

ABSTACT

JUDUL : INFORMATION CONSUMPTION PATTERNS AND THE RECOGNITION OF HOAX NEWS AMONG THE OLDER GENERATION: A CASE STUDY ON THE USE OF WHATSSAPP

NAMA : SEPTIANA DEVI PERMATASARI

NIM : 14030114120005

Information consumption patterns are people's habits in receiving and using information that is seen based on the source of information used, the type of information received, the way they process information (asking, discussing, comparing information, or verifying through other sources of information or other media) and their responses when obtaining information (reading, muting, deleting or forwarding the message).

The aim of the study is to describe the pattern of information consumption and recognising of hoax news in the elderly generation through the Whatsapp application that they use daily. The subjects of this research are informants who are 50 years old and over, and actively use Whatsapp as a medium for exchanging information.

The result of the study show that Whatsapp is used by the older generation to fulfill their information needs. The informant said that messages obtained through Whatsapp were always up to date. Most of the informants have made Whatsapp the main medium to meet their information needs. The topic of health is the main topic that is most in demand by the elderly generation. The reason is because the topic is in accordance with what they need and is useful for their health. The next topics that interest them are religion and culinary. While other topics are entertainment, politics, and information related to job vacancies. When receiving information, the informant feels happy and will share it with his family or friends who are members of the same group. Informants feel that the information they share will be useful to others. The ability to recognize hoaxes from each informant is different, but the majority of informants are able to recognize the characteristics of the hoax news they receive. The length of use also affects their sensitivity to hoax news, the longer they have a Whatsapp account, the more they can identify hoax news or not. However, if they spread hoax information accidentally then they do not feel responsible for the message and leave it entirely to the reader.

Key Words: Information Consumption Pattern, Hoax, Whatsapp, Old Age

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dapat dengan mudah diperoleh. Masyarakat saat ini sudah semakin dipermudah dengan adanya teknologi handphone pintar atau *smratphone*. Hadirnya *smratphone* saat ini menawarkan berbagai kemudahan dalam komunikasi. Pengguna *smratphone* dengan mudah membawanya kemana saja dan juga dapat mengakses internet, mengirim dan menerima email, serta chatting. Selain itu, penggunaan *smratphone* memberikan fleksibilitas akses internet kepada konsumen dalam memilih konten yang mereka inginkan kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Penyampaian akan informasi begitu cepat dimana setiap orang telah dengan mudah memproduksi informasi, dan memperoleh informasi yang begitu cepat tersebut melalui beberapa media sosial seperti facebook, twitter, ataupun pesan telepon genggam seperti, whatsapp, line, dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya kemudahan dalam mengakses segala informasi ini memiliki dampak baik maupun buruk. Karena terlalu mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber, masyarakat belum mampu untuk melakukan filter terhadap setiap informasi yang mereka peroleh.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Detik.com, sepanjang tahun 2016 Direktorat Reskrimsus Polda Metro Jaya mendeteksi ada ribuan akun media sosial dan media online yang menyebarkan informasi hoax, provokasi hingga SARA. Dari angka tersebut, ada 300-an di antaranya yang telah diblokir (<https://news.detik.com/berita/d-3384819/selama-2016-300-akun-medsos-penyebar-hoax-diblokir-polisi>, diakses pada 9 November 2017).

Dilansir dari (<https://www.merdeka.com/teknologi/whatsapp-diklaim-sebagai-rajanya-aplikasi-chatting.html>, diakses pada 25 Januari 2018), lembaga survey On Device juga melakukan penelitian, survey ini dilakukan pada tahun 2017 dan mengungkapkan bahwa WhatsApp adalah pemimpin dari semua aplikasi chatting yang ada saat ini. On Device menga,bil sampel sebanyak 3759 pengguna perangkat iOS dan Android di lima negara di wilayah yang berbeda yaitu Amerika Serikat, Brazil, Afrika Selatan, Cina dan juga Indonesia. Dari kelima negara ini, ternyata ditemukan kesimpulan yang cukup menarik yaitu bagaimana “hebatnya” Whatsapp dalam menguasai pasar mobile messaging di seluruh dunia. Dari hasil survey tersebut menghasilkan data yang mengatakan sebanyak 44 persen responden menggunakan WahtsApp setidaknya sekali dalam seminggu. Di bawahnya ada Facebook dengan 35%, WeChat 28%, dan BlackBerry Messenger (BBM) 17%.

BBC juga menyebutkan bahwa menurut laporan Facebook, layanan berbagi pesan WhatsApp digunakan satu miliar pengguna setiap bulannya. Jumlah pengguna aplikasi milik Facebook tersebut bahkan telah melampaui jumlah

