

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan media cetak dan elektronik semakin tergeser dengan adanya media siber atau media baru yang tumbuh seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi internet serta teknologi elektronik dan internet. Media siber merupakan alat atau sarana komunikasi dengan menggunakan jaringan internet dalam bentuk komunikasi yang ada di dunia maya (internet). (www.kanalinfo.web.id diakses 03 Agustus 2018). Pada dasarnya setiap individu adalah makhluk sosial yang tidak terlepas dari kegiatan komunikasi untuk menyampaikan maksud dan tujuannya kepada orang lain, dan tidak jarang mereka saling bertukar informasi satu sama lainnya. Agar dapat memenuhi kebutuhan informasi, individu mencari dan memperolehnya melalui media massa yang terdiri dari media cetak, media elektronik, dan media siber.

Media siber atau media online inilah yang kemudian membuat masyarakat saat ini beralih dari media massa cetak dan elektronik (televise, radio, koran) menjadi warga internet. Media siber atau internet kemudian melahirkan media-media baru berupa media online dan media sosial mulai dari blog, facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, dan lainnya. Salah satu media sosial yang menjadi pilihan masyarakat adalah facebook. Saat ini Indonesia telah menduduki puncak daftar pasar media sosial facebook terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan. Jumlah penggunaannya saat ini dua kali lipat dari 22 juta pada awal 2016. Pada akhir kuartal pertama di tahun 2017, Indonesia menyumbang lebih dari 6 persen dari 700 juta pengguna aktif bulanan media sosial facebook (Yosephine, 2017).

Abad ke-21 dikenal sebagai era digital dimana interkoneksi antar individu (*on line*) dalam jaringan pertemanan, perkembangan dan penggunaan *smart phone*, maraknya penggunaan berbagai media sosial dan pemanfaatan berbagai aplikasi online merupakan bagian dari era digital saat ini.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Survey APJII, 2017), dari total populasi penduduk Indonesia, 262 juta jiwa, terhitung 143,26 juta jiwa pengguna internet aktif dan 87,13% diantaranya menggunakan internet untuk membuka media sosial yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Data tersebut meyakinkan bahwa kehidupan manusia saat ini sejatinya tidak bisa lepas dari media. Informasi dan komunikasi digital menjadi kebutuhan primer yang sulit ditinggalkan.

Dalam Konsep Habermas, gagasan tentang ruang publik yang mengacu pada kemampuan individu untuk berpartisipasi secara bebas dalam wacana publik untuk membahas masalah-masalah sosial dan pengaruh wacana politik dan aksi politik dalam masyarakat. Dinamika kehidupan era digital membutuhkan pemahaman yang komprehensif, tanggung jawab komunikasi, aturan, dan etika untuk memastikan kekuatan media dan teknologi digunakan secara baik dan bertanggung jawab. Juga harus dipahami bahwa berbagai konten dibuat tanpa identitas anonim yang akan memfasilitasi partisipasi tidak etis dan bahkan perilaku ilegal. Padahal internet dan media sosial adalah ruang publik (*public sphere*) yang dimiliki oleh masyarakat (Suyanto dkk, 2018).

Dalam keberadaban publik, pemahaman terhadap nilai dan norma-norma adalah pedoman yang perlu dipahami oleh setiap pengguna untuk memiliki tanggung jawab dalam pemanfaatan media siber atau internet di era digital saat ini. Penggunaan media dan aplikasi online, penggunaan internet dan media sosial yang tidak sesuai dengan pemahaman, etika dan tidak bertanggung jawab membuat ranah publik berubah menjadi penyebaran kebencian, fitnah, provokatif, dan penipuan informasi yang sekarang disebut *hoax*.

Menurut Curtis D. MacDougall, *hoax* adalah sebuah kebohongan atau informasi sesat yang sengaja disamarkan agar terlihat benar (Pratiwi, 2017). Dengan demikian, berita *hoax* dapat diartikan sebagai publikasi yang terlihat seperti berita faktual atau berita benar, namun ternyata berisi informasi kebohongan atau fitnah yang umumnya menolak realitas, menolak kebenaran informasi yang ada di masyarakat, sehingga mengupayakan agar masyarakat bisa meyakini informasi yang disebarkan tersebut.



Gambar 1.1. Infografis Saluran Penyebaran Berita Hoax

Sumber : Masted.id (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, realita saat ini berita palsu (*hoax*) semakin menyerbu internet terlihat dari hasil survey tentang Wabah Hoax Nasional bahwa media yang paling banyak dijadikan sebagai saluran penyebaran hoax ini berupa Sosial Media (Path, Twitter, Facebook, dan Instagram) 92,40%, Aplikasi Chatting (Whatsapp, Line, dan Blackberry Messenger) 62,80%, dan Situs Web 34,90%. Jenis berita hoax yang diterima masyarakat Indonesia paling banyak berkaitan dengan isu sosial politik (pemilu dan pemerintahan) seperti pemilihan kepala daerah legislative serta pemilihan presiden mencapai 91,80 persen, disusul oleh isu SARA sekitar 88,60 persen, dan isu kesehatan 41,20 persen. (Mastel.id, 2017)

