

BAB II. BUDAYA LITERASI MEDIA DIGITAL PADA REMAJA DI KOTA BESAR INDONESIA

II.1. Literasi

Dalam bahasa Inggris literasi bertuliskan *literacy*, kata tersebut berasal dari bahasa Latin *littera* (huruf) yang memiliki definisi sebuah kegiatan/perilaku yang melibatkan penguasaan sistem tulisan dan konvensi yang menyertainya. Kern (2000) mendefinisikan, “Istilah literasi secara komprehensif sebagai berikut: Literasi adalah penggunaan praktik-praktik situasi sosial, dan historis, serta kultural dalam menciptakan dan menginterpretasikan makna melalui teks.

Kepekaan yang tak terucap mengenai hubungan konvensi tekstual dan konteks penggunaannya serta kemampuan untuk berefleksi diperlukan dalam sebuah literasi. Peka memiliki maksud dan tujuan dalam literasi, yaitu dinamis – tidak statis – dan dapat bervariasi didalam komunitas dan kultur diskursus/wacana. Serangkaian kemampuan berupa kognitif, bahasa tulis, lisan, genre, hingga pengetahuan kultural juga diperlukan didalam literasi.

Lebih lanjut Kern (2001) menjelaskan “terdapat tujuh prinsip pendidikan literasi, yaitu, (1) literasi melibatkan interpretasi Penulis/ pembicara dan pembaca/ pendengar berpartisipasi dalam tindak interpretasi, (2) literasi melibatkan kolaborasi, (3) literasi melibatkan konvensi, (4) literasi melibatkan pengetahuan cultural, (5) literasi melibatkan refleksi dan refleksi diri, (6) literasi tidaklah sebatas pada sistem-sistem bahasa (lisan/tertulis).

Literasi merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi, menentukan, menemukan, mengevaluasi, menciptakan secara efektif dan terorganisasi, menggunakan dan mengomunikasikan informasi untuk mengatasi berbagai persoalan (h.23). Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya literasi memerlukan kemampuan akan sebuah pemahaman dan pengetahuan.

Terdapat tujuh unsur yang membentuk definisi tersebut, prinsip-prinsip menurut Kern pada penjelasan dan pemaparannya akan sebuah literasi, yaitu berkenaan dengan

interpretasi, kolaborasi, konvensi, pengetahuan kultural, pemecahan masalah, refleksi, dan penggunaan bahasa. Adapun pengetahuan tentang ragam jenis literasi adalah pengetahuan mengenai jenis-jenis teks yang berlaku/digunakan dalam komunitas wacana misalnya, teks naratif, eksposisi, deskripsi dan lain-lain.

II.1.2. Medium Literasi

Literasi tentunya dibagi menjadi beberapa medium yang disesuaikan. Menurut Dyna Herlina (2019) setidaknya ada 3 jenis medium yang berkembang saat ini, yaitu cetak, elektronik, dan digital. Setiap medium memiliki karakteristik yang berbeda sebagai berikut :

- Media cetak merupakan bentuk literasi dasar yang melibatkan kemampuan memahami tanda dan simbol tertulis dan berifat satu arah. Surat kabar, majalah, dan buku merupakan media cetak dari sebuah medium literasi.
- Media elektronik/penyiaran dengan penggunaan teknologi *broadcasting*, yaitu konten dipancarkan melalui gelombang dan bersifat dua arah. Ada dua jenis media penyiaran, yaitu radio dan televisi.
- Media digital merupakan medium literasi yang memiliki perkembangan sangat pesat. Mengedepankan interaksi dua arah, sehingga tercipta hubungan dinamis dan partisipatif antar kedua belah pihak. Adapun 10 platform media digital, yaitu *website*, mesin pencari, pembuat *website*, media sosial, *website* layanan, pasar digital, toko aplikasi, jasa layanan, penanda identik, penyimpanan data.

Disimpulkan keterampilan literasi media dapat disesuaikan menurut medium yang dihadapi. Setiap medium memiliki karakteristik berbeda sehingga cara akses, memilih, memahami, dan menganalisis konten, serta efek yang ditimbulkan oleh masing-masing media tentu berbeda. Adapun media digital merupakan medium yang paling pesat pertumbuhan dan penggunaannya dalam memberi maupun menerima beragam informasi hingga saat ini.

II.2. Media Digital

Teknologi ditemukan pada tahun 1980, dan menjadi lebih ekonomis untuk dikembangkan secara luas setelah penemuan personal komputer. Revolusi teknologi digital adalah mengkonversi analog ke dalam format digital. Bermula dari teknologi informasi komputer (TIK) yang menggabungkan peranti keras seperti komputer dan aneka peranti lunak melalui internet. TIK adalah sebuah instrument yang dapat megolah data menjadi informasi, seiring berjalanya waktu batasan antara TIK dan media menjadi semakin kabur. Menjadikan TIK bagian dari hidup sehari-hari manusia sebagai media digital, penemuan telepon pintar (*smartphone*) dan komputer jingjing (*laptop*) mempercepat transformasi media digital. Media digital sebagai alat untuk mengakses berita dan hiburan, memungkinkan ketersediaan peranti lunak untuk megolah data sekaligus memberikan akses berita dan hiburan hanya dengan satu peranti keras saja.