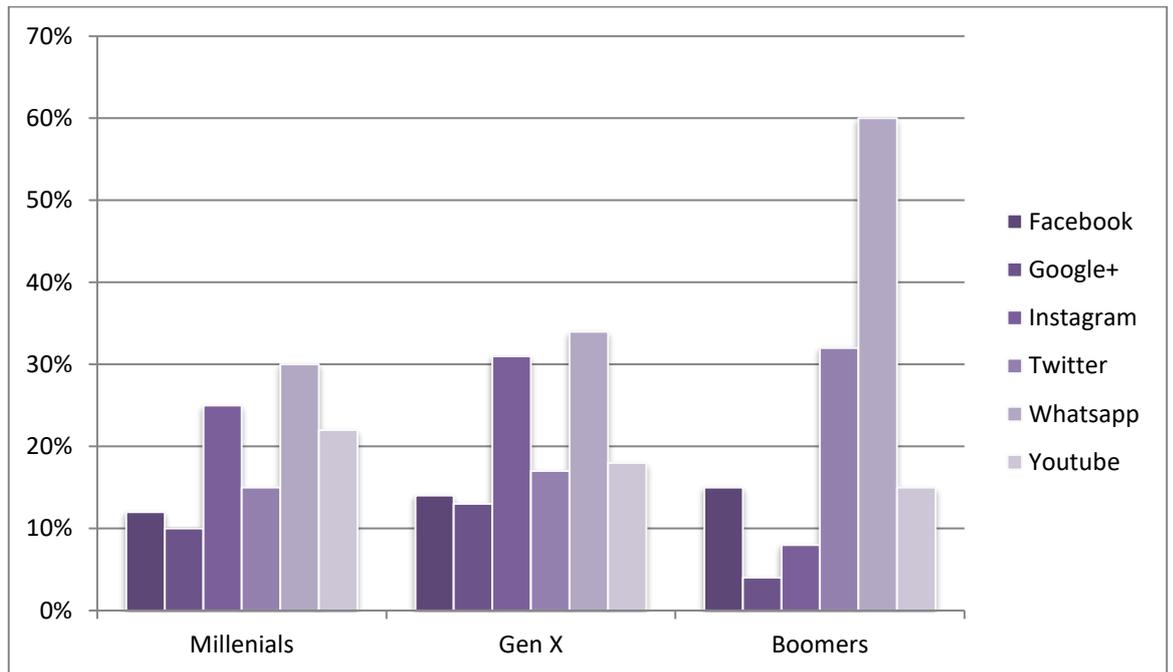
pengguna Messenger, layanan berbagi pesan lewat Facebook, yang digunakan 800 juta orang setiap bulan. WhatsApp mengungkapkan setiap hari terdapat 42 miliar pesan dan 250 juta video dikirim lewat layanan tersebut. (http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/02/160202_majalah_bisnis_whatsapp, diakses pada 25 Januari 2018).

Tingginya pengguna aplikasi Whatsapp sayangnya tidak diimbangi dengan kemampuan penggunaannya dalam hal bertukar informasi. Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) pada bulan Februari 2017 telah melakukan survey, hasil survey menunjukkan bahwa aplikasi chatting Whatsapp menempati peringkat kedua terbanyak, sebagai saluran penyebaran berita hoax yaitu sebanyak 62,80%.



Penyebaran konten atau berita hoax melalui broadcast message aplikasi Whatsapp memang sulit untuk dibendung, karena ketika seseorang mendapatkan broadcast message mereka seolah olah ingin menjadi orang yang pertama kali menyebarkan berita tersebut ke grup whatsapp yang mereka miliki. Aplikasi chatting Whatsapp saat ini bukan hanya digunakan oleh anak-anak remaja hingga dewasa, namun juga sudah mulai digunakan oleh masyarakat kelompok usia paruh baya yang berusia 50 tahun ke atas. Masyarakat dengan golongan usia ini masuk ke dalam masyarakat generasi *Baby Boomers*. Menurut Gillon (dalam Connaway, 2008:124) Baby Boomers adalah mereka yang lahir setelah Perang Dunia II yang berdampak pada sebuah peningkatan eksponensial kelahiran di Amerika Serikat yang membentang antara 1946 dan 1964.

Global Web Index juga melakukan riset di beberapa negara kawasan Asia salah satunya Indonesia pada tahun 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan jumlah pengguna Whatsapp terbesar berasal dari generasi Baby Boomers yaitu sebesar 60%. Masyarakat usia lanjut atau biasa disebut dengan generasi Baby Boomers lebih sering mengakses media sosial Whatsapp dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya.



Bagan 1 Sumber: Global Web Index

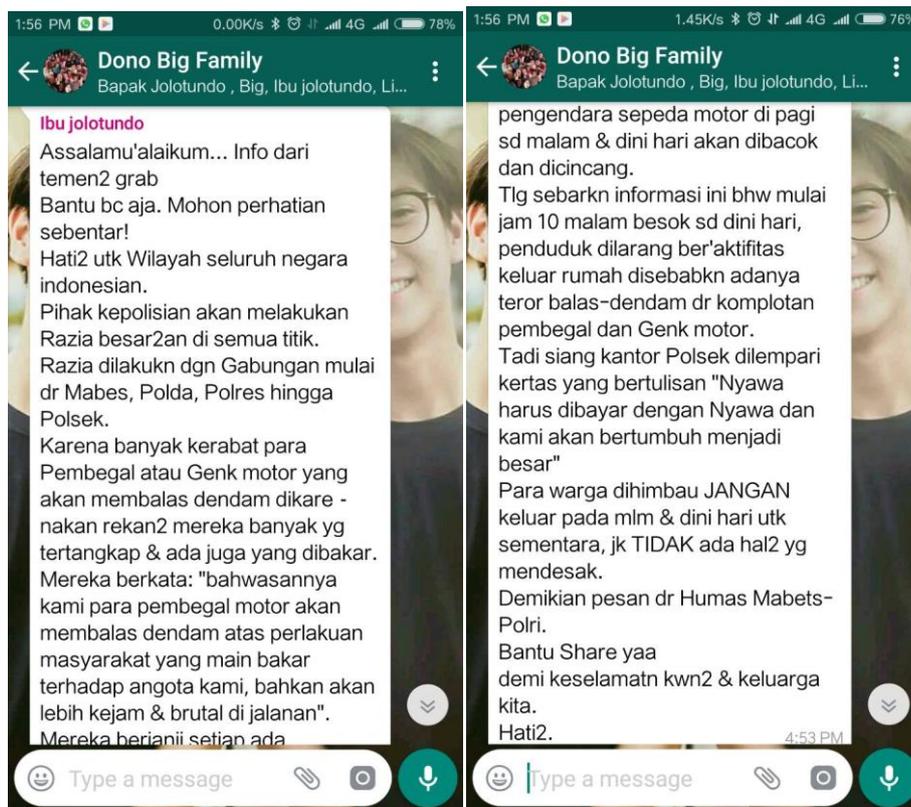
Dilansir dari Liputan6.com, ada kecenderungan tersendiri pada pengguna media sosial pada generasi usia lanjut, yaitu pertama mereka cenderung menyukai semua hal, setiap status atau foto cenderung disukai oleh mereka, padahal mungkin mereka tidak perlu melakukannya karena itu tidak terlalu penting. Namun, mungkin mereka cenderung berpikiran positif dengan segala hal. Kedua, mereka cenderung meninggalkan banyak komentar. Ketiga, terlalu banyak berbagi. Tombol share mungkin tidak akan pernah didiamkan, mereka cenderung untuk membagikan apapun informasi yang ada. Bahkan, bila informasi itu adalah hoax sekalipun, mereka cenderung akan membaginya. Keempat, Berteman dengan semua orang, mereka cenderung akan menerima semua orang yang ingin berteman dengan mereka. Bahkan dengan seseorang yang mereka tidak kenal. Dan terakhir, stalking. Bermain media sosial merupakan hal yang sempurna untuk

