

Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita *Hoax* di Media *Online*

Saradiva Diva Nadhila ¹

Universitas Islam Negeri Sumatra Utara ¹

*Penulis Korespodensi : saradivanadhila36@gmail.com

Abstract

Along with advances in technology, the use of online media as a means of obtaining information is more accessible to the public by using the internet. Hoax news is often spread in various media, especially online media. Cases of spreading hoax news have become a very serious problem today. Most people easily accept and believe hoax information (false), and some even become victims. This is due to the lack of awareness of online media users in selecting information to disseminate. In this study, the authors will analyze the level of public trust in hoax news in online media, especially among teenagers. The purpose of this study was to determine the level of public trust among teenagers in hoax news in online media and find ways or solutions to anticipate hoaxes so that youth are not easily deceived and become victims. This study applied a qualitative method with data collection techniques through written interviews and literature review.

Keyword: *Hoax, Online Media, Trust.*

Abstrak

Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan media *online* sebagai sarana dalam mendapatkan informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat dengan menggunakan internet. Berita *hoax* pun sering disebarkan di berbagai media, terutama media *online*. Kasus penyebaran berita *hoax* telah menjadi permasalahan yang sangat serius di zaman sekarang. Kebanyakan masyarakat dengan mudah menerima dan mempercayai informasi *hoax*, bahkan juga ada yang menjadi korban. Hal ini disebabkan kurangnya kesadaran pengguna media *online* dalam memilih informasi yang akan disebarluaskan. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis tentang tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita *hoax* di media *online*, terkhusus kalangan remaja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat, terkhusus kalangan remaja terhadap berita *hoax* di media *online* dan mengetahui cara atau solusi untuk mengantisipasi *hoax* agar remaja tidak mudah tertipu dan menjadi korban. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara tertulis dan kajian Pustaka.

Kata Kunci: *Hoax, Kepercayaan, Media Online.*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perkembangan TIK sangat mempengaruhi cara hidup masyarakat dalam mendapatkan informasi. Masyarakat dapat dengan cepat mendapatkan berbagai sumber informasi di berbagai tempat yang berbeda-beda, hal ini berkat kemajuan TIK. Perkembangan TIK ini mengalami kemajuan yang begitu pesat dan sangat sulit diprediksi, karena banyak lapisan masyarakat sangat akrab dan tidak dapat dipisahkan dari kemajuan TIK untuk mendapatkan informasi, salah satu perkembangan TIK ini, ialah hadirnya media *online* (Olivia, 2020: 20). Perubahan TIK dibandingkan dari sebelumnya, dimana biasanya masyarakat berkomunikasi melalui media atau sarana tradisional, namun seiring dengan perkembangan zaman, TIK pun berubah menjadi komunikasi digital (Hartanto, 2019: 91). Pertumbuhan media *online* tidak lepas dari pengaruh internet. Salah satu jenis media massa yang dapat di siarkan secara *online* adalah media *online* (media internet atau dunia maya) yang dapat diakses melalui internet (situs *web*). Kondisi media *online* saat ini merupakan isu yang sangat penting dan sulit disikapi dalam kehidupan masyarakat, terkhusus kalangan remaja (Komariah, 2019: 101).

Media *online* berperan penting dalam menyebarkan informasi kepada pengguna, karena sangat efisien serta kecepatannya dalam penyebaran informasi. Hal inilah yang merupakan perbedaan media *online* dengan media lain. Setelah disebarkan, informasi tersebar dengan cepat ke berbagai lokasi, wilayah, negara dan mungkin seluruh dunia. Media *online* tidak hanya mengubah cara dalam penyampaian

informasi, tetapi juga cara masyarakat dalam mengkonsumsi informasi tersebut. Saat ini kebocoran informasi atau berita di media *online* terjadi di berbagai sumber berita melalui situs *web*. Ini bukan hanya sesuatu yang disadari oleh masyarakat, tetapi siapapun yang memiliki akses ke internet dapat ikut serta dalam pembocoran informasi (Satriya, 2019: 3). Bagi mereka yang menggunakan media *online*, hal ini tentu memiliki konsekuensi dampak baik dan buruk. Salah satu dampak negatif yang disebarkan oleh media *online* dan juga merupakan fenomena yang paling marak zaman sekarang ini. Fenomena yang semakin marak akhir-akhir ini adalah *hoax* atau misinformasi (informasi yang tidak akurat), ini karena betapa mudahnya dalam mengakses internet. *Hoax* yang sedang berlangsung di Indonesia menimbulkan kekhawatiran akan informasi yang diterima itu tidak akurat dan dapat membingungkan masyarakat, terkhusus remaja yang malas membaca (Juditha, 2018: 9).

Kamus *Oxford* mendefinisikan *hoax* sebagai segala jenis kepalsuan yang dimaksudkan untuk menciptakan humor dan menyebabkan bahaya (Juditha, 2018: 33). Menurut definisi lain, *hoax* juga dapat digunakan sebagai alat untuk memalsukan fakta dengan menggunakan informasi yang menyesatkan, namun sifat dari *hoax* itu, dimana kebenarannya tidak dapat diverifikasi. Tujuan dari *hoax* adalah untuk membuat masyarakat merasa bingung dan biasanya pihak yang menyebarkan berita *hoax* tidak berkomitmen (bertanggung jawab), sumbernya tidak terverifikasi dan mereka dengan sengaja menyebarkan

informasi bohong (Merdeka.com, 2018: 44).

