

Internet dan Metamorfosa Generasi Digital: Analisa Perbandingan Perilaku Penyebarluasan Berita Hoax Lintas Generasi

Rizka Maulidina
rizkamaulidina160797@gmail.com
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Kholis Ridho
kholis.ridho@uinjkt.ac.id
UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Abstrak

Generasi lanjutan dari *immigrant digital* adalah metamorphosis digital, yaitu bentuk perubahan yang biasanya dikenal dalam ilmu biologi untuk menunjukkan perubahan wujud dari kepompong menjadi kupu-kupu dan atau hewan serupa lainnya. Peneliti mengajukan pembuktian kemampuan responden mengenali berita benar dan palsu di setiap generasi. Benarkah generasi yang lebih senior lebih mampu mengenali berita palsu dibanding generasi milenial? Apakah penyebaran berita palsu kepada yang lain lebih banyak dilakukan generasi milenial dan sebaliknya? Populasi dalam riset ini adalah seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang terdiri dari seluruh dosen dan mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dan Journalistik angkatan 2015. Hasilnya, konsumsi dan penyebaran berita hoax dapat dilakukan oleh semua generasi. Karena itu riset ini menolak kategori *immigrant digital* berdasarkan kategori usia atau waktu kelahiran, karena SDM digital atau *metamorphosis human digital* lebih ditentukan oleh kualitas yang bersangkutan dalam mengonsumsi berita dan informasi, penguasaan teknologi informasi, dan keluasan wawasan serta pengetahuannya.

Kata Kunci: Berita, Internet, Generasi, Human Digital Methamorfosis

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/jsj.v2i2.18920>

Pendahuluan

Umumnya, peneliti sebelumnya membagi dan mengelompokkan generasi berdasarkan tahun lahir (Kupperschmidt's, 2000; Howe dan Strauss, 1991, 2000; Martin dan Tulgan,

2002; G. Godrington dan Sue G. Marshall, 2004), yang dihubungkan dengan pengaruh teknologi penyiaran (board-casting) dan digital (internet). Sehingga kemudian Marck Prensky (2001) menyederhanakannya

(pengelompokan generasi terdampak teknologi informasi) menjadi *Digital Native* dan *Digital Immigrant*. Yakni kelompok usia yang sejak awal (usia dini) telah mengkasas dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari keseharian (*digital native*). Sementara generasi peralihan yang lahir sebelum dan sesudah kehadiran internet perlu proses adaptasi bertahap antara menggunakan dan atau membatasi hingga menjadi bagian dari kebutuhan utama.

Dalam artikelnya *Immigrant-Native Substituability: the Role of Language Ability*, Ethan G Lewis (2011) menjelaskan bahwa ia tidak menemukan adanya perbedaan kemampuan berbahasa Inggris antara pekerja pendatang dan pribumi di Amerika. Demikian juga di Poerto Rico, Spanyol, dimana semua pekerja baik yang pendatang dan penduduk setempat menguasai bahasa Spanyol dengan fasih. Terinspirasi oleh temuan tersebut, riset ini mengajukan pertanyaan serupa, seperti apakah generasi hibrida paska kehadiran internet yang telah memasuki lebih dari tiga dekade. Apakah masih cukup relevan menyebut generasi milenial dan atau native-immigrant digital berdasarkan pengelompokan usia lahir, di mana akses terhadap penggunaan internet telah berlangsung lama dan massif? Terlebih pada masa pandemi covid-19 yang berlangsung hampir 1

tahun lebih telah dilakukan pembatasan pertemuan publik dengan pertemuan online atau virtual. Dengan kata lain peneliti berasumsi rentang masa peralihan dan adaptasi terhadap teknologi internet tampaknya telah usai, dan berganti dengan kehadiran generasi digital sepenuhnya.

