

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Literasi Digital

Istilah literasi mulai digunakan pada abad ke-19, bersamaan dengan meluasnya dampak mesin cetak yang merambah hingga ke negeri jajahan (Kemendikbud RI, 2019). Mulanya istilah literasi digunakan pada praktik menulis dan membaca untuk membedakan masyarakat yang buta huruf dan melek aksara. Namun, istilah ini mulai digunakan dan dipadankan dengan istilah ‘pengetahuan’ dan ‘keterampilan’ dalam berbagai bidang kehidupan (Lankshear & Knobel, 2015). mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer dan, khususnya, melalui media Internet.

Literasi digital melibatkan sebuah adaptasi keterampilan seseorang ke media baru dan juga pengalaman dalam menggunakan internet ditentukan dengan bagaimana seseorang menguasai kompetensi inti. Kompetensi ini bukan hanya kompetensi operasional atau teknis namun, literasi digital melibatkan penguasaan ide. Literasi digital dapat dipandang sebagai bagian dari literasi digital pengguna media dan konsep literasi digital bukanlah konsep yang benar-benar baru. Literasi digital dimaknai bukan hanya sebatas proses seseorang berinteraksi dengan media digital, dalam hal ini internet, tapi juga bagaimana kontribusi interaksi itu pada kehidupan seseorang (Lankshear & Knobel, 2015).

Secara umum, literasi digital merupakan kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten/informasi, dengan kecakapan kognitif maupun teknis (Lankshear & Knobel, 2015) (Rinekso et al., 2021) mengemukakan terdapat 8 elemen esensial literasi digital yakni:

1. Kultural (*cultural*), yakni merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital.
2. Kognitif (*cognitive*), merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan seseorang mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet.
3. Konstruktif (*constructive*), elemen ini melibatkan seseorang pada pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Menunjukkan bagaimana konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali.
4. Komunikatif (*communicative*), sesuai namanya elemen ini merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital.
5. Kepercayaan diri (*confident*), berada dalam lingkungan digital memerlukan adanya sebuah kepercayaan diri yang dalam konteks ini dapat bertanggung jawab.

6. Elemen ini membahas mengenai kesadaran dan perilaku seseorang dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya.
7. Kreatif (*creative*), elemen ini mengacu pada penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru.
8. Kritis (*critical*), elemen ini dapat dikatakan sebagai elemen yang dekat dengan kehidupan seseorang. Kritis berarti cara seseorang dalam menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital.
9. Civic, elemen ini mengacu pada individu yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar.

B. Penyebaran Informasi Media Sosial

Penerimaan informasi secara selektif merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam menerima pesan. Dalam hal ini sikap atau kepercayaan yang telah dimiliki oleh komunikannya akan menjadi faktor diterimanya pesan. Seseorang yang melakukan proses selektif akan cenderung menolak pesan yang berbeda dengan kepercayaan mereka (Gungun, 2017).

Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi bukan sebuah benda yang bergerak. Adapun yang terlihat sesungguhnya adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian tersebut dan penciptaan penyampaian lainnya (Batubara, 2016). Adapun yang perlu dipahami tentang aliran informasi dalam organisasi yaitu sifat aliran informasi, penyebaran pesan secara serentak, penyebaran pesan secara beruntun, pola aliran informasi dan peranan jaringan kerja komunikasi

1. Ingatan Selektif

Ingatan selektif merupakan proses individu tidak akan pernah lupa atau bahkan akan sangat mengingat pesan yang didapatkan jika pesan

tersebut sesuai dengan kepercayaan yang telah ia miliki sebelumnya. Kesamaan kepercayaan yang dimiliki dengan pesan yang ia dapat membantu daya ingat akan informasi tersebut menjadi lebih besar. Pada proses ini seseorang cenderung mengambil informasi penting dan akan mengabaikan informasi yang lain. Faktor yang mempengaruhi proses ini adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Indikator-indikator ingatan selektif dalam penyeboran informasi.

