

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini, yang mengangkat judul mengenai “efektivitas penggunaan media sosial Instagram Jabar Saber Hoaks dalam upaya memperkuat kemampuan literasi digital pengikutnya”. Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan tinjauan pustaka pada penelitian terdahulu yang membahas topik yang sama dan tentunya relevan dengan permasalahan yang dibahas sebagai bentuk rujukan dan gambaran awal yang mana akan sangat membantu sebelum melakukan pengkajian lebih lanjut terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada judul dan permasalahan yang diangkat, peneliti melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini, berikut ini Tabel 2.1 berisi penelitian terdahulu yang ditemukan peneliti melakukan penelitian sejenis efektivitas penggunaan media sosial dan literasi digital.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun Lulus/Uraian | Dita Kurnia, 2020 | Refi Nur Oktaviani, Yulianti, 2022 | Rita Puspita Sari, 2019 |
|----|-------------------------------|--|---|--|
| 1. | PT>Nama Jurnal/Link | Universitas Komputer Indonesia | Universitas Islam Bandung | Universitas Pasundan |
| 2. | Judul Penelitian | Penggunaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Oleh Diskominfo Jawa Barat Sebagai Media Klarifikasi Informasi Hoax. | Penyampaian Informasi Fakta Hoaks dan Kebutuhan Informasi Followers | Strategi Komunikasi Jabar Saber Hoaks dalam Menghadapi Berita Bohong di Jawa Barat: Studi Kasus Pada Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Barat”. |
| 3. | Metode Penelitian | Kualitatif | Kuantitatif | Kualitatif |
| 4. | Hasil Penelitian | Menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahap yang dilakukan Diskominfo Jabar dalam menggunakan media sosial Instagramnya sebagai media klarifikasi informasi hoaks, yaitu :Tahap Share, membagikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial, Optimize, mengoptimalkan penggunaan sosial media, tahap pengelolaan, mengevaluasi setiap konten dilihat dari reach dan insight akun, tahap engage, melibatkan pengikut, membalas pesan aduan yang masuk. Interaksi dengan pengikut (Kurnia, 2020). | 1. Valensi informasi pada akun instagram @jabarsaberhoaks terkait fakta hoaks mengacu pada informasi yang disampaikan mendapat keyakinan dari followers. 2. Bobot penyampaian informasi yang memerhatikan kejelasan, keakuratan, dan relevansi informasi dengan para followers 3. Current need approach kebutuhan followers akan informasi terbaru di instagram @jabarsaberhoaks mendorong untuk selalu aktif mendapatkan informasi terbaru di akun tersebut 4. Everyday need approach followers | strategi yang dilakukan oleh Jabar Saber Hoaks cukup memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Jawa Barat. Sehingga masyarakat Jawa Barat sudah mulai memahami dan mengetahui bahaya berita bohong(Sari, 2019). |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>mendapatkan informasi yang baru, spesifik sehingga kebutuhan informasi everyday need approach dapat terpenuhi dengan sangat baik</p> <p>5. Exhaustic need approach followers puas dalam pemberian informasi dalam akun instagram</p> <p>6. Catching-up need approach followers memenuhi kebutuhan informasi (Oktaviani & Yulianti, 2022)</p> | |
|--|--|--|---|--|

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris “*Communication*” berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, sama disini adalah sama makna” (Effendy, 2017: 9).

Dalam bukunya Prof. Onong Uchjana Effendy juga memberikan penjelasan mengenai definisi dari komunikasi ini, jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, contoh terlibat dalam sebuah percakapan, maka dianggap terjadi komunikasi jika selama percakapan tersebut dilakukan ada kesamaan makna dalam topik yang dibicarakan, ia juga menambahkan bahwa kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan yang berlangsung tak menjamin adanya kesamaan makna sehingga percakapan tersebut disebut komunikatif jika bukan hanya kedua

individu dalam percakapan mengerti bahasa yang digunakan tapi juga mengerti makna dari topik yang dibicarakan. Selain itu, kegiatan komunikasi juga dikatakan informatif yaitu orang lain dapat mengerti dan tahu tapi juga ia bersifat persuasif yaitu kegiatan komunikasi adalah bentuk ajakan agar orang lain menerima suatu paham, keyakinan, gagasan atau mau melakukan suatu kegiatan dan yang lainnya (Effendy, 2017:9).