meningkatkan kemampuan orang tua dalam mencari tahu tentang keluarga atau kerabat terdekatnya. (<http://www.liputan6.com/lifestyle/read/2470375/ini-yang-terjadi-saat-orangtua-anda-bermain-media-sosial>, diakses pada 23 Maret 2018).

Dari beberapa kecenderungan di atas, salah satu kecenderungan yang dilakukan oleh kelompok usia paruh baya adalah kecenderungan untuk terlalu banyak berbagi informasi apa saja yang mereka peroleh, tanpa mencari kebenaran sumber informasi tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari MASTEL dan Global Web Index serta beberapa kecenderungan kelompok usia lanjut dalam menggunakan *smratphone*, maka kelompok usia lanjut memiliki kemungkinan sebagai penyebar berita hoax melalui aplikasi chatting Whatsapp. Generasi tua memiliki kecenderungan tertentu dan mereka aktif menggunakan aplikasi Whatsapp.

Setiap kemajuan teknologi baru, khususnya pada sisi kemampuan penggandaan, penguatan, atau duplikasi, membawa peningkatan volume pesan dan jumlah media yang tersedia untuk kita. Sayangnya, kemampuan kita sendiri untuk memilih, menafsirkan, dan menyimpan informasi belum meningkat pada tingkat yang sama.



Contoh kasus pertama yaitu penyebaran pesan berantai melalui grup whatsapp keluarga, tentang kabar adanya teror pembalasan dendam dari pembegal dan geng motor yang akan membacok dan mencincang para pengendara sepeda motor di pagi hingga dini hari. Setelah ditelusuri, ternyata pesan tersebut merupakan pesan hoax. Dalam pesan whatsapp tersebut, tidak ada keterangan lokasi dan waktu. Selain itu, pesan tersebut merupakan pesan whatsapp yang sudah ada sejak tahun 2016. Detikcom mengonfirmasi kabar tersebut kepada Kapolrestabes Bandung Kombes Pol Winarto. Dia menegaskan kepada seluruh warga khususnya di Kota Bandung, untuk tidak terpengaruh dan panik terhadap isi pesan berantai.

"Itu hoax! jangan ditanggapi masyarakat jangan panik dan jangan terpancing," imbau Winarto saat ditemui di Mapolrestabes Bandung, Jumat (11/11/2016). (<https://news.detik.com/berita/3343437/pesan-sadis-aksi-balas-dendam-pelaku-begal-motor-benarkah>, diakses pada 10 Maret 2018).

Media CNN Indonesia, juga memberitakan tentang hoax dalam masa pemilu penyebaran pesan hoax melalui pesan whatsapp yang tak terbendung. Contoh kasus kedua, seorang remaja bernama Wira yang masuk ke dalam grup keluarga. Awalnya, ia merasa senang-senang saja karena dapat bertukar informasi dengan Orang tua hingga bude, om , tante atau pakde. "Tapi ya begitu, tak semua bertukar informasi soal keluarga saja. Seru sih, tapi lama-kelamaan jadi agak gimana gitu," Ujar Wira. Wira mengatakan terkadang, khususnya saat Pilkada makin banyak postingan di grup WhatsApp keluarga yang berisi antara membela pasangan calon tertentu hingga menyudutkan. Hal ini yang membuat Wira mulai jengah melihat isi grup di WhatsApp keluarga. Karena postingan yang dikirim tak selamanya benar dan ditelan mentah-mentah. "Di grup itu lumayan pakde atau om sering ngirim WhatsApp ceramah atau apalah gitu. Share info-info broadcast tak jelas. Ya, asal tidak sampai ribut atau konflik, diem aja. Tidak berani left grup juga, tidak enak. Biasa aja sih karena hiburan sendiri buat gue. Di grup keluarga bokap (bapak) gue sampai berantem milih Ahok sama bukan Ahok. Terus pada lomba ngirim broadcast tentang pemilu, pembelaan masing-masing. Gue kalo left ga enak," tambahnya. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170407130309-185-205715/antara-jengah-dan-segan-left-grup-whatsapp-keluarga>, diakses pada 20 Maret 2018). Dalam kasus tersebut, pesan yang dikirimkan oleh Pakdhe, Om

atau Tante dinilai sudah cukup mengganggu karena menimbulkan selisih paham antar keluarga karena mereka memiliki argumen masing-masing. Namun, disisi lain mereka juga sungkan untuk keluar dari grup keluarga tersebut.