Generasi lanjutan dari immigrant digital adalah metamorphosis digital, yaitu bentuk perubahan yang biasanya dikenal dalam ilmu biologi untuk menunjukkan perubahan wujud dari kepompong menjadi kupu-kupu dan atau hewan serupa lainnya. Penamaan ini juga pernah disebutkan Angelo Locoro dan Aurelio M. Ravarini dengan judul artikel *Digital Metamorphosis as a human-centric approach to digital transformation: an instrumental collective case research*¹. Bedanya, Angelo dan Aurelio menguji transformasi kemampuan manajerial pekerja perusahaan menggunakan aplikasi teknologi dari yang konvensional menuju digital, yang terbukti keduanya dapat dikuasai secara bersamaan dengan sempurna. Sementara riset ini menguji tingkat literasi digital setiap generasi dalam memahami berita palsu dan benar, serta implikasinya dalam dunia pendidikan. Penggunaan berita dan media digital untuk kepentingan pemenangan kampanye politik golongan tertentu melalui fitnah dan hoax telah

¹ Locoro, Angela & Ravarini, Aurelio. (2020). Digital Metamorphosis as a human-

centric approach to digital transformation: an instrumental collective case research.

menggejala pada pemilu di Indonesia dan bahkan dunia. Sehingga tidak mudah bagi publik memilah dan memilih berita yang benar untuk meningkatkan pengetahuan serta wawasan, termasuk kepedulian terhadap lingkungannya. Ada yang berhasil membedakan berita yang benar dan tidak, tetapi ada juga yang terjebak dalam kepentingan pembuat berita bohong. Dengan kata lain ada generasi yang berhasil mengadaptasi perkembangan teknologi informasi, ada yang belum dan atau bahkan menolak. Peneliti mengajukan pembuktian sebagai berikut: (1) Berapa lama akses internet dari setiap generasi. Yakni mengetahui lama penggunaan internet dalam keseharian, termasuk tentunya penggunaan alat elektronik seperti HP, Tablet, laptop dan Komputer (PC). Benarkah generasi milineal lebih lama dalam mengkases internet dibanding generasi sebelumnya atautkah tidak berbeda?; (2) Berapa lama aktivitas akses berita dan; (3) Kemampuan mengenali berita benar dan palsu di setiap generasi. Benarkah generasi yang lebih senior lebih mampu mengenali berita palsu dibanding generasi milenial?; (4) Apakah penyebarluasan berita palsu ke pada yang lain lebih

banyak dilakukan generasi milenial dan atau bahkan sebaliknya?

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau dengan nama lain *empirisme, behaviorisme, naturalisme* dan *sainisme*.² Untuk pendekatan penelitian digunakan metode survei-kuantitatif agar dapat digeneralisasikan.³ Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok.⁴ Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, yakni mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.⁵ Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan variabel generasi dalam penggunaan internet dan konsumsi berita serta informasi, dengan kegiatan verifikasi data dan penyebaran berita hoax.

Populasi dalam riset ini adalah seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang terdiri dari dosen dan mahasiswa. Frame sampling riset ini adalah seluruh dosen tetap (PNS) dan tidak tetap (Non-PNS),

² M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitati: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 25

³ Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, cet. Ke-3. (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2009), hal. 55

⁴ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survai*, (Jakarta: PT pustaka LP3ES Indonesia), h. 3

⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Prkatis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktid Riset Media, Public Relations, Adveristing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: PT. Kencana, 2016) hal. 60

serta seluruh mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam dan Jurnalistik angkatan 2015. Untuk penetapan jumlah sampel digunakan slovin sebagai berikut: ⁶

$$n = N (1+Ne^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi
e = Nilai presisi (10%)

Berdasarkan rumus di atas, kemudian diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden Berdasarkan Perbedaan Generasi

Perbedaan Generasi	Jumlah	Persentase
Generasi X	38	33%
Generasi Y	23	20%
Generasi Z	55	47%

Sumber: Data AIS akses 7 Februari 2020

Sampling riset ini mencakup generasi usia 40 sampai 55 tahun (Generasi X) berjumlah 38 responden atau sebanyak 33%, Responden dengan usia 25-39 tahun (Generasi Y) berjumlah 23 responden atau sebanyak 20% dan responden dengan usia 10-24 tahun (Generasi Z) berjumlah 55 responden atau sebanyak 47%. Artinya setiap generasi telah direpresentasikan secara proporsional sesuai keberadaan populasi dalam riset ini.

