

PERSEPSI SISWA SMA NEGERI 1 TENGGARONG SEBERANG DALAM MENYIKAPI PEMBERITAAN HOAX DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Syaadil Ichsan¹, Johantan Alfando Wikanda Sucipta²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon Facebook terhadap berita hoax yang dibuat oleh mahasiswa berdasarkan sudut pandang masing-masing. Penelitian yang mengungkap kondisi sosial tertentu melalui penggambaran realitas secara akurat melalui kata-kata berdasarkan prosedur pengumpulan dan analisis data yang berlaku dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, yang dikumpulkan dari total lima orang yang diwawancarai.

Teknik data yang digunakan yaitu dokumentasi, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa facebook mampu memberikan reaksi yang cukup berpengaruh di kehidupan orang-orang yang menggunakannya reaksi ini bisa menjadi efek positif atau efek negatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa siswa memiliki pemahaman yang bervariasi terkait dengan berita hoax, dan persepsi mereka dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor tersebut melibatkan kepercayaan terhadap sumber informasi, literasi media, dan pengalaman pribadi. Lingkungan sosial, seperti interaksi di kalangan teman sebaya dan keluarga, juga memiliki peran penting dalam membentuk sikap siswa terhadap berita palsu di Facebook.

Kata Kunci: *Persepsi, Media, Facebook .*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi telah membawa kemajuan besar di era globalisasi saat ini. Internet menjadi media yang paling populer karena memenuhi kebutuhan masyarakat modern dalam banyak hal: sangat mobile, informasi dapat diakses dengan cepat, komunikasi mudah, gaya hidup instan, dan banyak hal dapat dilakukan sekaligus. Sejak munculnya internet, media cetak dan elektronik telah terpinggirkan. Informasi dapat dibagikan dan diakses secara bebas dan cepat melalui internet.

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: syaadil38@gmail.com.

²Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Baik orang dewasa maupun remaja di Indonesia suka menggunakan *Facebook*, sebuah platform media sosial terkemuka. Setiap hari, jutaan orang berinteraksi dengan *Facebook* dengan memposting pembaruan di dinding mereka, menyukai dan mengomentari postingan, dan umumnya mengobrol di halaman utama. Peristiwa ini menunjukkan betapa besarnya pengaruh *Facebook* terhadap kehidupan masyarakat, khususnya menjelang pemilu. Selain itu, terdapat banyak sekali misinformasi yang beredar secara online mengenai berbagai topik, termasuk politik dan ekonomi. Meskipun benar bahwa media sosial telah meningkatkan kemampuan orang untuk berkomunikasi satu sama lain, pengguna juga melaporkan sejumlah kelemahannya. Orang-orang ceroboh dalam menilai konten media sosial, sehingga menimbulkan konsekuensi yang tidak diinginkan. Karena masyarakat tidak siap menghadapi pesatnya perubahan teknologi, permasalahan ini pun muncul, khususnya di Indonesia.

Salah satu kelemahan dari meningkatnya popularitas media sosial adalah maraknya berita palsu dan *hoaks*, yang tersebar luas di platform seperti *Facebook*. Banyak orang membicarakan *hoaks* dan berita palsu akhir-akhir ini, dan pemerintah mengimbau masyarakat untuk tidak mempercayai apa pun kecuali mereka dapat memverifikasinya. Selain itu, karena kebebasan berpendapat dan hadirnya media sosial, sebagian orang bisa memposting apa pun di media sosial tanpa berpikir panjang atau meneliti faktanya.

Sebagai situs media sosial, *Facebook* merupakan vektor umum penyebaran disinformasi. Meluasnya penggunaan dan aksesibilitas platform media sosial memungkinkan penyebaran cepat informasi apa pun yang disebarkan melalui platform tersebut. Sebagian besar orang dan komunitas menggunakan media sosial semata-mata karena alasan egois. Dengan salah menyajikan informasi di *Facebook*, mereka bertujuan untuk menyesatkan masyarakat dan pengguna *Facebook* pada khususnya, yang kemudian mempercayai informasi yang salah tersebut tanpa pernah memeriksa keakuratannya. Selain itu, terdapat kelompok yang tujuan utamanya adalah untuk menimbulkan permusuhan publik terhadap seseorang atau kelompok tertentu melalui penyebaran informasi palsu. Begitu banyak orang yang percaya bahwa apa yang mereka baca di berita adalah hal yang mengecewakan.