Saat ini sebanyak 130 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet melalui *smartphone* mereka. Akan tetapi, budaya literasi di Indonesia terendah nomor dua di dunia, sehingga munculah budaya share tanpa didampingi membaca. Menurut Septiaji Eko Nugroho selaku Ketua Masyarakat Anti Hoax Indonesia, banyak pengguna gawai saat ini adalah orangtua yang tidak terlalu paham dengan teknologi dan informasi yang diterimanya. Ketika mereka terpapar informasi dari pesan berantai, langsung disebarluaskan tanpa mencari tahu kebenarannya. "Sampai saat ini belum ada solusi untuk *broadcast message* via aplikasi *chatting* dan yang terpenting bukan hanya terpancing berita *hoax* dan *anti-hoax*, tetapi juga melihat manfaat dari menyebarkan berita itu, pantas dan tidak pantas," ucapnya. (<http://www.liputan6.com/regional/read/2828281/penyebab-orang-indonesia-rentan-percaya-hoax-di-medsos-terkuak>, diakses pada 20 Maret 2018).

Berdasarkan contoh di atas, budaya literasi masyarakat Indonesia pada usia lanjut terbilang kurang. Masih banyak masyarakat yang cenderung menyebarkan informasi terlebih dahulu daripada membaca maupun melakukan verifikasi berita. Padahal, informasi yang mereka sebarakan belum diketahui kebenarannya. Informasi yang disebarluaskan juga memiliki ke khas an seperti

berita tentang politik, keluarga dan kesehatan dengan penggunaan kata-kata yang mempengaruhi / membujuk / menakut-nakuti pembaca.

1.2. Rumusan Masalah

Survey Global Web Index menunjukkan bahwa pengguna aplikasi chatting Whatsapp terbanyak adalah dari generasi Baby Boomers atau generasi usia lanjut yang lahir pada tahun 1946-1964. Kelompok sosial ini lebih sering mengakses Whatsapp dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya.

Survey lain dari Masyarakat Telekomunikasi Indonesia (MASTEL) menunjukkan, penyebaran berita hoax terbanyak dilakukan melalui saluran aplikasi chatting Whatsapp. Pengguna aplikasi Whatsapp menempati peringkat kedua terbanyak sebagai saluran penyebaran berita hoax yaitu sebanyak 62,80%. Survey ini dilakukan pada tahun 2017 yang melibatkan 1.116 responden yang menggali tentang pemahaman responden tentang hoax.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pola konsumsi pada generasi usia lanjut, bagaimana kemampuan dalam mengenali hoax dan bagaimana respon mereka ketika menerima pesan.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pola konsumsi informasi generasi usia lanjut
2. Untuk mengetahui pengalaman komunikasi generasi usia lanjut, apakah generasi usia lanjut dapat mengenali hoax

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian mengenai berita hoax yang berfokus pada kasus-kasus di Indonesia masih sangat terbatas jumlahnya, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan kategori penyebaran pesan hoax melalui aplikasi chatting Whatsapp.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang kampanye literasi media digital bagi masyarakat, mengingat arus penyebaran informasi yang semakin cepat tanpa batasan ruang dan waktu.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Keterangan-keterangan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman kritis dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menganalisis dan melakukan proses pengecekan ulang informasi, terutama melalui aplikasi chatting maupun media sosial sebelum menyebarkannya ke masyarakat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Menurut Denzin dan Lincoln dalam buku Teori dan Riset Media Cyber Nasrullah, paradigma merupakan serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan.

Paradigma meliputi tiga elemen, yakni epistemologi untuk mengetahui bagaimana realitas, ontologi untuk mengetahui hakikat dari realitas itu sendiri, dan metodologi yang memfokuskan diri dari bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma ilmu sosial interpretatif. Paradigma ini tidak melihat gejala eksternal atau tampak, tetapi suatu gejala diamati melalui faktor internal atau bisa dikatakan sebagai alasan / kekuatan yang menggerakkan orang. Pendekatan interpretatif berpendapat bahwa peneliti sosial harus mempelajari aksi sosial yang berarti bukan hanya perilaku eksternal yang bisa diamati. Fenomena sosial merupakan tindakan yang dalam arti subjektif gejala itu muncul dari tujuan atau motivasi seseorang. Juga pendekatan ini percaya bahwa kehidupan sosial didasarkan pada interaksi sosial dan sistem makna sosial dibangun yang bersifat subjektif karena realitas sosial didasarkan pada definisi orang tentang itu. Pendekatan interpretatif mengatakan bahwa orang mungkin atau tidak mungkin mengalami realitas sosial dengan cara yang sama. Pendekatan interpretatif mengasumsikan bahwa pengalaman manusia, atau realitas, bersifat multitafsir.

Penelitian interpretatif berfokus pada pengalaman individu dan kurang peduli dengan menggambar pernyataan umum yang luas tentang sifat manusia. Dalam melihat media siber, bahwa fenomena yang ada di media siber tidaklah terjadi apa adanya. Kebiasaan seseorang dalam menulis status di Facebook, sebagai misal, mungkin bisa diukur dari jam berapa saja seringnya orang itu menulis status dalam paradigma positivis, namun interpretatif lebih jauh

mengungkap apa yang melandasi seseorang itu menuliskan status, apa tujuannya, dan bisa berkembang sampai interaksi bagaimana yang terjadi di media siber itu (Nasrullah, 2016:164).