Selanjutnya dapat terlihat dari penjelasan diatas bahwa komunikasi sendiri adalah bentuk kegiatan yang dilakukan antar dua individu dimana komunikasi tersebut komunikatif ketika terdapat bukan hanya sekedar kesamaan bahasa saja tetapi diringi dengan kesamaan makna juga antara individu yang terlibat sehingga menimbulkan adanya pemahaman atau dapat informatif serta adanya ajakan yang berpengaruh pada keyakinan atau cara pandang individu yang menjadi penerima pesan dalam kegiatan komunikasi yang terjadi, atau dapat diartikan bersifat persuasif.

Komunikasi dapat menjadi media mempengaruhi orang lain, selaras dengan definisi komunikasi menurut Carl. I Hovland dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah serangkaian cara sistematis dalam merumuskan dengan tegas asas-asas dalam menyampaikan informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2017:10).

Definisi Hovland tersebut memuat bahwa pembentukan *public opinion* dan *public attitude* yang juga menjadi fokus objek dalam studi ilmu komunikasi selain penyampaian informasi karena memegang peranan penting dalam kehidupan sosial

dan politik masyarakat, sebab Hovland juga menyampaikan bahwa komunikasi adalah proses untuk dapat mengubah perilaku seseorang.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari komunikator sebagai sang penyampai pesan dan komunikan sebagai penerima pesan untuk dapat menghasilkan efek dari komunikasi yang dilakukan dapat berupa perubahan sikap, perilaku atau cara pandang. Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981: 18) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam” (Rogers & Kincaid, 1981:18 dalam Wiryanto, 2008:24).

Dari definisi di atas tergambar bahwa dalam proses komunikasi terjadi di dalamnya terdapat dua orang atau lebih yang bertindak sebagai komunikan dan komunikator yang saling bertukar informasi atau pengetahuan yang nantinya akan timbul saling pengertian yang mendalam antar dua orang atau lebih tersebut.

Sementara itu dalam buku Onong Uchjana dalam dinamika komunikasi menyatakan bahwa komunikasi merupakan rangkaian penyampaian pesan dari seseorang pada individu lain sebagai bentuk memberitahukan atau sebagai mediator perubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung melalui lisan maupun secara tak langsung lewat media (Effendy, 2000:5).

Terlihat bahwa komunikasi dari pernyataan Effendy tersebut komunikasi adalah proses yang dijalani oleh individu dengan individu lain bertujuan memberitahukan informasi sekaligus sebagai perantara agar terjadi perubahan sikap, pendapat,

perilaku bahkan cara pandang seseorang baik komunikasi tersebut terjadi secara langsung maupun secara tak langsung yang diperantarai media.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah untuk , menginformasikan (*to inform*) pemberian informasi kepada masyarakat, mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Lalu untuk mendidik (*to educated*) sebagai sarana pendidikan. Dengan komunikasi, dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan. Selain itu komunikasi untuk menghibur (*to entertain*) menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Terakhir untuk mempengaruhi (*to influence*) yaitu mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku penerima informasi sesuai dengan yang diharapkan” (Effendy, 2003 : 36 dalam Pratama 2019).

Penjelasan diatas menggambarkan komunikasi yang selama ini dianggap sebagai sarana mendapatkan informasi, namun juga menjadi sarana untuk mendukung di dunia pendidikan, dapat menjadi sarana hiburan dalam kehidupan sehari-hari, tapi juga tetap memiliki efek mampu mempengaruhi orang lain.

Fungsi lain dari komunikasi secara sosial menurut Riswandi dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Rismawaty dkk (Rismawaty et al., 2014:95), untuk membentuk konsep diri, yaitu cara kita memandang pada diri kita sendiri melalui

proses komunikasi dengan orang lain, kemudian sebagai pernyataan eksistensi diri dimana seseorang itu mampu membuat dirinya dianggap ada dalam masyarakat melalui komunikasi dengan orang lain, komunikasi juga berfungsi sebagai bentuk usaha agar terus hidup, sebab komunikasi antar manusia terkandung proses adaptasi dengan lingkungan sekitar.

Adapun dalam lingkup kehidupan bersosial komunikasi memiliki fungsi lain sebagaimana dijelaskan di atas, komunikasi hadir sebagai sarana seseorang mengetahui tentang konsep dirinya dari pendapat orang lain tentangnya, bagaimana komunikasi menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi dirinya agar dianggap di lingkungan masyarakat, komunikasi juga menjadi upaya setiap individu untuk dapat terus bertahan hidup dan mudah beradaptasi dengan lingkungannya terlebih saat seseorang berada di lingkungan yang asing baginya maka berkomunikasi menjadi cara untuk lebih mengenali sekitar.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan adanya komunikasi untuk menciptakan pemahaman yang sama antar individu yang terlibat proses komunikasi saling mengerti satu sama lain, terlebih jika berkaitan dengan sifat dan karakteristik masing-masing, selain itu untuk menyamakan persepsi dan makna dalam pesan komunikasi, dan terakhir dapat sebagai sarana merubah sikap atau perilaku seseorang dalam pengembangan konsep diri (Nugroho, 2004:72).

Dijelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan dari kegiatan komunikasi dilakukan, yaitu agar semua pihak yang ada didalamnya bisa memahami dan

mengerti karakteristik lawan bicaranya, agar sebuah pesan tidak berakhir multi tafsir, kemudian komunikasi tersebut utamanya adalah agar sikap seseorang dapat berubah dan berimbas pada pengembangan konsep dirinya.

Sementara itu menurut Wilbur scharm dikutip dalam Jurnal tujuan-tujuan komunikasi, 2016:2 menyatakan bahwa tujuan dari adanya komunikasi jika dilihat dari perspektif kepentingan komunikator antara lain:

1. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyenangkan, dan menganjurkan suatu tindakan/persuasi
2. Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.

Dari penjelasan di atas komunikasi dilihat dari sisi komunikator atau penyampai pesan memiliki beberapa tujuan, yaitu menyebarluaskan informasi yang ada, sebagai sarana untuk mendidik, dapat menjadi salah satu bentuk hiburan serta dapat menjadi sarana untuk mempengaruhi orang lain agar mau melakukan suatu tindakan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.1.3.1 Definisi Efektivitas

Efektivitas menurut Makmur (2011:5), dalam jurnal (Riki. et al., 2023) mengungkapkan bahwa efektivitas berhubungan dengan tingkat kebenaran atau keberhasilan dan kesalahan. Untuk menentukan tingkat efektivitas keberhasilan seseorang, kelompok, organisasi bahkan sampai kepada negara kita harus melakukan perbandingan antara kebenaran atau ketepatan dengan kekeliruan atau

yang dilakukan. Efektivitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju. Efektivitas pada dasarnya menunjukkan pada taraf tercapainya hasil, sering atau senantiasa dikaitkan dengan pengertian efisien meskipun sebenarnya ada perbedaan diantara keduanya. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya.

2.1.3.2 Aspek Efektivitas Media

Menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer dalam jurnalnya *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?* Menyatakan bahwa:

“Social media communication and user-generated social media communication, reveals the importance of source credibility, the communication about a brand takes place on a public platform also increases the visibility of the communication and confirms the attractiveness of a brand as it becomes the object of discussion. Consumers’ comments on social media platforms expressing their love for a brand can be seen as a public commitment and a confirmation of the brand’s attractiveness and desirability, social media communication does impact consumers’ brand perception regarding reliability, credibility, and trustworthiness” (Bruhn et al., 2012:770-790).

(Komunikasi media sosial dan komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna, mengungkapkan pentingnya kredibilitas sumber, komunikasi tentang suatu merek yang terjadi di platform publik juga meningkatkan visibilitas komunikasi dan menegaskan daya tarik suatu merek karena menjadi objek diskusi. Komentar konsumen di platform media sosial yang mengungkapkan kecintaan mereka terhadap suatu merek dapat dilihat sebagai komitmen publik dan konfirmasi atas daya tarik dan keinginan merek tersebut, komunikasi media sosial mempengaruhi persepsi merek konsumen mengenai keandalan, kredibilitas, dan kepercayaan)

Aspek efektivitas penggunaan media merujuk pada teori yang diuraikan Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (Bruhn et al., 2012:770-790) yang memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut:

1. Atraktivitas media

Media yang baik adalah media yang mampu menyediakan informasi yang memiliki daya tarik dan dapat menarik perhatian khalayaknya untuk membaca informasi yang disajikan serta timbul minat untuk mengikuti perkembangan informasi yang disajikan dalam media tersebut

2. Kejelasan media

Mengabarkan sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca yang fatal. Media resmi milik sebuah organisasi/lembaga harus terlihat jelas bahwa media tersebut merupakan media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain

3. Kelengkapan informasi media

Informasi yang telah disampaikan melalui media harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

4. Kemudahan akses media

Aktivitas masyarakat dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi tidak terbatas dengan adanya internet dan media sosial. Sebuah peristiwa dapat diakses seketika setelah terjadi peristiwa melalui beberapa saluran media. Kemudahan

akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sedang terjadi.