B. Kerangka Konsep dan Hipotesis

1. Teori Generasi

Peneliti merasa penting membahas teori generasi karena perilaku dan sikap manusia diantaranya dipengaruhi oleh latar belakang usia dan konteks historis dalam

kehidupannya. Dalam riset ini difokuskan pada model perilaku akses berita dan informasi di internet pada generasi generasi x, y, dan z yang memiliki usia dan historis yang berbeda.

Teori generasi sebagaimana disebutkan sebelumnya salah satunya adalah dari Kupper Schmidt's (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Berikutnya perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan

⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada 2011) h. 73

William Strauss pada tahun 1991, dimana Howe & Strauss (1991, 2000) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian-kejadian historis. Pembagian generasi tersebut juga banyak dikemukakan oleh peneliti – peneliti lain dengan label yang berbeda – beda, tetapi secara umum memiliki makna yang sama.⁷ Sebut saja misalnya Martin & Tulgan (2002), yang mengatakan generasi Y adalah

generasi yang lahir pada kisaran tahun 1978, sementara menurut Howe & Strauss (2000) generasi Y adalah generasi yang lahir pada tahun 1982, hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan skema yang digunakan untuk mengelompokkan generasi tersebut, karena peneliti – peneliti tersebut berasal dari Negara yang berbeda. Beberapa pendapat tentang perbedaan generasi dapat dilihat pada tabel berikut:⁸

Tabel 2. Pengelompokan Generasi

Sumber	Label				
Tapscoot (1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millenial Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-1999)	=
Lancaster & Stillman (2002)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Generation Y (1981-1999)	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Millenials (1978-2000)	
Oblinger & Oblinger (2005)	Matures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millenials (1995-present)

Sumber: dikutip dari *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*, Yanuar Saputra, *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi* Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol 9, No 18, 2016.

2. Teori S-O-R

SOR singkatan dari stimulus-organism-response. Yakni mengkaji

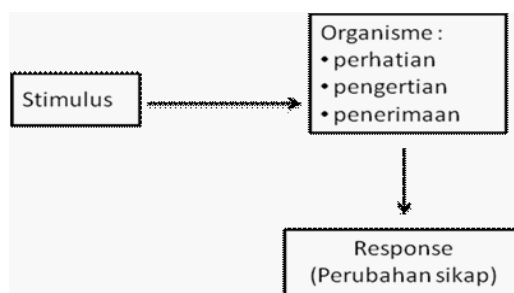
⁷ Yanuar Surya Sapurta, *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi* Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol 9, No 18, 2016

⁸ Yanuar Surya Sapurta, *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi* Jurnal Ilmiah Among Makarti Vol 9, No 18, 2016

obyek manusia berdasarkan komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.⁹ Asumsi dasar dari model ini adalah: media massa menimbulkan efek yang terarah, segera, dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi,¹⁰ dimana kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:¹¹

Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku diperoleh dari stimulus (rangsang) yang apabila tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Sebaliknya, bila stimulus diterima oleh organisme berarti efektif. Saat stimulus telah mendapat perhatian maka ia mengerti stimulus ini, dan dilanjutkan kepada proses mengolah stimulus menjadi kesediaan untuk bertindak (bersikap). Berikutnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku)¹²

Gambar 1: Teori S-O-R



Sumber: Onong Uchjana Effendi, 2003: *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi*

3. Berita dan Informasi

⁹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 254

¹⁰ Sasa Djuarsa Sendjadja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2007) hal. 3.24