Gambar II.1 Media digital

Sumber : <https://teamwork.id/id/article/kiat-perencanaan-untuk-media-digital> (diakses tanggal 25-10-2021)

Menurut Mulyana (2005) menjelaskan, “bahwasannya media digital yaitu sesuatu yang memiliki karakteristik seperti institusi atau perorangan (banyak ke banyak) dua arah, kelompok kecil dengan karakter hampir sama, berbeda-beda tergantung waktu akses, membutuhkan relatif sedikit orang dan modal, proses penyuntingan terkadang ada atau tidak, perhatian dan pengakuan sosial, keuntungan finansial, nama baik, pengiklan/sponsor membayar institusi atau perorangan sehingga media dapat

memproduksi konten dan mendapat keuntungan, serta produsen barang dan jasa, pemerintah, organisasi politik, dan lainnya” (h.57). Berdasarkan hal tersebut media digital sangat mengedepankan interaksi dua arah antara produsen dan khalayak, sehingga terciptanya hubungan dinamis dan partisipatif antara kedua belah pihak. Wilayah distribusi media digital juga sangat luas melampaui batas-batas teritorial negara, maka nilai-nilai moral, hukum, dan ekonomi dapat diterobos oleh media digital.

II.2.1. Jenis Media Digital

Ada berbagai jenis media digital. Istilah *platform* sering digunakan untuk mengidentifikasi variasi jenis media digital. Dyna Herlina (2019) Berikut ini 10 variasi *platform* media digital:

- *Website* berbasis konten: Pembuat *website* menyediakan aneka konten (film, musik, berita, pengetahuan, *game*) yang dapat diakses pengguna, terkadang ada pula rubrik khusus yang menerima kiriman pengguna. Contoh : Kompas.com, Vidsee, Bobo.grid.
- Mesin pencari: Layanan yang memungkinkan pengguna mencari berbagai konten di internet. Keberadaan mesin pencari merupakan penanda generasi internet 2.0. Tanpa mesin pencari, internet serupa perpustakaan digital yang statis karena khalayak harus menelusuri satu per satu *website* yang dibutuhkan. Contoh : Kidrex, Google, Yahoo.
- *User generated content website*: Pembuat *website* yang hanya menyediakan ruang dan aplikasi yang membuat pengguna dapat memasukan konten sesuai permintaan pembuat, seperti musik, perbincangan, pengetahuan, dan lain-lain. Contoh : Kaskus, StackOverflow, Researchgate, Wikipedia, Blog.
- Media sosial: Pada awalnya ini adalah bentuk *user generated content* yang kemudian dikembangkan terutama untuk interaksi antar pengguna. Contoh : Facebook, Twitter, Instagram, Wordpress.
- *Website* layanan: Melalui *website* ini pengguna dapat menikmati aneka layanan yang tersedia luas secara gratis, seperti *e-mail* di Gmail atau Yahooemail. Contoh : *e-mail*, *e-learning*, *e-banking*.

- *Marketplace*: Merupakan pasar digital tempat pedagang dan pembeli dapat bertemu. Ada dua jenis *marketplace* yaitu penjual tunggal dan penjual banyak. Contoh : Bukalapak, Lazada, Zilingo.
- Toko aplikasi: Tempat pengguna mengunduh aneka aplikasi yang dapat digunakan untuk informasi, keterampilan, permainan, hiburan, dan lain-lain. Contoh: Apple Store, dan Playstore.
- *Crowd-sourcing*: Saluran ini serupa *marketplace* terutama untuk memfasilitasi transaksi antara banyak penyedia jasa layanan (transportasi, pembayaran, akomodasi) dan banyak konsumen. Contoh : Uber, Gojek, AirBnB.
- *Repository*: Jasa penyimpanan konten yang dikumpulkan oleh penyedia layanan melalui sistem indeks (penanda identik). Contoh : Doaj, Google Scholar, EBSCO.
- *Cloud computing*: Jasa layanan infrastruktur penyimpanan data yang biasanya didapatkan secara berlangganan baik berbayar maupun gratis. Contoh : AWS, Azure, Google Drive.

Konten yang dapat dimuat dalam media digital sangat bervariasi, seperti suara, gambar, video, foto, teks, dan lain-lain. Maka dari itu terobosan-terobosan batasan media dan informasi tidak dapat dihindarkan dalam media digital.

II.2.2. Literasi Media Digital

Literasi digital adalah kesadaran, sikap, dan kemampuan, individu untuk menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat untuk mengidentifikasi, mengakses, mengelola, mengintegrasikan, mengevaluasi, menganalisis, dan menyintesis sumber daya digital, membangun pengetahuan baru, menciptakan ekspresi media, dan berkomunikasi dengan orang lain, dalam konteks situasi kehidupan tertentu untuk memungkinkan tindakan sosial yang konstruktif dan merenungkan proses ini Martin (2006. h.19). Literasi media dapat berarti sebagai kemampuan mengakses, menyeleksi, mengevaluasi, dan memproduksi konten media, perkembangan ini menjadi kajian yang menarik dan biasa disebut dengan literasi digital. Konsep literasi digital menggabungkan konsep literasi media, literasi komputer, dan literasi informasi

Bawden (2001. h.127). Menilik tiga definisi itu, literasi digital semakin menunjukkan urgensi media dalam kehidupan sehari-hari.

