

**TESIS**

**HOAKS DAN KEBEBASAN INFORMASI**

**(Studi Kasus Pernyataan Habib Rizieq Syihab Tentang  
Lambang Palu Arit di Mata Uang Cetakan Baru pada Media  
Online YouTube.com)**

**ARMIADI**

**P1400216020**



**SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**ILMU KOMUNIKASI**

**2018**



**TESIS**

**HOAKS DAN KEBEBASAN INFORMASI (PERNYATAAN HABIB  
RIZIEQ SYIHAB TERKAIT LAMBANG PALU ARIT DI MATA UANG  
BARU PADA MEDIA ONLINE YOUTUBE.COM)**

Disusun dan diajukan oleh

**ARMIADI**

Nomor Pokok P1400216020

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

pada tanggal **11 Januari 2019**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui  
Komisi Penasihat

Dr. Hasrullah, M.Si.

Ketua

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi,

Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

Anggota

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Armiadi  
Nomor Pokok Mahasiswa : P1400216020  
Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya pribadi dan bukan merupakan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini merupakan hasil karya orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 5 februari 2019



Yang menyatakan

Armiadi



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala izin dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: HOAKS DAN KEBEBASAN INFORMASI (Studi Kasus Pernyataan Habib Riziek Syihab Tentang Lambang Palu Arit di Mata Uang Cetakan Baru pada Media Online YouTube.com). sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar magister dalam bidang ilmu komunikasi khususnya kajian media pada Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Shalawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Nabi yang selalu menjadi panutan umat Islam sebagai inspirasi dalam setiap langkah dan tindakan yang ingin dicapai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan dalam penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan yang harus dibenahi karena keterbatasan ilmu yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat berharap kritikan yang bersifat pengembangan dan saran yang membangun agar kedepannya tulisan ini dapat menjadi lebih baik, terkhusus pada wilayah kajian-kajian media komunikasi.

Selama menjalani proses perkuliahan hingga tahap penyelesaian begitu banyak pengalaman dan pembelajaran penulis dapatkan. Oleh itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak serta



pribadi yang memberikan andil yang besar selama proses perkuliahan hingga akhir tesis ini:

1. penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. H. Nasrum Machmud Sp.PD selaku orang tua/wali penulis atas segala doa dan didikannya dengan penuh kasih sayang dan rasa sabar sehingga penulis dapat mencapai pendidikan pada jenjang ini.
2. Rektor universitas Hasanuddin ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A dan segenap jajaran petinggi tingkat universitas yang telah memberikan penulis ruang untuk menuntut ilmu pengetahuan di Universitas hasanuddin.
3. Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dan segenap jajaran tingkat fakultas yang telah memberikan kesempatan menimba ilmu di FISIP UNHAS
4. Bapak Dr. Hasrullah M.A selaku komisi penasehat I dan Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si selaku komisi penasehat II atas bantuan, dukungan, serta telah memberikan arahan, masukan dan saran kepada penulis selama proses bimbingan berjalan hingga selesai.
5. Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc, Prof. Dr. Alimuddin Unde, M.Si, dan Dr. Aswar Hasan, M.Si selaku komisi penguji dalam penelitian ini yang banyak memberikan kontribusi berupa saran, kritikan, dan masukan yang bersifat membangun untuk perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini.



6. Dosen-dosen pengajar Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas segala ilmunya dan motivasinya untuk terus berjuang dalam menyelesaikan studi.

7. Segenap staf akademik Pascasarjana Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu perihal pelayanan sehingga proses perkuliahan dan penyelesaian administrasi berjalan dengan lancar.

8. Terima kasih sahabat dan teman kelas Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Khususnya angkatan 2016 atas segala motivasi dan dukungan untuk terus berjuang dalam menyelesaikan tahapan penyelesaian. Kurang lebih 2 tahun waktu menuntut ilmu menjadikan kami berteman melebihi saudara dalam bingkai kebersamaan.

9. serta sema pihak yang namanya tidak tercantum dalam tesis ini, namun juga banyak memberikan kontribusi kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tesis ini.

Akhir kata, ucapan terima kasih ini tidak cukup mewakili semua apa yang telah penulis dapatkan selama ini, penulis hanya dapat berdoa kepada Allah SWT agar kiranya dapat membalas segala jasa dan kebaikan dalam proses penyelesaian tulisan ini dan semoga hasil peneitian ini memberikan manfaat bagi kita semua dan diri pribadi penulis sendiri.

Makassar, 9 Januari 2018

Penulis



## ABSTRAK

**ARMIADI.** Hoaks dan kebebasan informasi - Studi Kasus Pernyataan Habib Riziek Syihab Tentang Lambang Palu Arit di Mata Uang Cetakan Baru pada Media Online YouTube.com(dibimbing oleh Hasrullah dan Muh. Iqbal Sultan).

Hoaks yang belakangan menjadi kata yang populer untuk diucapkan adalah sebuah fenomena yang menyerang hampir semua lini masyarakat global melalui media-media yang mempunyai akses untuk menyajikan informasi lewat internet (daring). Kemunculan jejaring sosial makin membuka lebar kanal demokrasi dan kebebasan berpendapat melalui dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pesan-pesan Habib Rizieq Syihab terkategori hoaks atau kebebasan informasi; (2) respon pemerintah terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh Habib Rizieq Syihab; (3) penafsiran pengguna media sosial dan media online terkait regulasi pemerintah tentang hoaks.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana kritis Roger Fowler dkk. Penelitian ini dilakukan di youtube.com. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data utama berupa hasil observasi secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan pengumpulan dokumen tertulis terkait dengan judul dari penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pesan yang disampaikan Habib Rizieq Syihab adalah salah satu bentuk informasi bohong (Hoaks) karena pesan yang disampaikan dengan cara mengobok-obok emosi masyarakat (Post-truth) dengan menggunakan isu PKI melalui media sosial youtube tidak terbukti kebenarannya. (2) pemerintah menyatakan bahwa

yang dipersepsikan sebagai palu arit adalah salah satu bentuk pengamanan uang (rectoverso). (3) pengguna media sosial dan media



online menafsirkan bahwa regulasi pemerintah tentang hoaks harus ditegakkan tanpa mencederai kebebasan berpendapat itu sendiri.