Dari definisi di atas memperlihatkan bahwa efektivitas media dapat dilihat dari 4 aspek yaitu atraktivitas yang berhubungan dengan daya tarik media tersebut untuk menarik minat khalayaknya melihat, membaca dan pada akhirnya selalu mengikuti informasi yang disampaikan oleh media, kejelasan media berhubungan penyampaian informasi jelas agar meminimalisir salah tafsir pesan, kelengkapan informasi berhubungan dengan cara penyampaian informasi yang utuh secara isi dan sumber yang dapat dipercaya masyarakat dan terakhir dalam hal kemudahan aksesnya, dimana sebuah media mudah dijangkau dan memiliki kemampuan untuk selalu *update* informasi terkini.

2.1.3.3 Efektivitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi menurut pendapat Andre Hardjana dalam buku Audit Komunikasi Teori dan Praktek menyatakan bahwa :

“Keefektifan komunikasi dapat diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan(*source*)” (Hardjana, 2000:23).

Selanjutnya dari definisi diatas dapat terlihat bahwa menurut Andre Hardjana dalam mengukur efektivitas komunikasi dari suatu proses komunikasi terdapat beberapa hal yang dapat menjadi acuan ukur untuk memudahkan kita mengetahui seberapa efektif komunikasi yang terjadi. Enam poin yang dapat jadi acuan ukur efektivitas komunikasi tersebut adalah dapat dilihat melalui siapa penerima atau pemakai pesan, Isi dari pesan, Ketepatan Waktu penyampaian pesan, Saluran yang

digunakan ketikan menyampaikan pesan, Format pesan yang disampaikan seperti apa yang akan mudah dimengerti oleh penerima pesan, Serta Sumber pesan itu berasal dari mana atau dari siapa juga dapat berdampak pada kredibilitas pesan atau informasi yang disampaikan.

1. Efektivitas Media

Terdapat beberapa pendapat dari para pakar ahli terkait dengan efektivitas media, dimana kebanyakan berhubungan dengan efektivitas media dalam media massa seperti berikut ini:

1. Teori dasar komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D.Lasswell yaitu:

“Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect”

(Siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dengan efek apa)

Dalam teori tersebut menunjukkan bahwa pihak pengirim pesan (komunikator) pasti mempunyai suatu keinginan untuk mempengaruhi pihak penerima (komunikan), karenanya komunikasi harus dipandang sebagai upaya persuasi, dengan ditentukan oleh tiga ukuran dari komunikasi massa.

Yaitu: 1) *The surveillance of the environment* (pengawasan terhadap lingkungan), penyikapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya. 2) *Correlation of the componenents in making a response to the environment* (korelasi unsur—unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan). 3) *Transmission of the social inheritance* (penyebaran warisan sosial) peran para pendidik, baik dalam lingkungan rumah tangga maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

2. Teori menurut Joseph R. Dominick Media massa adalah suatu proses dimana suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar. 1) Pengawasan, media mengambil tempat para pengawal yang pekerjaannya mengadakan pengawasan. Orang-orang media itu, yakni para wartawan surat kabar dan majalah, reporter radio dan televisi, koresponden kantor berita, dan lain-lain berada di manamana diseluruh dunia, mengumpulkan informasi buat kita yang mana diseluruh dunia, mengumpulkan informasi buat kita yang 20 tidak bisa kita peroleh. Informasi itu disampaikan kepada organisasi-organisasi media massa yang dengan jaringan luas dan alat-alat yang canggih disebarakan keseluruh jagat. 2) Interpretasi, media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data, tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu. Interpretasi ini sering mendapat perhatian utama para pejabat pemerintah, tokoh politik, dan pemuka masyarakat karena sering bersifat kritik terhadap kebijaksanaan pemerintah. Interpretasi tidak selalu berbentuk tulisan, adakalanya juga berbentuk kartun atau gambar lucu yang bersifat sindiran. 3) Hubungan, media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat di dalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. 4) Sosialisasi, merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat, dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka

sesorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting. 5) Hiburan, mengenai hal ini memang jelas tampak televisi, film dan rekaman suara. Bagi pembaca, rubrik-rubrik hiburan itu memang penting untuk melepaskan syaraf-syaraf setelah berjam-jam membaca berita berat yang terjadi baik dalam maupun luar negeri.