Pertumbuhan penggunaan internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Hampir seluruh masyarakat, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini, penulis fokus hanya pada kalangan remaja antara usia 17-20 tahun. Media *online* yang banyak digunakan sekarang ini adalah media sosial, antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, Tweeter, Google. Meningkatnya penggunaan internet, khususnya kota-kota besar di Indonesia sangat berdampak terhadap maraknya berita *hoax*. Menurut data dari Asosiasi Pengguna dan Perilaku Pengguna Internet (APJII) tahun 2018, terdapat 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, yang mewakili 64,8 persen dari perkiraan 264,16 juta penduduk negara (Munzaimah, 2020: 12). Ada 43.000 portal berita *online*, menurut Menteri Komunikasi dan Informatika RI, namun jumlah yang dikonfirmasi Dewan Pers terbilang sedikit yang maksimal 100 media (Kominfo, 2018: 158).

Hoax biasanya dapat mempersulit dalam mengambil keputusan, dalam hal ini remaja menjadi sasaran yang menyebarkan informasi bohong tersebut (Hamzah, 2019: 10). Kewajiban untuk membaca berita dengan seksama, meneliti sumber berita dan yang terpenting tidak terlalu ringan dalam menyebarkan berita sebelum diketahui kebenarannya (Fadly, 2018:183). *Hoax* bukan hanya merupakan masalah sosial, tetapi bisa menjadi pelajaran yang dapat digunakan setiap orang untuk berpikir lebih jernih dalam berperilaku, bertindak dan berhati, serta mengasimilasi informasi secara menyeluruh. Di sini karakter individu perlahan-lahan dibentuk

sehingga menjadi lebih baik dan lebih berpengalaman dalam sikap, bahasa dan tindakan (Nugraha, 2019:99). Oleh karena itu, penting untuk memastikan keaslian informasi yang diterima melalui banyak sumber media. Setiap individu terkhusus remaja juga perlu mengetahui lebih banyak tentang media dengan rajin membaca untuk mencegah terjadinya *hoax*.

Literasi terhadap media memungkinkan remaja dalam membedakan berita *hoax* dengan memeriksa keakuratan informasi berita yang mereka dapatkan dari banyak sumber. Remaja adalah generasi muda, sehingga diharapkan untuk dapat lebih memahami bagaimana menggunakan media *online* dengan cerdas dan secara efektif dengan memilih informasi yang mereka butuhkan secara *online* untuk menyaring terlebih dahulu sebelum menyebarkannya kembali. Oleh sebab itu, sangat diperlukan peran remaja dalam mengenali dan mencegah berita *hoax*. Menurut Nugroho (2019), ada lima langkah sederhana dalam membantu mengidentifikasi berita *hoax*, antara lain: (1) Berhati-hati saat membaca *headline* yang provokatif, berita *hoax* sering kali menggunakan *headline* yang provokatif dan emosional. Isinya mungkin berasal dari artikel yang sah, namun diubah oleh penulis dan penyebar *hoax* agar menimbulkan persepsi negatif. (2) Perhatikan URL atau *website* artikel berita yang diterima. (3) Periksa kebenaran sumber informasi dan sumber dari berita. Dengan mengenali perbedaan antara laporan berita berdasarkan fakta dan opini jika hanya ada satu sumber. Fakta adalah peristiwa yang timbul dari bukti dan kesaksian, sedangkan opini adalah pendapat individu. 4) Periksa keaslian gambar menggunakan alat pencarian gambar

yang ada di *Google*, hasilnya akan menampilkan pencarian yang serupa sehingga dapat dibandingkan. (5) Partisipasi dalam kelompok diskusi anti *hoax*, misalnya Forum Melawan Fitnah, Hasutan dan Pemalsuan (FAFHH) dan situs web yang mempertanyakan legalitas postingan tersebut dapat ditemukan di <https://turnbackhoax.id/> (Eniyati, 2021: 11).

2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif untuk mengkategorikan, menganalisis, mengidentifikasi dan menggabungkan data penelitian. Menurut penelitian Yusanto (2019), penelitian kualitatif memiliki pendekatan khusus yang memungkinkan peneliti untuk memilih objek penelitian yang relevan atau bersangkutan untuk dianalisis. Selain itu, Yulianty & Jufri (2020) menyatakan bahwa analisis data kualitatif harus dilakukan secara hati-hati untuk memastikan hasil penelitian yang akurat dan sesuai tujuan topik penelitian (Fadli, 2021:35). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara tertulis dengan menyebarkan *kuesioner* atau pertanyaan kepada responden untuk menjawab *kuesioner* yang sesuai dan dengan metode pengumpulan data. Penulis juga mengambil data dari tinjauan literatur jurnal terdahulu. Fokus subjek penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang dikhususkan kalangan remaja yang berusia antara 17-20 tahun.

3. KERANGKA TEORI

Teori *Uses and Gratification*

Dalam artikel ini, penulis menerapkan teori *Uses and Gratification* untuk mengevaluasi hasil artikel dan memahami bagaimana teori tersebut berhubungan dengan hasil penelitian ini. Pada awalnya teori ini dikembangkan oleh tiga orang ilmuwan, yaitu Elihu Katz, Jay G. Blümler, dan Michael Gurevich. Teori ini merupakan fenomena kepuasan terhadap suatu media yang dipilih. Menurut teori *Uses and Gratification*, masyarakat dipandang sebagai individu yang secara aktif memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Tujuan mempelajari teori ini adalah untuk memahami alasan individu menggunakan dan berinteraksi, manfaat penggunaan media dan apa yang individu senangi dari jenis media yang digunakannya (Saputra, 2018:208).

