Tujuan Komunikasi

Menurut Hasan (2005:22), menyebutkan komunikasi dikatakan memiliki peran dominan dalam kehidupan manusia, sehingga fungsi komunikasi adalah mencapai tujuan peran tersebut, yaitu antara lain :

1. Mencapai pengertian satu sama lain.
2. Membina kepercayaan.
3. Mengkoordinir tindakan.
4. Merencanakan strategi
5. Melakukan pembagian pekerjaan.
6. Melakukan aktifitas kelompok.
7. Berbagi rasa.

Fungsi lain yang dilakukan oleh komunikasi berhubungan dengan perannya dalam mempermudah pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan memperhatikan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif.

Menurut Robins (dalam Hasan 2005:23) mensyaratkan bahwa komunikasi memiliki empat fungsi utama dalam suatu organisasi atau dalam kelompok tertentu, yaitu :

1. Fungsi pengawasan.
2. Fungsi motivasi.
3. Fungsi pengungkapan emosional.
4. Fungsi informasi.

Fungsi Komunikasi tersebut diatas merupakan bagian integral dan fungsi organisasi dan apabila masuk pada bidang pemerintahan, fungsi tersebut ditambah dengan adanya pemberdayaan, oleh sebab itu danya kemampuan aplikatif dalam mengoperasionalisasikan urusan-urusan pemerintahan.

Unsur-Unsur Komunikasi

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (dalam Cangara, 2009:21), mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon.

Menurut Cangara (2009:21), indikator agar komunikasi bisa mempengaruhi orang lain :

1. Komunikator.
2. Pesan
3. Saluran.
4. Penerima.

Menurut Cangara (2009:27), setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya, artinya tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

Persepsi

Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (2007:198), persepsi adalah suatu proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengingat serta mengorganisasikan obyek atau sesuatu di sekitar mereka dengan alat indera. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Menurut Supranto (2007:165), pada dasarnya persepsi merupakan proses bagaimana rangsangan atau stimulus-stimulus diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan atau diberi nama atau arti.

Sedangkan menurut Ali (2009:142), persepsi adalah merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses psikologi yang didahului oleh penginderaan berupa pengamatan, pengingat dan pengidentifikasian suatu objek. Agar setiap individu dapat menyadari dan mengadakan persepsi, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu: a) adanya obyek atau stimulus yang dipersepsikan. b) adanya alat indera/reseptor. c) adanya perhatian.

Faktor-Faktor Persepsi

Menurut Sopiah (2008:21), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh: (1) *Motives*, (2) *Interests*, (3) *Experiences* dan (4) *Expectations*.

Menurut Sopiah (2008:21), sedangkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

- a. Sikap
- b. Motivasi
- c. Minat
- d. Pengalaman masa lalu
- e. Harapan
- f. Sasaran
- g. Situasi

Indikator yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nasution (2005:50), persepsi mempunyai beberapa indikator dalam menilai suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator dari persepsi tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan.
- b. Pengalaman masa lalu (*past experience*).
- c. Pengalaman dari teman-teman.

d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Di dalam proses persepsi, seorang individu dituntut untuk memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif maupun negatif, senang maupun tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi, maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula.

Menurut Walgito (2004:54), persepsi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.
- b. Pengertian atau pemahaman.
- c. Penilaian atau evaluasi.

Menurut Robbin (2003), indikator-indikator persepsi ada dua macam yaitu: (1) Penerimaan dan (2) Evaluasi.

Media Baru (New Media)

Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting*, forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu menurut McQuail (dalam Rendro, 2010:317). Dalam hal ini media baru dapat dikatakan sebagai media yang menggabungkan teknologi internet dalam penggunaannya. Media baru kini lebih dipilih oleh masyarakat saat ini karena media baru dianggap lebih praktis dan dapat menjawab kebutuhan masa kini dibandingkan dengan media lama atau media konvensional. Karena media baru ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan *two ways communication*.

Media baru juga berkembang menjadi berbagai macam bentuk dan salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar (Widjajanto, 2013:143). Karakteristik media sosial yang maya sering menimbulkan fenomena-fenomena yang *booming* dikalangan penggunanya bahkan ke masyarakat luas yang tidak menggunakan media sosial tersebut.