Paradigma interpretatif cocok dalam penelitian ini, karena paradigma ini mengarahkan peneliti untuk mengungkap bagaimana pola konsumsi informasi masyarakat paruh baya.

1.5.2 State of The Art

Terdapat beberapa studi hasil penelitian, jurnal, dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan penyebaran berita hoax yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam studi ini.

Penelitian pertama berjudul “Older Adults and Internet Use” oleh Kathryn Zickuhr (Research Specialist, Pew Internet Project) dan Mary Madden (Senior Research Specialist, Pew Internet Project) yang diterbitkan oleh Pew Research Center 6 Juni 2012. Laporan ini berdasarkan survey dari pengguna internet di Amerika. Hasil dari laporan ini berdasarkan data melalui wawancara telepon dari Princeton Survey Research Associates International dari 15 Maret hingga 3 April 2012 dari 2.254 sampel dewasa usia 18 tahun dan lebih tua.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada bulan April 2012, 53% orang Amerika berusia 65 tahun ke atas menggunakan internet atau email. Kebanyakan dari senior, mereka menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, bahkan 1 dari 3 senior mereka menggunakan sosial media seperti Facebook dan LinkedIn.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis terdapat pada subyek penelitian yaitu generasi usia lanjut. Sedangkan perbedaannya, penelitian tersebut digunakan dalam kasus penggunaan media sosial saja bukan aplikasi chatting.

Penelitian kedua berjudul “Survey Analysis on the usage and Impact of Whatsapp Messenger” yang dilakukan oleh Naveen Kumar* and Sudhansh Sharma dari Indira Gandhi National Open University, New Delhi yang diterbitkan oleh Global Journal of Enterprise Information System. Penelitian ini menyelidiki penggunaan dan efek dari WhatsApp di wilayah India Utara. Mereka melakukan survei berbasis internet menggunakan survey melalui software Lime. Total 460 tanggapan telah diterima di mana hanya 136 tanggapan yang dipertimbangkan untuk dianalisis. Para pengguna di India membuat pergeseran yang lambat dari semua situs jejaring sosial ke WhatsApp dalam rentang waktu yang cepat. Hasil survei ini menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan dari WhatsApp pada penggunanya. Sekitar 66% pengguna WhatsApp percaya bahwa WhatsApp telah meningkatkan hubungan mereka dengan teman-teman.

Studi ini menggunakan survey terbuka melalui software Lime, pertanyaan terbuka untuk menilai demografi pengguna, penggunaan opsi WhatsApp, intensitas penggunaan, alasan penggunaan, dan berdampak pada kehidupan sosial dan pribadi pengguna. Studi ini menguji penggunaan dan dampak aplikasi seluler WhatsApp di antara para pengguna di wilayah India Utara. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa WhatsApp telah menciptakan rasa saling memiliki, kedekatan jarak, dan keintiman dengan teman dan keluarga.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama meneliti dampak penggunaan aplikasi chatting Whatsapp, namun perbedaannya terletak pada teknik pengumpulan data.

Penelitian ketiga berjudul “Beyond WhatsApp: Older people and *smratphones*” vol. 18, no 1(37)/ April 2016, 27-47 oleh Andrea Rosales dan Mireia Fernandez Ardevol dan diterbitkan oleh Romanian Journal of Communication and Public Relations. Penelitian ini menganalisa bagaimana orang yang lebih tua, yang tinggal di Spanyol, menggunakan aplikasi *smratphone* dan *smratphone*. Dengan menggunakan pendekatan metode campuran, mereka membandingkan hasil kuantitatif yang diperoleh dengan melacak penggunaan aplikasi seluler

antara sampel generasi yang berbeda dengan kualitatif, diskusi kelompok fokus dengan pengguna aktif *smratphone*. Contoh pengguna *smratphone* Spanyol dilacak selama satu bulan di musim dingin 2014 (238 individu, berusia 20 hingga 76 tahun). Diikuti oleh tiga sesi kelompok yang diadakan di musim semi 2015, dengan 24 individu berusia 55 hingga 81 tahun. Seperti yang kita ketahui, WhatsApp saat ini adalah aplikasi yang paling populer digunakan oleh orang-orang dari segala usia, termasuk orang dewasa yang lebih tua. *Smratphone* semakin memainkan peran sentral dalam kehidupan peserta yang lebih tua.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan orang tua yang tinggal di Spanyol saat ini sangat mengandalkan Whatsapp dibandingkan dengan SMS dan penggunaan telepon berbayar. Mereka menggunakan Whatsapp untuk melakukan komunikasi

dengan kelompok sosial yang mereka miliki (grup), karena grup memungkinkan peserta untuk berhubungan dengan kerabat dalam jarak jauh.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu pada masalah dan subyek penelitian. Sedangkan perbedaannya terletak pada tipe penelitian yang digunakan.

1.5.3 Media Baru dan Pola Konsumsi Informasi

Terdapat dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media kedua, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua pandangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (social interaction) dan pendekatan integrasi sosial (social integration).