3. Teori menurut Charles Robert Wright (1988) Wright secara khusus mengemukakan bahwa komunikator bergerak dalam organisasi yang kompleks. Wright menjelaskan untuk mengukur media massa yaitu: 1) Pengawasan (*Surveillance*), terhadap ragam peristiwa yang dijalankan melalui proses peliputan dan pemberitaan dengan berbagai dampaknya. 2) Menghubungkan (*Correlation*) mobilisasi massa untuk berfikir dan bersikap atas suatu peristiwa atau masalah. 3) Transmisi kultural (*Cultural Transmission*) pewarisan budaya, sosialisasi. 4) Hiburan (*Entertainment*).
4. Teori Efektivitas Stewart L Tubbs dan Silvia Moss Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Jalaludin Rahmad (1986:13-16) ada lima hal sebagai indikator, meliputi :
 - 1). Pengertian atau pemahaman artinya penerimaan yang cermat dari isi stimulus seperti yang dimaksud oleh komunikator. Pemahaman atas kandungan rangsangan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila komunikan sebagai penerima pesan dapat memperoleh pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh komunikan.

- 2). Kesenangan dimaksudkan tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian, melainkan mengupayakan orang agar merasa senang.
- 3). Mempengaruhi sikap, sikap ataupun tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendaknya sendiri (komunikasi persuasif).
- 4). Hubungan sosial yang baik, untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Karena melalui komunikasi yang baik dapat menimbulkan hubungan sosial yang baik antara komunikator dan komunikan.
- 5). Tindakan, mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai kehendak komunikator, merupakan hasil yang paling sulit dicapai dalam sebuah komunikasi. Ada beberapa hal yang bisa membuat penerima pesan melakukan hal yang komunikator inginkan seperti memudahkan pemahaman penerima tentang yang komunikator harapkan, meyakinkan penerima pesan bahwa hal tersebut masuk akal, mempertahankan hubungan yang harmonis dengan penerima pesan. Tindakan persuasi dalam komunikasi diperlukan untuk mempengaruhi sikap persuasif dan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator.

Semua teori efektivitas media di atas lebih merujuk pada pengukuran efektivitas media massa, sehingga peneliti menganggap teori efektivitas media Bruhn lebih cocok untuk meneliti yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu efektivitas media sosial.

2.1.4 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.4.1 Definisi media sosial

Menjelaskan bahwa terdapat beberapa pendapat beberapa definisi dari media sosial menurut beberapa ahli, diantaranya:

- 1). Media sosial menurut M.L Kent (2013), Pengertian media sosial menurut M.L. Kent adalah segala bentuk media komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dan umpan balik;
- 2). Media sosial menurut Joyce Kasman Valenza (2014), Pengertian media sosial menurut Joyce Kasman Valenza adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.
- 3). Media sosial menurut Michael Cross (2013), Pengertian media sosial menurut Michael Cross adalah : sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Disebabkan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih hypernyum dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.
- 4). Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), Pengertian media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Dari definisi media sosial sebelumnya terkait dengan aplikasi berbasis internet yang saat ini digunakan sebagai media komunikasi saat ini untuk dapat saling bertukar pesan yang dibawa dengan lebih cepat tanpa harus bertemu secara langsung dengan penerima pesan.

2.1.4.2 Fungsi Media Sosial

Terdapat beberapa fungsi dari media sosial dalam kehidupan sosial, ekonomi, maupun politik, Dimana fungsi media sosial yang paling umum, antara lain:

1. Komunikasi dan Interaksi, fungsi utama dari media sosial adalah memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain sehingga dapat mudah terhubung dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan orang-orang di seluruh dunia
2. Memperluas Jaringan Sosial, media sosial memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan sosial mereka dengan mudah. Dengan platform media sosial, pengguna dapat terhubung dengan orang-orang yang mereka tidak kenal sebelumnya, seperti rekan bisnis, calon pelanggan, atau teman baru. Hal ini memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas dan meningkatkan visibilitas mereka di dunia maya.
3. Pemasaran dan Promosi, melalui media sosial bisnis dapat mempromosikan produk dan jasa mereka secara gratis atau dengan biaya yang relatif murah.

4. Hiburan, semua orang dapat menemukan konten hiburan seperti video lucu, meme, dan game online di platform media sosial. Hal ini membuat pengguna dapat bersantai dan menghilangkan stres dengan mengakses konten yang mereka sukai.

5. Sumber Informasi, Media sosial dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi pengguna. Pengguna dapat mengakses berita, informasi tentang peristiwa terbaru, dan tren terbaru di media sosial. Hal ini memungkinkan pengguna untuk tetap terinformasi tentang perkembangan terbaru dalam berbagai topik (Riki. et al., 2023).