Mengingat diskusi publik baru-baru ini seputar berita palsu, para akademisi ingin mempelajari lebih lanjut tentang cara terbaik untuk mengatasi masalah ini di SMA Negeri 1 Tenggara Seberang. Pasalnya, sebagian besar siswa SMA Negeri 1 Tenggara Seberang merupakan pengguna berat *Facebook*. Reaksi mahasiswa terhadap *hoax* yang sambung-menyambung menjadi fokus penelitian, oleh karena itu tujuan skripsi ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai reaksi mereka. Di dalamnya, kita melihat beragam jenis *hoax*, cara penyebarannya melalui berbagai media, dan dampaknya terhadap masyarakat. Siswa yang terdaftar di SMA Negeri 1 Tenggara Seberang menjadi subjek utama penelitian ini. Mereka mempunyai tanggung jawab sebagai konsumen berita untuk memiliki pengetahuan tentang

berbagai bentuk berita dan mampu membedakan kebenaran berita yang mereka baca.

Berdasarkan penjelasan dari uraian pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merasa tertarik dan berminat untuk mengetahui dan meneliti secara lebih mendalam melalui penelitian secara ilmiah dengan mengambil judul penelitian : “Persepsi Siswa SMA Negeri 1 Tenggara Seberang Dalam Menyikapi Pemberitaan Hoax di Media Sosial Facebook”.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Persepsi

Ketika bereaksi terhadap banyak hal dan peristiwa di lingkungan seseorang, mengetahui cara kerja persepsi seseorang merupakan komponen psikologis yang penting. Ada sejumlah definisi gagasan persepsi yang diberikan oleh para ahli, yang semuanya berpusat pada interaksi antara komponen *internal* dan *eksternal* dari pengalaman individu. Reaksi langsung atau asimilasi terhadap suatu masukan dari luar itulah yang dimaksud Kamus Besar Bahasa Indonesia jika berbicara tentang persepsi. Ini mencakup cara seseorang menerima data melalui kelima inderanya.

Teori Gestalt dan subset Persepsi Ekologi Lingkungan hanyalah dua dari banyak teori yang menjawab pertanyaan tentang bagaimana manusia menafsirkan simbol, tanda, dan elemen fisik di sekitar mereka. Berdasarkan premis bahwa orang mempersepsikan objek (tanda, simbol, spasial, dll.) sebagai keseluruhan dan bukan sebagai bagian individu, teori Gestalt (Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, dan Kurt Koffka dalam Bell, 2001) mengambil inspirasi dari pemikiran arsitektur dan berpendapat bahwa orang menafsirkan bentuk dan melodi ke dalam persepsi di luar jumlah sensasi individu mereka. Kelemahan utama teori ini adalah asumsinya bahwa, dengan waktu dan pengulangan yang cukup, pengamat akan mampu membedakan bagian-bagian berbeda dari suatu objek dan memperhatikan karakteristik individualnya. Namun kenyataannya, hal ini tidak selalu terjadi.

Komunikasi

Istilah bahasa Inggris "komunikasi" berakar pada kata Latin "communis", yang berarti "komunikasi" dalam bahasa Inggris. Ketika makna kedua pihak hampir sama, jelas bahwa mereka telah memahami pesannya. Hal ini menunjukkan bahwa kami berupaya menginternalisasikan ide-ide yang kami sampaikan kepada orang lain. Jadi, komunikasi adalah tindakan berbagi informasi dengan individu lain yang mempunyai kebutuhan yang sama akan informasi tersebut. Dalam kebanyakan kasus, orang membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup. Dari beberapa sudut pandang, istilah “komunikasi” mencakup berbagai konsep.

Suatu benda yang dulunya milik satu orang kini dapat dimiliki oleh dua orang atau lebih melalui tindakan komunikasi, menurut Gode (1959) (Ariyanto, 2021). Dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Harold Laswell

menawarkan definisi alternatif yang dikutip oleh Ariyanto. Menurut Laswell, “Komunikasi adalah proses menjelaskan “siapa”, “mengatakan apa”, dan “melalui saluran apa” (2021). Berdasarkan apa yang kita ketahui dari penelitian para profesional, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi adalah tindakan menyampaikan informasi dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerimanya.