Lima aspek penting dalam literasi media digital, yaitu akses, pemikiran kritis, produksi media kreatif, partisipasi masyarakat sipil, dan kesadaran media. Mengutip pendapat Tibor Koltay (2011) ada empat kompetensi inti literasi digital, yaitu :“

- Pencarian internet : Kemampuan pencarian informasi digabungkan dengan pemikiran kritis untuk menilai kualitas (kebenaran dan kepercayaan) informasi dari berbagai sumber.
- *Hypertext navigation* : Merupakan kemampuan mengarahkan satu informasi dengan informasi yang terhubung dalam informasi digital.
- Perakitan pengetahuan yang benar, karena informasi yang didapatkan dari media digital biasanya berupa potongan-potongan yang harus dirakit sendiri oleh khalayak.
- Evaluasi konten : Berkaitan dengan manfaat dan relevansinya dengan kehidupan nyata sehingga proses bermedia digital memfasilitasi tindakan sosial yang konstruktif’.

Kemampuan teknis mengakses komputer dan internet sebagai bagian dari akses untuk belajar, bekerja, mendapat berita, dan hiburan. Pemahaman media digital dengan sifat kritis dapat berguna untuk menghindari banjir informasi, dan mendapatkan produksi konten yang memfasilitasi kreativitas. Tujuannya tidak hanya terbatas untuk hiburan dan pendidikan, akan tetapi bentuk partisipasi sebagai anggota kelompok sosial dan masyarakat.

II.3. Khalayak/Penggunaan Media Digital

Serupa dengan situasi media baru ditahun sebelumnya, industri media merasa media digital akan mengganti peran media terdahulunya. Media digital bukan mengganti, tetapi mengubah posisi media konvensional industri media terhadap pandangan khalayak Dyna (2019. h.229). Selain itu, teknologi digital secara umum mengubah cara kerja industri media yang bergerak menuju jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas

oleh ruang dan waktu. Pengguna media digital dipandang mampu memilih saluran dan konten sesuai keinginan dan kebutuhan pribadi masing-masing. Kemampuan khalayak media digital sebenarnya sangat dipengaruhi oleh tiga keterampilan penting yaitu teknis, kritis, dan produksi (kreatif dan kolaboratif).

Hal yang lain yang perlu diperhatikan adalah kebiasaan mengakses jenis dan konten media. Berbeda dengan media konvensional, media digital mencatat semua kebiasaan khalayak terkait dengan preferensi saluran dan konten dalam satu algoritma (rumus matematika). Dalam jangka waktu hitungan jam, media digital mampu memberi rekomendasi saluran dan konten terhadap khalayak untuk menggiring terbentuknya preferensi selanjutnya. Terbentuknya hal tersebut membuat khalayak sulit untuk menembus batasan/pagar dari algoritma yang ada guna menemukan preferensi baru Dyna (2019. h.230). Meskipun media digital tampak sebagai ruang dengan pilihan yang tidak memiliki batas, akan tetapi algoritma justru secara tidak disadari dapat membatasi pilihan tersebut.

Apabila konten yang khalayak gemari bersifat negatif, maka dampak negatif tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan dan tindakan dalam kehidupan khalayak tersebut. Mengikuti pola media-media terdahulu, persoalan lain yang harus diperhatikan adalah privasi, disinformasi, dan konsumerisme.

II.3.1. Disinformasi Media Digital Bagi Remaja

Disinformasi merupakan bentuk penyesatan informasi dalam berbagai bentuk seperti berikut :

- Berita palsu (hoaks)
- Pembunuhan karakter
- Ujaran kebencian
- Ajakan kekerasan
- Provokasi terorganisasi
- Video palsu
- Meme negatif

Konten semacam itu dapat menciptakan polemik, perdebatan, dan kesalah pahaman dalam penafsiran di internet terutama bagi khalayak rentan yaitu remaja yang sedang dalam masa transisi anak menuju dewasa. Menurut Monks (2008) menjelaskan “remaja merupakan masa transisi dari anak-anak hingga dewasa, Fase remaja tersebut mencerminkan cara berfikir remaja masih dalam koridor berpikir konkret, kondisi ini disebabkan pada masa ini terjadi suatu proses pendewasaan pada diri remaja. Masa tersebut berlangsung dari usia 12 sampai 21 tahun, dengan pembagian sebagai berikut: (A) Masa remaja awal (*Early adolescent*) umur 12-15 tahun. (B) Masa remaja pertengahan (*middle adolescent*) umur 15-18 tahun. (C) Remaja terakhir umur (*late adolescent*) 18-21 tahun. Berdasarkan proses penyesuaian menuju kedewasaan, Soetjningsih (2010) memaparkan “ada 3 tahap perkembangan remaja yaitu:

- Remaja awal (*Early adolescent*) umur 12-15 tahun Seorang remaja untuk tahap ini akan terjadi perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan yang akan menyertai perubahan-perubahan itu, remaja mengembangkan pikiran-pikiran baru sehingga, cepat tertarik pada lawan jenis, mudah terangsang secara erotis, dengan dipegang bahunya saja oleh lawan jenis ia sudah akan berfantasi erotik.
- Remaja madya (*middle adolescent*) berumur 15-18 tahun Tahap ini remaja membutuhkan kawan-kawan, remaja senang jika banyak teman yang mengakuinya. Ada kecenderungan mencintai pada diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang sama dengan dirinya, selain itu remaja berada dalam kondisi kebingungan karena tidak tahu memilih yang mana peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri, optimis atau pesimistis, idealitas atau materialis, dan sebagainya.
- Remaja akhir (*late adolescent*) berumur 18-21 tahun Tahap ini merupakan dimana masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian 5 hal yaitu:
 - a) Minat makin yang akan mantap terhadap fungsi intelek.
 - b) Egonya akan mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
 - c) Terbentuk identitas seksual yang tidak berubah lagi.

- d) Egosentrisme (terlalu mencari perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan dan kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- e) Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*privateself*)”.

Berdasarkan definisi dan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa masa peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa, seiring dengan perubahan fisik, biologis dan psikis sebagai proses menuju kematangan akan jasmani, berfikir, seksual, hingga kematangan emosional. Akibatnya konten berisi disinformasi dapat mengakibatkan terciptanya perasaan dan keputusan yang tidak tepat mengenai suatu isu.

II.3.2. Disinformasi Hoaks

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hoaks didefinisikan sebagai berita bohong. Sedangkan Merriam Webster mendefinisikan hoaks sebagai suatu tindakan yang membuat sesuatu yang salah atau tidak masuk akal dapat dipercaya atau diterima sebagai sesuatu yang benar. Sehingga dapat disimpulkan hoaks adalah suatu berita atau informasi yang tidak benar yang dibuat seolah-olah benar sehingga dapat dipercaya oleh orang lain. Kata hoaks sendiri pertama kali mulai populer digunakan pada pertengahan hingga akhir abad ke-18, berasal dari frasa hocus pocus yang merupakan istilah dalam dunia sulap menyulap. Hoaks muncul dan menjadi sebuah fenomena besar ditengah kehidupan masyarakat tidak terkecuali remaja sebagai khalayak rentan. Hal tersebut menunjukkan kondisi khalayak sedari awal sederhana menuju kondisi modernitas media digital yang semakin kompleks. Memasuki keadaan atau suatu budaya baru yang belum sepenuhnya memahami akan dampak positif maupun negatifnya. Khalayak seolah digiring media menuju wilayah luas yang hampir tidak ada batasan dalam segi komunikasi maupun informasi. Kondisi tanpa batas ini menjadikan sebuah pesan/informasi berkembang pesat dan cenderung liar atau tidak dapat terkendali sepenuhnya. Munculnya sebagian orang dengan rasa tanggung jawab yang kurang, membuat hingga menyebarkan sebuah kebohongan dalam suatu bentuk informasi (hoaks).

Adapun dari sudut pandang sosiologis akan fenomena beredarnya hoaks di media digital telah mempengaruhi tata cara manusia berkomunikasi, bersosialisasi, berteman, dan berinteraksi. Berita bohong yang termediasi secara luas melalui perantara media digital, dan penerima berita dinilai kerap tidak kritis dalam mencerna pemberitaan tersebut. Samuel menjelaskan, “bicara hoaks itu ada dua hal, pertama berita bohong harus punya nilai subyek obyek yang dirugikan. Kedua melanggar Pasal 28 ayat 2 Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal 28 ayat 2 itu berbunyi, "Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditunjukkan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)".

II.3.3. Cara Menghindari Disinformasi Media Digital (Hoaks)

Ada banyak program literasi media digital yang dapat diterapkan, dikarenakan media ini masih relatif berkembang dan menasar begitu banyak isu di masyarakat. Menurut Dyna (2019) berpendapat, “Jika mengikuti pelatihan literasi media digital secara umum, ada beberapa hal yang bisa dikerjakan, diantaranya :

- a. Pelatihan akses media, seperti mengaktifkan e-mail, menggunakan layanan, mencari sumber-sumber informasi (berita, akademis, gambar, suara), dan mengakses konten film.
- b. Pelatihan menyeleksi dan mengevaluasi konten media, seperti memilah berita palsu dan dapat dipercaya (kredibel), membedakan meme menyesatkan atau komedi.
- c. Pelatihan produksi konten media, seperti membuat blog, video presentasi, media sosial, dan sebagainya”.

Pelatihan media digital juga dapat dilakukan menurut topik khusus, seperti khususnya untuk pelatihan-pelatihan yang menasar dan mendekati hal apa saja yang digemari khalayak tersebut.