Kita selalu melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. ingatan yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang di katakan pesaing. Persepsi muncul karena adanya dua faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor internal tergantung pada proses pemahaman sesuatu termasuk di dalamnya system nilai, tujuan, kepercayaan, dan tanggapannya terhadap hasil yang dicapai.

Faktor eksternal juga berupa lingkungan, kedua faktor ini menimbulkan persepsi karena didahului oleh suatu proses yang dikenal dengan komunikasi. Studi Fenomenologis berarti untuk mempelajari kepribadian dipusatkan pada pengalaman subjektif individual pandangannya pribadi terhadap dunia. Serta memfokuskan pada bagaimana individu menghayati dan menginterpretasikan peristiwa di lingkungannya (Rita, 1987 :57).

2. Persepsi Selektif

Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasian pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sulit dicapai. Individu akan menginterpretasikan pesan yang telah diterimanya sesuai dengan sikap, kepercayaan, dan minat yang telah dimiliki sebelumnya. Persepsi dapat dipengaruhi oleh psikologi perseptor, dengan demikian hanya informasi tertentu yang akan diterima individu.

Persepsi selektif merupakan istilah yang diaplikasikan pada kecenderungan persepsi manusia yang dipengaruhi oleh keinginan-keinginan, kebutuhan-kebutuhan, sikap-sikap, dan faktor psikologi lainnya. Persepsi selektif mempunyai peran yang sangat penting di dalam komunikasi seseorang. Persepsi selektif berarti bahwa orang yang berbeda dapat menanggapi pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Tidak ada seorang komunikator yang dapat mengasumsikan bahwa sebuah pesan akan mempunyai ketepatan makna yang sama pada semua penerima pesan.

C. Media Sosial

Untuk menjelaskan hal ini, maka diawali dengan perkembangan kata web yang di populerkan oleh O'Reilly (2005). Web ini merujuk pada media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat teknologi dan jaringan komputer yang selama ini ada dan terjadi, tetapi telah melibatkan individu untuk mempublikasikan secara bersama, saling mengolah melengkapi data, web secara platform atau program yang dapat dikembangkan sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (Nasrulah, 2016).

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh *Durkheim*, *Weber*, *Tonnies*, maupun *Marx*, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Dengan demikian, keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial diantaranya adalah pengenalan, komunikasi dan kerjasama yang bias dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana dengan adanya sistem diantaranya individu dan masyarakat. Dan dari berbagai definisi atau pernyataan diatas media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain (Nasrulah, 2016).

1. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

- a. Forum dan komunitas online Mereka datang dalam segala bentuk dan ukuran dimana banyak dibuat oleh pelanggan. Sebagian hal ini disponsori oleh perusahaan melalui *postingan, instant, messaging*, dan juga *chatting* yang berdiskusi mengenai minat khusus yang dapat berhubungan dengan perusahaan.
- b. Blogs Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun *website* gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya. Selain itu menurut Puntoadi (2011: 34).
- c. Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.
- d. Wiki Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya *situs knowledge sharing, wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.
- e. Flickr Situs yang dimiliki *yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.
- f. Creating opinion Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

- g. Jejaring sosial Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

1. Facebook : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
2. WhatsApp : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan WhatsApp kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
3. Line : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka Line memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
4. Youtube : sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
5. Twitter : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
6. Instagram : Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur,

seperti kolom komentar, dan fitur *DM* atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunaanya untuk bertukar pesan.