**Kata Kunci:** Hoaks, Kebebasan Informasi, Post-truth, media sosial, media online, youtube.com.

### ABSTRACT

ARMIADI. Hoax and freedom of information - Case Study of Habib Rizieq Syihab's Statement on the Hammer of Arit in the New Printed Currency on YouTube.com Online Media (Supervised by Hasrullah and Muh. Iqbal Sultan).

Hoax which later became a popular word to say is a phenomenon that attacks almost all lines of global society through media that have access to present information via the internet (online). The emergence of social networks increasingly opens the channel of democracy and freedom of opinion through cyberspace. This study aims to find out (1) Habib Rizieq Syihab's messages categorized as hoax or freedom of information; (2) the government's response to the messages conveyed by Habib Rizieq Syihab; (3) interpretation of users of social media and online media regarding government regulations regarding hoaxes.

This study uses a qualitative approach with the type of critical discourse analysis research Roger Fowler et al. This research was conducted on youtube.com. The types and sources of data used are primary and secondary data. Primary data is the main data in the form of direct observations. While secondary data is obtained through literature studies

selection of written documents related to the title of this study.

The results of this study indicate that (1) the message conveyed by Rizieq Syihab is one form of hoax information because the message



conveyed through the post-truths of using the PKI issue through social media youtube is not proven true . (2) the government states that the symbol perceived as a hammer and sickle is one form of a money security system (rectoverso). (3) users of social media and online media interpret that government regulations on taxation must be enforced without injuring freedom of opinion itself.

Keywords: Hoax, Freedom of Information, Post-truth, social media, online media, youtube.com.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Konsep .....	13
1. Hoaks.....	13
2. Jenis-jenis Informasi Hoaks .....	15
	10



3. Ciri-ciri Hoaks.....	16
4. Kebebasan Informasi .....	17
5. YouTube.com.....	19
6. Demokrasi.....	23
7. Media Sosial .....	25
a. Pengertian Media Sosial.....	25
b. Jenis-jenis Media Sosia.....	26
8. Media Online.....	28
B. Landasan Teori .....	31
1. Teori Agenda Setting .....	31
2. Teori Konstruksi Realitas Sosial .....	31
3. Teori Media Demokratik-Partisipan.....	33
a. Prinsip-prinsip Utama Teori Media .....	33
C. Penelitian yang Relevan .....	35
D. Kerangka Konseptual.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>

Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
--------------------------------------	----



B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Sumber Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	39
F. Pengecekan Validitas Temuan atau Kesimpulan .....	40
G. Tahap-tahap penelitian dan jadwalnya (waktu penelitian) .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Habib Rizieq Syihab.....	43
1. Riwayat Pendidikan .....	43
2. Karier .....	44
B. Roger Fowler .....	45
C. Sejarah PKI .....	47
D. Hasil Penelitian .....	61
1. Aspek Kosakata.....	64
a. Kosakata: Membuat Klasifikasi.....	64
b. Kosakata: Membatasi Pandangan.....	65
c. Kosakata: Pertarungan Wacana .....	65



d. Kosakata: Marjinalisasi.....	66
2. Aspek Tata Bahasa.....	67
a. Efek bentuk kalimat pasif: Penghilangan Pelaku .....	67
b. Efek nominalisasi: Penghilangan Pelaku .....	67
c. Komentar Netizen .....	69
D. Hoaks atau Kebebasan Informasi .....	72
E. Respon Pemerintah .....	73
F. Penafsiran Pengguna Media Sosial dan Media Online .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>115</b>
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran.....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>117</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan media bagi manusia dalam berkomunikasi. Melalui bahasa, manusia dapat mengungkapkan ide, pikiran dan perasaannya. Dalam era teknologi informasi saat ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai Internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer-mediated communication (CMC)* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, computer mediated communication (CMC) dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari.

Di zaman yang serba canggih ini sebut saja zaman ITE, komunikasi terus mengalami inovasi hingga terciptalah dan berkembang pesat menjadi sesuatu yang sering kita sebut “media sosial” dan “media online”. Kemunculan jejaring sosial makin membuka lebar kanal demokrasi dan kebebasan berpendapat melalui dunia maya. Hal tersebut menjadi wajar mengingat kemampuan media sosial dan media online yang langsung membidik setiap individu serta mampu menembus batas ruang dan waktu. Dengan segala kelebihan fitur yang dimilikinya, media sosial dan media online mampu menyebarkan berita atau peristiwa secara mudah, cepat, dan



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 (Cangara, 2002).

Salah satu dampak positif kemajuan teknologi informasi adalah mudahnya membuat dan mempublikasikan konten. Nyaris tanpa batasan. Namun di sisi lain, segala kemudahan itu kemudian dapat digunakan oleh pihak tak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita dan informasi bohong. Akibatnya, media sosial dan online kini dipenuhi berita informasi palsu (hoaks), provokasi, fitnah, sikap intoleran dan anti Pancasila. Bahkan, saking maraknya seolah-olah tulisan-tulisan tersebut yang datang menghampiri kita, bukan lagi kita yang menghampiri mereka. Parahnya lagi, terkadang kita belum sempat memahami materi informasi, tetapi reaksi atas informasi tersebut sudah lebih dulu. Informasi adalah mata uang demokrasi dalam peredarannya, dalam peredaran itulah informasi dapat menjadi

masi, informasi tiba dengan pesan yang keliru, entah karena  
ngkan atau karena ketakcukupan nalar publik untuk mengolahnya.