Disinformasi dan akibat-akibat buruk yang ditimbulkannya tentu saja dapat dihindari, dengan adanya 5 nilai jangkar yang perlu diikuti khalayak rentan remaja dalam bermeda digital. Seperti menurut James (2009) yaitu :”

- a. Respek, yaitu sikap terbuka terhadap perbedaan, bertoleransi, dan sopan terhadap orang lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal.
- b. Etis, yaitu kemampuan memikirkan dampak dari tindakannya terhadap orang lain, komunitas, kelompok, profesi, masyarakat, dan diri sendiri di dunia nyata maupun maya. Tindakan benar di dunia nyata pasti benar juga di dunia maya, begitupun sebaliknya.
- c. Peran dan kewajiban, bahwasannya setiap orang memiliki peran mungkin sebagai siswa, atlet, anak, pekerja, orangtua, anggota komunitas, warga negara, teman, professional, dan sebagainya, sehingga ada tanggung jawab dari setiap peranan itu. Segala tindakan yang dilakukan terkait peran sosial harus dipertanggung jawabkan di dunia maya maupun dunia nyata.
- d. Emik (internal) dan Etik (eksternal), artinya meskipun responden tidak memiliki peran tertentu yang terkait dengan suatu konten, seharusnya responden dapat memosisikan diri sebagai peran itu. Contoh: Meski remaja belum menjadi orangtua, seharusnya dalam bertindak remaja dapat memikirkan dampak dari tindakannya terhadap orang tua. Seorang remaja memasang foto vulgar di media sosial, maka orang tua akan terdampak mendapat malu.
- e. Bersikap bijak dalam menggunakan media digital agar dapat berpartisipasi secara konstruktif dalam kehidupan sosial dan bertanggung jawab terhadap kebaikan dan kemajuan masyarakat.

II.4. Analisis

Data yang didapatkan yaitu dengan melakukan pengumpulan data yang bersumber dari buku-buku, jurnal penelitian, dan juga *website*. Data yang dikumpulkan berhubungan dengan literasi, media, digital, disinformasi, dan remaja. Selain bersumber data buku dan *website*, data juga didapat melalui wawancara dan kuesioner.

II.4.1. Media Yang Sudah Ada

Sudah ada beberapa media yang digunakan dalam menyampaikan informasi mengenai senam kegel. Media yang sudah digunakan yaitu, *website*, aplikasi, video tutorial, dan juga di dalam buku. Berikut analisa beberapa media yang ada.

a. *Website*

Salah satu *website* dari Indonesia yang memaparkan beragam hal mengenai hoaks yaitu TURNBACKHOAX.ID. Dari segi informasi, terdapat penjelasan mengenai apa itu informasi/berita hoaks, artikel hoaks, peraturan/undang-undang mengenai hoaks, dan wadah untuk melaporkan adanya pemberitaan hoaks. *Website* tersebut dibuat sejak 19 November 2016, memiliki tujuan menjadi sebuah wadah informasi dan pengaduan mengenai sebuah pemberitaan hoaks daripada mengulas informasi yang dapat memberi kiat atau langkah bagi remaja guna menghalau jeratan hoaks. Terlihat pada bagian menu terdapat pilihan forum, lapor hoaks, layanan publik, media, relawan, dan tentang kami yang lebih mengedepankan sebuah citra sebagai wadah pengaduan dan pengajuan saja terkait sebuah pemberitaan hoaks.



Gambar II.2 Tampilan *website* neutron.co.id
Sumber : [https://turnback hoaks.id/](https://turnbackhoaks.id/) (diakses tanggal 25-10-2021)

Secara desain, penggunaan warna dominan menggunakan warna ungu dan juga kuning keemasan yang lebih menunjukkan sisi glamour namun terkesan kurang modern. Berikut kekurangan dan kelebihan:

- Kelebihan
 - Blog dan artikel-artikel terkait yang dibagikan senantiasa *uptodate*, dari beragam pemberitaan terkini.
 - Menyediakan layanan laporan/pengaduan terkait pemberitaan hoaks yang beredar.
- Kekurangan
 - Kurang dalam penggunaan dan pengaplikasian akan esensi dan makna sebuah warna.
 - Kurang dalam penggunaan ilustrasi selain foto sebagai alat bantu dalam menjelaskan sekaligus menarik minat baca audiens.
 - Tidak spesifik untuk ditunjukkan terhadap khalayak remaja dan terkesan membosankan.

b. Aplikasi

Aplikasi yang dirilis pada tanggal 8 April 2019, bernama Awas Hoax dan aplikasi ini ditujukan untuk khalayak umum. Aplikasi ini memiliki sistem sebagai wadah informasi mengenai pemberitaan hoaks yang beredar. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis.