2.1.5 Tinjauan Tentang Literasi Digital

2.1.5.1 Definisi Literasi Digital

Jika didefinisikan Literasi digital menurut Devri Suherdi dalam buku Peran Literasi digital di Masa Pandemi ia menyatakan bahwa :

“Literasi digital merupakan pengetahuan serta kecakapan pengguna dalam memanfaatkan media digital, seperti alat komunikasi, jaringan internet dan lain sebagainya”(Suherdi, 2021:40).

Selanjutnya ada beberapa aspek yang menjadi pokok dalam Literasi digital bahwa masyarakat diharapkan dapat memiliki pengetahuan dalam memanfaatkan media digital baik itu sosial media maupun internet, kemudian diharapkan memiliki kecakapan dalam memanfaatkan media digital, sehingga ketika aktif menggunakan internet maupun media sosial masyarakat tak mudah untuk ditipu oleh informasi yang tidak benar yang beredar di dunia maya serta dapat memanfaatkan dengan sebaik mungkin kemajuan teknologi tersebut.

2.1.7.2 Prinsip Literasi Digital

Menurut Yudha Pradana dalam Atribusi Kewargaan Digital dalam Literasi Digital (Pradhana, 2018), literasi digital memiliki empat prinsip dasar, yaitu:

- 1). Pemahaman, Artinya masyarakat memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang diberikan media, baik secara implisit ataupun eksplisit.
- 2). Saling ketergantungan, Artinya antara media yang satu dengan lainnya saling bergantung dan berhubungan. media yang ada harus saling berdampingan serta melengkapi antara satu sama lain.
- 3). Faktor sosial, Artinya media saling berbagi pesan atau informasi kepada masyarakat. Karena keberhasilan jangka panjang media ditentukan oleh pembagi serta penerima informasi.
- 4). Kurasi, Artinya masyarakat memiliki kemampuan untuk mengakses, memahami serta menyimpan informasi untuk dibaca di lain hari. Kurasi juga termasuk kemampuan bekerja sama untuk mencari, mengumpulkan serta mengorganisasi informasi yang dinilai berguna.

2.1.5.3 Urgensi Literasi Digital

Menurut pada Seri Studi kasus (Literasi Digital Sebagai Kompetensi Dasar untuk Kehidupan Pasca Pandemi, 2021) yang membahas mengenai Literasi digital terdapat beberapa urgensi yang disampaikan akan pentingnya kemampuan Literasi Digital dikalangan masyarakat, yaitu:

- 1). Pemilahan Informasi, dimana masa sekarang arus pertukaran informasi sangat cepat dan banyak terdapat konten di internet yang tak semua isinya dapat dipercaya sebab belum tentu berdasar pada data dan fakta yang sesungguhnya,

sehingga hal tersebut penting untuk diperhatikan bahwa masyarakat memerlukan *skill* untuk mengelola berita di internet dimana literasi digital mampu jadi salah satu barikade untuk membangun kemampuan tersebut.

- 2). Mengatasi resiko kejahatan siber, maraknya laporan tindak kejahatan siber ketika masa pandemi Covid-19 rentang tahun 2021 menjadi urgensi kedua diperlukannya pendidikan literasi digital bagi setiap masyarakat yang ada di Indonesia, pendidikan literasi digital ini mampu memberikan keterampilan bagi masyarakat agar mudah mengenal berbagai jenis tindak kejahatan siber.
- 3). Pendidikan, kembali lagi karena pandemi covid-19 yang memaksa semua aktivitas dilakukan secara daring yang mendorong fakta bahwa rata-rata usia 18-64 tahun orang di Indonesia menggunakan internet 8 jam dalam sehari sehingga kemampuan literasi digital diperlukan untuk dapat tahu bagaimana cara merespon dan mengelola serta memproses informasi yang ada di portal internet.
- 4). Pekerjaan: Sosio Ekonomi dan Bisnis, dalam ranah dunia kerja literasi digital juga menempati posisi penting di era ini, dimana dengan memiliki kemampuan literasi digital seseorang mampu dan mempunyai kompetensi untuk mengidentifikasi informasi penting yang dibutuhkan dengan mudah dan memastikan sebuah bisnis tak akanketinggalan zaman.

Upaya Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Keterampilan Literasi Digital, Kemampuan literasi digital saat ini menjadi topik penting yang dirumuskan dipemerintahan sehingga banyak upaya dan program yang dilakukan pemerintah untuk dapat meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat.

2.1.6 Tinjauan Tentang *New Media*

2.1.6.1 Definisi *New Media*

Media baru akan erat kaitannya dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terkhusus internet sebab hampir semua aktivitas di masa kini berhubungan atau setidaknya menggunakan media internet.