Menurut McQuail (dalam Rendro, 2010:144) ada beberapa karakteristik kunci yang membedakan media lama dengan media baru jika ditinjau dari perspektif penggunanya, yaitu:

- a. Interaktivitas (*interactivity*)
- b. Kehadiran sosial atau sosialbilitas (*social presence or sociability*)
- c. Kekayaan media (*media richness*)
- d. Otonomi (*autonomy*)
- e. Unsur bermain-main (*playfulness*)
- f. Privasi (*privacy*)
- g. Personalisasi (*personalization*)

Facebook

Menurut Kurniali (2009:1), berbicara tentang facebook tentu berbicara tentang sosial *networking*, jika istilah ini masih baru terdengar di telinga anda, mari lihat definisinya menurut kamus *Webster*. Sosial *networking* adalah penggunaan sebuah Website untuk menghubungkan orang-orang yang memiliki kesamaan minat personal atau profesional, tempat tinggal, pendidikan di sekolah tertentu, dan lainnya. Sedangkan menurut Madcoms (2009:1), pengertian facebook itu sendiri adalah salah satu *Online Social Networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya. Pengertian yang lain Facebook adalah situs komunitas (dimana kita bisa bertemu orang dan bersosialisasi di dunia maya), bisa disebut dengan jejaring sosial atau *Social networking website*. Pengertian sederhananya tentang facebook menurut Fauzi (2009:10) adalah, semacam buku kenang-kenangan jaman dulu yang biasanya diisi oleh temanteman kamu beserta biodata dan foto-fotonya, serta apa yang mereka tuliskan tentang kamu. Facebook ini mirip seperti itu, cuma versi internet.

Berita Hoax

Secara singkat 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.

Menurut Hoaxes.id (komunitas yang berfokus membongkar berbagai informasi palsu (hoax)), hoax adalah sebuah tipuan dan kebohongan yang menyamar sebagai kebenaran. Istilah ini populer di internet dan media sosial karena peredaran hoax yang memang lebih mudah berkembang di internet dan media sosial.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, hoax dapat diartikan yaitu istilah untuk menggambarkan suatu berita bohong, fitnah, atau sejenisnya.

Berita dilihat dari bahasa mempunyai beberapa definisi. Laporan peristiwa (fakta) atau pendapat (opini) yang aktual (terkini), menarik dan penting. Ada juga yang mengartikan berita sebagai informasi baru yang disajikan dalam pembacaan/penulisan yang jelas, aktual dan menarik.

Sumber lain menurut Syamsul dan Romli (2009:13) mendefinisikan berita adalah sebuah laporan atau pemberitahuan mengenai terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang bersifat umum dan baru saja terjadi yang disampaikan oleh wartawan di media massa. Faktor peristiwa dan keadaan menjadi pemicu utama terjadinya sebuah berita. Dengan kata lain, peristiwa dan keadaan itu merupakan fakta atau kondisi yang sesungguhnya terjadi, bukan rekaan atau fiksi penulisnya. Berita merupakan sajian utama sebuah media massa disamping *views* (opini).

Dalam Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas Undang-undang Nomor 28 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik, dijelaskan bahwa berita bohong bertujuan untuk menipu,

menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA).

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

1. *Fake news* atau berita bohong.
2. *Click bait* atau tautan jebakan.
3. *Confirmation Bias* atau Bias konfirmasi.
4. *Miss information*.
5. *Satire*.
6. *Post-truth*.

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/kejadian sejatinya. Suatu pemberitaan palsu berbeda dengan misalnya pertunjukan sulap; dalam pemberitaan palsu, pendengar/penonton tidak sadar sedang dibohongi, sedangkan pada suatu pertunjukan sulap, penonton justru mengharapkan supaya ditipu (<https://id.m.wikipedia.org>, di akses 12 Agustus 2018).

Jenis-Jenis Hoax

Adapun jenis-jenis hoax menurut Rahadi (2017:62) yaitu:

1. *Fake news*.
2. *Clickbait*.
3. *Confirmation bias*.
4. *Misinformation*.
5. *Satire*.
6. *Post-truth*.
7. Propaganda.