Menurut Dainton, Marianne (2018), ketika media digunakan untuk mengirimkan informasi, teori *Uses and Gratification* sering mengkaji mengapa pengguna memilih media yang akan mereka gunakan (Karunia, 2021: 94). Hal ini terjadi, karena di zaman sekarang terdapat berbagai media yang tersedia untuk menyebarkan dan memperoleh informasi, sehingga menyebabkan munculnya preferensi atau pemenuhan individu yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing. Ada beberapa asumsi yang mendasari teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh tiga ilmuwan tersebut, antara lain : (1) Masyarakat menggunakan media untuk kepentingannya masing-masing. (2) Masyarakat mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. (3) Tujuan media adalah untuk memperoleh perhatian dan waktu publik ketika mengunakannya. (4) Media

mempengaruhi masyarakat dengan berbagai cara yang berbeda. (5) Penilaian isi media ditentukan oleh masyarakat (Agustini, 2021:34).

Di era globalisasi saat ini, remaja dikatakan efektif dalam melakukan sesuatu yang merupakan aspek penting. Berbeda dengan remaja saat ini yang sangat aktif di media online, kepuasan mereka terhadap media *online* bersumber dari media *online* yang lebih mudah diakses dan penyebarannya sangat cepat, hanya melalui internet remaja bisa membaca berita kapanpun mereka mau. Menurut apa yang dijelaskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevich, teori ini mengasumsikan bahwa remaja terlibat secara aktif saat menggunakan internet. Selanjutnya, pihak penyebar berita *hoax* memutuskan untuk menggunakan media *online*, karena media *online* banyak digunakan oleh kalangan remaja. Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bagaimana masyarakat menggunakan media *online* untuk keuntungan mereka sendiri dan mencapai kepuasan mereka sendiri serta cenderung menghindari media yang mereka anggap kurang bermanfaat. Oleh karena itu, teori ini menitikberatkan pada kebutuhan masyarakat untuk menggunakan media (*uses*) guna memperoleh kepuasan (*gratification*).

Pengguna teori *Uses and Gratification*, kedepannya diharapkan dapat mengidentifikasi aspek-aspek positif dari penggunaan media online sebagai pengguna yang aktif, selektif serta dapat lebih memahami bagaimana menggunakan media sesuai dengan konten atau informasi kebutuhan masing-masing individu. Sebagai remaja yang memahami media dan informasi, remaja ini tentunya mampu mengkritisi penyebaran berita *hoax* di masyarakat dengan terlebih dahulu mencari

kebenaran dari sumber yang terverifikasi dan terpercaya. Misalnya, remaja membaca berita atau program informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi berita yang terupdate setiap hari.

4. PEMBAHASAN Media Online

Pada abad ke-20 muncul lah media *online*, media *online* dapat mempermudah dan mempercepat masyarakat dalam mengakses informasi dan mengubah peran masyarakat, dari sekedar penerima informasi, namun saat ini masyarakat juga dapat menjadi sumber informasi. Istilah media *online* juga diartikan sebagai media digital, maksudnya media yang disajikan secara online melalui internet atau situs *web* (Setianto, 2018: 78).

Menurut KBBI, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan berbagai jaringan dan perangkat yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau komputer (Admin, 2022). Internet juga digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi secara *online*, seperti di situs *web* (termasuk blog dan media sosial), radio *online* dan televisi *online* (Kurniawan et al., 2021: 666). M. Romli dan Asep Syamsul 2012: 34 (Lingga & Syam, 2018) mendefinisikan media *online* dalam dua kategori, yaitu umum dan khusus. Definisi media *online* secara umum mengacu pada semua jenis media yang hanya dapat diakses melalui internet, termasuk teks, gambar, audio dan video. Sedangkan definisi media *online* dalam arti khusus adalah media atau sarana yang berbasis internet. Menurut Tarkan, P. (2020), media *online* juga dapat membangkitkan emosi masyarakat yang berbeda hanya melalui teks, gambar dan

video, serta memberikan informasi yang menarik, menghibur dan bermanfaat bagi masyarakat, terkhusus kalangan remaja. Ciri utama media *online* adalah kecepatan dalam menyebarkan dan menerbitkan informasi atau berita (Faisah, 2019: 36).

Media *online* berkembang sangat pesat dan sebagian besar masyarakat Indonesia terutama remaja menggunakan media *online* sebagai alternatif untuk mencari informasi (Bahar et al., 2019). Kenyataannya banyak remaja yang menghabiskan waktunya dengan media *online* dipandang sebagai bagian dari pertumbuhan teknologi di era digital (Stockdale & Coyne, 2020). Pada tahun 2018, We Are Social (perusahaan media asal Inggris) bekerja sama dengan Hootsuite untuk konsumsi media *online* di Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media *online* lebih dari 3 jam sehari. Jumlah penduduk Indonesia adalah 265,4 juta orang, dimana 130 juta di antaranya adalah media *online* dan 79% menggunakan internet setiap hari (Pertiwi, 2018: 1).