Komunikasi Massa

Sederhananya, komunikasi massa adalah tindakan penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain melalui berbagai bentuk media. Berbagai bentuk komunikasi massa digunakan, baik media cetak, elektronik, maupun online. Berbagai bahan cetak tersedia, termasuk artikel berita, majalah, tabloid, buletin, papan nama, brosur, dll. Pada saat yang sama, media elektronik mencakup film, radio, dan televisi. Iterasi terbaru dari media massa adalah media online, yang paling sering dikenal dengan internet.

Dalam kajian terhadap karya para ahli media, Bittner menawarkan definisi komunikasi massa sebagai berikut: “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people.*” Istilah ini diambil dari buku *Mass Communication* karya Ardianto (2014). Penyebaran informasi kepada khalayak luas melalui berbagai bentuk media massa inilah yang disebut dengan definisi komunikasi massa.

Media Sosial

Menurut Alo Liliweri (2015), penulis *Komunikasi Interpersonal*, banyak ahli yang mengajukan definisi berbeda tentang media sosial. Menurut Michelle Chmielewski, media sosial adalah sebuah forum global dimana orang dapat berbicara dan berbagi pemikiran dan tindakan mereka tentang dunia secara real time, atau tempat dimana informasi dapat menyebar ke segala arah pada saat yang sama karena teknologi digital.

Menurut Sally Falkow, media sosial adalah pengubah permainan dalam industri media, mengalihkan fokus dari monolog ke percakapan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memberikan individu sebuah tempat online dimana mereka dapat mengambil bagian secara aktif. Misalnya, seseorang dapat berhubungan dengan kelompok atau individu yang memiliki keahlian tertentu. Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk secara terbuka dan aktif berbagi, menerima, dan mendiskusikan ide untuk meningkatkan pengambilan keputusan perusahaan. Dengan menyatukan orang-orang secara online, media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, pembuatan konten buatan pengguna, dan komentar berbasis pengguna dan komunitas.

Berita Hoax

“*Hoax* adalah ketidak-benaran yang sengaja dibuat untuk disamarkan sebagai kebenaran,” jelas Curtis D. MacDougall. Premis dasarnya adalah bahwa *hoax* adalah klaim yang menipu atau menyesatkan yang dibuat dengan

keinginan untuk dipercaya. Oleh karena itu, *hoax* adalah artikel yang berpura-pura akurat secara *faktual* namun malah menyebarkan informasi palsu atau menjelek-jelekkan Pratiwi (Mahardika, 2017). Penulis atau penyiar berita palsu mengetahui bahwa berita tersebut palsu, namun mereka tetap berusaha membujuk orang lain agar memercayainya. Ini disebut tipuan. Mengklaim sesuatu dengan nama yang tidak sesuai dengan aslinya adalah contoh umum dari berita palsu. Kata *hoax* dalam bahasa Indonesia berarti "berita palsu" sama seperti kata dalam bahasa Inggris (Maulana, 2017).

Lynda Walsh mengklaim bahwa kata "*hoax*" dalam bahasa Inggris telah digunakan sejak awal revolusi industri, dan kemungkinan kemunculannya pertama kali pada tahun 1808. Salah satu kemungkinan asal kata "*hoax*" adalah kata *hocus* dalam bahasa Inggris Kuno, yang berasal dari kata *hoax*. mantra "*hocus pocus*", yang berarti "penyihir" dan memiliki hubungan dengan sim salabim. Alexeander Boese dari Museum of Hoaxes mengklaim bahwa pada tahun 1709, Isaac Bickerstaff, alias Jonathan Swift, mengeluarkan almanak (tanggal) palsu. Berkat peralatan IT yang canggih, *hoax* menjadi viral dan menjadi terkenal; Tanpa disadari, banyak oknum yang menyebarkan berita tersebut, bagaikan bola salju yang tidak tahu dimulai dari mana (Trianto, 2018).

Cara pandang yang berbeda adalah bahwa *hoax* adalah kampanye penipuan online yang menyebarkan informasi tidak benar dengan sedikit atau tanpa bukti yang mendukungnya. Menurut Ursalin Basyah, alat paling ampuh untuk menjatuhkan peradaban di setiap zaman umat manusia adalah penyebaran informasi palsu atau disebut *hoax*. Ia percaya bahwa *hoax* sangat efektif karena dapat menarik emosi masyarakat dan membuat informasi palsu tampak masuk akal. Selain itu, berita seringkali dianggap remeh sebagai informasi *faktual* yang harus dibagikan kepada pihak lain yang dianggap membutuhkannya.