Kita telah tiba pada Era *Post-truth*, Kamus Oxford menjadikan *post-truth* sebagai “Word Of the year” tahun 2016. Berdasarkan keterangan editornya, jumlah penggunaan istilah tersebut di tahun 2016 meningkat 2000 persen bila dibandingkan 2015. Kamus Oxford sendiri mendefinisikan istilah tersebut sebagai kondisi di mana fakta tidak terlalu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding emosi dan keyakinan personal. Terjadi manipulasi emosi-emosi terdalam masyarakat, dengan penggunaan teknik-teknik persuasi, dari retorika biasa hingga fitur terbaru dalam media sosial dan media online. Era ini adalah era dimana fakta semakin menjadi hal yang tidak penting. Semua hal digerakkan oleh sentimen emosi, Dalam situasi tersebut, informasi-informasi hoaks punya pengaruh yang jauh lebih besar ketimbang fakta yang sebenarnya. Dalam era ini, batas antara yang benar dan dusta menjadi kabur.

Perkembangan teknologi media, khususnya media digital (internet), telah mengharuskan sebuah upaya memikirkan ulang konsep-konsep dasar demokrasi itu sendiri, tidak saja karena demokrasi selalu membutuhkan media dalam cara kerja komunikasinya, tetapi media itu sendiri dapat mengubah atau mentransformasikan sistem demokrasi itu sendiri. Kedatangan abad digital telah membuka ruang bagi terbentuknya satu bentuk khusus demokrasi, yang disebut “demokrasi media” dan terakhir “demokrasi digital”.

Perbincangan mengenai media tidak dapat dipisahkan dari hal-hal yang ada dibalik media tersebut, khususnya kepentingan



terhadap informasi yang disampaikan. Setidaknya ada dua kepentingan utama dibalik media, yaitu kepentingan ekonomi dan kekuasaan, yang membentuk isi media, informasi yang disajikan, dan makna yang ditawarkannya. Namun menjadi aneh kemudian ketika kepentingan publik justru menjadi terabaikan atau terlupakan. Media yang seharusnya berperan sebagai ruang publik, malah menjadi ruang kepentingan bagi individu atau kelompok atas nama kekuasaan dan kepentingan ekonomi. Kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang menyebabkan media tidak lagi objektif dalam menyajikan informasi, kepentingan-kepentingan ini menentukan apakah informasi yang disampaikan oleh sebuah media mengandung kebenaran atau kebenaran palsu, menyampaikan objektivitas atau subjektivitas, bersifat netral atau berpihak, merepresentasikan fakta atau memelintir fakta, menggambarkan realitas atau mensimulasi realitas. Disatu pihak ketika ranah publik dikuasai oleh politisasi informasi, yang menjadikan informasi sebagai alat kekuasaan politik, media menjelma menjadi perpanjangan tangan penguasa dengan menguasai ruang publik. Di pihak lain ketika dikuasai oleh kepentingan ekonomi politik informasi, informasi menjadi alat mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara mengeksploitasi publik, sebagai satu dasar dari prinsip kapitalisme.

Media sosial dan online memberikan kemerdekaan seluas-luasnya

bagi pengguna untuk mengekspresikan dirinya, sikapnya, pandangan  
dan pendapatnya, atau mungkin sekadar menumpahkan unek-



uneknya. Termasuk memberikan kebebasan apakah media sosial dan online akan digunakan secara positif atau negatif. Keadaan tersebut di satu sisi bisa menjadi potensi yang menguntungkan, namun di sisi lain malah bisa menjadi sebuah ancaman atau setidaknya malah memberikan dampak negatif yang mengarah pada perpecahan. Sebagaimana kita ketahui bahwa akhir-akhir ini penyebaran berita ujaran kebencian, bentuk-bentuk intoleransi dan informasi palsu (hoaks) sedang marak menghiasi jagad maya Indonesia. Hal ini berlangsung khususnya pada situasi politik tertentu, misalnya pada saat Pemilu, Pilpres dan pada masa Pilkada serentak di beberapa wilayah di Indonesia, dimana terdapat indikasi adanya persaingan politik dan kampanye hitam yang juga dilakukan melalui media sosial dan media online.

Ada pengadu domba bermotif “dendam pribadi” mengungkapkan kekesalannya atau kekecewaannya terhadap sesuatu di media sosial dalam bentuk status. Bahkan, ia terang-terangan “menyebut merek” sesuatu yang telah membuatnya kesal atau kecewa, bahkan sampai menjelek-jelekannya. Alhasil, banyak orang yang membaca status tersebut menjadi terpancing untuk menghujat aibnya atau pihak yang merasa tersinggung pun melaporkannya ke aparat penegak hukum atas dasar pencemaran nama baik.

Lalu ada pengadu domba bermotif “bisnis” yang membuat akun palsu

memberikan tema atau judul konten yang dikemas sedemikian rupa  
sehingga memancing perhatian banyak orang untuk



membacanya. Sadar atau tidak sadar para pembaca awam pun terhipnotis, bahkan tergerak hatinya sehingga mengklaim benar konten hoaks tersebut tanpa melakukan klarifikasi terlebih dulu. Alhasil, banyak orang yang menyebarkannya sehingga makin banyak orang yang mengakses konten tersebut. Hingga pada puncaknya terjadilah pembicaraan heboh, berlanjut kepada fitnah, dan berujung kepada kericuhan.

Kemudian ada pula pengadu domba bermotif “sensasi” agar keberadaannya diakui layaknya seorang pahlawan. Sadar atau tak sadar orang tersebut melakukan suatu tindakan disertai dengan perkataan yang tidak pantas, lalu menyebarkannya. Memang ada beberapa orang yang menganggapnya sebagai suatu keunikan sehingga menarik banyak perhatian. Namun, tidak sedikit pula orang lain yang tersinggung atau menganggap hal tersebut tabu sehingga menjadi *viral* dan peperangan di media sosial, dan berujung kepada laporan ke aparat penegak hukum atas dasar perbuatan yang tidak menyenangkan.