Kelompok Hoax

Dalam pasal 28 ayat 2 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan mengenai ujaran kebencian (*hate speech*). Dikelompokkan antara lain:

1. Penghinaan
2. Pencemaran nama baik
3. Penistaan
4. Perbuatan tidak menyenangkan
5. Memprovokasi
6. Menghasut
7. Penyebaran berita bohong.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa pengguna facebook di Kota Samarinda terhadap maraknya berita Hoax di media sosial pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012.
 - a. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu.
 - b. Pengertian atau pemahaman.
 - c. Penilaian atau evaluasi.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Tempat penelitian berlangsung atau berpusat di wilayah kota Samarinda khususnya untuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Penelitian ini akan berlangsung kurang lebih selama 1 bulan.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer
Key informan (Informan Kunci) yaitu seluruh informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.
2. Sumber Data Sekunder
Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip diambil dari dokumen-dokumen yang ada di media sosial Facebook.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan:

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*).
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*), dengan mempergunakan beberapa cara yaitu:
 - a. Observasi.
 - b. Wawancara (*interview*).
 - c. Dokumentasi.
 - d. Penelitian dokumen atau dokumen *research*.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data kualitatif menurut Milles dan Hubberman serta Johnny Saldana, 2014:14), terdiri dari 4 komponen, antara lain:

1. Pengumpulan Data
2. Penyederhanaan Data

3. Penyajian Data
4. Penarikan kesimpulan

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Samarinda

Samarinda ditetapkan sebagai kota, dilakukan pemekaran administrasi pemerintahan, sehingga saat ini terbagi menjadi 6 Kecamatan dan 53 Kelurahan. Kota Samarinda sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa ini memiliki Visi mewujudkan Kota Samarinda sebagai kota jasa, industri, perdagangan, dan pemukiman yang berwawasan lingkungan.

Universitas Mulawarman

Universitas Mulawarman atau yang lebih dikenal dengan julukan UNMUL adalah salah satu perguruan tinggi negeri Indonesia yang terletak di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Universitas ini merupakan universitas pertama sekaligus Universitas tertua di Kalimantan Timur yang mulai berdiri secara resmi pada tahun 1962, nama kampus “mulawarman” sendiri berasal dari nama Raja Mulawarman Nala Dewa dari Kerajaan Kutai pada abad ke-4 yang berlokasi di Kalimantan Timur.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman (Fisip Unmul) berlokasi Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Kampus Fisip Unmul ini terletak di dataran tinggi dalam kompleks kampus Universitas Mulawarman sehingga bebas banjir. Alamatnya adalah: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Kampus Gunung Kelua, Samarinda 75411, Kalimantan Timur.

Persepsi Mahasiswa Pengguna Facebook Di Kota Samarinda Terhadap Maraknya Berita Hoax Di Media Sosial Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012

Penyerapan Terhadap Rangsang Atau Objek Dari Luar Individu.

Penyalahgunaan media sosial yang paling sering saat ini adalah bagaimana sekelompok orang menggunakan media sosial seperti Facebook untuk menyebarkan berita/informasi yang tidak benar atau hoax. Fenomena berita hoax ini juga sampai menjadi perhatian pemerintah mengingat bagaimana berita/informasi hoax itu menyebar begitu cepat dan merusak persatuan masyarakat dengan berbagai isu-isu yang tidak benar. Kebebasan mengakses dan menulis sesuatu di media sosial seperti facebook membuat banyak masyarakat ataupun beberapa oknum yang mengambil kesempatan untuk menulis berbagai

macam berita/informasi yang kebenarannya tidak dapat dipertanggungjawabkan dan nanti disebarluaskan kepada masyarakat untuk kepentingan mereka sendiri.

Akun media sosial yang dimiliki masyarakat atau informan rata-rata memiliki media sosial dari Instagram, Line, Facebook dan Whatsapp. Kebanyakan informan menggunakan facebook jarang dan tidak menentu. Sering kalau untuk membaca berita/informasi di facebook. Terkadang facebook sebagai sarana untuk mencari informasi. Facebook lebih cepat, dari nunggu berita atau informasi di televisi. Berita/informasi di facebook tidak dapat langsung di percaya. Itu tergantung dari beritanya juga. Biasa di baca terlebih dahulu sampai habis oleh pengguna facebook, lalu diperiksa juga apa itu benar atau tidak. Terkadang juga mereka komentari bila mereka rasa itu tidak benar. Jika mereka rasa itu penting, barulah dibagikan.

