

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya teknologi komunikasi seperti *smartphone* dan komputer menghadirkan berbagai jenis fitur khususnya bagi komunikasi bermedia. Fitur seperti media sosial hadir dengan membawa kemudahan, keleluasaan serta kepuasan manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi menjadi lebih baik. Peralpnya, manusia dapat dengan mudah mengirim pesan kepada siapapun, dimanapun dan berapapun jumlah pengguna tujuannya (Shiefty Dyah Alyusi, 2016: 1).

Menurut Dhifa Nabila dkk, dalam buku yang berjudul “Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0”, “media sosial adalah sebuah media online yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Tujuannya adalah untuk memudahkan penggunaanya dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya”.

Selain itu, definisi lain media sosial adalah salah satu alat yang dimana seseorang dapat terhubung dengan segala hal dan yang terpenting adalah media sosial juga sebagai alat berbagi informasi yang cepat. media sosial juga membawa dampak yang signifikan untuk keberlangsungan hidup kaum milenials, hal ini terjadi karena masyarakat terutama anak muda saat ini telah tumbuh dan terintegrasi dengan perangkat dan situs-situs jaringan sosial yang interaktif (Dhifa Nabila dkk, 2020: 8).

Saat ini, sudah banyak jenis media sosial yang beredar di dunia maya seperti *facebook, youtube, instagram, whatsapp, tiktok*, dan lain sebagainya. Salah satu media

sosial yang berfokus pada obrolan baik itu pesan teks maupun *voice call* dan *video call* adalah *whatsapp*.

“Whatsapp merupakan media sosial yang memiliki tampilan sederhana dan mudah digunakan sehingga diminati oleh semua kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Whatsapp dirancang untuk memudahkan penggunaannya agar dapat terhubung dan dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja” (Benny Hutahayan 2019: 59-60).

Selain membawa perubahan positif yaitu dengan memudahkan pekerjaan manusia dalam hal komunikasi dan penyampaian informasi, media sosial juga dapat menimbulkan dampak negatif seperti efek candu, pelanggaran privasi, pornografi, kriminal, *hoax* dll.

Salah satu dampak negatif dari media sosial yang paling banyak kita rasakan saat ini adalah *hoax*. Menurut Wikipedia (Dalam Janner Simarmata dkk, 2019: 2)

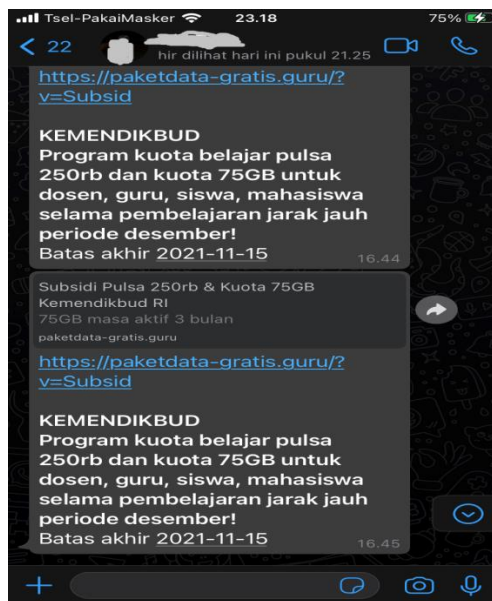
“Hoax adalah sebuah pemberitaan palsu dan juga usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengar agar mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut palsu dan tidak benar”.

“Hoax juga diartikan sebagai sebuah kebohongan atau atau informasi sesat yang sengaja disamarkan agar terlihat benar, sedangkan berita hoax adalah sebuah publikasi yang terlihat seperti berita faktual, namun ternyata berisi kebohongan dan fitnah. Biasanya berita hoax sengaja dibuat untuk menyebarkan propaganda atau pesan kebencian atas seseorang atau instansi tertentu” (Mac Aditiawarman, dkk, 2019: 2).

Salah satu bentuk *hoax* yang sering dialami masyarakat pengguna media sosial *whatsapp* yaitu link hadiah. Link hadiah sendiri merupakan pesan teks berisi link situs website dengan keterangan menawarkan atau menginformasikan hadiah uang atau bonus kuota internet gratis dengan jumlah tertentu dari instansi resmi

pemerintah. Pesan dengan menggunakan nama instansi pemerintahan tersebut semakin menambah validnya informasi tersebut. Namun ketika dibuka, link tersebut bukan merupakan link berhadiah uang atau kuota dari situs website pemerintah yang dimaksud.