Yang paling hangat belakangan ini, yaitu pengadu domba bermotif “politik atau kekuasaan”, yang mencoba mempengaruhi publik melalui informasi yang direkayasa sedemikian rupa dan terstruktur, biasanya dalam bentuk kampanye hitam, sehingga menimbulkan pandangan politik yang buruk oleh publik terhadap salah satu pasangan calon, hal ini biasa terjadi pada saat hajatan pesta demokrasi baik di daerah maupun di pusat,

dengan harapan untuk melanggengkan kepentingan  
annya.



Kegaduhan yang terjadi di media sosial bisa merambat ke dunia nyata jika tidak segera diatasi. Perbincangan di jagad maya berpotensi mengkonstruksi pemahaman publik mengenai suatu hal dalam kehidupan masyarakat. Kegaduhan di media sosial dapat berdampak dalam kehidupan riil karena jagad maya ini juga membentuk konstruksi pemaknaan tentang asumsi sosial kita. Kegaduhan yang terjadi di jagad maya semacam itu kerap kali menggunakan sentimen identitas yang bermuara pada hujatan dan kebencian dan karenanya dapat melunturkan semangat kemajemukan yang menjadi landasan masyarakat dalam berbangsa. Pada akhirnya konsep tentang kebinekaan mengalami dekonstruksi oleh argumen-argumen yang ikut dibentuk melalui media sosial dan online. Sungguh disayangkan bila kemudahan ini secara perlahan-lahan malah menjadi malapetaka bagi para penggunanya.

Hoaks yang belakangan menjadi kata yang populer untuk diucapkan adalah sebuah fenomena yang menyerang hampir semua lini masyarakat global melalui media-media yang mempunyai akses untuk menyajikan informasi lewat internet (daring). Besarnya jumlah pengguna media sosial dan media online di Indonesia memang berpotensi menyebabkan terjadinya ketegangan komunikasi antarpihak. Catatan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 132,7 juta. Sementara populasi penduduk

saat ini 256,2 juta orang. Artinya, jumlah itu setara dengan 51,8



persen dari jumlah penduduk Indonesia dan sekitar 65 persen dari pengguna internet tersebut berada di Pulau Jawa.

Beberapa media utama di tanah air, seperti surat kabar Kompas dan The Jakarta Post, melaporkan dalam pemberitaannya bahwa Indonesia, yang merupakan negara demokrasi terbesar ketiga di dunia setelah India dan Amerika Serikat, mengalami permasalahan serius soal penyebaran berita palsu. sehingga banyak pengamat menyebutnya sebagai “penyakit kanker yang menggerogoti demokrasi”. Sebagai bentuk ketegasan pemerintah dalam memerangi penyebaran berita palsu ini, Kepolisian Republik Indonesia telah mengeluarkan ancaman untuk memproses hukum pihak-pihak yang menyebarkan berita palsu (“Unreliable online news”, 2017). Namun demikian kebijakan ini juga dikritik sebagai ancaman terhadap kebebasan berpendapat (freedom of speech).

Dalam salah satu pernyataannya di media massa, Menteri Komunikasi dan Informasi Rudiantara mengatakan bahwa berita palsu yang beredar di media sosial sepanjang hari membawa dampak yang sangat besar. Oleh karena itu, semakin cepat masalah itu bisa diatasi akan semakin baik. Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengurangi penyebaran berita palsu (hoaks) adalah dengan memblokir situs internet (website) yang dinilai sebagai sumber informasi palsu. Terkait kebijakan pemblokiran situs tersebut, pemerintah telah menegaskan bahwa

mengambil keputusan untuk memblokir situs tertentu pertimbangan adalah isi (content) dari situs bersangkutan bukan afiliasi politik



pengelola situs tersebut. “Sepanjang situs tersebut menyebarkan isi yang melanggar peraturan, pemerintah akan mengambil tindakan tegas,” kata Menteri Rudiantara seperti dikutip surat kabar The Jakarta Post (“Govt to continue”, 2017). Sampai dengan bulan Desember 2016, pemerintah telah memblokir 800,000 situs internet, sebagian besar berisi pornografi dan perjudian. Sekitar 85 situs diantaranya adalah situs terkait ajaran radikalisme. Dalam beberapa bulan terakhir, pemerintah secara tegas menyatakan perang terhadap penyebaran berita palsu. Begitu besarnya dampak yang ditimbulkan penyebaran berita palsu ini.

Hoaks muncul dengan adanya sentimentil atas golongan atau pihak, terkait tindakan atau kebijakannya yang tidak sesuai dengan alur berpikir pihak oposisinya. Hoaks atau berita palsu mengikuti alur berpikir pembacanya yang kira-kira bisa menimbulkan efek sensitivitas yang meningkat entah itu kebencian atau semangat untuk mendukung dengan sajian berita tersebut, lalu berujung pada budaya berbagi melalui media sosial dan media online agar lebih banyak orang yang membaca.

Hoaks dengan ujaran kebencian sangat berbahaya jika itu menyangkut kepentingan masyarakat banyak, atau efek seperti yang diungkap Stanley Cohen sebagai Moral Panic. Moral Panic yang disajikan berita hoaks bisa menjadi pemicu atas tindakan-tindakan anarki pada orang yang mempercayai berita tersebut sebagai kondisi yang harus dicegah.

atunya berita tentang keburukan pemimpin suatu negara/daerah  
sajikan media bisa memicu kebencian juga bagi masyarakatnya.



Artinya, alur berpikir masyarakat yang sentimen terhadap suatu golongan semakin dipicu dengan menghadirkan berita-berita palsu terkait golongan tersebut. Hoaks yang dihadirkan melalui media-media yang menyatakan diri sebagai media alternatif (terutama media daring) adalah salah satu bentuk kurangnya pengawasan atas peredaran informasi yang semena-mena disajikan.