Facebook

Saat kita menggunakan *Facebook*, alat komunikasi online, kita dapat terhubung kembali dengan orang-orang terkasih yang sudah lama tidak kita temui. Mantan mahasiswa Ardsley dan lulusan Universitas Harvard Mark Zuckerberg menciptakan platform ini pada tanggal 4 Februari 2004. Pada awalnya jumlah pengguna *Facebook* tidak sebanyak sekarang; sebenarnya, itu baru pada tahun itu. *Facebook* awalnya memiliki kebijakan ketat yang hanya mengizinkan mahasiswa Harvard untuk bergabung. Namun demikian, pada tahun-tahun berikutnya, kami juga menerima siswa dari sekolah lain sebagai anggota, dengan syarat alamat email mereka diakhiri dengan domain.edu atau.ac. Pada tanggal 11 September 2006, *Facebook* secara resmi dibuka untuk umum, menerima alamat *email* dari berbagai domain (tidak hanya .edu, .ac saja), dan jumlah anggotanya terus meningkat.

Sebagai salah satu situs terpopuler, peringkat *Facebook* melonjak dari peringkat 60 ke peringkat 7 antara September 2006 dan September 2007. Faktanya, dengan rata-rata 8,5 juta unggahan foto setiap hari, *Facebook* telah mengungguli pesaingnya, *Flickr*, di Amerika Serikat.

Di *Facebook*, pengguna dapat bergabung dengan grup berdasarkan minat yang sama, seperti area, bisnis, sekolah, atau wilayah mereka. Kelompok-kelompok ini memberikan cara yang bagus untuk bertemu orang baru dan melanjutkan hubungan yang sudah ada.

Metode Penelitian

Penelitian ini menegaskan dengan teori yang ada dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan keadaan sebenarnya dari hal yang diteliti. Para peneliti berharap data yang mereka kumpulkan dari lapangan akurat karena mereka hanya menggunakan sumber yang tervalidasi dalam penelitiannya.

Mengumpulkan data yang sebagian besar terdiri dari kata-kata dan visual daripada statistik dikenal sebagai penelitian deskriptif. Untuk memberikan gambaran kepada pembaca tentang apa yang ditawarkan laporan tersebut, laporan penelitian akan menyertakan kutipan data. Sumber kutipan dan statistik ini mencakup catatan pemerintah, foto, dan catatan lapangan. Untuk menganalisis data, peneliti mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Miles dan Huberman untuk analisis kualitatif interaktif.

Hasil Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi perspektif siswa mengenai berita *hoax* yang tersebar melalui media sosial *facebook* yang sesuai dengan fokus penelitian.

Faktor Internal

Bagaimana orang secara *internal* melihat dan memahami data yang disajikan kepada mereka melalui panca inderanya disebut persepsi *internal*. Ini mencakup proses dimana orang memahami dan menarik kesimpulan tentang dunia berdasarkan persepsi mereka terhadap isyarat lingkungan.

Proses mental dan psikologis seseorang melibatkan persepsi *internal*, di mana mereka memproses, mengintegrasikan, dan memberikan makna pada data yang mereka terima dari dunia luar. Keadaan hidup, nilai-nilai, asumsi, keyakinan, dan keadaan emosional seseorang yang unik berdampak signifikan terhadap hal ini. Sederhananya, persepsi *internal* individu adalah interpretasi mereka terhadap peristiwa dan pengalaman *eksternal* berdasarkan pengetahuan dan nilai-nilai mereka sendiri.

a. Kebutuhan Psikologis

Kesehatan emosional, sosial, dan mental seseorang merupakan aspek dari kebutuhan psikologisnya. Kebutuhan ini lebih terkait dengan kesejahteraan mental dan psikologis individu dibandingkan dengan karakteristik fisik atau biologisnya.

Kesehatan emosional dan mental seseorang dapat memperoleh manfaat

jika memenuhi kebutuhan psikologis dasar mereka, yang mencakup berbagai pengalaman. Kesehatan mental dan emosional seseorang bergantung pada kemampuannya memenuhi tuntutan psikologis tersebut. Terkait dengan gagasan bahwa kebutuhan psikologis seseorang adalah Karena sifat subjektif dan individualnya, pengalaman *internal* terkenal sulit, jika bukan tidak mungkin, untuk diukur oleh pengamat lain. Pengalaman pribadi sangat penting dalam membentuk pandangan seseorang terhadap dunia dan rasa identitas karena pengalaman tersebut berbeda untuk setiap orang.