Gambar 1.1.
Pesan *Hoax* Link Berhadiah di Media Sosial Whatsapp



(Sumber: Screenshot *Whatsapp* Pribadi Penulis 2021)

Salah satu contoh penyebaran pesan *hoax* link berhadiah melalui media sosial *Whatsap* adalah dalam teks pesannya berisi keterangan bahwa Kemendikbud akan memberikan kuota belajar 75Gb dan pulsa 250 ribu rupiah apabila kita mengklik tautan yang dikirim tersebut. Dengan keterangan yang meyakinkan tersebut, komunikan atau penerima pesan dipengaruhi untuk memilih situs tersebut demi mendapatkan kuota internet dan uang. Namun saat di klik dan mengikuti perintahnya,

pengguna akan dikembalikan ke menu lainnya dan tetap tidak mendapatkan pulsa dan kuota gratis.

Masyarakat dalam hal ini mahasiswa merupakan salah satu golongan yang mendapat terpaan *hoax* link hadiah tersebut. Secara sederhana, mahasiswa diartikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut, politeknik, atau akademi.

Menurut Knopfemacher mahasiswa merupakan insan-insan, calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang menyatu dengan masyarakat), dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual. (Ibnu & Fajar, 2019: 59-60)

Sebagai generasi milenial yang kehidupannya berdampingan dengan *gadget*, *smartphone* dan media sosial, kalangan mahasiswa dapat terkena efek atau dampak dari informasi *hoax* link hadiah di media sosial *Whatsapp* tersebut.

Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisis efek media sosial terhadap manusia ialah teori S-O-R (*Stimulus*, *Organism* dan *Response*). Teori yang dikemukakan oleh Houland et, al pada tahun 1953, menjelaskan bahwa unsur penting dalam model komunikasi tersebut ialah pesan (*Stimulus*), Komunikan (*organism*), dan Efek (*Responses*), artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator pada dasarnya untuk menggerakkan dan merubah sikap/perilaku khalayak sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan komunikator (Bagus Prabawa, 2020: 34-35).

Sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian terkait *hoax* link hadiah maka peneliti mengambil referensi dari dua penelitian terdahulu yang sejenis yaitu

yang pertama dari skripsi oleh Yeha Regina Citra Mahardika yang berjudul “Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Pemberitaan Hoax Di Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2013 Yang Menerima Pemberitaan Hoax Terkait Isu Corporate Nasional)”. Selain itu penulis juga merujuk pada tulisan oleh Silmi Afkarina Hanum dan Anis Masruri yang berjudul “Perilaku Mahasiswa Ilmu Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Dalam Menyikapi *Hoaks* di Media Sosial”, mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dua karya tulis tersebut dirujuk penulis karena terdapat beberapa kesamaan yaitu meneliti tentang perilaku mahasiswa akibat terpaan *hoax*. selain itu metode yang digunakan juga metode kualitatif. Konsep yang digunakan juga terdapat kesamaan yaitu *hoax*, perilaku manusia, media sosial, dan mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan terkait informasi *hoax Clickbait* dalam bentuk link hadiah tersebut sering menimpa kalangan mahasiswa dan dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus efek yang ditimbulkan akibat adanya informasi *hoax* link hadiah di media sosial *whatsapp* terhadap mahasiswa dengan menggunakan analisis teori S-O-R yaitu saat komunikasi (mahasiswa) menerima pesan *hoax* link hadiah (*Stimulus*) di *whatsapp*, dan efek seperti apa yang akan dialami komunikasi akibat pesan tersebut (*Response*). Untuk itu, peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Efek Informasi *Hoax* Link Berhadiah di Media Sosial *Whatsapp* Pada Mahasiswa” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2017, Fisip, Unwira Kupang, NTT)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana efek Informasi *Hoax* “Link Berhadiah” di Media Sosial *Whatsapp* pada mahasiswa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek informasi *hoax* “link berhadiah” di media sosial *whatsapp* pada mahasiswa.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan penulis dan pembaca tentang efek *hoax* dan media sosial serta perilaku mahasiswa dalam menyikapinya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Program Studi, dapat bermanfaat sebagai salah satu referensi tulisan ilmiah dalam bidang *hoax* dan media sosial.
2. Bagi penulis, sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi serta sumber pengetahuan bagi penulis.