Jika berita hoaks berhasil menciptakan kegaduhan di masyarakat maka yang terjadi adalah keresahan sosial yang sengaja diciptakan oleh kelompok tertentu untuk menciptakan kepentingan kelompoknya. Kelompok kepentingan saat ini selalu menggunakan media sosial dan media online untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat provokatif. Masih terbayang-bayang beberapa bulan yang lalu hingga saat ini, kita dihingar-bingarkan oleh pemberitaan berbagai media massa terkait kasus-kasus yang erat kaitannya dengan konflik dan krisis kemanusiaan. Sebut saja kasus penyebaran konten penistaan agama (212), konten makar, konten pornografi, hingga terjadilah persekusi di mana-mana. Dalam merespon persoalan semacam itu, pemerintah dalam hal ini Kemenkominfo diharapkan dapat merumuskan konsep yang sesuai dalam mengantisipasi terjadinya kegaduhan di media sosial. Di sisi lain, persoalan mengatasi kegaduhan di media sosial melalui penegakan hukum juga tidak perlu merusak semangat kebebasan berekspresi dalam sistem yang demokratis.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pesan-pesan Habib Rizieq Syihab terkategori hoaks atau kebebasan informasi?
2. Bagaimana respon pemerintah terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh Habib Riziek?
3. Bagaimana regulasi pemerintah tentang hoaks ditafsirkan oleh pengguna media sosial dan media online?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pesan-pesan Habib riziek itu hoaks atau sebuah bentuk kebebasan informasi.
2. Untuk mengetahui respon pemerintah terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh habib riziek.
3. Untuk mengetahui bagaimana regulasi pemerintah tentang hoaks ditafsirkan oleh pengguna media sosial dan media online.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan sumbangsi terhadap dunia ilmu komunikasi.
2. Diharapkan dengan penelitian ini bisa menjadi acuan literal banyak pihak untuk mewujudkan iklim informasi yang sehat dalam kehidupan publik.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Konsep

##### 1. Hoaks

Hoaks adalah sebuah pemberitaan palsu dimana ada usaha untuk menipu atau mengakali pembaca pendengarnya untuk mempercayai sesuatu yang tidak benar keberadaannya. Hoaks, menurut Lynda Walsh dalam buku "Sins Against Science", istilah hoaks merupakan kabar bohong, istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri, diperkirakan pertama kali muncul pada 1808. Chen et al (2014), menyatakan hoaks adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Hoaks mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas. Selanjutnya hoaks menurut hoaxes.org pengertian hoax adalah sebagai aktivitas menipu.

Kata hoaks dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengandung arti tidak benar; bohong. Sehingga dapat diartikan bahwa hoaks adalah sebuah pemberitaan palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hoaks adalah usaha untuk menipu

menyakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, yang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum



adalah mengklaim sesuatu barang kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya.

Definisi lain menyatakan hoaks adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online. Hoaks bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk *having fun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran hoaks beragam tapi pada umumnya hoaks disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (black campaign), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima hoaks terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya hoaks ini dengan cepat tersebar luas. Orang lebih cenderung percaya hoaks jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017). Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan

menanyakan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan hanya saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut.



Hal ini dapat diperparah jika si penyebar hoaks memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam atau sekadar untuk cek dan ricek fakta.

## 2. Jenis-Jenis Informasi Hoaks

### a. *Fake news*: Berita bohong

Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita.

### b. *Clickbait*: Tautan jebakan

Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca.

### c. *Confirmation bias*: Bias konfirmasi

Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.

### d. *Misinformation*

Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk

pu.



e. *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”.

f. *Post-truth*: Pasca-kebenaran

Kejadian dimana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.

g. Propaganda

Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini public

### 3. Ciri-Ciri Hoaks

a. Sumber beritanya berasal dari pihak yang tidak dapat dipercaya. Tidak ada tautan ke sumber resmi. Berita tersebut dari situs yang tidak jelas siapa penanggung jawabnya, apakah perorangan, lembaga, atau lainnya. Atau dari situs yang tidak dapat dipastikan apakah memiliki kredibilitas atau reputasi berita yang cukup baik.

b. Gambar, foto atau video yang dipakai merupakan rekayasa, atau bahkan tidak nyambung dengan beritanya. Misalnya, hasil editing dari sumber asli yang dibuat asal saja.

gunakan kalimat yang provokatif, sehingga mudah memengaruhi pembaca atau pendengarnya.



d. Mengandung unsur politis dan SARA.

#### 4. Kebebasan Informasi

Kebebasan merupakan hak asasi manusia yang paling hakiki. Kata kebebasan berasal dari kata bebas yang artinya lepas dari, merdeka, tidak terikat. Sedangkan dalam KBBI, kata kebebasan memiliki arti keadaan bebas; kemerdekaan. Hal ini mengartikan keadaan yang tidak terikat dan bebas dalam berperilaku, bertindak, maupun bersuara.

Informasi adalah suatu kenyataan, data, item yang menambah pengetahuan bagi penggunanya. Informasi adalah kenyataan yang menunjukkan hasil pengolahan data yang berguna kepada yang menerimanya. Berupa keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.

Kebebasan informasi merupakan hak asasi manusia yang diakui oleh hukum internasional dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi dengan bebas, yang mencakup bukan hanya dalam teks dan gambar saja tetapi juga pada sarana berekspresi itu sendiri terutama dalam

atan teknologi informasi.



Hak warganegara untuk memperoleh informasi publik dijamin oleh UUD, yaitu tercantum pada pasal 28F yang berbunyi: “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”. Demokrasi mengharuskan adanya kebebasan informasi yang mencakup kebebasan menyatakan pendapat dan kebebasan pers.

Kebebasan informasi harus pula dibarengi dengan pengetahuan dan pemaknaan yang sehat dari masyarakat akan makna kebebasan itu sendiri, agar tidak sering disalahgunakan dan bahkan bisa berpotensi mengancam proses demokrasi. Menjadi ironi kemudian bahwa kebebasan informasi di lain sisi juga dapat membunuh demokrasi namun disisi lain ketika pemerintah membuat regulasi pembatasan terhadap penggunaan Informasi (UU ITE & KIP) juga dianggap bisa mematikan kebebasan berpendapat oleh masyarakat.