¹¹ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 254

¹² Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 255-256

Definisi berita menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah cerita atau keterangan mengenai suatu kejadian atau peristiwa yang hangat, laporan, pemberitahuan, dan pengumuman¹³. Dengan kata lain berita adalah keterangan mengenai kejadian atau peristiwa yang hangat atau penting untuk diketahui masyarakat.¹⁴ Definisi serupa disampaikan Jakob Oetama dalam bukunya yang berjudul *Perspektif Pers Indonesia* (1987), berita itu bukan fakta, tetapi laporan tentang fakta itu sendiri. Suatu peristiwa yang menjadi berita hanya apabila ditemukan dan dilaporkan oleh wartawan atau membuatnya masuk ke dalam kesadaran publik, dan dengan demikian menjadi sebuah pengetahuan publik.¹⁵

Sementara informasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu¹⁶. Dalam pandangan Kusri (2007), informasi adalah data yang telah diolah menjadi sesuatu yang dipandang penting oleh pengguna¹⁷. Definisi serupa juga disebutkan Tata Sutabri (2012), bahwasanya informasi adalah data yang telah diinterpretasikan untuk kebutuhan pengambilan keputusan.¹⁸

¹³ <https://kbbi.web.id/informasi>, diakses 20 juni 2019

¹⁴ Suhaimi, M.Si dan Ruli Nasrullah M.Si, *Bahasa Jurnalistik* (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta, 2009) h. 27

¹⁵ Sedia Willing Barus, *Jurnalistik: Petunjuk Teknis Menulis Berita* (Jakarta: Erlangga, 2011) h.26

¹⁶ <https://kbbi.web.id/informasi>, diakses 20 juni 2019

Dapat disimpulkan bahwasanya berita ditulis oleh wartawan dengan mematuhi kode etik jurnalistik, dikelola oleh badan hukum dan dapat dipertanggungjawabkan oleh pemimpin redaksi, dipublikasikan melalui televisi, radio, koran dan portal berita online yang sudah dipastikan kebenarannya. Sedangkan informasi ditulis oleh individu atau perorangan, tidak terdapat kode etik di dalam informasi, informasi dikelola oleh perorangan sehingga tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Informasi biasanya dipublikasikan melalui blog, majalah, dan media sosial.

Pada portal online kita bisa menemukan berita dan informasi. Karena tidak semua portal online berbadan hukum dan dikelola sesuai kode etik jurnalistik. Tidak jarang sulit dan tidak cukup waktu mengecek mana berita dan informasi yang diperoleh. Biasanya kita melakukan kegiatan yang disebut (1) *undirected viewing*, atau mencari berita dan informasi sebanyak-banyaknya dari berbagai sumber, kemudian disaring sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. (2). Pencarian yang telah focus pada yang diinginkan atau *conditioned viewing*.

¹⁷ Rini Asmara, *Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Padang Pariaman*, Jurnal J-Click Vol 3 No 2 Desember 2016; ISSN : 2355-7958 e-ISSN : 2541-2469

¹⁸ Asep Muhidin, *Perancangan Sistem Informasi Produk Hasil Repair Pada Pt. Jvc Kenwood Elektronik Indonesia* dalam Jurnal Teknologi Pelita Bangsa – SIGMA Volume 6 Nomor 2 Maret 2017 ISSN : 2407-3903

(3). Untuk menambah pengetahuan atas sesuatu topik yang telah diketahui secara mendalam atau dikenal dengan *informal search*. (4) Pencarian informasi yang disengaja untuk kebutuhan pengetahuan yang lebih detail, menemukan solusi yang dihadapi atau dikenal dengan *formal search*.¹⁹

Hoaks adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan berita atau informasi palsu sebagai kebenaran.²⁰ Hoaks bertujuan untuk membuat opini publik, serta menggiring persepsi khalayak yang dapat menyebabkan keresahan masyarakat atas beredarnya berita dan informasi bohong. Dampak dari berita hoaks adalah masyarakat menjadi merasa tidak aman.

