

BAB II

PERKEMBANGAN LITERASI DIGITAL DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA PADA MASA PANDEMI COVID-19

2.1 Perkembangan Literasi Digital secara Global

Studi tentang literasi digital memiliki sejarah yang relatif panjang. Pada tahun 1969, John Debes menawarkan makna tentatif pada konsep "*Visual Literacy*", ia mendefinisikannya sebagai seperangkat kemampuan penglihatan yang dapat dikembangkan manusia dengan melihat, serta mengintegrasikan pengalaman sensorik lainnya pada saat yang sama. Ketika kompetensi ini dikembangkan, mereka memungkinkan orang yang memiliki literasi visual untuk membedakan dan menafsirkan tindakan yang terlihat, objek, simbol, alam atau buatan manusia yang ditemui di lingkungannya. Melalui penggunaan kompetensi ini, secara kreatif individu mampu berkomunikasi dengan orang lain secara kreatif, ia mampu berkomunikasi dengan orang lain serta secara apresiatif mampu memahami dan menikmati karya-karya komunikasi visual. Pemaknaan ini berhubungan dengan definisi "*Traditional Literacy*" yang menyebutkan tentang penafsiran simbol, komunikasi, dan pemahaman. Seiring dengan perkembangan definisi "*Traditional Literacy*", pada tahun 1970 muncul istilah "*Technology Literacy*" yang lahir dari perkawinan antara perhatian pada *skill-based* dengan pendekatan akademis. Hal ini kemudian mendorong publikasi pemerintah US berjudul "*Technology for All Americans*" yang mengartikan "Technology

Literacy” sebagai kombinasi kemampuan untuk menggunakan teknologi, memastikan seluruh aktivitas teknologi berjalan efisien dan tepat, dan mensintesis informasi menjadi wawasan baru. Kebutuhan yang dirasakan pada Technology Literacy dan kemunculan personal computer kemudian mendorong munculnya istilah “*Computer Literacy*”. Istilah ini merupakan upaya untuk memberikan aspek kejuruan pada penggunaan komputer serta mengungkapkan bagaimana komputer mampu berguna pada hampir setiap bidang pembelajaran (Belshaw, 2017).

Sementara diskusi awal mengenai istilah literasi digital dimulai dari karya Paul Gilster tahun 1997 berjudul “Digital Literacy”. Gilster memaknai literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai bentuk dari berbagai sumber pada penyajian komputer, khususnya di media internet (Knobel et al., 2016). Konsep ini kemudian dipopulerkan secara luas dengan penekanan pada pencarian serta manajemen informasi oleh Gilster, namun ia tidak berupaya menawarkan daftar keterampilan khusus atau komponen literasi. Gilster hanya memberi gambaran secara umum mengenai kompetensi memahami dan menggunakan informasi pada berbagai format dan sumber pada komputer (Bawden, 2001). Menurut Nicholas dan Williams, konsep yang ditawarkan Giltster tidak terorganisir dengan baik. Kemudian Bawden menurunkan daftar keterampilan dan kompetensi tentang gagasan umum literasi digital sebagai berikut:

- “*Knowledge assembly*” membangun informasi yang reliable dari berbagai sumber berbeda;
- *retrieval skills*, dan “*critical thinking*” untuk membuat penilaian yang tepat tentang informasi yang diambil, dengan kewaspadaan tentang validitas dan kelengkapan sumber internet;
- membaca dan memahami materi yang tidak berurutan dan dinamis;
- kesadaran akan nilai *traditional tools* dalam hubungannya dengan media jaringan;
- kesadaran akan “*people networks*” sebagai sumber bantuan dan rekomendasi;
- menggunakan filter dan agen untuk mengelola informasi yang masuk;
- merasa nyaman dalam mempublikasikan dan mengkomunikasikan informasi serta mengaksesnya (Bawden David, 2008).

Di Eropa The eEurope Action Plan sebagai pusat perkembangan eLearning dan eSkills dan melalui “Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 merumuskan delapan kompetensi utama sepanjang hayat dan literasi digital menjadi salah satu dari delapan elemen tersebut. Kebijakan literasi digital di Eropa dikonstruksikan melalui tiga tahap: (1) Akses dan Konektivitas; (2) Pengembangan keterampilan digital untuk penggunaan teknologi internet; dan (3) Perkembangan keterampilan berkelanjutan seperti berpikir kritis dan penggunaan multi platform (Commission, 2008).