Pendekatan interaksi sosial membedakan media menurut seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Bentuk media penyiaran yang lebih lama dikatakan lebih menekankan penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media tersebut dianggap sebagai media informasional dan karenanya menjadi mediasi realitas bagi konsumen. Sebaliknya, media baru lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagai pandangan secara luas. Kemudian pendekatan integrasi sosial menggambarkan bahwa media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia

menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi dengan simulasi komputer (Littlejohn, 2009:413)

Mendukung konsepsi Poster mengenai era media kedua, Pierre Levy penulis buku *Cyberculture* pun mengembangkan Teori Media Baru yang membahas tentang perkembangan media. Levy (dalam Littlejohn, 2009:413) memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dan komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008:13). Media baru seperti media tradisional yang dapat mengirim pesan dari titik transmisi sentral, tetapi internet lebih dari itu. Penerima pesan bisa mengklik hampir seketika dari satu sumber ke sumber lain. Perbedaan lainnya adalah internet bersifat interaktif, internet mempunyai kapasitas untuk memungkinkan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka, dan mereka bisa melakukannya secara real time (Vivian, 2008:263). Definisi lain mengemukakan bahwa media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman

mengenai teknologi dari sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang. Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0, dimana semua media menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan mengunggah apapun kedalam internet.

Media baru tidak seperti interaksi tatap muka, tetapi memberikan bentuk interaksi baru yang membawa kita kembali pada hubungan pribadi dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media sebelumnya. Media yang baru memang pilihan yang sangat luas, tetapi pilihan tidak selalu tepat karena kita membutuhkan panduan dan susunan. Perbedaan adalah salah satu nilai besar dalam media baru, tetapi perbedaan juga dapat menyebabkan adanya perpecahan dan pemisahan. Media baru memberikan keluwesan waktu dan penggunaan, tetapi juga menciptakan tuntutan waktu yang baru (Littlejohn, 2009:414).

Bagi orang dewasa atau orang tua, media baru tentu membawa pengaruh bagi kehidupan mereka. Sebuah studi anggaran waktu yang dilakukan oleh Moss dan Lawton (1982) mengungkapkan bahwa orang yang lebih mandiri, orang dewasa yang tinggal di komunitas menghabiskan sekitar 3½ jam menonton televisi, sekitar 1 jam membaca, dan sekitar setengah jam mendengarkan radio

setiap hari. Artinya, mereka menghabiskan total 5 jam dengan sumber media “lama”. Beberapa kegiatan tambahan yang mungkin bisa menarik saluran media baru adalah belanja, rekreasi dan hobi, dan interaksi keluarga. Secara bersamaan, mereka menghabiskan waktu sekitar 1½ jam lagi. Jadi, sekitar 6 ½ jam waktu selama mereka menggunakan waktu mereka, secara keseluruhan atau sebagian, untuk kegiatan konsumsi media. Singkatnya, ada beberapa jam di mana media baru dapat menggantikan media lama (koran, radio, televisi). Media baru seperti majalah berbasis web, surat kabar, dan siaran berita (streaming) membawa banyak keuntungan. Konten dalam media baru dapat dipublikasikan dalam hitungan detik, membuat kita mendapatkan informasi secara instan (Holley, 2004:416).

Kebutuhan akan informasi telah mendorong masyarakat untuk menempatkan media sebagai salah satu kebutuhan dalam hidup mereka. Media cetak, penyiaran, maupun online memegang peranan penting dalam kehidupan di masyarakat karena masyarakat membutuhkan informasi yang cepat dan akurat. Di media siber, khalayak memiliki otoritas dalam membangun teks serta memanfaatkan medium. Media siber juga memberikan keleluasaan khalayak untuk mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. Jika membandingkan dengan media tradisional sebagai produsen informasi dan berita, maka kemunculan media alternatif dalam mendistribusikan informasi (berita) tidak hanya sebagai penanda bagaimana teknologi mentransformasi pola konsumsi informasi dari media tradisional ke media baru, tetapi juga bagaimana internet mempengaruhi mekanisme produksi, penyebaran, pertukaran nilai, dan

konsumsi informasi yang selama ini terpusat pada media tradisional. Komunikasi terjadi tidak lagi memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke banyak (broadcast), berpusat (Levy, 2001:223 dalam Nasrullah 2016:62). Tetapi lebih dinamis, tidak tersentral, sampai pada melibatkan khalayak (Holmes, 2005). Sebagai contoh, fenomena *user content generated* di internet menjelaskan bagaimana khalayak memproduksi konten media dan sekaligus mendistribusikan serta menjadi konsumen dari konten itu (Hesmondhaghl, 2010 dalam Nasrullah, 2016:62).

Terkait dengan cara mengonsumsi media siber, pengertian mengonsumsi itu bukan berada dalam terminologi menghabiskan materi sehingga informasi sebagai produk tidaklah hilang. Informasi bisa menjadi material baru, bisa pula diproduksi ulang dengan menyeleksi atau memanipulasinya sehingga menjadi komoditas informasi yang benar-benar baru (Nasrullah, 2016:65).

1.5.5 Informasi Hoax (Misinformasi dan Disinformasi)

Hoax adalah informasi yang tidak benar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, 'hoaks' adalah 'berita bohong.' Dalam Oxford English dictionary, '*hoax*' didefinisikan sebagai '*malicious deception*' atau 'kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat'. Sayangnya, banyak netizen yang sebenarnya mendefinisikan '*hoax*' sebagai 'berita yang tidak saya sukai'. Hoaxbusters menyebutkan, kebanyakan hoax yang ditemukan di Internet dapat diklasifikasikan sebagai jaringan internet surat, virus komputer / perangkat lunak hoax, tipuan medis, rumor, lelucon, atau legenda. Surat berantai internet dapat mengambil banyak

bentuk: beberapa mengharuskan penerima meneruskan informasi kepada orang lain dalam suatu kelompok (biasanya dengan cara peringatan atau ancaman jika informasi tidak langsung diteruskan ke sejumlah orang tertentu).