Informasi hoaks memungkinkan untuk merubah persepsi masyarakat sampai ke level psikomotorik, baik kognitif maupun afektif. Dengan demikian khalayak dapat terpengaruh oleh berita dan informasi hoaks dengan mudah tanpa dibentengi dengan tingkat kecerdasan dan kecermatan dalam menggunakan media sosial.²¹

Berikut ini adalah jenis-jenis informasi hoaks yang ada di internet²², yaitu: (1). *Fake News* atau berita bohong adalah berita yang berusaha menggantikan berita asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong atau hoaks biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dari teori persekongkolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor yang ada pada suatu berita. (2). *Clickbait* atau tautan jebakan merupakan 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 di buat berlebihan atau di pasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca. (3). *Confirmation Bias* atau kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebagai bukti dari kepercayaan yang sudah ada. (4). *Misinformation*, atau berita dan informasi yang salah dan tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu. (5). *Satire*, atau tulisan yang

19

<https://mti.binus.ac.id/2017/07/03penyalahgunaan-informasiberita-hoax-di-media-sosial/> diakses pada 20 Desember 2019

²⁰ Susilawati, *Tanggapan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Berita Palsu (Hoax) pada Portal Berita* (Skripsi S1 Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2017) hal.10

²¹ Ayu Rahmawati, *Tingkat Literasi Media Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan*

Ilmu Komunikasi UIN Jakarta Mengenai Informasi Hoax Tentang Kebijakan Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Berdasarkan Individual Competences Framework (Skripsi S1: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta, 2018) hal. 35

²² Dedi Rianto Rahadi, *Perilaku Pengguna Informasi Hoax di Media Sosial* (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2017) Vol.5, No.1, hal. 62 diakses pada 20 Juni 2019

menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat, berita satire dapat di jumpai dipertunjukkan televisi seperti “Saturday Night Live” dan “This Hour has 22 Minutes”. (6). *Post-Truth* atau kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.

4. Definisi Operasional dan Hipotesis

Variabel yang diuji dalam riset ini adalah (1) Perilaku Konsumsi Internet sebagai Variabel Bebas (X_1), dan (2). Perilaku Menyebarluaskan Berita dan Informasi sebagai Variabel Bebas (X_2). Keduanya memiliki indikator yang sama yaitu akses dan intensitas, isi pesan berita/informasi, dan daya tarik terhadap berita/informasi Sementara variabel terikat (Y) adalah generasi x, y dan z. Dengan katan lain apakah perbedaan generasi dapat mempengaruhi perilaku pengguna internet dalam menyebarkan berita dan informasi.

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, maka penulis merumuskan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada perbedaan perilaku pengguna internet dalam mengonsumsi berita dan informasi pada generasi x, y, dan z.

Ha: Ada perbedaan perilaku pengguna internet dalam mengonsumsi berita dan informasi pada generasi x, y, dan z.

H0: Tidak ada perbedaan perilaku pengguna internet dalam menyebarkan berita dan informasi pada generasi x, y, dan z.

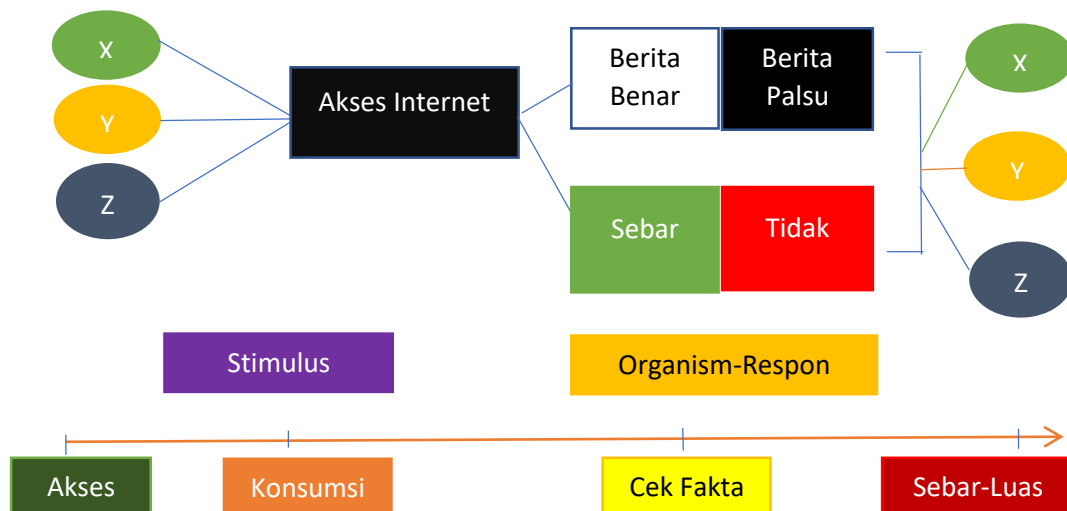
Ha: Ada perbedaan perilaku pengguna internet dalam menyebarkan berita dan informasi pada generasi x, y, dan z.