Perkembangan literasi digital di Eropa kemudian dirumuskan melalui The European Digital Competence Framework for Citizens yang digunakan untuk memantau keadaan ekonomi dan digital masyarakat. Kerangka kompetensi literasi di Eropa didistribusikan pada 5 area meliputi:

1. Information and data literacy

Untuk mengartikulasikan kebutuhan informasi, mencari dan mengambil data digital, informasi, dan konten, serta untuk menyimpan, mengolah, dan mengatur data, informasi dan konten digital

2. Communication and collaboration

Untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi melalui teknologi digital dengan kesadaran akan keragaman budaya dan generasi, untuk berpartisipasi dalam masyarakat melalui pelayanan digital baik privat maupun publik dan kewarganegaraan partisipatif, serta untuk mengelola identitas digital dan reputasi individu

3. Digital content creation

Untuk menciptakan dan menyunting konten digital, untuk mengembangkan dan mengintegrasikan informasi dan konten ke dalam kumpulan pengetahuan yang ada dengan memahami hak cipta dan lisensi yang berlaku, serta untuk mengetahui bagaimana memberi instruksi yang dapat diterima oleh sistem komputer.

4. Safety

Untuk melindungi perangkat, konten, data data personal di lingkungan digital, untuk melindungi kesehatan fisik dan mental, dan untuk

memberikan kesadaran akan dampak lingkungan dari penggunaan teknologi digital.

5. Problem solvings

Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah serta menyelesaikan masalah konseptual dalam lingkungan digital dan menjadikan perangkat digital sebagai medium untuk berinovasi (Schola Europaea, 2020).

Pada tahun 2004 Eshet-Alkalai dan Amichai-Hamburger kemudian mencoba membuat gambaran umum tentang literasi digital yang lebih padat dan praktis dengan menggunakan kerangka keterampilan (Belshaw, 2017). Eshet menawarkan kerangka konseptual yang dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana pengguna melakukan tugas yang memerlukan pemanfaatan berbagai jenis keterampilan digital. Kerangka konseptual ini diuji dalam penelitian empiris terhadap tiga kelompok peserta meliputi 10 siswa SMA, 10 mahasiswa, dan 10 orang dewasa. Partisipan pada penelitian ini diberi tugas yang dirancang untuk menguji kemampuan mereka dalam memecahkan masalah dan melakukan tugas yang membutuhkan jenis literasi digital yang berbeda. Hasil penelitian ini mengindikasikan 5 konseptual framework meliputi:

1. *Photo-visual literacy*

Pengguna digital yang memiliki dengan literasi foto visual memiliki memori visual yang baik serta pemikiran intuitif yang kuat. Hal ini membantu individu untuk memahami pesan visual dengan lancar dan mudah.

2. *Reproduction literacy*

Kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang bermakna, otentik, dan kreatif dengan mengintegrasikan informasi-informasi independen yang ada.

3. *Branching literacy*

Eshet mengeksplor kemampuan pengguna untuk melakukan tugas-tugas yang memerlukan literasi bercabang dengan menguji kemampuan perwakilan dari kelompok usia yang berbeda untuk melakukan tugas merencanakan perjalanan ke negara yang tidak dikenal melalui navigasi hypermedia di internet. Temuan mengungkapkan bahwa semakin muda peserta, semakin tinggi kemampuan mereka untuk melakukan tugas dengan sukses

4. *Information literacy*

Pesatnya pertumbuhan akses informasi membutuhkan kemampuan pengguna untuk mengevaluasi serta menggunakan informasi secara digital. Eshet menemukan bahwa orang dewasa menunjukkan tingkat literasi informasi yang lebih tinggi daripada orang yang lebih muda, ketika diminta untuk mengevaluasi secara kritis peristiwa berita yang disajikan oleh tujuh sumber berita berbeda di Internet.

5. *Socio-emotional literacy*

Berdasarkan temuan penelitian, individu yang memiliki literasi sosio-emosional dapat digambarkan bahwa mereka bersedia berbagi data dan pengetahuan dengan orang lain, mampu mengevaluasi informasi serta

berpikir abstrak, dan mampu secara kolaboratif mengkonstruksikan pengetahuan (Alkalai, 2004).