Berdasarkan teori SOR, *organism* (O) dalam istilah komunikasi sebagai penerima pesan, dalam teori ini adalah *receiver*, yaitu pengguna facebook. Banyak masyarakat saat ini yang mudah terpengaruh dan langsung mempercayai suatu berita/informasi yang mereka lihat di media sosial padahal mereka sendiri tidak tahu apakah informasi itu merupakan fakta atau hanya hoax belaka. Namun ada juga masyarakat yang tadinya memang mempercayai berita/informasi di media sosial, namun setelah banyaknya kasus berita hoax maka dia tidak lagi menggunakan media sosial untuk melihat berbagai berita/informasi, dan mungkin juga sebaliknya.

Terkadang informan tetap menjadikan media sosial seperti facebook sebagai sarana untuk mencari sumber berita/informasi. Penerimaan beberapa informan setelah menanggapi gambaran, tanggapan, atau kesan berita di facebook, mereka menafsirkan kebenarannya. *Respons* (R) pengguna facebook terhadap informasi tersebut, dari diri individu masing-masing terhadap penilaian suatu berita atau informasi yang ditemukan.

Pengertian atau Pemahaman

Banyak masyarakat yang kurang akan pengetahuannya mengenai hoax pun akhirnya mudah mempercayai segala macam berita/informasi yang ada di media sosial tanpa menyaring atau memeriksa kebenaran berita/informasi itu. Berita/informasi hoax di atas, merupakan perangsang berupa *message* (isi pernyataan pada informasi yang ditemukan komunikasi), atau dengan kata lain sebagai *stimulus* (S) komunikasi.

Yang informan lakukan saat aktif di facebook, membaca berita. Informan banyak menggunakan facebook sejak tahun 2008. Tujuan mereka menggunakan facebook untuk mencari berita dan menambah teman. Aktivitas yang biasa mereka lakukan dengan facebook yaitu mencari berita dan mencari teman. Menurut semua informan, menggunakan media sosial facebook, itu baik. Untuk berbagi cerita dalam bentuk foto dan video.

Informan sebagai penerima pesan, dalam teori SOR disebut dengan *organism* (O), dapat mengetahui berita atau informasi hoax, dengan memeriksa

dahulu, untuk mengetahui berita tersebut hoax. Cara semua informan membedakan mana berita hoax dan fakta terlebih dahulu mencari kebenarannya. Yang paling sering dilihat di facebook tentang bentuk berita/informasi hoax, yaitu tulisan, gambar atau video. Jenis berita/informasi hoax yang paling sering ada di facebook, kebanyakan politik.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial facebook saat ini menjadi salah satu cara bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan juga sekaligus melihat berbagai informasi yang ada. Semua informan sendiri cukup sering melihat berita/informasi di media sosial facebook, walaupun tidak begitu saja langsung mempercayai. Bagi semua informan melihat suatu berita/informasi di media sosial ataupun di televisi merupakan hal yang sama saja. Selagi berita/informasi yang ada di media sosial itu jelas dan bukan hoax, informan akan mempercayainya. Karena semua informan juga cukup sering melihat berbagai macam berita/informasi hoax di media sosial facebook dan hal itu yang membuat mereka tidak terlalu percaya. *Respons* (R) sebagai reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh, efek atau akibat pada pengguna facebook, memberikan efek (pengaruh) terhadap *stimulus* yang ditemukan..

Penilaian atau Evaluasi.

Penyebaran berita/informasi hoax di media sosial sangat cepat. Selain di facebook, informan banyak sering melihat berita/informasi hoax di media sosial lain seperti di twitter dan instagram. Berita atau informasi mengenai politik. Tidak semua *organism* (penerima pesan) semudah itu dapat langsung mempercayai suatu berita yang ditemukan. Hoax itu informasi yang banyak yang berkaitan dengan SARA, mengumbar kebencian dan informasi palsu. Sering lihat dan baca berita hoax di facebook. Dengan membaca informasi yang sama tetapi beda narasumber. Meluas karena sering di share kebanyakan orang. Penyebaran berita/informasi hoax di media sosial meluas karena sering di share kebanyakan orang.