Ciri-ciri kebebasan informasi:

1. Keterbukaan maksimum
2. Kewajiban untuk mengumumkan informasi
3. Memajukan pemerintahan yang terbuka
4. Pembatasan cakupan kekecualian



es-proses untuk mempermudah pemerolehan informasi

## 5. YouTube.com

Media berbasis isi ini adalah media yang lebih mengutamakan fungsinya untuk berbagi konten yang dibuat sendiri oleh pengguna (user-created content). YouTube secara khusus dipergunakan untuk mengunggah dan membagikan konten digital berupa video, audio, dan teks, serta terkumpul berdasarkan topik dan tipe konten. YouTube merupakan salah satu situs berbagi video daring (dalam jaringan) terbesar di dunia, diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai PayPal di tahun 2005 untuk membuat media sosial yang dimana pengguna bisa mengunggah video. 3 mantan pegawai Paypal tersebut membuatnya pada tanggal 14 Februari 2005. Awalnya, situs ini merupakan sebuah situs yang dipegang secara independen oleh ketiga pemiliknya yang bernama Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim sebelum akhirnya pada akhir 2006 situs ini dibeli oleh Google. Situs ini memberikan pengguna kebebasan untuk mengunggah konten mereka sendiri seperti video klip, klip TV, video musik, hingga video blogging dengan teknologi HTML5 dan Adobe Flash Video yang digunakan. Dalam prakteknya, pengguna situs ini tidak hanya masyarakat biasa, tapi juga media korporat semacam BBC, CBS, Hulu, Vevo, dan berbagai macam organisasi lainnya. Domain YouTube.com pertama kali aktif pada tanggal 14 Februari 2005 dan dalam beberapa bulan situs tersebut mulai berkembang lebih jauh. Para perancang situs tersebut

menyediakan sebuah preview situs ini kepada publik di bulan Mei, 6 bulan sebelum YouTube memulai debut resminya. Sejarah berdirinya YouTube



sendiri sebenarnya berhutang besar kepada para angel investor seperti misalnya Sequoia Capital yang menginvestasikan 3,5 juta dollar US. Seiring berjalannya waktu, Reolof Botha yang merupakan partner dari Sequoia dan mantan CEO PayPal memutuskan untuk bergabung dalam deretan direktur YouTube. Video yang pertama kali diunggah di situs tersebut berjudul “Me at the zoo” yang menunjukkan Jawed Karim ketika ia sedang ada di kebun binatang San Diego. Video yang diunggah pada bulan April 2005 tersebut masih bisa ditonton hingga saat ini.

YouTube mulai memasuki babak baru pada musim panas tahun 2006 dimana YouTube masuk dalam deretan situs yang berkembang paling cepat dengan statistik pengunggahan video baru yang angkanya lebih dari 65.000 per hari, ditambah dengan penyajian 100 juta lebih video per harinya. Menurut survei, situs ini ada di peringkat 5 website terpopuler dan jauh mengalahkan MySpace dalam perkembangannya. Setiap bulan juga situs ini berhasil menjaring 20 juta pengunjung, dimana menurut Nielsen/NetRatings, 44% dari angka tersebut adalah wanita dan 56% sisanya adalah laki-laki. Di tahun yang sama juga mulai terjadi partnership yang akan mengubah jalur perkembangan YouTube, yaitu partnership di bidang marketing dan pengiklanan bersama NBC. Pada tanggal 9 Oktober 2006, sebuah berita mengejutkan muncul dari Google, sebuah perusahaan super besar di Amerika yang berkekuatan khusus di bidang penyajian jasa

internet, perusahaan tersebut berniat membeli YouTube dengan total 1,65 miliar US dollar dalam bentuk saham. Perjanjian pembelian



yang kemudian menjadi titik balik baru dalam sejarah berdirinya YouTube ini terjadi setelah YouTube mengajukan tiga perjanjian dengan perusahaan media lainnya untuk menghindari permasalahan copyright. Bahkan setelah dibeli oleh Google, YouTube tetap berniat untuk melanjutkan kegiatan mereka secara independen, yang akhirnya disetujui oleh Google dan merupakan akuisisi Google yang terbesar kedua. Di tahun yang sama juga, YouTube mendapatkan kesempatan menjadi Person of the Year dari majalah Time, dan oleh majalah PC World YouTube dinobatkan sebagai produk terbaik nomor 9 dalam “10 Produk Terbaik Tahun 2006”.

Melejitnya situs YouTube menjadi salah satu media sosial yang populer, tentu saja hal ini menjadi perhatian khusus. Beberapa perusahaan menilai situs YouTube ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan iklan mereka pada situs YouTube, diantaranya adalah membuat iklan pop-up, membuat banner iklan, bahkan ada perusahaan yang membuat channel khusus perusahaan tersebut dengan harapan para pengakses situs YouTube men-subscribe channel tersebut.

Seperti yang dilansir dari halaman resmi situs YouTube yaitu <http://YouTube.com/yt/press/id/statistics.html>, pendapatan YouTube yang berasal dari periklanan mengalami peningkatan hingga 50% per tahun dan hal ini telah berlangsung selama tiga tahun berturut-turut. Situs tersebut juga

menyebutkan bahwa sebanyak 100 merek global telah menjalankan iklan TrueView sepanjang tahun lalu, dan 95% pengiklan TrueView telah



