BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi modern pada era globalisasi telah berdampak besar terjadinya perubahan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi secara digital. Penggunaan koneksi internet dahulu hanya dapat digunakan melalui *personal computer* (PC), seiring berjalannya waktu dan pesatnya perkembangan dari masa ke masa yang bermula hanya bisa mengirim pesan singkat menggunakan telepon genggam (*handphone*) berubah menjadi pengguna telepon pintar (*smartphone*) yang bertambah fungsinya bisa mengakses media sosial dan keperluan lainnya Moenawar, Mandjusri, & Septayuda (2019). Berdasarkan hasil laporan survei mengenai Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2018 yang didapatkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sekitar 171,17 juta jiwa dari total jumlah populasi penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Alasan utama populasi menggunakan internet sekitar 24,7% digunakan untuk berkomunikasi melalui pesan dan 18,9% digunakan untuk mengakses media sosial APIJII (2018).

Media sosial merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak yang dapat digunakan secara bebas oleh masyarakat, situs tersebut biasanya dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai pengungkapan terkait diri, berbagi informasi lain, dan membagikan ulang informasi kepada pengguna lain. Menurut Mavridis (2018) perilaku *re-sharing* atau *re-bloging* adalah salah satu mekanisme utama dari pesatnya penyebaran informasi pada media sosial. Jika dibandingkan dengan media cetak seperti koran dan majalah, *platform* media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengakses dan menyampaikan informasi agar menjadi lebih mudah dalam penggunaanya, seperti: *Youtube*, *WhatsApp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Facebook*. Hasil survey *We Are Social* (2020) media sosial yang termasuk ke dalam sepuluh besar dan paling aktif yang diperoleh dari total populasi sekitar 7.750 milyar jiwa, menunjukan nilai persentase penggunaan *Youtube (88%)*, *WhatsApp (84%)*, *Facebook* (82%), *Instagram (79%)*, *Twitter (56%),* dan *Line* (50%).

Menurut Chen, Yong, & Ishak (2014) *"Hoax is considered to be a junk which can give misleading information to the users or readers of the email"*. *Hoax* merupakan berita tidak berguna yang dapat memberikan informasi yang menyesatkan kepada pengguna atau pembaca pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil survei MASTEL tentang *hoax* di Indonesia pada tahun 2019, bentuk *hoax* yang paling sering diterima oleh masyarakat sekitar 70,7% berupa tulisan, 66,3% berupa foto dengan *caption* palsu, dan 69,2% berupa berita/foto/video lama diposting ulang. Selain itu menurut MASTEL (2019) saluran-saluran pada media sosial yang bisa menjadi media penyebaran *hoax* adalah media sosial sekitar 92,40% (Tahun 2017) dan 87,50% (Tahun 2019), aplikasi *chatting* 62,80% (Tahun 2017) dan 67,00% (Tahun 2019), situs *web* 34,90% (Tahun 2017) dan 28,20% (Tahun 2019), televisi 8,70% (Tahun 2017) dan 0% (Tahun 2019), media cetak 5% (Tahun 2017) dan 6,40% (Tahun 2019), *email* 3,10% (Tahun 2017) dan 2,60% (Tahun 2019), dan radio 1,20% (Tahun 2017) dan 0% (Tahun 2019).

Permasalahan yang ditemukan terkait penelitian ini adalah, banyaknya *hoax* yang tersebar melalui berbagai media sosial, berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2017)

> 'menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu," katanya. Ia menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat'

Penyebaran *hoax* dapat dipengaruhi karena perilaku masyarakat yang tidak memilah informasi antara informasi benar atau salah, seperti menerima *broadcast* dari orang lain melalui media sosial lalu disebarluaskan tanpa mengetahui keakuratan berita yang diterima, dan terjadi terus menerus disebarkan dari pengguna satu ke pengguna yang lainnya.

Menindaklanjuti maraknya berita *hoax* di Indonesia, Maka Pemerintah mengeluarkan Undang Undang Republik Indonesia Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pada Pasal 45A Ayat 1 Nomor 19 tercantum "Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian, dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar

rupiah).” Hal ini ditujukan kepada masyarakat agar lebih memperhatikan informasi yang akan disampaikan sebelum dibagikan kepada publik.

Saat ini Indonesia sedang dilanda kasus *Coronavirus Disease 19* (COVID-19). COVID-19 merupakan salah satu jenis penyakit terbaru dari Coronavirus, virus ini pertama kali dikenal setelah terjadi penyebarannya di Wuhan, Tiongkok pada akhir Desember 2019 Yuliana (2020). Menurut data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020) ada sekitar 80 *hoax* yang setiap minggunya tersebar terkait kasus COVID-19 melalui berbagai macam media sosial, dan setiap minggunya selalu mengalami peningkatan atau penambahan jumlah *hoax* yang tersebar di masyarakat. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020),

> ‘Data yang diterima hingga 20 April 2020 terdapat 562 isu hoaks terkait COVID-19 yang tersebar di berbagai platform digital. Jika sebaran diitung tiap media sosial populer, maka terdapat 1.231 *hoax* yang ditemukan pada *Facebook* (861), *Twitter* (352), *Instagram* (10), dan *Youtube* (8). Pasalnya, satu jenis konten *hoax* bisa disebarkan ke banyak media sosial’ Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020).

Berdasarkan latarbelakang penulis memfokuskan penelitian kepada Mahasiswa Universitas YARSI. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok masyarakat yang terdidik, karena dibekali banyak ilmu pengetahuan dengan membaca literatur dan bahan ajar yang diajarkan pada saat perkuliahan berlangsung, dengan kata lain mahasiswa diharapkan bisa menjadi garda terdepan dalam penangkalan berita *hoax.* Menurut Arifin (2014) mahasiswa termasuk sebagai agen perubahan bagi lingkungan, maksudnya adalah jika ada kesalahan yang tejadi di lingkungan sekitar mahasiswa dituntut agar dapat membantu merubah kesalapahaman yang terjadi di lingkungan masyarakat. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti topik tentang “Tanggapan Mahasiswa Universitas YARSI Terhadap Peran Media Sosial Sebagai Penyebar *Hoax* Terkait Kasus COVID-19 di Indonesia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Universitas YARSI terhadap peran Media Sosial sebagai penyebar *hoax* COVID-19?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Universitas YARSI terhadap peran Media Sosial sebagai penyebar *hoax* COVID-19.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi berbagai pihak seperti :

1. Bagi pengguna media sosial

   Penulis mengharapkan pengguna media sosial memperhatikan dan lebih bijak dalam menggunakan media sosial, agar tidak terjadi lagi penyebaran informasi *hoax* untuk kedepannya.
2. Bagi penulis

   Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui tanggapan mahasiswa terhadap peran media sosial sebagai salah satu media penyebaran *hoax* COVID-19.
3. Bagi Universitas YARSI

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi penambah referensi penelitian tentang *hoax* bagi mahasiswa Universitas YARSI. Hasil penelitian ini diharapkan bisa mengurangi penyebaran *hoax* dikalangan mahasiswa Universitas YARSI dan dapat menjadi bahan evaluasi diri sebelum menyebarkan berita-berita di media sosial.

1.5. Batasan Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini membahas tentang tanggapan mahasiswa Universitas YARSI terhadap peran media sosial sebagai penyebar berita palsu atau *hoax*. Keterbatasan penelitian lainnya adalah saat ini Indonesia sedang berada di masa pandemi Coronavirus dan mengharuskan penelitian dilakukan secara digital menggunakan *google form*.