Pesatnya perkembangan media sosial dikarenakan semua orang seperti memiliki media sendiri yang tidak membutuhkan biaya yang banyak sama halnya media tradisional seperti koran, radio dan televisi. Pengguna media sosial dengan mudah mengakses, mengedit, menambahkan serta memodifikasi segala informasi baik berupa tulisan/deskripsi, gambar atau foto maupun sebuah video. Dalam bermedia sosial biasanya saling berbagi informasi serta berkolaborasi dan bekerjasama untuk menciptakan ide berpikir, kreasi, inovasi, pertemanan dan membangun sebuah komunitas. Dalam memanfaatkan media sosial, pengguna pun sering mengaktualisasikan diri seperti halnya personal branding. Hal ini tidak tertutup kemungkinan terjadi pada karyawan sebuah organisasi perusahaan. Dalam hal bekerja, media sosial sangat membantu dan mempermudah pengiriman informasi sesama rekan kerja atau pun kepada atasan. Misalnya melakukan diskusi mengenai hasil rapat atau pun situasi yang terjadi saat itu.



Gambar 1.2. Responden Wabah Hoax Nasional

Sumber : Masted.id (2017)

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dalam hasil survey tentang wabah hoax nasional (Masted.id 2017), menunjukkan jumlah responden terbesar berdasarkan profesi adalah professional/karyawan. Sedangkan, dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan populasi karyawan PT. FUMIRA Jakarta Factory.

Berita berita palsu (*hoax*) terkait isu politik selalu menjadi bahan diskusi menarik terutama jelang pemilu. Dalam ruang lingkup PT. FUMIRA Jakarta Factory isu politik selalu menjadi bahan diskusi dikarenakan dari hasil observasi yang penulis menemukan sering adanya perbincangan hingga perdebatan terkait informasi heboh/viral yang diterima dari media sosial facebook terutama terkait isu politik. Contoh dari isu tersebut yaitu gambar palu arit pada uang cetakan baru yang dilambangkan sebagai munculnya pergerakan PKI, masuknya tenaga kerja asing dari China, dan sebagainya.

Isu yang menyebar dimedia sosial tersebut bila tidak mampu menyaring informasi yang diterima maka akan memberikan dampak negatif juga bagi karyawan, salah satunya perbedaan pendapat terkait isu sosial dan politik yang ada di media sosial facebook. Padahal informasi yang diterima belum tentu benar, sehingga akan terjadi perbedaan pendapat dan selisih paham antar karyawan yang bisa menimbulkan berhubungan dengan rekan kerja menjadi tidak harmonis dan lingkungan kerja yang tidak kondusif. Hal ini direspon oleh General Manager PT. FUMIRA Bapak Andy Sukamto dalam pidatonya awal tahun 2019 *“Tahun 2019 adalah tahun politik yang cukup berat yaitu pemilu presiden dan legislatif, saya bisa mengerti adanya perbedaan pendapat dan pilihan yang tidak bisa dilarang. Namun, dalam lingkup PT. FUMIRA marilah kita tetap menjaga kesatuan dan melakukan pekerjaan dengan baik”*.

Sikap dalam kehidupan sehari-hari adalah reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial (Notoatmodjo,1993). Sikap merupakan reaksi atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau obyek informasi tertentu. Sikap tidak dapat dilihat langsung tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus.

Melihat berita palsu (*hoax*) yang marak di perbincangkan saat ini, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam terkait bagaimana menyikapi berita palsu (*hoax*) di kalangan karyawan. Karyawan merupakan bagian dari masyarakat yang aktif di media sosial ditengah era digital saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti

memfokuskan pada karyawan PT. FUMIRA Jakarta Factory, selain mereka adalah pekerja, mereka juga warga internet yang aktif dalam menggunakan sarana media sosial termasuk facebook, kemudian dari segi akademik memiliki tingkat intelektualitas beragam, namun selalu up to date terhadap berbagai informasi, aktif dalam menggunakan media, dan memiliki koneksi pertemanan yang luas. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Berita Palsu (*Hoax*) terkait Isu Politik di Media Sosial Facebook Terhadap Sikap Karyawan PT. FUMIRA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimanakah sikap karyawan terhadap berita palsu (*hoax*) isu politik di media sosial facebook?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, kami memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemahaman karyawan tentang berita palsu (*hoax*).
- b. Bagaimana sikap karyawan tentang berita palsu (*hoax*) terkait isu politik di media sosial facebook.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya adalah ingin mendeskripsikan pengaruh berita palsu (*hoax*) terkait isu politik di media sosial facebook terhadap sikap karyawan yang beredar pada periode November 2018 - Januari 2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi karyawan PT. FUMIRA Jakarta Factory dan peneliti selanjutnya dari segi cara menyikapi berita palsu (*hoax*).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi karyawan PT. FUMIRA Jakarta Factory yang pernah menerima berita palsu (*hoax*) diharapkan penelitian ini nantinya bisa dijadikan referensi atau rujukan dan solusi terkait menyikapi berita palsu (*hoax*) di media sosial facebook.