Berita hoax itu, merupakan berita yang dibuat-buat bohong. Informan pernah melihat dan membaca berita hoax di facebook. Berita yang dibaca hoax atau tidak, diketahui ketika ada informasi yang sama, lebih akurat informasinya. Penyebaran berita/informasi hoax di media sosial saat ini sangat meresahkan orang. Sering ditemukan hoax juga di media sosial lainnya. Berita/informasi yang paling sering dilihat ada di facebook. Tidak semua informan langsung mempercayai berita dari pada di media elektronik lain. Berita-berita tersebut, dapat dipercaya asal dari informasi dan narasumbernya. Dengan kata lain *respons* (R) dari reaksi, tanggapan, jawaban, pengaruh dan efek (pengaruh), komunikasi berbeda-beda dari setiap individu komunikasi.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penyajian data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan tentang persepsi mahasiswa pengguna facebook di Kota Samarinda terhadap maraknya berita hoax di media sosial pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 yaitu:

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu, hampir semua orang memiliki sosial media yang digunakan untuk berkomunikasi termasuk para informan. Semua Informan memiliki facebook, bahkan mereka juga memiliki lebih dari satu akun sosial media. Informan sering menggunakan facebook dan melihat berbagai berita/informasi hoax yang ada, menggunakan facebook dengan waktu lebih dari 3 jam, sedangkan 3 lainnya hanya menggunakan waktu satu jam lebih. Informan tidak langsung percaya dan membagikan berita atau informasi hoax itu dari akun facebook mereka. Tindakan informan langsung membaca dan memeriksa sumbernya.
2. Pengertian atau pemahaman yang dilakukan informan dalam menggunakan facebook adalah update status, upload foto, share foto dan video. Semua informan pernah melihat berita hoax dengan berbagai bentuk, ada yang berbentuk teks, foto ataupun video. Para informan juga bukan orang yang mudah untuk menyebarkan berita/informasi di akun facebook mereka sebelum memeriksanya dan mencari tahu kebenaran dari isi berita itu. Semua informan mengetahui tentang berita dan informasi hoax. Setelah membaca sebuah berita atau informasi di facebook, mereka semua memeriksa terlebih dahulu kebenarannya dan memeriksa sumbernya. Informan tidak merasa kesulitan dalam memeriksa kebenaran dari informasi atau berita yang ada di facebook. Mereka memeriksa narasumbernya dalam membedakan antara hoax dan fakta.
3. Penilaian atau evaluasi dari sepuluh informan, semua menganggap media sosial facebook, memberikan kemudahan dalam melakukan interaksi sosial. Informan mengharapkan *like* dan komentar dari pengguna lain pada foto dan video yang baru di unggah, dan dengan adanya *like* dan *comment* dari pengguna lain membuat mereka ingin mengunggah foto atau video lagi di facebook. Semua informan sering juga melihat berita/informasi hoax di media sosial lainnya yaitu di twitter dan instagram. Setelah banyaknya berita hoax yang beredar. Tidak semua berita/informasi yang ada di media sosial seperti facebook merupakan hoax. Semua informan tetap memeriksa suatu berita/informasi yang mereka temukan di facebook untuk lebih meyakinkan dan mengetahui kebenaran dari suatu berita yang mereka lihat.

Saran

Adapun saran-saran yang akan penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa selaku pengguna facebook, sebaiknya dapat melaporkan berita HOAX yang ditemukan kepada kominfo kota Samarinda, melalui

forum atau laporan baik secara lisan maupun media online pada website www.kominfo.go.id.

2. Bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 dan dibawah tingkatannya, serta jurusan lain di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, diharapkan lebih mendalami bagaimana berita/informasi hoax di media sosial yang dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat di Kota Samarinda, serta jangan mudah mempercayai informasi tanpa memeriksanya terlebih dahulu.
3. Saran penelitian selanjutnya, masyarakat di Kota Samarinda juga diharapkan untuk tidak mudah terhasut dan mempercayai segala bentuk berita/informasi yang ditemukan di media sosial apabila berita itu belum dapat dipastikan kebenarannya. Karena saat ini begitu banyak masyarakat yang mudah terprovokasi dengan berbagai macam berita/informasi hoax yang dibagikan melalui media sosial.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Erlina. 2010. *Komunikasi Pemerintahan Cetakan Kedua*. Bandung: Refika Aditama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks.
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis*. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Narwoko, Dwi, J. dan Suyanto, Bagong. 2007. *Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rendro (ed). 2010. *The First LSPR Communication Research Conference Proceeding 2010: Beyond Borders: Communication Modernity and History*. The London School Of Public Relations. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Sopiah. 2008. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supranto J. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- West, R dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widjajanto, Nugroho. 2013. *Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.