Menurut Kominfo, Indonesia memiliki 123 juta pengguna internet dan menjadikannya negara pengguna internet terpadat di dunia. Menurut data pengguna internet yang dipublikasikan oleh We Are Social Indonesia pada Januari 2018, terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia (Agustien, 2018: 127). Selain itu, statistik dari Katadata.com untuk tahun 2019 menunjukkan bahwa persentase pengguna internet pada tahun 2019 dibandingkan dengan pengguna pada tahun 2018 adalah 12,6% atau 107,2 juta (Katadata.com. 2019). Data jajak

pendapat pengguna internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan 14,1% masyarakat menggunakan internet selama tiga hingga empat jam, 13,4% selama dua hingga tiga jam dan 13% selama satu hingga dua jam. (APJII.2018). Beberapa data yang dijelaskan menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Media *online* melalui internet telah menjadi *trend* akhir-akhir ini, karena manfaat yang ditawarkan media *online* itu sendiri. Keunggulan yang ditawarkan media *online* adalah akses informasi yang mudah dan isu yang berkembang sangat pesat (Destrian, 2018: 122). Kehadiran media *online* bersama dengan internet telah merevolusi atau terlihat cukup banyak perubahan, baik dalam penggunaan media maupun penggunaannya dalam konteks kehidupan sosial. Media *online* telah menjadi sumber informasi saat ini, karena kehadirannya mampu dengan cepat menawarkan berbagai informasi tentang berita, didukung oleh perkembangan teknologi dan kualitas penyajian yang memadai. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kebutuhan akan informasi telah menjadi syarat yang sangat penting dalam kelangsungan hidup. Kepercayaan masyarakat terhadap berita yang disajikan di media *online* sangat erat kaitannya dengan nilai-nilai yang terkandung dalam berita tersebut (Suwarno, 2019: 65).

Dengan adanya media *online* tentunya dapat menimbulkan banyak opini yang berbeda setiap individu, seperti cara pandang dan reaksi individu

dalam menyikapi berita yang disampaikan di media *online* juga berbeda-beda (Ishak, 2022: 837). Salah satu dampak negatif dari media *online* adalah tersebarnya berita *hoax* atau bohong. Efek berita *hoax* bisa membuat khawatir, terutama remaja. Akibat dari berita *hoax* ini bisa membuat orang curiga, bahkan membenci kelompok tertentu dan menyesatkan saat mengambil keputusan (Maarif, 2022). Dalam analisis isi dari 8 jurnal komunikasi dari tahun 1995 hingga 2009, mengidentifikasi 575 publikasi artikel yang meneliti efek media dari berbagai jenis (Potter, 2011). Lebih dari 82% dari artikel ini mengandalkan laporan diri. Tentu saja, self reporting adalah sumber informasi yang paling valid untuk beberapa efek, seperti *online* terutama di kalangan remaja, dan mereka juga harus lebih berhati-hati terhadap berita yang mereka peroleh dengan cara *browsing* atau mencari dan membaca banyak sumber yang berbeda (Siregar dan Permana, 2022). Mensosialisasikan kepada kalangan remaja tentang penggunaan internet yang sehat dan aman tentunya sangat penting, karena semua kegiatan pengumpulan informasi biasanya berbasis teknologi melalui internet. Rendahnya kesadaran remaja terhadap media *online* sangat miris dan berbahaya, yang dapat menimbulkan masalah atau dampak negatif terhadap internet jika tidak digunakan secara bijak (Nelfianti et al., 2022).

Berita Hoax (Palsu)

Hoax berasal dari kata "*hocus*" yang berarti "menipu". Menurut KBBI, *hoax* juga didefinisikan sebagai informasi yang sumbernya tidak jelas dan tidak dapat dipercaya. Secara umum, berita *hoax* adalah informasi yang seolah-olah benar. Menurut Finnerman dan Thomson (2018), *hoax* didefinisikan

sebagai informasi yang tidak sesuai dengan kebenaran yang ada.

Dalam konsep terkait, *hoax* juga dapat diartikan sebagai cara untuk memalsukan fakta dengan menggunakan informasi yang seolah-olah benar, tetapi kebenarannya tidak dapat diverifikasi secara menyeluruh (Hamzah, 2020: 10). Berita *hoax* mempengaruhi pembaca, sehingga pembaca mempercayai berita tersebut seolah-olah benar (Juditha, 2018). Pada 2018, 733 berita bohong diterima. Lebih lanjut Kominfo.go.id menjelaskan bahwa terdapat kurang lebih 800.000 *website* di Indonesia yang teridentifikasi menyebarkan misinformasi melalui media *online* (Munzaimah, 2020: 17). Penyebar *hoax* semakin terbantu dengan ketidaktahuan remaja tentang cara memfilter informasi dari media *online*, jadi dapat memudahkan penyebaran *hoax* tersebut (Novitawati, Parman, & Sabardi, 2019). Hal ini terkait dengan studi survei nasional Masyarakat Telematika Indonesia yang dilakukan oleh Sarwoto Atmosuratno tentang penggunaan telekomunikasi di Indonesia periode 2021–2024, yang mengungkapkan bahwa media *online*, khususnya media sosial (92,4%) menjadi penyumbang terbesar dalam penyebaran *hoax* secara online dan di ikuti dengan *platform* email (3,20%), *website* (35,90%) dan program chatting (63,80%). Jenis berita *hoax* yang paling banyak dilaporkan di kalangan masyarakat Indonesia adalah terkait isu sosial (92,80%) dan isu SARA (87,60%) (Kesuma, 2021: 58).