Kini literasi digital dimaknai lebih dari sekadar kemampuan fungsional yang mempelajari cara mengoperasikan komputer. Dalam kaitannya dengan internet, individu perlu mempelajari bagaimana mencari dan memilah materi, menggunakan browser, hyperlink, mesin pencarian, dan lainnya (Buckingham, 2015). Tidak hanya melihat pada aspek fungsional dan operasional pada perangkat digital, literasi digital juga meliputi sejumlah komponen kemampuan kognitif, emosional, dan sosiologi. Saat ini individu dapat secara aktif melibatkan dirinya pada penggunaan teknologi digital untuk menyelesaikan masalah secara kreatif dan tidak mengonsumsi informasi secara pasif (Vodă et al., 2022).

2.2 Status Literasi Digital di Indonesia

Laporan Katadata tahun 2020 menunjukkan bahwa indeks literasi digital Indonesia berada di angka 3,47 atau sama dengan tingkatan sedang. Laporan tersebut mengungkapkan bahwa responden yang memiliki indeks literasi digital yang rendah kurang mampu mengenali hoaks dan sebaliknya, mereka yang menunjukkan indeks literasi literasi digital yang lebih tinggi lebih mampu mengenali hoaks. Selain itu laporan ini juga mengungkapkan korelasi antara intensitas penggunaan internet dengan kemampuan literasi digital. Responden yang memiliki indeks literasi digital yang lebih tinggi justru menunjukkan intensitas penggunaan media sosial yang lebih rendah, begitu juga sebaliknya (Kominfo, 2020).

Sementara laporan lain yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kemenkominfo) pada November 2020 menemukan bahwa kualitas literasi digital di Indonesia sangat buruk, terutama mengenai kemampuan dalam mengelola informasi dan data digital. Pada survei tersebut menunjukkan sebanyak 60 persen responden tidak terbiasa mencari sumber informasi secara online, termasuk membandingkan berbagai macam sumber informasi dan menentukan kredibilitas sumber informasi. Hal ini sekaligus menunjukkan rendahnya kemampuan masyarakat Indonesia dalam menilai kredibilitas sumber yang kemudian mengacu pada kerentanan terhadap hoaks, penipuan, hingga *cyberbullying* (UNICEF, 2021).

Hal di atas beriringan dengan laporan PISA tahun 2018 yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati ranking 73 dari 79 negara-negara yang berpartisipasi di OECD dengan rata-rata membaca siswa Indonesia pada level 1a dengan perolehan skor 371 poin. Pada penilaian PISA tahun 2018 kemampuan membaca tidak hanya melihat pada kemampuan memahami dan mengkomunikasikan informasi yang kompleks, namun juga menguji kemampuan siswa untuk membedakan antara fakta dan opini saat membaca mengenai topik yang tidak dikenal. Secara khusus penilaian membaca pada 2018 lebih berfokus pada kemampuan untuk menemukan, membandingkan, membedakan, hingga mengintegrasikan informasi dari berbagai sumber yang dibaca oleh peserta (Know & Do, 2019).

2.3 Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia

Perkembangan teknologi digital dan seluler menjadikan individu dapat dengan mudah melakukan interaksi dalam skala besar dan melahirkan era media baru. Oleh karenanya, kini satu individu dapat berbicara dengan banyak orang dengan skala luas dan dapat secara langsung memperoleh umpan balik dengan instan. Dengan biaya rendah dan kemudahan aksesibilitas teknologi baru memungkinkan individu untuk memiliki lebih banyak pilihan dalam mengkonsumsi media dibandingkan dengan era sebelumnya. Saat ini setiap individu juga memiliki kemampuan untuk mencari informasi dari beberapa sumber dan dengan orang lain melalui forum pesan tentang informasi diunggah di media sosial (Harvey, 2014). Menurut Kapoor et al. (2018), pada dasarnya media sosial merupakan ruang digital yang diciptakan oleh orang-orang dan untuk orang-orang, dan menyediakan lingkungan yang kondusif sebagai medium interaksi dan jaringan di berbagai tingkatan seperti kebutuhan pribadi, profesional, marketing, dan politik.