b. Pengalaman

Apa yang kita sebut "pengalaman" sebenarnya hanyalah tindakan menyadari, merespons, atau terlibat dengan dunia di sekitar kita. Segala sesuatu yang terjadi dalam kehidupan seseorang persepsi, interaksi, dan respons merupakan bagian darinya. Banyak bagian tubuh, pikiran, emosi, dan indra yang berbeda mungkin terlibat dalam pengalaman ini. Perspektif, pengetahuan, dan ingatan setiap orang tentang dunia sebagian besar dibentuk oleh pengalaman yang mereka alami sepanjang hidup. Hal-hal yang terjadi pada seseorang ketika dia sendirian, tidak terpengaruh oleh apa pun di luar dirinya, dikenal sebagai "pengalaman", dan berkaitan erat dengan konsep persepsi *internal*. Segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang, termasuk perasaan, gagasan, emosi, dan refleksinya terhadap hal-hal tersebut. Sifat pengalaman *internal* seseorang menjadikannya sangat subjektif dan pribadi, sehingga sulit, bahkan mustahil, bagi pengamat luar untuk mengukurnya. Pengalaman pribadi sangat penting dalam membentuk pandangan seseorang terhadap dunia dan rasa identitas karena pengalaman tersebut berbeda untuk setiap orang.

c. Latar Belakang

Latar belakang seseorang atau sesuatu memberikan konteks bagaimana mereka masuk ke dalam situasi tertentu dan alasan di balik tindakan atau pemikiran mereka. Ini memperluas pemahaman kita tentang subjek yang diselidiki dengan memberikan informasi latar belakang tentang orang, tempat, dan benda yang relevan. Aspek yang bersifat individual dan berasal dari dalam diri seseorang dihubungkan dengan pandangan *internal* tentang latar belakang. Mereka berperan dalam cara orang melihat dan memahami dunia, serta cara mereka merespons benda-benda dan orang-orang dalam kehidupan mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadiannya masing-masing, yang berbeda satu sama lain. Ini adalah sub-bidang psikologi populer yang berupaya menjelaskan perilaku manusia dalam hubungannya dengan orang lain dan lingkungan yang berbeda. Ada banyak gagasan yang mencoba menjelaskan dan mengukur berbagai bagian kepribadian. Ketika kita berbicara tentang cara kita memandang diri sendiri, yang kita maksud adalah kualitas dan atribut yang

melekat pada diri kita dan cara kita bertindak, berpikir, dan merasakan. Ini mencakup aspek karakter yang tidak langsung terlihat oleh orang lain namun sangat penting dalam mengembangkan rasa diri seseorang.

e. Penerimaan Diri

Orang yang melakukan pembaharuan diri adalah orang yang dilahirkan ke dunia ini dengan semangat dan perbuatan yang mengungkapkan ilmu dan cinta terhadap dirinya sendiri. Ketika seseorang melewati proses emosional dan psikologis ini, itu karena mereka mencoba mencari tahu siapa dirinya dan apakah mereka harus mengubah atau menyembunyikan jati dirinya agar sesuai dengan ekspektasi orang lain. Hal ini merangkum gagasan bahwa ada perkembangan atau perubahan *eksternal* yang dapat mempengaruhi cara seseorang atau sesuatu memandang, berinteraksi, atau berinteraksi dengan lingkungannya, dan ini terkait dengan gagasan tentang imbalan *internal* atas aktualisasi diri. Belajar menerima diri sendiri memiliki efek positif pada kesehatan mental dan memungkinkan seseorang menjalani kehidupan yang lebih seimbang dan menyenangkan. Sebagai bonus, hal ini dapat membuat orang merasa lebih kuat secara mental, sehingga memudahkan mereka menghadapi stres dan kesulitan. Banyak orang berpikir bahwa promosi diri adalah proses yang harus dilakukan dan membutuhkan refleksi diri yang mendalam, pengorbanan diri, serta hubungan emosional dan suportif dengan orang lain.