Ada beberapa faktor terkait media *online* yang menyebabkan munculnya berita *hoax* di Indonesia, antara lain : 1) Kemudahan menerima dan mempengaruhi informasi yang tidak jelas tanpa memastikan kebenaran informasi yang diterima, 2) Kebiasaan selalu ingin cepat berbagi informasi dan

berita yang terburu-buru tanpa terlebih dahulu memeriksa kebenarannya. Sangat mudah untuk disebarluaskan, apalagi ketika informasi tersebut diprovokasi dengan praktik-praktik provokatif untuk kepentingan tertentu, mampu mempengaruhi perasaan, emosi, pikiran bahkan tindakan kemudian menjadi viral, 3) Kurangnya membaca, yaitu ketika menganalisis berita, itu tidak didasarkan pada data yang akurat tetapi hanya mengandalkan sumber yang tidak jelas (Kesuma, 2021: 59).

Aldwairi dan Alwahedi (2018) mengemukakan beberapa ciri-ciri tentang berita *hoax* di media *online*, antara lain : (1) Penggunaan *headline* yang memihak dan menimbulkan emosional dengan menyembunyikan fakta yang jelas; (2) Berisi informasi atau berita yang membuat pembaca gelisah; (3) Isi berita tidak berimbang dan cenderung meminggirkan pihak tertentu; (4) Tidak adanya identifikasi yang jelas tentang sumber informasi; (5) Biasanya diakhiri dengan ajakan kepada para pembaca untuk segera menyampaikan informasi ke forum yang lebih luas. Jadi, jika remaja tidak mengenali ciri-ciri berita *hoax* tersebut, maka remaja dengan mudah tertipu dan akan menyebarkan berita *hoax* tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi (Mandasari, 2021: 69).

Berita *hoax* membawa dua bahaya besar, yaitu kebohongan dan penipuan. Kebohongan yang terkandung dalam informasi yang disebar adalah palsu dan merasa ada pengkhianatan yang terjadi, ketika informasi tersebut diyakini benar. Hoax bertujuan untuk mengarahkan dan menciptakan opini publik, membentuk persepsi dan menjadi ujian kecerdasan dan

kecermatan (akurasi) dalam menggunakan media *online* untuk menerima informasi. Namun, penipuan ini mendorong banyak penerima *hoax* untuk segera menyebarkannya sebelum mencari kebenaran, sehingga pesan palsu ini cepat menyebar luas. Kalangan remaja lebih cenderung mempercayai berita *hoax*, jika informasi tersebut mencerminkan sikap dan pendapat mereka. Dengan maraknya berita *hoax* di media *online*, remaja perlu memiliki keterampilan dan pengetahuan lebih untuk mengidentifikasi berita bohong yang mereka terima. Upaya remaja antara lain membaca banyak sumber yang akurat, tidak mudah terpengaruh dan menyebarkannya, bahkan ketika mereka setuju dengan pendapat individu. Kemudian, mereka dapat mengetahui dan mengidentifikasi berita tersebut dengan mencari penjelasan dari sumber-sumber nyata yang dapat dipercayai. Upaya mengidentifikasi sumber informasi dan kapan kejadiannya dengan tanggal yang jelas akan membantu para remaja terhindar dari korban berita *hoax* dan juga memastikan adanya pihak-pihak terpercaya yang dapat menjamin kebenaran berita yang hadir.

Tingkat Kepercayaan Masyarakat

Masyarakat telah mengalami kemajuan yang signifikan dalam hal komunikasi. Dengan berkembangnya teknologi, remaja lebih mudah mendapatkan informasi melalui berbagai media *online* khususnya media sosial, namun juga memudahkan pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab menyebarkan informasi yang sumbernya tidak akurat atau tidak jelas. Oleh karena itu, remaja saat ini memegang peranan penting dalam memerangi penipuan, karena remaja adalah

target utama dari upaya penipuan. Ketika remaja memiliki lebih banyak informasi dan pemikiran kritis, penipuan yang beredar tidak dapat menghasilkan diskusi lain. Kepercayaan sangat penting bagi setiap masyarakat yang menggunakan media *online*. Tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar pada setiap individu dalam menerima dan menginterpretasikan informasi. Selain itu, penggunaan media massa juga mencakup informasi dari sumber-sumber yang dianggap kredibel. Kredibilitas informasi memainkan peran penting dalam memperoleh (dalam bentuk ajakan) pencarian informasi yang meyakinkan. Oleh karena itu, setiap remaja harus dapat memilih media sesuai dengan kebutuhan dan keyakinannya untuk diisi dengan informasi setiap harinya. Memilih media sebagai sumber informasi sangat penting bagi semua lapisan masyarakat untuk menghindari kontroversi sepihak (Sari, 2018). Media tidak akan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat jika tidak dapat memenuhi tujuannya sebagaimana dimaksud (Nurmalinda, 2021: 75). Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data mengenai tingkat kepercayaan terhadap berita *hoax* di media *online*. Penulis melakukan wawancara tertulis dengan membagikan kuesioner yang dijawab oleh responden yang dikhususkan pada kalangan remaja. Penulis membagikan kuesioner yang terdiri dari 6 pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Pertanyaannya sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan pertama penulis mengajukan pertanyaan mengenai “seberapa sering mereka menerima berita *hoax*”. Beberapa dari mereka menjawab jarang menerima berita *hoax*. Namun, kebanyakan dari mereka sering menerima berita *hoax*.