D. Facebook

Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain.⁵ Facebook diluncurkan pertama kali pada tanggal 4 Februari 2004 oleh *Mark Zuckerberg*, seorang programer komputer yang handal di *Universitas Harvard*. Pada awalnya, “Facebook” bernama “The Facebook”, nama tersebut diambil dari nama lembaran dokumen yang dibagikan kepada setiap pelajar baru di Harvard yang menampilkan profil murid dan karyawan. Dalam waktu 24 jam sejak peluncurannya, 1.200 pelajar Harvard langsung bergabung. Satu bulan kemudian, lebih dari separuh pelajar di sana sudah mendata profilnya. Bulan berikutnya, jaringan tersebut kemudian dengan cepat meluas ke sekolah lain di wilayah *Boston* (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), *Rochester*, *Stanford*, *NYU*, *Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Dalam waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus telah tergabung dalam jaringan tersebut. Pada tahun 2004 Facebook menyebar ke *Stanford University di California*. Pada Desember 2004 facebook telah memperoleh 1 juta pemakai aktif. Pada 23 Agustus 2005 Zuckerberg membenahi situs facebook agar profil halamannya lebih bersahabat (Mujahidah, 2016).

Pada tanggal 2 September 2005, Zuckerberg meluncurkan situs facebook khusus untuk anak-anak sekolah menengah atas. Hanya dalam waktu 15 hari sejak peluncurannya, sebagian besar sekolah di AS sudah menjadi anggotanya. Pada akhir tahun 2005, facebook telah mencakup sekitar 2.000 kampus dan 25.000 sekolah menengah atas di *AS*, *Kanada*, *Inggris*, *Meksiko*, *Puerto Riko*, *Australia*, *Selandia Baru*, dan *Irlandia*. Pada 27 Februari 2006, dia mulai mengizinkan para mahasiswa yang menjadi pengguna situs ini untuk menambahkan siswa-siswa SMA sebagai temannya. Pada April 2006, facebook pun masuk ke India melalui Institut

Teknologi India dan Institut Manajemen India. Pada Juli 2006, facebook memperkenalkan layanan baru yang bisa memberikan pendapatan tambahan bagi perusahaan. Dengan menggandeng raksasa komputer, *Apple Inc*, mereka bekerja sama mempromosikan *iTunes*. Setiap pekan, *iTunes* bakal mengirimkan 25 contoh lagu secara gratis kepada pengguna facebook yang menjadi anggota *Apple Student Group* (Mujahidah, 2016).

Pertengahan 2006, situs ini sudah merambah Eropa dan Timur Tengah. facebook notes fitur baru ini merupakan fitur blogging yang memungkinkan pengguna memberikan tagging, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya. Selain itu, pengguna bisa mengimpor blog dari situs *Xanga*, *LiveJournal*, *Blogger*, dan situs blogging lainnya. Berkat fitur baru tersebut, pembaca bisa memberikan komentar terhadap tulisan yang dimuat pengguna facebook. September 2006, Zuckerberg membuka layanan facebook bagi semua pengguna internet. Namun, langkah ini justru menuai protes dari para pengguna dan pelanggan setianya. Alhasil, dua minggu berselang facebook terpaksa membenahi layanan baru itu dengan membuka pendaftaran bagi pengguna internet yang mempunyai alamat surat atau e-mail yang jelas (Mujahidah, 2016).

Facebook marketplace diluncurkan pada 14 Mei 2007, situs ini meluncurkan layanan terbaru berupa pemasangan iklan dengan sistem yang disebut facebook beacon. Pada bulan November 2008 dapat menarik 200 juta pengunjung di seluruh dunia. Tahun 2009 mungkin akan menjadi tahun terbaik sepanjang sejarah Facebook. Bagaimana tidak, tahun ini situs media sosial itu mencatat pertumbuhan trafik hingga 200 persen. Seperti VIVAnews kutip dari Mashable, 23 Oktober 2009, jika pada 2008, pengunjung facebook mencapai 40 juta setiap bulannya, tahun ini angka tersebut meroket hingga mendekati 125 juta pengunjung. Di tahun keenamnya 2010, facebook tercatat sebagai situs jejaring sosial terbesar. Kini mereka punya 100 juta pengguna mobile. Facebook mobile didukung oleh seluruh produsen perangkat bergerak utama. Misalnya seperti *Nokia*, *BlackBerry*, *Sony Ericsson*, *Palm*, *iPhone* dan pada ponsel berbasis

Android, *Windows Mobile*, *Sidekick*, *INQ* dan lain lain. Selain itu, facebook juga dimanfaatkan oleh seluruh operator telekomunikasi utama di berbagai penjuru dunia sebagai alat marketing.