Faktor Eksternal

Kemampuan kita untuk melihat dunia di sekitar kita merupakan hal mendasar dalam kehidupan kita sehari-hari karena memungkinkan kita untuk terlibat dengan orang-orang dan benda-benda di dalamnya. Inilah cara kita memahami dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kita. Ketika makhluk hidup berinteraksi dengan lingkungan luarnya dan menggunakan panca inderanya, proses ini disebut persepsi *eksternal*. Ini adalah cara orang menerima informasi tentang lingkungan fisik mereka dari indra penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan masukan ekstrasensor lainnya, dan kemudian menggunakan data tersebut untuk memahami apa yang mereka lihat. Indera penglihatan, suara, penciuman, sentuhan, dan rasa adalah bagian dari persepsi *eksternal* kita. Yang termasuk dalam kategori ini adalah cara orang menerima dan memahami elemen *eksternal* dunia nyata yang ada di sekitar mereka.

a. Intensitas

Istilah persepsi *eksternal* mengacu pada bagaimana makhluk hidup memahami lingkungannya melalui panca indera: penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan sentuhan. Hal ini memerlukan kesadaran dan pemahaman terhadap hal-hal yang berada di luar diri fisik seseorang. Mengukur atau mengenali intensitas rangsangan sensorik yang diterima merupakan bagian penting dari persepsi *eksternal*. Respons atau persepsi individu dapat dipengaruhi oleh intensitas stimulus, yang didefinisikan sebagai kekuatan atau

kelemahannya.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi bagaimana orang bereaksi terhadap masukan sensorik adalah tingkat intensitas persepsi mereka terhadap lingkungan sekitar. Rangsangan yang intens lebih mungkin terlihat dan menimbulkan reaksi yang lebih nyata. Di sisi lain, rangsangan dengan intensitas rendah dapat diabaikan oleh orang tersebut. Dengan demikian, intensitas merupakan salah satu komponen dalam memahami bagaimana manusia bereaksi dan memaknai lingkungan disekitarnya dengan menggunakan panca inderanya.

b. Kontras

Istilah persepsi *eksternal* mengacu pada bagaimana orang menerima informasi tentang lingkungannya melalui panca inderanya. Ini terdiri dari pengambilan informasi tentang dunia luar melalui indra seseorang, bukan melalui organ internalnya. Kontras adalah salah satu gagasan terpenting mengenai cara kita memandang dunia di sekitar kita. Istilah "kontras" menggambarkan perbedaan nyata antara dua aspek masukan sensorik, seperti dua corak warna, ukuran, tekstur, atau tingkat kecerahan yang berbeda. Dalam hal mengenali, membedakan, dan memahami hal-hal di sekitar kita, gagasan tentang kontras sangatlah penting. Dalam persepsi visual misalnya, suatu objek akan lebih menonjol dengan latar belakang yang memiliki kontras warna yang kuat.

Dari desain grafis dan ilmu lingkungan hingga kehidupan kita sehari-hari, gagasan tentang kontras dalam persepsi luar sudah mendarah daging. Jika digunakan dengan benar, kontras warna, misalnya, dapat memperkuat dan menyederhanakan sinyal visual dalam desain grafis. Hewan di alam liar sering kali menggunakan pola warna atau pola kontras pada tubuhnya untuk mengusir predator atau meniru perilaku tertentu. Jadi, untuk memahami, memahami, dan terlibat dengan dunia luar dengan lebih baik, akan sangat membantu jika kita memahami gagasan tentang kontras dalam persepsi *eksternal*.

c. Ulangan

Apa yang kita sebut persepsi *eksternal* sebenarnya hanyalah kemampuan kita untuk menerima dan memahami lingkungan di sekitar kita melalui panca indera kita. Mengalami dan memahami lingkungan fisik *eksternal* mencakup berbagai indera, termasuk penglihatan, suara, penciuman, rasa, dan sentuhan. Dalam situasi ini, kemampuan kita untuk memahami dunia luar sangat penting untuk memahami dan berinteraksi dengannya.

Salah satu cara lingkungan seseorang dapat mempengaruhi pengalamannya ketika mempelajari sesuatu yang baru adalah melalui kekuatan persepsi *eksternal*. Persepsi dari dunia luar sangat penting bagi orang untuk mempertahankan dan memahami apa yang mereka pelajari atau ulas. Respons, penyimpanan, dan hafalan individu dapat dipengaruhi oleh isyarat sensorik lingkungan selama pengulangan. Misalnya, berada di lingkungan yang damai dan tidak terganggu dapat membantu konsentrasi mengerjakan ujian dan retensi

memori, sedangkan berada di lingkungan yang kacau dan bising dapat mempersulit perolehan dan penyimpanan pengetahuan. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami bagaimana orang lain memandang mereka untuk memanfaatkan pengalaman belajar mereka melalui pengulangan.