Tabel 3. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Konsumsi Internet (X_1)	Aktivitas Penggunaan Perangkat Internet	1. Frekuensi 2. Durasi 3. Atensi
	Motif Pengguna Internet Untuk Mengonsumsi Berita dan Informasi	1. Daya Tarik a) Sumber Mencari Berita dan Informasi b) Pemilihan Situs/Portal Berita 2. Isi Pesan a) Membaca Keseluruhan Isi Berita b) Membaca Judul Berita Saja

Menyebarkan Berita dan Informasi (X2)	Motif Pengguna Internet dalam Menyebarkan Berita dan Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik <ol style="list-style-type: none"> a) Tidak disebarakan b) Disebarluaskan kepada khalayak 2. Isi Pesan <ol style="list-style-type: none"> a) Maenyebarkan tanpa membaca isi berita b) Menyebarkan ke sosial media c) Menyebarkan ke grup chat
Penyebaran Berita dan Informasi Lintas Generasi (Y)	Pemahaman Tentang Perbedaan Antara Berita dan Informasi, serta Perbedaan Berita dan Informasi Asli dan Hoaks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulus <ol style="list-style-type: none"> a) Definisi, Aturan, Validitas Berita dan Informasi b) Contoh Berita dan Infromasi Hoaks di Internet
	Generasi x, y, dan z Tingkat Pendidikan Suku/Etnis Organisasi Keislaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikan <ol style="list-style-type: none"> a) Perbedaan Usia b) Status/Pekerjaan c) Perbedaan Etnis dan Organisasi Keislaman

Gambar 2: Kerangka Konsep Penelitian



C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data, terdapat empat perbedaan waktu

tentang awal tahun responden mulai menggunakan internet. Responden yang menggunakan internet sebelum

tahun 2006 umumnya adalah generasi x dan y, sementara generasi z belum menggunakan karena terhitung masih balita atau anak-anak yang biasanya tidak diizinkan mengakses internet. Generasi z telah mengakses internet pada kisaran tahun 2007-2010 sebanyak 75%. Dengan kata lain sebelum 2006, hampir semua generasi (di atas 65%) telah mengakses internet, dan meningkat menjadi kurang lebih 75% semua generasi telah mengakses internet sejak 2010. Hingga tahun 2016, ±95% responden dipastikan telah mengakses internet. Selengkapannya dapat dilihat dalam table 4.

Kedua, akses lama internet menunjukkan atensi responden terhadap kehidupan online/virtual. Jika seseorang mengakses internet lebih dari 8 jam atau bahkan lebih lama, sesungguhnya ia yang telah menghabiskan separuh harinya untuk kehidupan online/virtual.²³

Rasionalisasinya adalah waktu dalam sehari 24 jam, jika dikurangi waktu untuk tidur atau istirahat selama 8 jam, maka tersisa 16 jam di luar jam tidur. Perhatikan data table 4 untuk kategori durasi penggunaan internet lebih dari 8 jam per hari diperoleh generasi z (57%), generasi y (35%), dan x (9%). Generasi z umumnya menghabiskan separuh kehidupan kesehariannya secara virtual. Sementara untuk generasi x dan y menghabiskan sepertiga waktunya dalam sehari untuk akses internet. Hanya 21% dari generasi x yang mengaku kurang dari 4 jam mengakses internet dalam sehari. Meskipun di sisi lain terdapat 9% lainnya dari generasi x yang mengakses internet lebih dari 12 jam. Dengan demikian sesungguhnya sepertiga hingga separuh waktu dalam sehari kehidupan keseharian setiap generasi (lihat diagram 1) telah beralih dari interaksi offline menuju virtual (online).