Menurut temuan baru-baru ini oleh peneliti pasar *Morpace*, AS pengguna facebook rata-rata tiga menit sekali dihabiskan untuk online. Pengguna 18 sampai 34 tahun menghabiskan waktu untuk online rata-rata 8,5 jam dan pengguna 55 tahun keatas menghabiskan 4,6 jam per minggu di facebook. Penelitian ini juga dieksplorasi aktivitas facebook oleh etnisitas. Menurut hasil, *Asia* adalah pengguna facebook terbesar, karena menghabiskan 39,6% per minggu waktu internet mereka untuk facebook. Sedangkan *Afrika Amerika* sebagai pengguna terbesar kedua sebanyak 35,1% dan terakhir adalah *Hispanics* yang menghabiskan waktu paling sedikit di facebook sebesar 31,7 % (Mujahidah, 2016).

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmasari, 2020) dengan judul korelasi tingkat literasi digital pengguna facebook Dengan derajat kepercayaan sebuah informasi Pengguna facebook berusia 18-44 tahun Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi tingkat literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di Facebook. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial Facebook yang berusia 18-44 tahun yang berjumlah 204 orang. Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pertanyaan sebanyak 38, yang telah diuji baik validitas maupun reliabilitasnya. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi pearson product moment untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan antara literasi digital pengguna Facebook dengan derajat kepercayaan informasi di media sosial Facebook serta kedua variabel ini berkorelasi positif ; (2) Tingkat literasi digital pengguna Facebook pada penelitian ini berada

pada kategori tinggi ; (3) Derajat kepercayaan pada informasi di media sosial Facebook pada penelitian ini berada pada tingkat yang sedang.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang literasi digital pengguna facebook, sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari tentang derajat kepercayaan sebuah informasi di Facebook sedangkan yang peneliti teliti adalah penyebaran sebuah informasi Di Facebook, penelitian yang dilakukan Rahmasari berusia 18-44 tahun sedangkan peneliti meneliti mahasiswa jurusan ilmu perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Irham, 2014) dengan judul Pemanfaatan Facebook sebagai Media Informasi Mahasiswa. Penelitian terdahulu ini membahas tentang Pemanfaatan Facebook sebagai Media Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian dilakukan di Fakultas Adab dan Humaniora UIN Alauddin Makassar. Adapun yang mendorong peneliti melakukan penelitian yaitu pemanfaatan sekaligus penyebaran informasi ilmu perpustakaan melalui media sosial facebook baik dalam akses berita maupun promosi terupdate dalam bentuk maya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Tingkat Pemanfaatan Facebook sebagai Media Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar angkatan tahun 2010 yang berjumlah 48. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang menjadi objek penelitian, selanjutnya data kuesioner diolah dan dianalisa menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat Pemanfaatan Facebook sebagai Media

Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar cukup tinggi, di mana akumulasi keseluruhan jawaban dari responden membantu dalam pemanfaatan informasi mengenai Ilmu Perpustakaan dengan presentase sebesar 31,51%. Rata rata dalam mengakses informasi mahasiswa menggunakan laptop pribadi dengan presentase 54,17%.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Facebook sebagai media informasi, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh irham tentang pemanfaatan facebook sebagai media informasi sedangkan peneliti membahas tentang penyebaran informasi di Facebook.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Adelina, 2018) Penelitian ini berjudul “Pemahaman Literasi Media Baru Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial Instagram Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman literasi media baru terhadap penyebaran berita hoax di media sosial Instagram pada kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan mulai dari 11 Desember sampai dengan 15 Desember 2017. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yang bertujuan menghitung hubungan pemahaman literasi media baru terhadap penyebaran berita hoax di media sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 12.406 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan Propotional Stratified Random Sampling, Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dan wawancara, dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis dengan rumus Koefisien Korelasi Tata Jenjang (Rank Order) oleh Spearman dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and System Solution (SPSS) 22. Dari hasil penelitian ini