Hoax merupakan informasi yang direayasa untuk menutupi informasi sebenarnya atau juga bisa diartikan sebagai upaya pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Hoax juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar (https://kominfo.go.id/content/detail/8790/melawan-hoax/0/sorotan_media, diakses pada 12 Mei 2018).

Beberapa jenis hoax yang ditemukan di media sosial yang pertama yaitu hoax proper, *Hoax* dalam definisi termurninya adalah berita bohong yang dibuat secara sengaja. Pembuatnya tahu bahwa berita itu bohong dan bermaksud untuk menipu orang dengan beritanya. Jenis kedua, adalah hoax yang menampilkan judul berita yang berbeda dengan isinya, kebiasaan buruk banyak netizen adalah hanya membaca headline berita tanpa membaca isinya. Banyak beredar artikel yang isinya benar tapi diberi judul yang heboh dan provokatif yang sebenarnya tidak sama dengan isi artikelnya. Dan jenis hoax yang ketiga, yaitu berita benar namun konteksnya menyesatkan, kadang-kadang berita benar yang sudah lama diterbitkan bisa beredar lagi di sosial media. Ini membuat kesan bahwa berita itu baru terjadi dan bisa menyesatkan orang yang tidak mengecek kembali tanggalnya

(<https://www.rappler.com/indonesia/ayo-indonesia/181912-sketsatorial-apa-itu-hoax>, diakses pada 20 April 2018).

Menurut Fox dalam (Floridi 2016:333) pada dasarnya, informasi yang benar harus merepresntasikan dunia seperti apa adanya, dan kemudian akan menjadi salah jika informasi tersebut tidak seperti realitas yang semestinya. Peter Hernon dalam (Floridi, 2016:335) mengatakan bahwa misinformasi adalah informasi yang tidak akurat. Pada dasarnya informasi yang tidak akurat tidak akan menimbulkan masalah terlalu besar apabila dapat diketahui dan mengandung nilai informasi yang salah.

Bentuk lain dari misinformasi yang juga berbahaya, yaitu disinformasi. Piper (dalam Floridi, 2011:336) menjelaskan bahwa disinformasi adalah suatu enis tertentu dari misinformasi yang berusaha diproduksi dan disebarkan secara aktif dengan tujuan menyesatkan. Disinformasi juga secara sengaja diciptakan untuk menimbulkan kerugian ataupun kerusakan dengan mengikis kepercayaan target terhadap isu tertentu. Disinformasi seringkali didistribusikan secara luas kepada pelanggan koran, televisi, internet, dll. Hal ini biasanya dalam kasus propaganda pemerintah dan iklan-iklan yang menipu. Namun disinformasi juga bisa ditargetkan secara spesifik untuk individu maupun kelompok orang tertentu.

1.5.5 Generational Cohort Theory (Teori Perbedaan Generasi)

Menurut Manheim dalam (Putra, 2016:124) Generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam sosial dan dimensi sejarah yang sama. Ada 2 hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran, dan yang kedua adalah faktor sosiologis khususnya kejadian-kejadian historis.

Menurut Twenge dalam (Putra, 2016:127) dalam literatur tentang generasi digunakan kriteria yang umum dan bisa diterima secara luas di berbagai wilayah, dalam hal ini kriteria yang dipakai adalah tahun kelahiran dan peristiwa-peristiwa yang terjadi secara global. Dari peristiwa-peristiwa tersebut dan perbedaan sejarah, tentu menimbulkan perbedaan dan cara pandang berbeda antar generasi.

Tabel 1

Perbedaan Generasi (Lancaster & Stillman)

	Traditional (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1980)	Millenials (1977-2000)
Technology	Adapted	Acquired	Asimilated	Integral
Interactive	Individual	Team Player	Entrepreneur	Participative

Style		Love Meetings		
-------	--	------------------	--	--

Dari tabel tersebut, terdapat perbedaan antara generasi tradisonal, baby boomers, X dan milenial dalam penggunaan teknologi dan gaya berinteraksi mereka. Generasi baby boomers sudah memperoleh teknologi namun mereka belum mampu berasimilasi layaknya generasi X maupun generasi Millenials yang mampu menggunakan teknologi secara utuh. Dan dari gaya berinteraksi mereka, generasi baby boomers cenderung senang bekerja dengan kelompok, sehingga tak jarang generasi baby boomers memiliki grup atau kelompok-kelompok sosial tertentu.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Untuk memperoleh data mengenai pola konsumsi informasi pada generasi usia lanjut, maka dioperasionalisasikan sebagai berikut:

1.6.1 Generasi Usia Lanjut

Generasi usia lanjut yaitu generasi yang berusia 54 tahun hingga 72 tahun, generasi usia ini belum terlalu paham dengan perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini akan berfokus pada generasi usia lanjut yang aktif menggunakan aplikasi Whatsapp, secara intens berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui Whatsapp.

1.6.2 Pola Konsumsi Informasi

Pola konsumsi informasi adalah kebiasaan masyarakat dalam menerima dan menggunakan informasi yang akan dilihat berdasarkan:

1. Sumber informasi yang digunakan
2. Jenis informasi yang diterima
3. Cara mereka dalam memproses informasi (bertanya, berdiskusi, membandingkan informasi, atau melakukan verifikasi melalui sumber informasi lain atau media lain).
4. Respon mereka saat memperoleh informasi (membaca, mendiamkan, menghapus atau meneruskan pesan tersebut).