2. Lalu, selanjutnya penulis mengajukan pertanyaan mengenai “melalui Platform apa biasanya mereka menerima berita *hoax*”. Para responden menjawab biasanya

mereka menerima berita *hoax* melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Telegram dan Twitter. Beberapa portal berita *online* yang sumbernya tidak jelas, SMS dan Internet.

3. Kemudian, penulis mengajukan pertanyaan mengenai “apakah mereka pernah menjadi korban berita *hoax*”. Beberapa responden menjawab pernah menjadi korban dari berita *hoax*. Mereka yang menjadi korban berita *hoax* itu dengan percaya menerima berita tersebut, tetapi beberapa dari mereka juga ada yang mencari kebenaran terlebih dahulu dari berita itu. Contoh responden yang menjadi korban percaya berita *hoax*, yaitu berita artis, bencana alam, hadiah atau *give away*.

- Responden yang menjadi korban percaya dari berita artis ini contohnya artis K-pop Jennie Blackpink pacaran dengan V BTS, karena ada satu foto yang membuat gempar para fans mereka. Kemudian, responden menjadi korban, karena percaya dengan berita tersebut, karena mereka mem-*posting* foto di Instagram pribadi dengan latar yang sama. Tetapi disamping itu, fansnya mencari kebenaran dari foto mereka, ternyata foto yang membuat gempar itu hanya hasil editan.
- Contoh korban yang percaya berita *hoax* mengenai bencana alam, yaitu tentang tsunami yang dimuat dalam internet bahwa di awal tahun 2022 akan terjadi tsunami besar di Indonesia, ternyata tsunami yang terjadi di Indonesia ini tidak besar, melainkan hanya ada beberapa bagian wilayah yang terkena bencana tsunami tersebut.
- Contoh korban yang percaya informasi *hoax give away* sepeda, ia menerima informasi tersebut melalui Instagram bahwa ia akan mendapatkan hadiah sepeda, tetapi korban diharuskan mentransfer 200 ribu rupiah dan korban

pun mentransfer uang yang diminta oleh pelaku.

Kemudian, ada juga responden yang tidak percaya begitu saja terhadap berita *hoax* yang mereka terima, contohnya seperti berikut :

- Contohnya, yaitu ada responden yang menerima berita *hoax* melau beranda Facebooknya. Responden membaca informasi bahwa ada salah satu artis yang meninggal dunia. Namun, ia tidak langsung mempercayai berita tersebut, ia mencari informasi tentang berita tersebut dengan mengunjungi profil Instagram pribadi artis tersebut. Kemudian, ia melihat bahwa artis tersebut masih mengunggah *Story* di Instagram pribadinya. Sehingga responden yakin bahwa berita tersebut adalah *hoax*.
- Contoh lain dari responden yang tidak percaya terhadap informasi *hoax*, yaitu ada responden yang menerima informasi melalui WhatsApp dengan mengatasmakan beberapa pihak perusahaan. Responden menerima pesan yang dikirim dengan mengatasmakan perusahaan Tokopedia, BRI, Telegram, Amazon dan juga Tiktok. Namun, responden mengabaikan semua pesan tersebut. Menurut responden nomor tersebut tidak dapat dipercaya, karena yang menghubunginya bukan akun perusahaan tersebut yang terverifikasi.

4. Kemudian, penulis mengajukan pertanyaan mengenai “apakah mereka mempunyai cara tersendiri dalam membedakan berita *hoax* dan berita benar”. Kebanyakan dari responden menjawab untuk lebih mencari kebenarannya dengan membaca dan menelusuri berita-berita lebih lanjut dari berbagai media atau

platform yang ada atau dengan mencari kebenaran berita dari sumber yang terpercaya atau terverifikasi, seperti di media penyiaran. Bisa juga dengan melihat situs atau instansi pengirim berita dan memastikan keakuratan data dari suatu berita.

5. Penulis juga mengajukan pertanyaan mengenai “bagaimana cara mereka menyikapi berita *hoax* agar tidak mudah tertipu”. Beberapa dari responden menjawab agar tidak mudah percaya dari berita yang disebar, maka dengan cara memilah informasi yang didapat dan tidak terburu-buru untuk menyebarkan berita tersebut, bahkan ada yang tidak terlalu memperdulikan. Jika informasi yang didapat melalui WhatsApp, maka individu harus melihat nomor tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak.

Dari hasil wawancara tertulis di atas, penulis menyimpulkan bahwa hampir seluruh responden memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih tentang dampak negatif yang ditimbulkan dari berita *hoax*. Responden yang menerima berita *hoax* tersebut tidak secara menyeluruh mempercayainya tanpa terlebih dahulu mencari sumber kebenaran berita tersebut. Beberapa responden sudah menyadari bahwa itu adalah berita *hoax* dengan membaca URL atau *website* dari suatu berita yang tidak memiliki kutipan asli atau nilai kevalidan. Remaja juga mampu menilai secara kritis informasi yang dibagikan oleh media WhatsApp, dan remaja memiliki sikap *check and balance* (keseimbangan dalam rasa mengecek) terhadap informasi yang dibagikan di media *online*. Namun, ada juga beberapa responden yang acuh tak acuh atau tidak peduli dalam mengklarifikasi suatu berita. sehingga masih diperlukan pemahaman yang lebih tentang berita *hoax* dan

pentingnya literasi media. Untuk mencegah lebih lanjut berita *hoax* di kemudian hari, hal ini perlu dilakukan di kalangan remaja, agar kalangan remaja ini menjadi generasi yang berguna dan bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