Gambar II.3 Tampilan aplikasi Awas hoaks

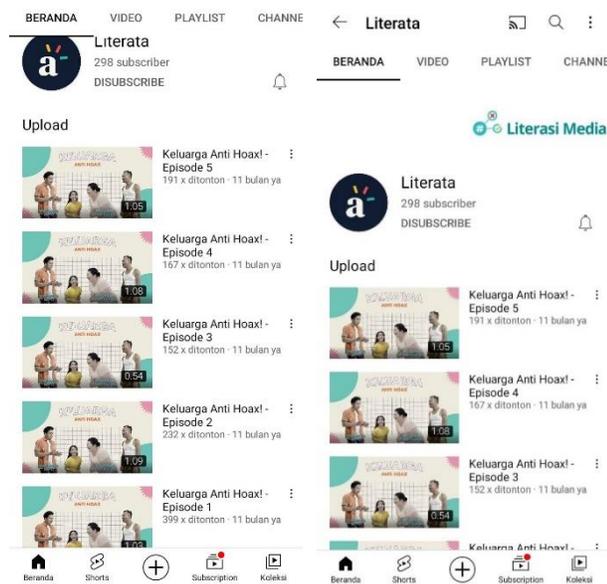
Sumber : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.aeas.hoax&hl=in> (diakses tanggal 25-10-2021)

Didalamnya terdapat beragam informasi mengenai artikel yang memuat berita dengan informasi salah, benar, sumber, video, dan juga fitur laporan/pengaduan. Berikut kekurangan dan kelebihan dari aplikasi tersebut:

- Kelebihan
 - Pemilihan pengeras suara/*meghaphone* sebagai logo yang mengartikan berani lantang demi membela kebenaran akan sebuah informasi yang termediasi.
 - Pemilihan warna merah guna menyampaikan kesan betapa berbahayanya hoaks ini terhadap kehidupan bermedia.
 - Memiliki sumber-sumber berita yang terpercaya.
- Kekurangan
 - Tidak memiliki informasi mengenai kiat/tips terhindar dari jeratan hoaks khususnya untuk remaja.
 - Tidak *uptodate* nya artikel pemberitaan yang ada didalamnya.
 - Tidak adanya fitur *share*.

c. Video

Media melalui video sangatlah banyak digunakan lebih kearah informasi dan sebagian tutorial. Salah satu *channel* youtube dengan nama Literata dengan jumlah *subscriber* sebanyak 298. Dalam *channel* tersebut terdapat beberapa video mengenai literasi media digital masa kini dan pemberitaan informasi lainnya, kemudian terdapat playlist sebuah kumpulan video sketsa yang memiliki beberapa episode dengan bertemakan keluarga kecil yang anti dengan sebuah pemberitaan hoaks. Terdapat 5 episode yang telah diunggah oleh *channel* tersebut hingga saat ini, untuk beberapa video tersebut memiliki durasi 1 menit dengan berisikan problematika sebuah keluarga dalam berhadapan dengan pemberitaan/informasi hoaks yang senantiasa diingatkan oleh seorang pemuda yang diceritakan sebagai tetangga keluarga tersebut.



Gambar II.4 Tampilan di Youtube *channel* Literata

Sumber : https://www.youtube.com/channel/UCU7jNIA-4gH3cxsFV6_xkjw (diakses tanggal 25-10-2021)

Berikut kelebihan dan kekurangan dari video tersebut yaitu:

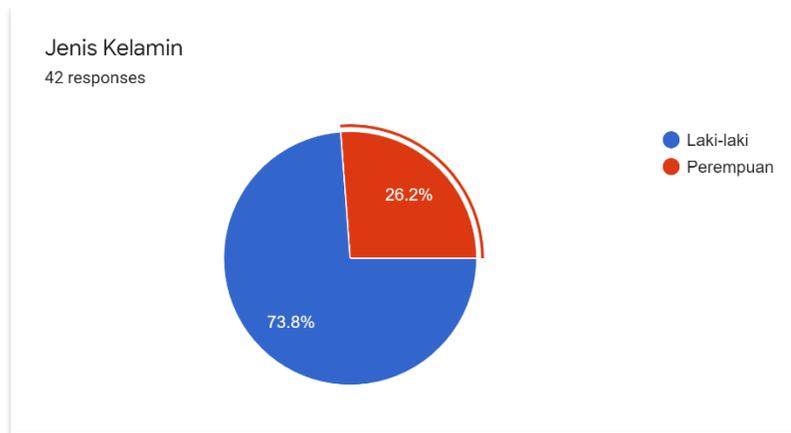
- Kelebihan
 - Konsep warna, ilustrasi, hingga komponen visual pendukung lainnya modern dan sesuai dengan trend masa kini.
 - Informasi yang bersifat baku dikemas secara jenaka dalam penyampaiannya.
 - Kualitas audio dan video yang baik memudahkan khalayak menerima informasi dengan mudah tanpa terkendala.
- Kekurangan
 - Hanya menyampaikan sebuah informasi bukan kiat/tips menahap.
 - Hanya mengangkat satu isu hoaks dalam setiap episode singkatnya.

II.4.2. Kuesioner

Sebagai pelengkap data, kuesioner pun dilakukan agar lebih mengetahui pendapat dan tanggapan responden tentang permasalahan terkait dengan literasi media digital. Sugiyono (2014) menjelaskan, “kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden”. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian berupa pilihan ganda dan esai, untuk mengetahui atau mengukur pendapat dari responden. Kuesioner dibagikan kepada khalayak dan responden yang berdomisili di kota Bandung. Kota ini dipilih sebagai sampel dalam penjangkauan informasi dalam penelitian, dikarenakan tingginya tingkat jumlah populasi remaja yang ada di kota tersebut.