Menurut Mondry dikutip oleh Devy Putri menyatakan bahwa:

“*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi online, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi baik secara privat maupun publik” (Mondry dalam Kussanti, 2021:81)

Definisi di atas menggambarkan *New Media* menjadikan internet dan perangkat berbasis teknologi lainnya untuk dapat berkomunikasi dengan publik secara interaktif dan fleksibel, dan dapat berfungsi menjadi media publik maupun privat.

Sedangkan menurut Mulyana dikutip oleh Devy Putri menyatakan definisi dari *New Media* adalah:

“Teknologi komputer dan internet merupakan hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana dapat diklasifikasikan *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (Mulyana, 2014 dalam Kussanti, 2021:81)

Demikian terlihat bahwa adanya *new media* juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi sehingga secara tidak langsung membentuk media baru yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi antar individu. Dan memang

media baru ini berkaitan erat dengan penggunaan internet sebagai medium dalam komunikasi.

2.1.6.2 Karakteristik New Media

Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2010) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana.

Internet telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat. Sebagai new media, internet tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat produksi dan distribusi pesan sebagaimana media tradisional lainnya, namun juga sebagai media penyimpanan pesan. (McQuail, 2010)

Dengan demikian tergambar bahwa *New Media* itu saling terhubung, akses antara penerima maupun pengirim pesan diperoleh setiap individu, interaktif serta komunikasi bersifat terbuka dan medianya ada dimana-mana sehingga mampu dijangkau darimana saja tanpa batasan wilayah.

2.1.7 Tinjauan Tentang Hoaks

2.1.7.1 Definisi Hoaks

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mengartikan 'hoaks' adalah 'informasi bohong'. Sedangkan menurut Menurut Silverman dikutip oleh menyatakan bahwa:

“Hoaks merupakan sebagai rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, tetapi “dijual” sebagai kebenaran “ (Silverman dalam Simarmata, dkk, 2019:3).

Menurut Dewan Pers dalam buku menyatakan terdapat beberapa ciri-ciri hoaks sebagai berikut:

1. Mengakibatkan kecemasan, kebencian, dan permusuhan.
2. Sumber berita tidak jelas. Hoaks di media sosial biasanya pemberitaan media yang tidak terverifikasi, tidak berimbang, dan cenderung menyudutkan pihak tertentu.
3. Bermuatan fanatisme atas nama ideologi, judul, dan pengantarnya provokatif, memberikan penghukuman serta menyembunyikan fakta dan data.

2.1.7.2 Jenis Informasi Hoaks

Informasi hoaks sendiri memiliki beberapa jenis, berikut jenis-jenis Informasi hoaks Menurut Vibriza yaitu:

1. Berita bohong (*Fake news*): Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita.

2. Tautan jebakan (*Clickbait*): Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca.
3. Bias konfirmasi (*Confirmation bias*): Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
4. Misinformasi: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.
5. *Satire*: Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “*Saturday Night Live*” dan “*This Hour has 22 Minutes*”.
6. Pasca-kebenaran (*Post-truth*): Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.
7. Propaganda: Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik (Vibriza et al., 2017 dalam Simarmata, dkk, 2019:4-5).

2.2 Kerangka Pemikiran

Merupakan alur konseptual yang dipikirkan peneliti berdasar pada teori yang berhubungan dengan latar belakang masalah, yang kemudian menjadi sebuah skema untuk dapat menjabarkan setiap pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar pada penelitian. Dalam penelitian ini berusaha mengikat permasalahan yaitu

efektivitas penggunaan media sosial Instagram Jabar Saber Hoaks sebagai upaya memperkuat kemampuan literasi digital pengikutnya.

Bedasar pada penjabaran di latar belakang masalah maka peneliti memakai konsep efektivitas media dari Bruhn, yaitu: memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut: 1. Atraktivitas media, 2. Kejelasan media, 3. Kelengkapan informasi media, 4. Kemudahan akses media,

. Yang menjadi sub fokus dalam penelitian ini, digunakan untuk meneliti permasalahan dalam penelitian ini. Adapun penjelasan dari setiap sub fokus sebagai berikut :

1. Atraktivitas media

Media sosial Instagram Jabar Saber Hoaks memiliki daya tarik bagi pengikutnya untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam upaya memperkuat kemampuan literasi digital.