d. Sesuatu yang baru

Uraian atau penjelasan terhadap sesuatu yang baru merupakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan berasal dari sumber luar, bukan dari pengalaman atau keahlian *internal* suatu organisasi atau individu. Ini mungkin berarti hal-hal yang datang dari luar orang atau entitas tersebut, termasuk ide-ide baru, perbaikan, atau perubahan yang berdampak pada orang, kelompok, atau masyarakat secara luas. Artinya, tidak ada sesuatu pun yang familiar atau dimiliki sebelumnya yang dimaksud dengan frasa ini; sebaliknya, ini menyinggung sesuatu yang segar dan baru yang datang dari luar. Sesuatu yang segar dapat dikaitkan dengan berbagai keadaan dan situasi karena merupakan ungkapan yang agak luas. Di luar orang atau organisasi mana pun, hal ini bisa berarti apa saja, mulai dari perubahan status quo hingga kejadian baru. Gagasan di balik istilah ini adalah bahwa hal-hal terjadi pada manusia dan hal-hal di luar kendali mereka yang mungkin berdampak pada pikiran, tindakan, dan interaksi mereka dengan dunia.

e. Keakraban

Dalam hubungan keakraban, kedua belah pihak saling mengenal dan memahami secara mendalam, yang disebut keakraban. Untuk menjalin hubungan yang langgeng, keakraban sering kali menjadi unsur utama. Tingkat keakraban seseorang dengan lingkungan sekitarnya dapat dipengaruhi oleh persepsi eksternalnya, yaitu hubungan antara keduanya. Ketika orang mempunyai lebih banyak pengalaman dengan suatu tempat atau sesuatu, mereka cenderung dapat mengenalinya. Salah satu contohnya adalah sejauh mana keakraban masyarakat dengan lingkungan sekitar mereka berbeda-beda tergantung di mana mereka tinggal; mereka yang berada di perkotaan, misalnya, akan lebih terbiasa dengan kebisingan lalu lintas dan kebiasaan penduduk kota lainnya. Oleh karena itu, tingkat keakraban seseorang dengan lingkungannya dipengaruhi oleh tingkat keakrabannya dengan lingkungan, yang pada gilirannya mempengaruhi kemampuan seseorang untuk merespons, beradaptasi, dan terlibat dengan dunia.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan :

1. Pemanfaatan media sosial *Facebook* di kalangan siswa SMA Negeri 1 Tenggara Seberang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengatur informasi untuk disebarluaskan di masa mendatang. Selain itu, berfungsi

sebagai platform komunikasi dan pertukaran informasi sosial, ekonomi, dan politik. Meski demikian, berita yang disebarkan melalui media *Facebook* tidak selalu akurat dan dapat diandalkan, karena terdapat banyak informasi palsu yang disebarkan dari berbagai sumber yang sumbernya tidak jelas.

2. Siswa SMA Negeri 1 Tenggarong Seberang menyikapi isu berita bohong di platform media sosial *Facebook* dengan mencermati isi berita yang mereka terima dan menilai kredibilitas sumbernya untuk memastikan keasliannya.

Daftar Pustaka

- Alo Liliweri, (2015). Komunikasi antarpersonal. Jakarta: Prenadamedia Group
- Ardial. H, (2014). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2014). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosia Rekatama Media, 2014
- Ariyanto, R. D., & Kurniawan, S. J. (2021). Student Perceptions of Online Learning during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: A Study of Phenomenology. *European Journal of Educational Research*, 10(3), 1515-1528.
- Dedi Rianto, (2017) Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial, Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 5 No.1.
- Lufhi Maulana, (2017) “Kitab Suci dan Hoax : Pandangan Al-quran dalam menyikapi berita bohong, Ilmiah Agama dan Sosial Budaya”, Vol. 2, No.2, Th. 2017, h. 211.
- Mahardika, Y. R. C. (2017). Perilaku Mahasiswa dalam Menyikapi Pemberitaan Hoax di Media Sosial Facebook (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013 yang Menerima Pemberitaan Hoax Terkait Isu Corporate Nasional). (Undergraduate). University of Muhammadiyah Malang.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, CA Sage.
- Morissan,m.A,et al,(2010). Teori Komunikasi Massa P.T. Ghalia Indonesia. hal 17.
- Munasaroh, S. A. (2021). Budaya Komunikasi Pada Pengguna Media Sosial Facebook di Era New Media. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 82-96.