5. PENUTUP

Faktor yang mempengaruhi kemampuan remaja dalam menilai berita *hoax*, yaitu *Fanatisme* pada sumber berita, faktor emosional tentang situasi peristiwa, faktor mudah dipengaruhi dan faktor penghambat pengecekan kebenaran. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis juga menanyakan tentang “apa solusi yang tepat menurut anda untuk mengatasi *hoax* ini”. Sebagian besar responden menjawab bahwa solusi yang tepat untuk menghadapi berita *hoax* adalah dengan mencari kebenaran berita tersebut dengan membaca banyak berita serupa di *platform* media yang berbeda dan tidak mudah terprovokasi dengan judul yang provokatif. Solusi lainnya juga dapat melaporkan akun yang menyebarkan berita *hoax* melalui penegak hukum sebagai pencegahan dan ancaman (memberikan pemahaman dan Pendidikan) kepada pengguna *platform* media *online*. Dalam menggunakan media online terkhusus remaja, maka harus mampu memahami bagaimana memproses makna dari informasi yang mereka terima dan juga harus mampu menyaring informasi secara bertahap dengan membentuk struktur pengetahuan, seperti sikap, keyakinan, reaksi emosional dan pola perilaku.

Penulis menyimpulkan bahwa diperlukan tiga pendekatan utama untuk mencegah penyebaran berita *hoax* di kalangan remaja, yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Pendekatan kelembagaan diterapkan dengan menggunakan cara pemerintah atau aparat hukum untuk memberikan sanksi atau hukuman pelaku penyebar *hoax*, agar adanya efek jerah. Dari perspektif teknologi, dengan menggunakan aplikasi penangkal *hoax*, seperti *Hoax Buster Tools* yang dapat digunakan remaja untuk mengidentifikasi kebenaran berita yang diterima. Dimungkinkan untuk mengembangkan literasi digital dengan mengembangkan kesadaran remaja berupa informasi akurat yang sesuai dengan fakta dan dengan memilah sumber yang kredibel. Dengan membandingkan informasi dari satu *platform* media ke *platform* lainnya untuk mendapatkan berbagai perspektif dan mendorong budaya meninjau atau mengoreksi informasi yang salah yang beredar saat ini. Literasi digital saat ini merupakan cara terbaik untuk mendeteksi *hoax*, karena merupakan salah satu cara paling efektif untuk menyebarkan informasi penipuan kepada masyarakat yang pehamannya kurang. Selain itu, pemerintah secara keseluruhan harus melaksanakan sosialisasi secara menyeluruh untuk memajukan dan menciptakan kemajuan masyarakat yang cerdas dan selektif dalam penyebaran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, R. (2018). Pemanfaatan Media *Online* Sebagai Sarana Komunikasi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akademik Pada Kalangan Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP) Yapis Biak. *Jurnal Gema Kampus* 13(1), 69-84.

- Agustien, T. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Kuliner Melalui Media Online Dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 6(1), 126-143.
- Agustien, T. W., dkk (2019). Hubungan Komunikasi pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Kuliner Melalui Media Online Dengan perkembangan usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 16(1), 126-143.
- Agustini, V. D. (2021). Media Sosial sebagai Tempat Literasi Ibadah di Era Pandemi (Pendekatan Teori *Uses and Gratifications* pada Chanel Youtube TV MU). *Jurnal Borobudur Communication Review* 1(1), 30-38.
- Daniel G, McDonald. (2014). Penelitian Narasi dalam Komunikasi: Prinsip Kunci dan Isu. *Jurnal Kajian Penelitian Komunikasi* 2(10), 2255-4165.
- Fadli, A. (2018). Etika dan Tanggung Jawab Jurnalis (Studi Pemberitaan *Hoax* Melalui Media Online di Kota Makassar). *Jurnalisa* 4(2), 181-195.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Jurnal Humanika* 21(1), 33-54.
- Faisah, N. (2019). Analisis Karakteristik Berita Hoaks di Media Online Voa-Islam.com. *Journal of Communication Sciences* 2(1), 33-40.
- Hartanto, Y., A.M. (2019). Analisis Kemampuan Literasi Media Baru Pada Peserta Didik PKBM Songgo Langit Dalam Menyikapi Informasi *Hoax* Di Media Sosial. *Jurnal Kanganga* 3(2), 90-99.
- Hermawan, M. A. (2021). Analisis Penegakan Hukum Pidana Terhadap Penyebaran Berita *Hoax* Covid-19 Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Manajemen* 4(1), 19-32.
- Indriyani, M. A. B. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Online Tirto.Id terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Berita Livi Zheng. *Jurnal Studi Jurnalistik* 2(2), 157-167.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi *Hoax* di Media Sosial serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas* 3(1), 31-44.
- Juditha, C. (2019). Literasi Informasi Melawan Hoaks Bidang Kesehatan di Komunitas Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16(1), 77-90.
- Karunia, H., N. A. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori *Uses and Gratification*. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* 3(1), 92-104.
- Kesuma, D. A. (2021). Analisis Metode Krtitik Hadits Dan Pandangan Hukum Indonesia Terhadap Berita *Hoax*. *Jurnal Ilmiah Nasional* 3(2), 56-65.
- Kinanti, T. P, dkk (2022). Analisis Framing Berita Pengevakuasian Korban Tanah Longsor di Sulut pada Media Online Sindonews.com dan Kompas.com. . *Jurnal Ilmu Pendidikan* 4(1), 836-843.
- Kurniawati, G. W. (2022). Analisis faktor penentu keputusan pembelian konsumen pada *Online shop*: peran penggunaan media sosial dan perilaku hedonis konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(4), 1-9.
- Lubis, M. M. (2020). Analisis Penggunaan Media Sosial dan Penyebaran *Hoax* di Kota Medan. *Jurnal Symbolika: Research and Learning in Comunication Study* 6 (1), 11-22.
- Mandasari, N. O., dkk. (2021). Persepsi Mahasiswa Terhadap Informasi *Hoax* Di Media Digital. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Pengajarannya* 49(1), 67-79.
- Mulyana, O. D. (2018). Perilaku Pencarian Informasi Pertanian melalui Media Online pada Kelompok Petani Jahe. *Jurnal Kajian Komunikasi* 6(1), 121-132.
- Mustika, R. (2018). Etika Berkomunikasi Di Media Online Dalam Menangkal *Hoax*. *Jurnal Diakom* 1(2), 43-50.