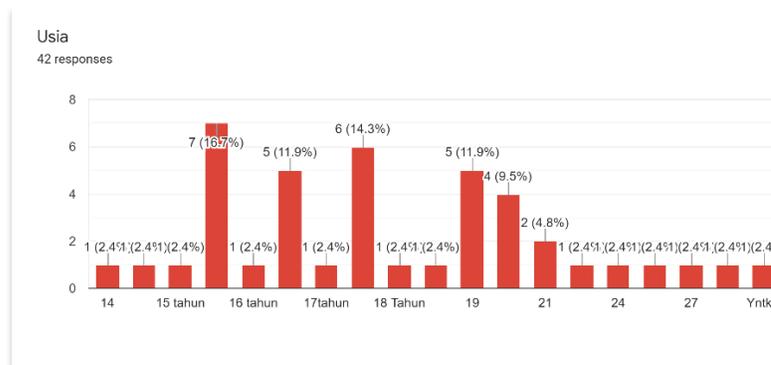
II.4.2.1. Hasil Kuisisioner

Setelah melakukan penelitian dan mengetahui fakta-fakta sebagaimana yang tertera pada data hasil temuan diatas, maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini yaitu menganalisa data yang terkumpul sesuai metode kualitatif secara *online* melalui kuisisioner pada 8 November Sampai 11 November 2021, maka didapat data dari 42 responden dengan profil sebagai berikut:



Gambar II.5 Jenis Kelamin Responden
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Responden yang telah ikut berpartisipasi dalam pengisian berjumlah 42 responden, yang terdiri dari 73.8% laki-laki dan 26.2% perempuan.



Gambar II.6 Usia Responden
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Kuisisioner banyak diisi oleh laki-laki remaja menengah. Mengutip Monks (2008) menjelaskan, “Masa remaja awal (*Early adolescent*) umur 12-15 tahun, masa remaja pertengahan (*middle adolescent*) umur 15-18 tahun, dan remaja terakhir umur (*late adolescent*) 18-21 tahun”. Status atau rentang usia yang menjadi responden kuisisioner

adalah remaja yang didominasi oleh *middle adolescent*/remaja awal, yang masih berstatus sebagai pelajar.



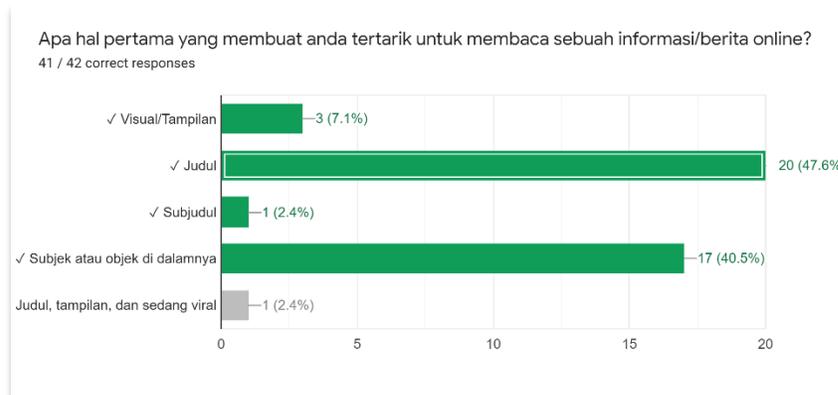
Gambar II.7 Responden Pernah Membaca Berita *Online*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Persentase diatas menunjukkan sebesar 100% responden, yang berarti keseluruhan responden pernah membaca sebuah informasi/berita secara *online*.



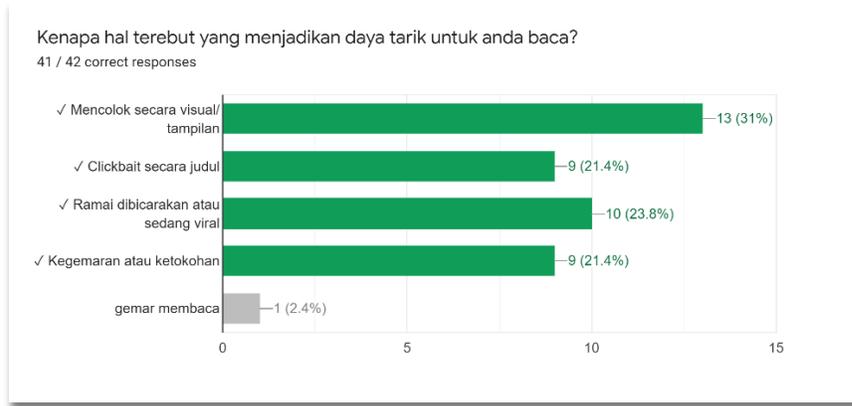
Gambar II.8 Medium Yang Responden Gunakan Untuk Membaca Berita *Online*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Persentase diatas menunjukkan medium digital yang digunakan responden dalam mengkonsumsi/membaca sebuah informasi/berita *online*. 73.8% menggunakan media sosial, 14.3% menggunakan *website*, 4.8% menggunakan blog, dan 7.1% menggunakan aplikasi khusus.