Berdasarkan laporan Data Reportal 2022, terdapat sebanyak 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2022 atau setara dengan 68,9 persen dari total penduduk Indonesia. Analisis Kepios menemukan bahwa terdapat pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia hingga 12,6 persen antara tahun 2021 dan 2022 atau setara dengan 21 juta pengguna. Menurut laporan ini, Facebook menempati urutan pertama sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak sejumlah 129.9 juta pengguna, disusul oleh Instagram (99.15

pengguna), TikTok (92.07 pengguna), dan Twitter (18.45 pengguna) (Kemp, 2022).

Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia ini tidak diimbangi dengan kesadaran akan privasi dan keamanan data pribadi. Studi yang dilakukan oleh Revilia dan Irwansyah menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak akrab dengan konsep keamanan informasi dan pemaknaannya. Dalam hal kekuatan kata sandi, kesadaran dan kewaspadaan generasi milenial dalam pemahaman tentang kekuatan kata sandi sangat rendah sebab tidak terdapat satu pun pengguna yang rutin selalu memperbarui kata sandi mereka secara teratur (Revilia & Irwansyah, 2020).

Umumnya pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, sarana hiburan, dan sumber informasi terkini. Lebih dari itu, masyarakat Indonesia juga memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai wadah aktivisme digital. Pada penelitian yang dilakukan oleh Remotivi menunjukkan bahwa ekosistem media sosial memiliki keterkaitan dengan aktivisme lingkungan. Laporan ini menafsirkan adanya kontribusi media sosial LSM lingkungan. Keberadaan media sosial LSM lingkungan di Indonesia tidak hanya sebatas menginformasikan, tetapi sekaligus mengkampanyekan hingga berhasil membentuk sikap politis dan kecenderungan aksi kolektif. Dengan kata lain temuan ini mengkonfirmasi gagasan yang berkembang bahwa media sosial mampu mendorong partisipasi politik dan sipil (Nastiti & Geger Riyanto, 2021). Selain itu aktivisme digital feminisme di Indonesia juga menunjukkan hasil yang sama. Gerakan feminisme pasca era Soeharto di Indonesia berkembang secara

signifikan. Lingkup Instagram Indonesia mulai diwarnai dengan munculnya sejumlah akun yang bergerak menyuarakan gerakan feminisme, antara lain @lawanpatriarki, @indonesiatanpoligami, @indonesiafeminis, @muslimahfeminis, dan masih banyak lagi (Parahita, 2019).

Di samping itu, masyarakat Indonesia juga menunjukkan kegemarannya berbagi informasi yang mereka temukan di media sosial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaria Sihombing menunjukkan sikap responden berbagi pengetahuan dan informasi karena informasi tersebut dirasa bermanfaat, unik, penting, dan menjadi berita baru bagi teman-temannya. Dengan berbagi informasi di media sosial, responden mengaku merasa senang, rileks, dan mampu melepaskan diri dari situasi yang tidak nyaman (Sihombing, 2017). Kemudahan penggunaan media sosial ini tak jarang disalahgunakan oleh sejumlah pihak sebagai medium penyebaran berita bohong. Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh Arsyianti dan Febrina, penerimaan dan penyebaran informasi hoaks yang terjadi pada masyarakat Indonesia di media sosial didasarkan pada sejumlah motif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa motif dominan yang melekat pada individu untuk menerima dan mempercayai informasi hoaks adalah motif terpaparnya informasi. Motif berikutnya merupakan motif informasi viral yang terdiri atas dua motif dominan, yakni kurangnya pengetahuan akan kebenaran informasi dan motif tentang informasi yang sedang ramai diperbincangkan atau *hot topic* (Arisanty et al., 2021).

2.4 Penggunaan Media Sosial sebagai Sumber Informasi

Selama dekade terakhir media sosial mengalami perkembangan pesat yang kemudian menjadi pendorong penggunaannya untuk mendapatkan serta menyebarkan informasi pada berbagai jenis aspek yang berbeda seperti bisnis, hiburan, ilmu pengetahuan, manajemen krisis, dan politik (Hruska & Maresova, 2020). Kepopuleran media sosial disebabkan oleh adanya kesempatan untuk membuat atau menerima dan berbagi pesan secara publik dengan cost yang murah dan di mana-mana. Pesatnya penggunaan media sosial ini menyebabkan tumbuhnya peningkatan data yang kemudian disebut Big Data Media Sosial. Platform media sosial menawarkan banyak kemungkinan format data, termasuk data tekstual, gambar, video, suara, dan geolokasi. Secara umum data ini dapat dibagi menjadi data tidak terstruktur dan data terstruktur. Pertumbuhan penggunaan media sosial membuka peluang baru untuk menganalisis beberapa aspek, dan pola dalam komunikasi. Misalnya, data media sosial dapat dianalisis untuk mendapatkan wawasan tentang masalah, tren, aktor berpengaruh, dan jenis informasi lainnya (Stieglitz et al., 2018).