1.5. Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang memudahkan kita untuk memahami alur penelitian ini, asumsi yaitu anggapan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti serta hipotesis merupakan jawaban sementara penulis terhadap penelitian tersebut.

1.5.1. Kerangka Pikiran

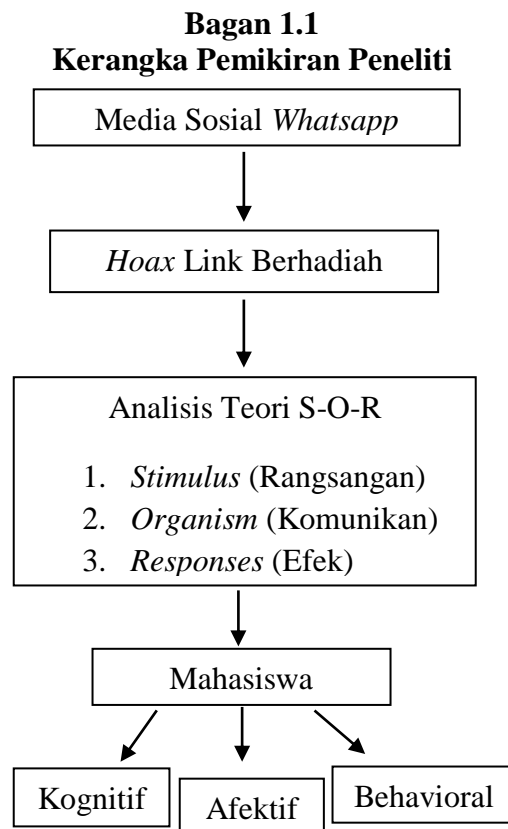
Kerangka pikiran penelitian ini adalah penalaran yang dikembangkan dalam rangka memecahkan masalah penelitian ini. Kerangka pikiran pada dasarnya menggambarkan jalan pikiran dan landasan rasional dari pelaksanaan penelitian ini dalam hubungan dengan efek informasi *hoax* “Link Berhadiah” di media sosial *whatsapp* terhadap mahasiswa.

Saat ini *whatsapp* menjadi salah satu aplikasi obrolan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. fitur obrolan bawaan ponsel sudah sangat jarang digunakan akibat berbagai kemudahan yang diberikan oleh *whatsapp*. Masifnya penggunaan *whatsapp* nyatanya juga membawa dampak negatif kepada penggunanya yaitu *hoax* link berhadiah yang penyebarannya melalui pesan *whatsapp* dengan format teks yang berisi link tautan situs yang menawarkan sejumlah uang dan kuota berhadiah.

Mahasiswa merupakan kalangan yang paling banyak menggunakan *whatsapp*. Bahkan *whatsapp* merupakan salah satu aplikasi utama mereka. Oleh karena itu mahasiswa juga rentan terkena terpaan *hoax* link berhadiah tersebut.

Akibat adanya *hoax* tersebut maka kalangan mahasiswa tersebut dapat menimbulkan berbagai efek akibat dari pesan *hoax* tersebut.

Perilaku manusia terhadap suatu pesan dapat dianalisis melalui teori Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Responses*). Teori S-O-R menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi yang berasumsi bahwa kata-kata verbal, nonverbal maupun simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Teori S-O-R juga menjelaskan bahwa terdapat 3 unsur penting untuk menganalisis perilaku manusia yaitu pesan (*stimulus*), Komunikan (*Oorganism*), Efek (*responses*) (Sasmitasen dkk, 2020: 5-6). Dari uraian diatas, maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



1.5.2. Asumsi

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan tolak ukur berpikir dan tindakan dalam melaksanakan penelitian. Adapun asumsi yang dipegang oleh peneliti sebelum melakukan penelitian ini adalah Pesan (*Stimulus*) yang diterima mahasiswa (*Organism*) dari media sosial *whatsapp* yang berisi *hoax* berupa link hadiah dapat menyebabkan perubahan perilaku.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian kualitatif, dengan varian studi kasus bukanlah hipotesis yang diuji melalui analisa statistik inferensial, melainkan hanya merupakan rangkaian hipotesis kerja. Adapun hipotesis yang dipegang peneliti untuk menjawab pertanyaan masalah penelitian adalah bahwa mahasiswa yang mendapatkan pesan *hoax* melalui media sosial *whatsapp* dapat menimbulkan berbagai efek dalam menyikapi stimulus atau pesan yang didapatkan.