diperoleh r sebesar 0,227 yang menunjukkan H_0 memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, menunjukkan bahwa hubungan rendah tapi pasti antara pemahaman literasi media baru terhadap penyebaran berita hoax di media sosial Instagram pada kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang literasi dan penyebaran sebuah berita atau informasi, sedangkan perbedaan pada penelitian ini penelitian yang dilakukan oleh Adelina di sebuah media sosial Instagram sedangkan peneliti meneliti tentang media sosial Facebook.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Nissa, 2020) Penelitian ini berjudul “Urgensi Literasi Media Sosial dalam Upaya Menanggulangi Hoax Di Kalangan Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”. Penelitian ini membahas mengenai Urgensi Literasi Media Sosial dalam Upaya Menanggulangi Hoax Di Kalangan Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kemampuan mahasiswa prodi komunikasi dan penyiaran islam UIN STS dalam menganalisis berita hoax. Jenis Penelitian ini kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian, kemampuan para mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN STS Jambi dalam menganalisis berita hoax di media sosial dikategorikan belum optimal, hal ini dapat dilihat hanya sebagian dari Mahasiswa KPI yang mengetahui sumber informasi yang mereka dapat dari media sosial instagram mereka cenderung mengabaikan sumbernya dan hanya membaca sekilas saja. Dan kemampuan para mahasiswa Prodi KPI Fakultas Dakwah UIN STS Jambi dalam mengelompokkan berita hoax dikategorikan kurang baik. Hal ini dapat dilihat masih banyak

mahasiswa KPI yang tidak menyadari bahwa pesan yang berada di media sosial khususnya media sosial instagram dapat menimbulkan dampak buruk bagi dirinya dan mereka hanya memandang media sosial sebagai wadah untuk mem-posting informasi pribadi mereka saja dan bertujuan untuk hiburan saja.

Persamaan pada penelitian ini sama-sama meneliti tentang literasi di media sosial. Sedangkan perbedaan penelitian ini penelitian yang dilakukan oleh Nissa tentang urgensi literasi media sosial dalam upaya menanggulangi hoax dan metode yang peneliti lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina, 2019) penelitian ini berjudul “literasi digital sebagai upaya preventif menanggulangi hoax”. Salah satu hal terpenting dalam menghadapi peredaran informasi palsu (hoax) di era post-truth adalah meningkatkan literasi digital. Tujuan memiliki kemampuan literasi digital ialah untuk memberikan kontrol lebih pada khalayak dalam memaknai pesan yang berlalu-lalang di media digital. Tulisan ini kemudian akan mengeksplorasi urgensi literasi digital, bagaimana pengaruhnya, serta cara meningkatkan kecakapannya sebagai upaya menanggulangi hoax. Di satu sisi, media sosial dapat dilihat sebagai satu langkah lebih dekat dengan demokrasi pada internet, dan menutup kesenjangan digital antara negara berkembang dan negara maju. Akses pada informasi dan dukungan sosial dapat meningkat. Namun di sisi lain, beberapa kasus negatif ditemukan dalam ranah kebebasan berpendapat seiring intensnya penggunaan media sosial di masyarakat. Berdasarkan data dari Diskominfo Jabar 2012, saluran penyebaran berita hoax sebanyak 92,4% ditemukan melalui media sosial. Oleh sebab itu, relasi literasi digital dengan upaya mengatasi kasus hoax perlu lebih banyak digali terutama pada golongan media sosial dengan kasus hoax terbanyak yaitu jenis mikroblog (*Twitter*) dan SNS (*Facebook dan Instagram*). Pertama, literasi digital sebagai sebuah keharusan dalam kehidupan