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik masing-masing yang menawarkan tujuan, fitur, konten, audiens, dan norma yang berbeda. Facebook biasanya digunakan untuk berbagi peristiwa kehidupan dengan keluarga dan teman, sementara Twitter memfasilitasi percakapan ringan tentang kesamaan minat dalam skala global. Banyak situs media sosial telah mengukir identitas unik seperti LinkedIn sebagai jaringan profesional, Pinterest untuk berbagi kerajinan,

memasak, dan ide lainnya, Tumblr sebagai platform blogging sosial tempat pengguna berbagi dan mendiskusikan konten multimedia, dan Snapchat sebagai aplikasi perpesanan untuk mengirim foto dan video yang hilang setelah dilihat. Demografi pengguna situs ini juga bervariasi, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa basis pengguna Snapchat, Vine, dan Tumblr lebih muda, sementara pengguna Pinterest didominasi oleh wanita; lebih banyak orang kulit hitam dan hispanik menggunakan Instagram daripada orang kulit putih, serta pengguna LinkedIn memiliki pendidikan dan pendapatan yang lebih tinggi (Ilakkuvan et al., 2019).

Namun secara umum penggunaan media sosial didominasi sebagai medium untuk memperoleh sumber informasi. Melalui artikel berjudul “News Use Across Social Media Platforms in 2020”, Shearer dan Mitchell (2021) menemukan fakta bahwa lebih dari setengah orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Dari 11 platform media sosial yang ditanyakan untuk mencari berita, Facebook menjadi urutan teratas dengan persentase sebesar 36 persen, kemudian disusul oleh YouTube dengan persentase sebesar 23 persen, dan Twitter dengan persentase sebesar 15 persen (Walker & Matsa, 2021).

Studi yang dilakukan oleh N. Thompson (2020) menemukan bahwa *status seeking* dan kepuasan berbagi informasi memiliki hubungan positif dengan intensi berbagi berita. Berbeda dengan saat *update* status pribadi seperti membagikan foto pribadi dan aktivitas pribadi, berita tidak memiliki informasi apapun tentang

pengguna itu sendiri sehingga berita memainkan peran yang kurang penting dalam sosialisasi individu di media sosial. Saat kualitas berita ditegaskan, hasil penelitian mengungkapkan bahwa status status mencari kepuasan yang lebih kuat. Pada konteks ini, pengguna akan mempelajari isi berita dengan cermat serta memberi perhatian lebih pada kualitas berita. dan membagikan berita yang berkualitas, individu dapat meningkatkan status mereka di media sosial. Dengan kata lain, membagikan berita dengan kualitas rendah dapat merusak status mereka sehingga pengguna cenderung berhati-hati dan memperhatikan kualitas berita (N. Thompson et al., 2020).

Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran berbagai jenis informasi secara *real time*. Dengan demikian informasi yang dicari di media sosial umumnya terdiri dari informasi terkini dan terbaru. Media sosial juga berperan sebagai sumber terbesar untuk informasi seputar kesehatan. Pengguna media sosial setiap hari untuk mencari informasi tentang kesehatan, membagikan informasi kesehatan, sekaligus menyuarakan pendapat mereka (Hamid et al., 2016). Kehadiran platform media sosial seperti Twitter dan Facebook kemudian menimbulkan tantangan tersendiri bagi penyedia layanan kesehatan klinis. Kini masyarakat semakin bergantung pada media sosial untuk memperoleh informasi selama krisis pandemi. Sebaran informasi-informasi tersebut berasal dari berbagai sumber yang tidak selalu bersifat resmi dan objektif. Komunikasi seputar kesehatan kian kompleks dengan adanya faktor-faktor seperti politisasi, sentimen *anti-scientific*, dan potensi jaringan sosial dalam penyebaran informasi palsu dengan cepat. Dalam studi yang dilakukan oleh Stephen dan Christina (2021)

terhadap 1003 orang dewasa di Amerika Selatan menemukan bahwa konsumen kesehatan sangat menggantungkan media sosial untuk tetap terinformasi dan *up to date* akan berita tentang COVID-19. Sebanyak 76 persen partisipan menyatakan mereka mengandalkan media sosial sebanyak 34 persen memeriksa fakta informasi terkait pandemi dengan profesional medis, meskipun ada ketidakpercayaan yang meluas terhadap keakuratan informasi terkait COVID-19 yang dibagikan di media sosial (Neely et al., 2021).