- Munzaimah, M. (2020). Analisis Penggunaan Media Sosial dan Penyebaran *Hoax* Di Kota Medan. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study* 6 (1), 11-22.
- Nugraha, M.T. (2019). *Hoax* di Media Sosial Facebook: Antara Edukasi dan Propaganda Kepentingan. *Jurnal Sosiologi Walisongo* 3(1), 97-108.
- Nurmalinda, Y. D. P. (2022). Pengaruh Instagram Sebagai Media Pemberitaan Covid 19 Terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common* 6(1), 71-83.
- Olivia, Helen, dkk. (2020). Dinamika Komunikasi Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika Dalam Memberantas *Hoax* dan Ujaran Kebencian Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1(2), 60-65.
- Permana., P. H. (2021). Analisis Rasio Pada Instagram Untuk Penelitian Kualitatif Menggunakan Metode Ekploratif. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputer Terapan Indonesia (JSIKTI)* 3(3), 44-56.
- Pranesti, D. A. (2019). Perlindungan Korban Dalam Kasus Penyebaran Berita *Hoax* Di Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Hukum Media Bhakti* 3(1), 8-17.
- Putri, R. E. (2020). Mengenal dan Mengantisipasi *Hoax* di Media Sosial pada Kalangan Pelajar. *Jurnal Abdi Moestopo* 3(1), 9-12.
- Rahmatullah, T. (2018). *Hoax* Dalam Perspektif Hukum Indonesia. *Jurnal Hukum Media Justitia Nusantara* 8(2), 103-111.
- Saoqillah, A., P.N. (2019). Dampak *Hoax* Di Media Sosial Instagram Terhadap Mahasiswa Institut Ummul Quro Bogor. *Jurnal Al-Mubin* 2(2), 100-104.
- Khasanah, N., Mustofa, H., Mahfudh, A. A., & Bakhri, S. (2023). Pendampingan Pengelolaan Jurnal Online di Universitas Selamat Sri (UNISS) Kendal. *Jurnal Pengabdian KOLABORATIF*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.26623/jpk.v1i1.6053>
- Saputra, A. (2018). Survei Penggunaan Media Sosial DI Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori *Uses And Gratifications*. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi* 40 (2), 2017-216.
- Septanto, H. (2018). Pengaruh *Hoax* Dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana Di Kehidupan Sosial Masyarakat. *Jurnal Sains Dan Teknologi* 5(2), 157-162.
- Setianto, W. A. (2018). Literasi Konten Radikal di Media *Online*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16(1), 75-88.
- Sri Eniyati, R. C. (2021). Edukasi Penggunaan Media Sosial Dan Literasi Internet Untuk Memfiltrasi Berita *Hoax* Dan Fakta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1), 7-12.
- Suryawati, S. (2019). Akurasi Berita Di Media *Online* (Analisis Isi Berita Bencana Lombok Dan Bencana Donggala-Palu). *Jurnal Perspektif Komunikasi* 3(2), 59-70.
- Syaidah, W. M. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Berita Media *Online* Facebook dan Instagram. *Jurnal Lingue: Bahasa, Budaya dan Sastra* 4(1), 31-50.
- Suryawati, S. &. (2019). Akurasi Berita Di Media *Online* (Analisis Isi Berita Bencana Lombok Dan Bencana Donggala-Palu). *Jurnal Perspektif Komunikasi* 3(2), 59-70.
- Syaidah, W. M. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Berita Media *Online* Facebook dan Instagram. *Jurnal Lingue: Bahasa, Budaya dan Sastra* 4(1) , 31-50.
- Syahputra, B. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Remaja Berdasarkan Penggunaan Internet Yang Sehat Dan Aman (Anti *Hoax*) Di Smail Ulil Albab. *Jurnal Uib* 4(1), 662-667.

Zulfahmi, D. M. (2018). Respon Pembaca Berita Media *Online* Terhadap Pemberitaan *Hoax* Pada Masyarakat Kecamatan Darussalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 3(3), 1-14.