komunikasi akan ditinjau mulai dari konsep teoritis hingga arti pentingnya. Kedua, tulisan ini akan membahas relasi literasi digital dengan upaya penanggulangan hoax di *era post-truth*. Ketiga, mekanisme peningkatan kecakapan literasi digital akan dihadirkan sebagai upaya preventif. Relasi literasi digital dalam memberantas berita palsu ini terletak pada peran kemampuan kognitif khalayak dalam proses verifikasi informasi. Bahkan, pada tingkatan yang lebih tinggi, literasi digital dapat membantu individu memberikan informasi alternatif atas informasi yang sudah terkonfirmasi kepalsuannya. Bila kontrol konten media sosial rasanya sulit dilakukan oleh pemilik media, pemerintah, maupun kelompok lainnya, literasi digital adalah salah satu solusinya. Dengan menggalakkan literasi digital, pengendalian diri terhadap penggunaan media sosial dapat dilakukan secara optimal. Peningkatan literasi digital sebagai bentuk self control menjadi solusi untuk mencegah kasus peredaran informasi palsu (hoax) menjadi berulang dan semakin banyak. Literasi digital dapat menjadi cara yang efektif untuk menanggulangi informasi palsu (hoax) di era post-truth, dengan mengenalkan tanda-tanda berita palsu, prosedur verifikasi informasi, hingga menindaklanjuti informasi yang kiranya masuk kategori hoax.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang literasi digital. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sabrina membahas tentang literasi digital sebagai upaya preventif menaggulangi hoax sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tentang hubungan literasi digital dengan penyebaran informasi di Facebook.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau pernyataan teori forma (yang dapat diuji atau disangkal) yang menunjukkan bagaimana hubungan antara dua atau lebih variable (Johansen, 1991).

1. Hubungan X dan Y

a. Hipotesis Teoritis

Tingkat literasi digital pengguna media sosial berhubungan terhadap penyebaran informasi di Facebook

b. Hipotesis Penelitian

Terdapat hubungan yang positif dan saling mempengaruhi dengan tingkat literasi digital terhadap penyebaran informasi di Facebook

c. Hipotesis Statistik

Ha: Ada hubungan antara tingkat literasi digital terhadap penyebaran informasi di Facebook.

Ho: Tidak ada hubungan antara tingkat literasi digital terhadap penyebaran informasi di Facebook.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk tentang bagaimana sebuah variable diukur. Melalui definisi operasional dalam suatu penelitian, seseorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variable melalui indikator, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut (Siyoto, 2015:16). Penelitian ini menggunakan dua variabel yakni literasi digital di facebook sebagai variabel independen, dan penyebaran informasi di Facebook sebagai variabel dependen. Kedua variabel tersebut diturunkan dalam dimensi dan indikator yang selanjutnya akan dijadikan acuan untuk membuat daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur variabel literasi digital terhadap penyebaran informasi di facebook. Untuk pengukuran literasi digital, tipe likert dipilih karena pada penelitian dengan ruang lingkup literasi skala ini digunakan untuk mengukur tingkat variabel. Salah satunya pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eristi dan Erden pada tahun 2017 dengan judul *Development of a Media Literacy Skills Scale*. Untuk mengukur tingkat literasi, peneliti menggunakan skala likert. Skala ini digunakan karena kemudahannya, keandalan dan validitasnya yang tinggi serta keberhasilan

penggunaanya dalam mengukur variable afektif (Tekindal dalam Eristi, 2017: 226).

Skala likert memiliki reabilitas yang tinggi, luwes atau fleksibel daripada teknik pengukuran lainnya. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti juga menggunakan skala likert dalam mengukur variabel penelitian. Skala likert adalah skala yang di rancang oleh Rencis likert yang merupakan satu tipe ukuran yang digunakan untuk meningkatkan tingkat pengukuran dalam penelitian sosial (Benu, 2019: 173). Begitu pula dalam pengukuran penyebaran informasi di Facebook, tipe likert akan digunakan dalam mengukur variabel ini.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Literasi Digital