Salah satu kritik terbesar terhadap media sosial yaitu akan kecepatan informasi, termasuk informasi anonim yang dibagikan, dan sulitnya untuk memeriksa kebenaran fakta informasi yang tersebar di berbagai macam platform. Ada banyak contoh di media sosial tentang informasi palsu, atau, paling tidak, informasi yang tidak diverifikasi atau tidak lengkap tersebar. Dan bahkan sekarang, dengan perusahaan media sosial mulai memberi label dan terkadang menghapus informasi palsu, terkadang informasi yang secara faktual benar dicap salah atau dihapus secara tidak adil (Carter & Shields, 2020).

2.5 Penyebaran Informasi Palsu pada Masa Pandemi COVID-19

Fake news dimaknai sebagai berita yang secara sengaja dan dapat dipastikan salah, serta menyesatkan pembacanya. Fake news diproduksi dari beberapa jenis situs web yang dibuat seluruhnya untuk menerbitkan artikel yang sengaja menyesatkan dan dibuat-buat (Allcott & Gentzkow, 2017). Misinformasi merupakan informasi yang tidak benar namun orang yang menyebarkanluaskannya meyakini sebagai kebenaran, artinya mereka mereka tidak menyadari bahwa

informasi yang dibagikan itu dibuat-buat atau palsu. Sementara disinformasi adalah informasi yang salah dan orang yang menyebarkannya tahu bahwa itu salah. Dengan kata lain, disinformasi dimaknai sebagai kebohongan yang disengaja (Ireton & Posetti, 2018). Meski bukan hal yang baru, fake news, misinformasi, dan disinformasi menjadi perhatian besar, terutama saat dan setelah pemilihan presiden Amerika pada tahun 2016 (Dame Adjin-Tettey, 2022). Menurut Vicario et al., (2016), fake news telah terdaftar oleh World Economic Forum (WEF) sebagai salah satu ancaman bagi masyarakat kita.

Penyebaran informasi palsu di tengah pandemi COVID-19 menjadi tantangan dan fenomena yang perlu dihadapi. The European Commission President, Ursula von der Leyen, mendedikasikan pesan kepada dunia bahwa kita tidak hanya berjuang melawan virus namun juga bersama-sama melawan gelombang misinformasi yang menciptakan kerusuhan sosial, politik, dan ekonomi dalam skala besar (Das & Ahmed, 2022). Pada tanggal 15 Februari 2020, Tedros Adhanom Ghebreyesus selaku Direktur Jenderal WHO menyampaikan kekhawatiran bahwa epidemi tersebut disertai dengan infodemik. Infodemik merupakan informasi yang meluap, baik akurat maupun tidak, yang terjadi selama epidemi. Sama halnya dengan epidemi, infodemik menyebar luas melalui sistem informasi digital maupun fisik. Hal ini mendorong orang untuk sulit menemukan sumber yang dapat dipercaya dan diandalkan (Tangcharoensathien et al., 2020).

Pada dasarnya fenomena informasi palsu ini bukan menjadi sesuatu yang baru. Konsep "*disinformation*" telah muncul sejak Perang Dunia dan dikenal

sebagai “freak journalism” atau “*yellow journalism*” selama Perang Spanyol tahun 1896. Yellow journalism semakin dikenal karena menerbitkan konten tanpa bukti dan secara faktual dinilai tidak benar serta seringkali untuk kepentingan bisnis. Seolah sejarah berulang kembali, fenomena ini kembali muncul saat pemilihan Presiden AS 2016. Hal menarik pada *fabricated news* ini adalah lingkungan informasi tempat kita hidup saat ini, di mana media sosial menjadi kunci dan sumber penyebaran informasi, sehingga kita tidak lagi mengonsumsi informasi dari “*gatekeepers*” tradisional (Molina et al., 2021).