melakukan periklanan di berbagai jenis iklan yang terdapat pada situs YouTube. YouTube juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan TrueView yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan promosi via YouTube, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan TrueView meningkat sebesar 45% pada tahun 2014. Meningkatnya jumlah iklan di media online bahkan sosial media dewasa ini membuat pengakses internet terbanjiri pesan pesan perusahaan. Pesan iklan tersebut tidak hanya muncul ketika seorang pengakses mengunjungi situs instant messaging, internet forum, media sosial, bahkan iklan tersebut muncul di situs media sosial berbagi video seperti YouTube. Sebagai konsekuensinya pengakses internet maupun pengakses sosial media bisa menjadi penyaring informasi atau bahkan menghindari iklan yang terdapat di suatu situs di internet maupun situs situs media sosial karena dinilai tidak menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan pengakses internet maupun pengakses sosial media. Hasil penelitian yang dilakukan Cho dan Choan (2004) menyatakan bahwa terdukungnya semua hipotesis pengaruh antara penghindaran tujuan, persepsi kekacauan iklan dan pengalaan masa lalu yang negatif berpengaruh terhadap perilaku penghindaran iklan. Penelitian ini akan menjadikan situs sosial media berbagi video YouTube sebagai objek penelitian. Hal ini didasari karena penulis menilai jumlah pengakses situs

e dari tahun ke tahun mengalami peningkatan (tabel 1.1).



Tabel 1.1

Statistik Pengakses Situs YouTube.

Tahun	Jumlah Pengakses
2014	6.480.000 Pengakses
2015	9.480.000 Pengakses
2016	14.500.000 Pengakses

Sumber : *We are Social dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengakses situs YouTube mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini tentu tidak menutup kemungkinan akan semakin bertambahnya jumlah pengakses situs YouTube di tahun tahun mendatang.

## 6. Demokrasi

Secara etimologis demokrasi terdiri dari dua kata Yunani, yaitu *demos* yang berarti rakyat atau penduduk suatu tempat dan *cratein* atau *cratos* yang berarti kekuasaan atau kedaulatan. *Demos-cratein* atau *demos-cratos* (demokrasi) memiliki arti suatu sistem pemerintahan dari, oleh, dan untuk rakyat.

Secara terminologi demokrasi adalah sebagai berikut :

- a. Joseph A. Schmeter mengatakan, demokrasi merupakan suatu
- ...ncaan institusional untuk mencapai keputusan politik di mana



individu-individu memperoleh kekuasaan untuk memutuskan cara perjuangan kompetitif atas suara rakyat.

- b. Sidney Hook berpendapat, demokrasi adalah bentuk pemerintahan di mana keputusan-keputusan pemerintah yang penting secara bebas dari rakyat biasa.
- c. Philippe C. Schmitter, demokrasi merupakan sebagai suatu sistem pemerintahan di mana pemerintah dimintai tanggung jawab atas tindakan-tindakan mereka di wilayah publik oleh warga negara, yang bertindak secara tidak langsung melalui kompetisi dan kerja sama dengan para wakil mereka yang telah terpilih.
- d. Henry B. Mayo mengatakan, demokrasi sebagai sistem politik, merupakan suatu sistem yang menunjukkan bahwa kebijakan umum ditentukan atas dasar mayoritas wakil-wakil yang diawasi secara efektif oleh rakyat dalam pemilihan-pemilihan berkala yang didasarkan atas prinsip kesamaan politik dan diselenggarakan dalam suasana terjaminnya kebebasan politik.
- e. Menurut Harris Soche, demokrasi adalah bentuk pemerintahan rakyat, karena itu kekuasaan pemerintahan itu melekat pada diri rakyat diri orang banyak dan merupakan hak bagi rakyat atau orang banyak untuk menagtur, mempertahankan dan melindungi dirinya dari paksaan dan pemerkosaan orang lain atau badan yang diserahi untuk memerintah.



urut C.F Strong, demokrasi adalah suatu sistem pemerintahan di mana mayoritas anggota dewasa dari masyarakat politik ikut

serta dalam atas dasar sistem perwakilan yang menjamin bahwa pemerintah akhirnya mempertanggung jawabkan tindakan- tindakan kepada mayoritas itu.

Ada satu pengertian mengenai demokrasi yang di anggap paling populer diantara pengertian yang ada. Pengertian tersebut dikemukakan pada tahun 1863 oleh Abraham Lincoln yang mengatakan demokrasi adalah pemerintahan dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat (government of the people, by the people, and for the people).

Pemerintahan dari rakyat berarti pemerintahan negara itu mendapat mandat dari rakyat untuk menyelenggarakan pemerintahan. Pemerintahan oleh rakyat berarti pemerintahan negara itu dijalankan oleh rakyat. Pemerintahan untuk rakyat berarti pemerintahan itu menghasilkan dan menjalankan kebijakan-kebijakan yang di arahkan untuk kepentingan dan kesejahteraan rakyat.

## 7. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum

dan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari g, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia



biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Ciri-ciri Media Sosial. Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

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

#### b. Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan

akan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure)



Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial :

1. Proyek Kolaborasi Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia.
2. Blog dan microblog User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain.
3. Konten Para user dari pengguna website ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube.
4. Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain.
5. Virtual game world Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.
6. Virtual social world. Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual world, berinteraksi Universitas Sumatera Utara dengan yang lain.



Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

## 8. Media Online

Media online adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, suara dan sebagai sarana komunikasi secara online (email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media social) yang bersifat publisitas dan periodisitas dengan menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, feature, hiburan) secara online.

Media online atau digital media merupakan alternatif media masa kini, yang bersifat cepat dan mudah diakses. Media online menjadi jawaban atas pemberitaan langsung karena keterlambatan media cetak yang tidak bisa memberikan suguhan berita secara pada hari itu juga yang tersaji secara online di internet. Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan sangat cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media online.

Dengan media massa manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal. Salah satunya dengan media online yang tergolong media paling baru. Media massa online tidak pernah menghilangkan media massa lama tetapi mensubstitusinya. Media online merupakan tipe baru jurnalisme

memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dari jurnalisme tradisional.

uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan



kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Septiawan Santana K, 2005:137).