Literasi digital menurut UNESCO adalah “Kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif, etika, sosial, emosional dan aspek teknis atau teknologi. Untuk mengukur tingkat literasi digital pengguna media sosial, dimensi milik Belshaw (2012: 206-219) terdapat delapan elemen dasar literasi digital digunakan oleh peneliti. Pada dimensi ini terdapat delapan elemen dasar literasi digital yakni:

- a. Kultural (cultural), yakni merupakan pemahaman mengenai budaya (sejarah, bahasa, adat istiadat dan nilai-nilai) dari internet dan lingkungan digital.
- b. Kognitif (cognitive), merupakan gabungan dari kemampuan atau keterampilan seseorang mengenai komputer dan teknologi informasi dengan pemahaman mengenai konsep-konsep dalam internet.

- c. Konstruktif (constructive), pengertian akan membangun sesuatu dalam lingkungan digital. Menunjukkan bagaimana konten dapat disesuaikan, digunakan kembali, serta diolah kembali.
- d. Komunikatif (communicative), sesuai namanya elemen ini merupakan cara seseorang dalam berkomunikasi dalam lingkungan digital.
- e. Kepercayaan diri (confident), kesadaran dan perilaku seseorang dalam lingkungan digital dan dapat mempertanggungjawabkannya.
- f. Kreatif (creative), penciptaan hal-hal baru yang menambah nilai dimana fokus lebih kepada nilai yang diciptakan daripada tindakan menciptakan sesuatu yang baru.
- g. Kritis (critical), berarti cara seseorang dalam menyikapi sebuah konten, menggunakan keterampilan untuk mempertanyakan, menganalisis, meneliti dan mengevaluasi konten digital.
- h. Civic, memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menggunakan internet serta mengatur diri sendiri untuk menjadi bagian dari gerakan yang lebih besar.

2. Penyebaran Informasi Di Facebook

Untuk mengukur penyebaran informasi di facebook Seseorang yang melakukan proses selektif akan cenderung menolak pesan yang berbeda dengan kepercayaan mereka (Gungun, 2017). Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi bukan sebuah benda yang bergerak. Adapun yang terlihat sesungguhnya adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian tersebut dan penciptaan penyampaian lainnya (Batubara, 2016).

Dalam penyebaran informasi terdapat dua komponen yaitu:

a. Ingatan Selektif

Ingatan selektif (selective retention) adalah orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka karena adanya ingatan selektif. Ingatan selektif ada ketika kita mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. ingatan selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat (Rompis, 2013)

b. Persepsi Selektif

Persepsi selektif adalah suatu proses dimana rangsang atau stimulus diterima oleh sistem sensorik. Setelah terjadi pengolahan, kemudian akan menghasilkan bentuk tindakan-tindakan, pikiran-pikiran, atau konsep-konsep. Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu akan senantiasa menjumpai dan menerima berbagai macam rangsang atau stimulus, namun tidak semua stimulus akan mendapatkan reaksi dari individu. Persepsi merupakan proses memilih, menyusun, menginterpretasi dan menafsirkan informasi guna mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai segala sesuatu hal di dunia (Syahputro, 2015).

3. Facebook

Media Sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Banyak situs jejaring sosial yang dapat menjadi tempat berbagi informasi dan dengan fitur yang menarik selain itu juga dapat menjadi ajang mendapatkan teman yang banyak hingga sampai kepada mencari jodoh. Situs internet tersebut seperti Twitter, Friendster, Hi5, Myspace, You Tube, Blogger dan masih banyak lagi.

Facebook adalah salah satu website jaringan sosial yang sekarang sedang meningkat popularitasnya dan jumlah anggotanya meningkat tajam dalam waktu yang singkat. Setiap tahun, pengguna Facebook selalu mengalami peningkatan dan khusus untuk kuartal pertama tahun 2016 ini (Hanafi, 2016), pengguna Facebook sudah mencapai 1,59 miliar orang. Mark Zuckerberg secara langsung menginformasikan hal ini melalui akun resminya bahwa mereka telah memperbarui data jumlah pengguna Facebook di seluruh dunia.