Pada konteks pandemi Covid-19, politisasi selektif pesan memicu timbulnya berbagai macam propaganda ideologis yang tidak sebatas topik kosong, tetapi memiliki implikasi sosial-politik yang mendalam seperti gerakan anti masker, gerakan anti-vaksin, dan gerakan anti-5G (Das & Ahmed, 2022). Terdapat sebanyak 225 misinformasi COVID-19 yang dipublikasikan dalam bahasa Inggris selama Januari hingga Maret 2020. Tipologi klaim misinformasi ini secara induktif dibuat khusus untuk misinformasi tentang COVID-19 yang meliputi beberapa kategori sebagai berikut:

1. *Public authority action/policy*

Klaim tentang kebijakan negara serta pedoman dan rekomendasi WHO

2. *Community spread*

Klaim tentang bagaimana virus menyebar secara internasional di negara-negara bagian atau di dalam komunitas

3. *General medical advice and virus characteristics*

Pengobatan kesehatan, diagnosa diri, efek dan tanda-tanda penyakit.

4. *Prominent actors*

Klaim tentang perusahaan farmasi atau perusahaan penyedia pasokan untuk sektor kesehatan, klaim tentang selebriti mana yang telah terinfeksi, dan klaim tentang apa yang dikatakan atau dilakukan politisi

5. *Conspiracies*

Klaim bahwa virus diciptakan sebagai senjata biologis, klaim tentang siapa yang diduga berada di balik pandemi, dan klaim bahwa pandemi telah diprediksi serta direncanakan

6. *Virus transmission*

Klaim tentang cara penularan virus dan cara menghentikan penularan, termasuk pembersihan, penggunaan jenis lampu tertentu, peralatan, alat pelindung diri, dan lain-lain

7. *Explanation of virus origins*

Klaim tentang dari mana dan bagaimana virus itu berasal

8. *Public preparedness*

Klaim tentang penimbunan barang, pembelian persediaan, dan social distancing.

9. *Vaccine development and availability*

Klaim tentang vaksin termasuk tentang pengembangan dan ketersediaan vaksin (Brennen et al., 2020).

Sementara Indonesia sendiri cukup banyak disinformasi selama pandemi Covid-19. Melalui laman resminya, Kemenkominfo telah melakukan takedown

terhadap 5.666 informasi hoaks tentang Covid-19 dari total sebaran sebanyak 5.946 informasi hoaks sejak 23 Januari 2020 (Rizkinaswara, 2022). Berdasarkan analisis konten yang dilakukan oleh Rahmawati, terdapat dua platform terkemuka penyebaran rumor COVID-19. Yang pertama melalui Facebook dengan persentase sebesar 39.6 persen dan WhatsApp sebesar 34 persen. Kedua platform tersebut memegang hampir 70 persen dari distribusi rumor. Sementara platform lain yang terdeteksi menyebarkan rumor seputar Covid-19 adalah Twitter (13,4%), portal berita online (7,5%), Instagram (12,8%), dan YouTube (2%,8). Berdasarkan laporan, lebih dari setengah rumor COVID-19 berisi tentang ketakutan (67,1%). Desas-desus yang menyampaikan ketakutan akan kontraksi Covid-19 dan bahkan kematian menjadi hal biasa dari Januari hingga akhir Maret 2020. Pada kurun waktu tersebut sejumlah negara juga telah melakukan tindakan pengamanan untuk mencegah infeksi COVID-19, mulai dari regulasi social distancing, mencuci tangan, hingga pemberlakuan *local lockdown* (Rahmawati et al., 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Septanto, terdapat lima penyebab signifikan persebaran hoaks di Indonesia. Pertama, motif kekuasaan politik yang mampu menghalalkan segala cara untuk dijadikan hoaks sebagai strategi efektif untuk mencapai tujuan. Kedua, penyebaran hoaks dan ujaran kebencian dilakukan secara terorganisir. Ketiga, rendahnya tingkat kesadaran sosial masyarakat dalam menyeleksi informasi yang diperoleh. Keempat, publik figur atau tokoh terkenal seringkali turut menyalahgunakan pengaruh yang dimilikinya dengan menyebarkan opini pribadi tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap

masyarakat. Kelima, hoaks dapat menjadi ladang bisnis yang menjanjikan (Septanto H, 2018).