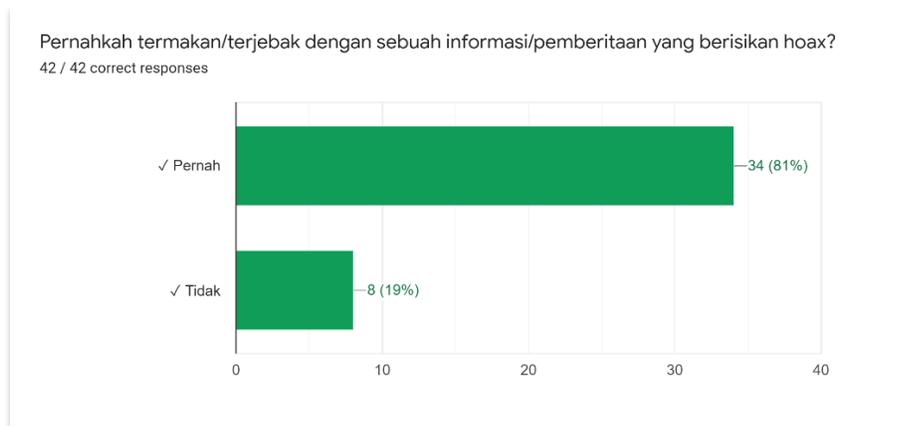
Gambar II.9 Daya Tarik Terhadap Responden Untuk Membaca Berita *Online*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Persentase diatas memaparkan hal-hal pertama apa saja yang bisa menjadi daya tarik terhadap responden dalam membaca sebuah informasi/berita. 7.1% tertarik akan *visual/tampilan*, 47.6% tertarik akan judul, 2.4% tertarik akan subjudul, 40.5% tertarik akan subjek atau objek yang ada didalamnya, dan 1 responden menjawab tertarik atas keseluruhan hal tersebut.



Gambar II.10 Alasan Responden Tertarik Untuk Membaca Berita *Online*
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Persentase diatas menunjukkan alasan responden dapat tertarik, akan hal pertama yang memutuskan responden untuk membaca informasi/berita *online* tersebut. 31% dikarenakan mencolok secara visual/tampilan, 21.4% dikarenakan *clickbait* secara judul, 23.8% dikarenakan sedang ramai dibicarakan/viral, 21.4% dikarenakan kegemaran/ketokohan, dan 1 responden menjawab dikarenakan gemar membaca.



Gambar II.11 Respon Terjebak Oleh hoaks
 Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

Persetanse diatas menunjukkan bahwa 81% responden termakan/terjebak sebuah informasi/pemberitaan berisikan kepalsuan (hoaks), dan hanya 19% diantaranya yang menjawab jika responden belum pernah sekalipun termakan/terjebak sebuah hoaks. Dilihat dari informasi hampir kebanyakan responden pernah terkena hoaks melalui informasi/berita *online*. Adapun cara khalayak remaja dalam memvalidasi kredibilitas sebuah informasi/berita, kebanyakan menggunakan cara sebagai berikut:

- Melihat sumber
- Bertanya kepada teman
- Membacanya berulang-ulang (teliti)
- Menghindari berita yang cenderung melebih-lebihkan

Adapun 42 responden menjawab secara esai, 41 menjawab bahwasannya responden pernah memvalidasi kredibilitas sebuah berita dengan metode membandingkannya dengan media berita yang lainnya dan 1 responden saja diantaranya yang menjawab belum pernah melakukan metode tersebut.

II.5. Resume

Dapat disimpulkan bahwa hoaks merupakan salah satu ancaman nyata bagi remaja yang sedang dalam masa tansisi. Dengan mengetahui apa itu hoaks dan cara menghindarinya dapat menjauhkan khalayak rentan remaja akan pengaruh buruk dalam kehidupan sosialnya secara nyata maupun maya. Dalam mengetahui, menghindari, serta menghalau hoaks terbilang cukup sederhana namun menjadi rumit karena samar dan kurangnya pemahaman dan pengaplikasian akan budaya media digital yang baik dan benar, dimana cara berfikir yang kurang teliti dan jeli akan isi sebuah informasi dan sumber informasi tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapatkan masih banyak remaja yang termakan/terjebak sebuah informasi/berita hoaks. Maka perlu adanya sebuah sarana untuk mempresuasi remaja sebagai bentuk upaya antisipasi dan meningkatkan tingkat kesadaran khalayak/remaja dalam memahami sebuah informasi dan menghalau hoaks.

II.6. Solusi Perancangan

Solusi dari perancangan adalah mempersuasi, sebagai upaya meningkatkan kesadaran khalayak dalam menghadapi dan memahami sebuah informasi guna menghindari/menghalau hoaks yang dapat dipahami dengan mudah dan mandiri bagi remaja. Media tersebut dapat berupa sebuah ajakan, pesan, atau seruan yang menarik agar dapat tersampaikan dengan baik. Perbedaan penyampaian ajakan pada media ini tentunya diperuntukkan bagi remaja awal, menengah, hingga akhir dalam masa transisi. Penggunaan bahasa juga disesuaikan dengan khalayak sasaran yaitu bahasa Indonesia. Penyampaian persuasi terkait tata cara terhindar dari hoaks media digital juga akan dipermudah sehingga remaja tidak kesulitan dalam memahami dan melakukan kiat tersebut.