Dalam jurnal komunikasi internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning Of Mass*, Oleh kurt Lang dan Gladys Engel Lang (2009), menyebutkan:

*The new media have also affected culture. There has been a far-reaching transformation of the general way of life, particularly in how people spend their leisure hours and how they take part in celebratory occasions. Traditional folk art and customary recreational activities have been partly replaced by an unprecedented flood of symbolic goods produced for the market or sold to media organizations for dissemination to their audiences. The viability of artistic creations today is less dependent on aristocratic or state patronage than so-called "high" culture had been in the past. Without momentous advances in communication technology, such a transformation would have been inconceivable* (<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/views/597/407>). Maksudnya

dengan adanya media baru, seperti halnya media online akan bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Septiawan santana K (2005:137) menyebutkan terdapat lima perbedaan utama media massa online dan media massa tradisional yang

menjadi karakteristik media massa online yaitu :

kemampuan internet untuk mengkombinasikan sejumlah media.



2. Kurangnya tirani penulis terhadap pembaca.
3. Tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak.
4. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung.
5. Interaktifitas *Web*.
6. Kecepatannya secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan.



## B. Landasan Teori

### 1. Teori Agenda Setting

Teori ini dikembangkan oleh Mc Combs dan Shaws (1972). Teori agenda setting beranggapan apabila media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media tersebut akan membuat masyarakat menganggap peristiwa itu penting. Dalam hal ini, media mempunyai efek yang sangat kuat dalam mempengaruhi asumsi masyarakat. Realitas yang sampai kepada masyarakat adalah realitas yang sudah di *setting* sesuai dengan agenda media. Makna objektif realitas sudah tidak ada dalam berita, yang sampai kepada khalayak bukan representasi realitas tetapi citra yang media usaha ciptakan untuk mengarahkan persepsi tentang mana isu atau aspek yang dianggap penting dan mana yang tidak. Sehingga akan muncul asumsi bahwa apa yang dianggap penting oleh media akan dianggap penting oleh masyarakat.

### 2. Teori Kontruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial merupakan teori sosiologi kontemporer, dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Konstruksi Sosial atas Realitas (*Social Construction of Reality*) didefinisikan sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi dimana individu atau sekelompok individu, menciptakan secara terus-menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif. Teori ini berakar pada paradigma konstruktivis melihat realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang diciptakan oleh



individu, yang merupakan manusia bebas. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya, yang dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dalam dunia sosialnya.

Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur utama. Ia merupakan instrument pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat konseptualisasi dan alat narasi. Dalam konteks media massa, keberadaan bahasa ini tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas melainkan bisa menentukan gambaran (makna citra) mengenai suatu realitas yang akan muncul di benak khalayak. Oleh karena persoalan makna itulah, maka penggunaan bahasa berpengaruh terhadap konstruksi realitas, terlebih atas hasilnya (makna atau citra). Penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya.



### 3. Teori Media Demokratik-Partisipan – *Democartic-participant Media Theory*

Teori media demokratik-partisipan muncul dalam masyarakat liberal sebagai respon terhadap teori pers bebas dan teori tanggung jawab sosial. Teori ini memberikan hak untuk berkomunikasi kepada seluruh warga Negara apakah itu sebagai individu atau kelompok dan mengharuskan media melayani kebutuhan khalayak.

Inti dari teori media demokratik partisipan adalah kebutuhan, kepentingan, dan aspirasi penerima dalam masyarakat politik. Hal ini terkait dengan hak atas informasi yang relevan, hak untuk menjawab kembali, hak untuk menggunakan sarana komunikasi untuk berinteraksi dalam kelompok masyarakat berskala kecil serta kelompok kepentingan sub budaya.

#### a. Prinsip-Prinsip Utama Teori Media Demokratik-Partisipan

Secara singkat, teori media demokratik-partisipan memiliki prinsip-prinsip sebagai berikut (McQuail,1987:122):

1. Warga Negara secara individu dan kelompok minoritas memiliki hak pemanfaatan media (hak untuk berkomunikasi) dan hak untuk dilayani oleh media sesuai dengan kebutuhan yang mereka tentukan sendiri.
2. Organisasi dan isi media hendaknya tidak tunduk pada pengendalian politik yang dipusatkan atau pengendalian birokrasi Negara.

...a hendaknya ada terutama untuk audiensnya dan bukan untuk organisasi media, para ahli, atau nasabah media tersebut.



4. Kelompok, organisasi, dan masyarakat lokal hendaknya memiliki media sendiri.
5. Bentuk media yang berskala kecil, interaktif dan partisipatif lebih baik dibandingkan media berskala besar, satu arah, dan diprofesionalkan.
6. Kebutuhan sosial tertentu yang berhubungan dengan media massa tidak cukup hanya diungkapkan melalui tuntutan konsumen perorangan, tidak juga melalui Negara dan berbagai lembaga utamanya.
7. Komunikasi terlalu penting untuk diabaikan oleh para ahli.



### C. Penelitian yang Relevan

Peneliti mengambil beberapa contoh penelitian yang relevan, antara lain:

1. Demokrasi Virtual Dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia (Iswandi Syaputra)

Penelitian ini berisi tentang hasil analisis hubungan antara demokrasi yang terjadi di jagad dunia maya dan perang siber (Opini publik) sebagai implikasinya.

2. Media Sosial dalam Gerakan Bali Tolak Reklamasi (I Gusti Agung Ayu Kade Galuh)

Penelitian ini tidak berbicara mengenai peran media sosial sebagai saluran komunikasi di antara aktivis. Sebaliknya, media sosial justru dipandang sebagai salah satu strategi gerakan untuk mencapai tuntutan. Dengan kata lain, penelitian ini melihat bagaimana proses demokrasi terjadi dalam level grassroots di Indonesia melalui media online. Lebih jauh, kajian ini juga menjawab bagaimana proses transformasi aktivitas media sosial menjadi gerakan nyata di Indonesia. Adapun, proses transformasi tersebut dibaca sebagai bagian dari strategi gerakan Bali Tolak Reklamasi.



#### D. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang ada di atas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti gambar berikut :

