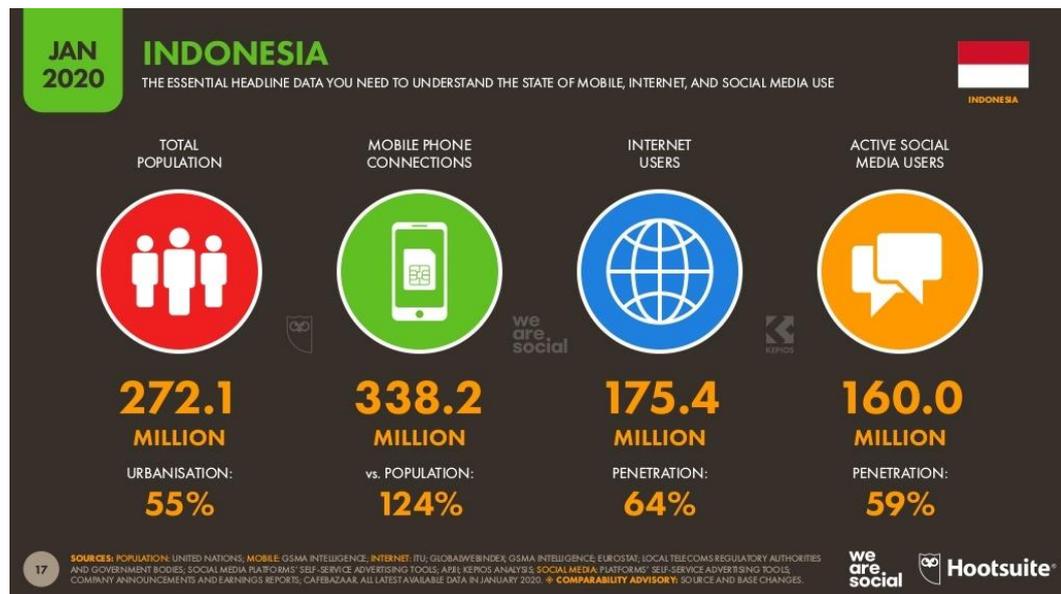


BAB II

GAMBARAN POLA KONSUMSI INFORMASI DI INDONESIA

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social bertajuk "Global Digital Reports 2020", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna.

Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya.



Namun, cepatnya pertumbuhan perangkat telekomunikasi dan teknologi, tidak bisa dirangkul oleh generasi yang lebih senior. Generasi yang lebih senior ini mungkin tidak begitu tertarik dengan teknologi tersebut. dibandingkan dengan generasi yang lebih muda. Hal ini terbukti dari data We Are Social (2019), dimana 59% pengguna sosial media berasal dari usia 17-34 tahun. Dengan populasi senior berusia 45-65 tahun hanya 20% dari total 3,48 miliar. Sehingga para peneliti telah membagi jenis pengguna Internet secara menjadi dua yaitu: *digital immigrants* dan *digital natives*.

2.2 Penggunaan *Smratphone* di Indonesia

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait dengan pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi pada tahun 2017, survey menunjukkan Aktivitas penggunaan *smratphone* di Indonesia jika terhubung internet sebanyak 81,90% digunakan untuk komunikasi melalui

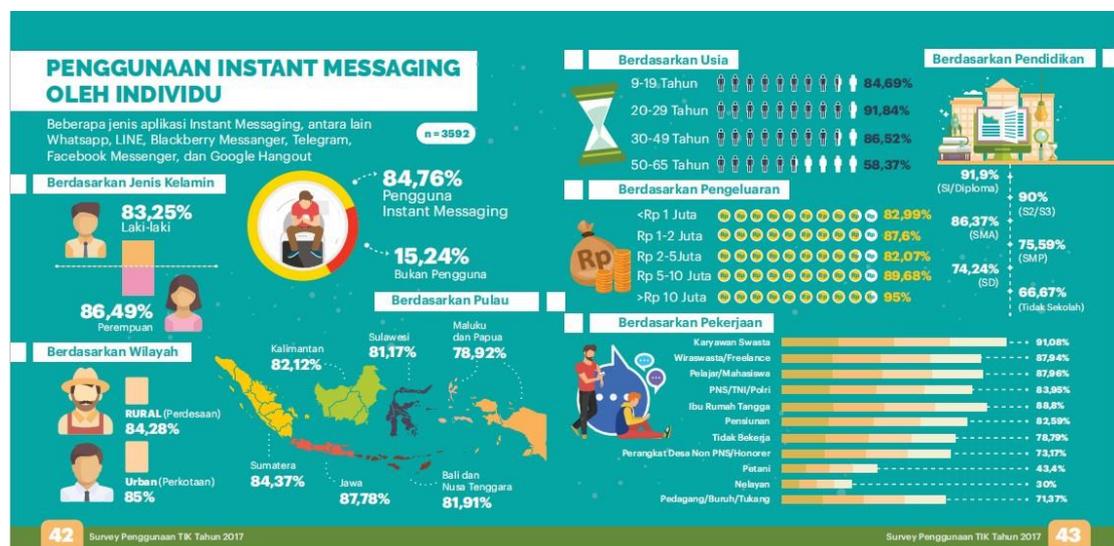
internet. Setelah itu, aktivitas lainnya adalah melakukan pencarian melalui web browser.



2.3 Pengguna Instant Messaging di Indonesia

Beberapa jenis aplikasi Instant Messaging, antara lain Whatsapp, Line, Telegram dan beberapa aplikasi lain digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Jumlah pengguna instant messaging terbanyak adalah individu berusia 20-29 tahun, sedangkan untuk individu berusia 50-65 tahun jumlahnya juga cukup banyak yaitu mencapai 58,37%. Berdasarkan wilayah, penggunaan instant messaging bagi masyarakat wilayah pedesaan dan perkotaan tidak jauh berbeda dengan presentase 85% untuk pengguna di wilayah perkotaan dan 84,28% untuk masyarakat daerah pedesaan. Berdasarkan pekerjaan, pekerja swasta merupakan pengguna terbanyak instant messaging dengan total 91%, diikuti oleh wiraswasta 87,94% dan PNS / TNI / Polri sebanyak 87,90%.

Presentase tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia baik yang tinggal di perkotaan maupun daerah, dengan beragam latar belakang pekerjaan, mereka sudah aktif menggunakan instant messaging. Usia pun tidak memengaruhi mereka untuk menggunakan instant messaging karena ada lebih dari 50% penduduk di Indonesia yang berusia 50-65 tahun aktif menggunakan instant messaging.



2.4 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 etnis 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.