2. Kejelasan media

Media sosial Instagram Jabar Saber Hoaks dalam mengabarkan sebuah informasi ataupun sebuah berita harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pengikutnya. Media sosial Instagram tersebut adalah media resmi sehingga dapat dibedakan dari media lain.

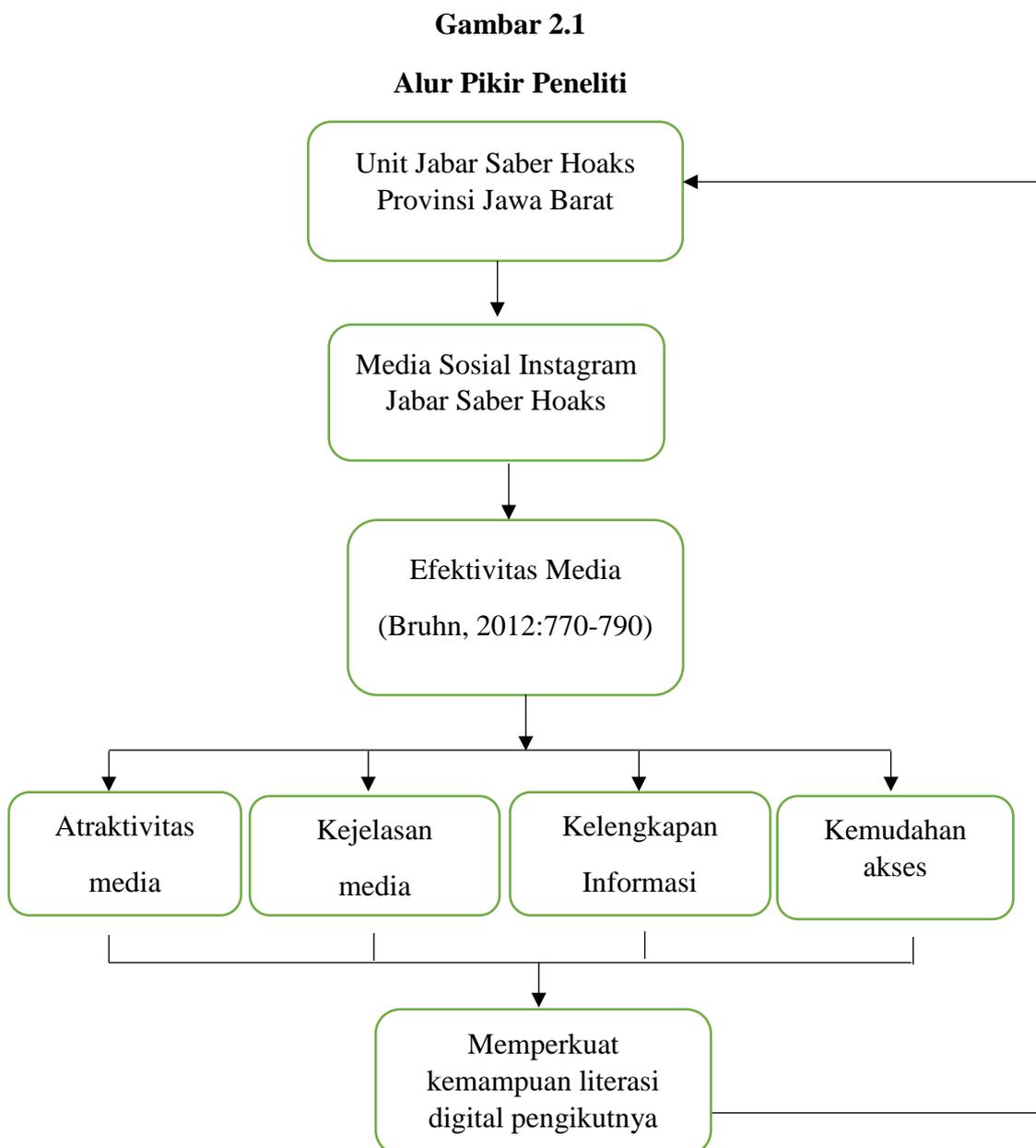
3. Kelengkapan informasi media

Informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram Jabar Saber Hoaks harus terverifikasi akan sumber informasi, informasi yang disampaikan tidak terpotong sehingga dapat dipertanggungjawabkan.

4. Kemudahan akses media

Pengikut Instagram Jabar Saber Hoaks dalam mendapatkan informasi saat ini tidak terbatas, semua peristiwa dapat diakses seketika. Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sedang terjadi.

Berikut gambaran kerangka pemikiran yang dipakai penulis dalam penelitian ini:



Sumber: Peneliti, 2024