1.6.3 Hoax

Indikator dalam mengenali informasi hoax:

1. Mengetahui pengertian tentang hoax
2. Mengenali ciri-ciri informasi yang memuat hoax

1.7 Metoda Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa & kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka (Moleong, 2004:9). Melalui penelitian dengan pendekatan fenomenologi, peneliti berusaha mem

andang sesuatu berdasarkan sudut pandang objek yang diteliti yaitu pola konsumsi informasi pada generasi usia lanjut.

1.7.2 Subyek Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka subyek penelitian ini adalah audience yang telah berusia lanjut, yang menggunakan *smratphone* dan memiliki aplikasi Whatsapp. Subyek penelitian berasal dari usia 50 tahun ke atas dengan jumlah 5 orang di Kota Semarang.

1.7.4 Jenis Data

Penelitian dengan tipe kualitatif menggunakan jenis data berupa teks, kata-kata tertulis atau simbol-simbol yang menggambarkan dan merepresentasikan orang, tindakan, dan peristiwa dalam kehidupan sosial, termasuk transkrip wawancara.

1.7.5 Sumber Data

1.7.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi dengan subyek penelitian.

1.7.5.2 Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data yang diperoleh dari sumber tambahan, yaitu melalui studi kepustakaan, jurnal, buku, artikel, beria media massa dan

referensi lain dari internet yang dapat mendukung penelitian mengenai pola konsumsi informasi pada kelompok usia paruh baya.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Wawancara, yaitu percakapan yang memiliki maksud dan tujuan tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2007:186).
- b. Observasi atau pengamatan, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi dapat menjadi cara yang tepat dalam mengumpulkan data karena data tersebut diperoleh langsung dari pengamatan di lapangan oleh peneliti sendiri tanpa adanya intervensi dari pihak lain.

1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data fenomenologi dari Von Eckartsberg (Moustakas, 1994:15).

Teknik analisis data ini memiliki tahapan sebagai berikut:

- a. Permasalahan dan perumusan pertanyaan penelitian
Peneliti berusaha memformulasikan suatu rumusan masalah dimana perumusan masalah itu akan digunakan untuk membentuk penelitian ini, yaitu bagaimana pengalaman komunikasi pengguna dalam

menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai sarana untuk memperoleh informasi.

b. Data yang menghasilkan situasi: teks pengalaman kehidupan

Langkah ini diawali dengan membuat narasi yang bersifat deskriptif berdasarkan hasil wawancara dengan informan sesuai dengan pengalamannya sebagai pengguna Whatsapp dalam memanfaatkan Whatsapp sebagai media untuk memperoleh informasi.

c. Analisis data: eksplikasi dan interpretasi

Setelah data terkumpul berdasarkan hasil wawancara dengan subjek, maka langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti adalah membaca dan meneliti dengan cermat data hasil wawancara tersebut untuk mengungkapkan konfigurasi makna, baik struktur makna maupun bagaimana makna tersebut diciptakan.

Fenomenologi mensyaratkan tiga proses dasar yaitu *Epache Trancedental Phenomenology Reduction* dan *Imaginative Variation*. *Epache* adalah tahapan pertama untuk sesuatu sebagaimana hal itu muncul, bebas dari prasangka dan penilaian. Dalam fenomenologi, hal ini dilakukan dengan mendeskripsikan bahasa tekstural sebagaimana yang terlihat dalam kesadaran perilaku dan pengalaman antara hubungan dengan fenomena dan narasumber tersebut (Moustakas, 1994:90).

Tahap selanjutnya adalah membuat horisonalisasi atau benang merah dari fenomena. Horisonalisasi bersifat tidak terbatas dan dapat saja menemukan hal baru setiap kali peneliti bisa mendapatkan pemahaman tentang pengalaman.

Tahap terakhir adalah mendeskripsikan struktur-struktur yang penting dari fenomena dengan menggunakan *Imaginative Variation*, dan peneliti dimungkinkan diperbolehkan menggunakan perspektif apa pun untuk menyelami kesadaran (Moustakas, 1994:98).

Deskripsi struktural dibuat untuk mengetahui hal-hal unik yang mungkin terjadi selama pemaknaan pengalaman. Pengalaman pengguna dalam menggunakan Whatsapp sebagai media untuk memperoleh informasi kemudian akan dikelompokkan sehingga terbentuk gambaran tematis (thematic portrayal).

1.7.8 Kualitas Data (Goodness Criteria)

Moleong (2002:173) mengatakan bahwa dalam menentukan keabsahan data penelitian, diperlukan teknik pemeriksaan data yang didasarkan pada kriteria tertentu. Terdapat empat kriteria yang digunakan (dalam Djamal, 2015:127):

1. Derajat Kepercayaan (credibility)

Kredibilitas digunakan untuk menjelaskan bahwa data hasil penelitian yang dilakukan benar-benar menggambarkan keadaan objek yang sesungguhnya.

2. Keteralihan (transferability)

Keteralihan berarti bahwa hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan pada situasi yang memiliki karakteristik dan konteks yang relatif sama.

3. Kebergantungan (dependability)

kebergantungan dapat dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses dan hasil penelitian, ketika hasil audit proses dan hasil

audit produk benar maka penelitian tersebut sudah tidak digunakan dependabilitasnya.

4. Kepastian (confirmaility)

Uji konfirmasi dilakukan dengan menguji keseluruhan proses dan hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kepastian.