Tabel 4. Akses Internet Lintas Generasi (%)

Tahun Awal Menggunakan Internet Lintas Generasi				
Generasi	<2006	2007-2010	2011-2013	2014-2016
X	78,8	12,1	7,6	1,5
Y	65,0	35,0	0,0	0,0
Z	2,1	74,5	19,1	4,3
Durasi Penggunaan Internet Lintas Generasi				
Generasi	1-3 Jam	4-8 Jam	9-12 Jam	>12 Jam
X	21,2	69,7	0,0	9,1
Y	0,0	65,0	35,0	0,0
Z	6,4	36,2	27,7	29,8

²³ Kholis Ridho, dkk, *Media Online Dan Perilaku Keberagamaan Muslim Pengalaman Di Indonesia, Malaysia Dan*

Brunai Darussalam, Jurnal Dialog Vol. 42 no. 1 Tahun 2019

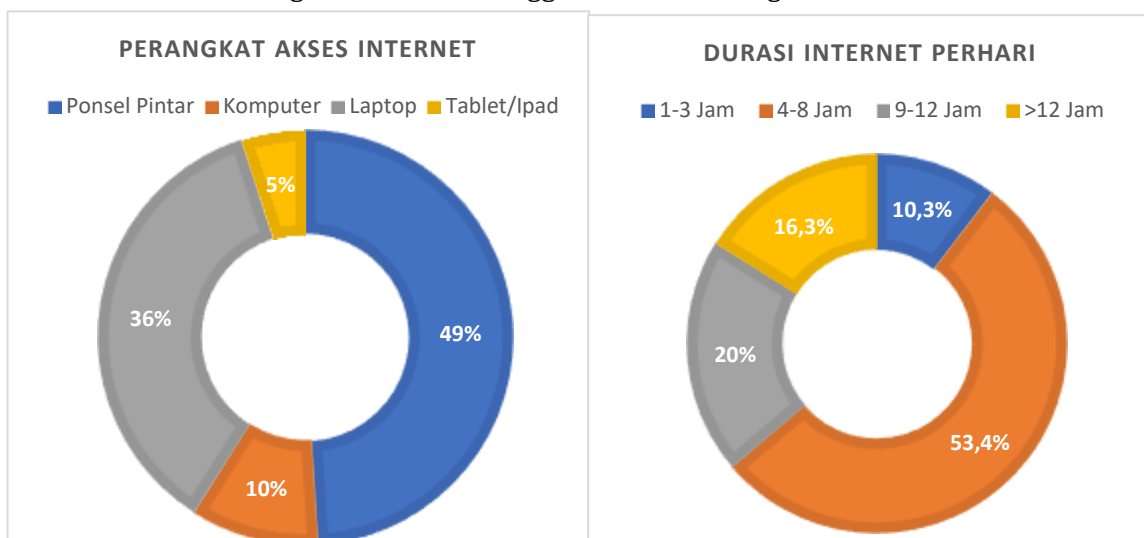
Sumber: hasil olah data, 2020

Pada diagram 1 (dengan tanpa mempertimbangkan perbedaan generasi) diperoleh data durasi penggunaan internet dalam sehari, responden yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan internet selama 1-3 jam dalam sehari sebanyak 10,3%, responden yang menghabiskan waktunya sebanyak 4-8 jam sebanyak 53,4%, responden yang menghabiskan waktunya sebanyak 9-12 jam sebanyak 20%, dan responden yang menghabiskan waktunya lebih dari 12 jam sebanyak 16,3%.

Dalam pandangan penulis, durasi waktu 6-8 jam atau sepertiga hari untuk akses internet terhitung masih sangat wajar atau normal di tengah masa pandemic covid-19. Karena 6-8 jam kerja pegawai atau dosen (sesuai responden penelitian ini) dialihkan dari offline menjadi online

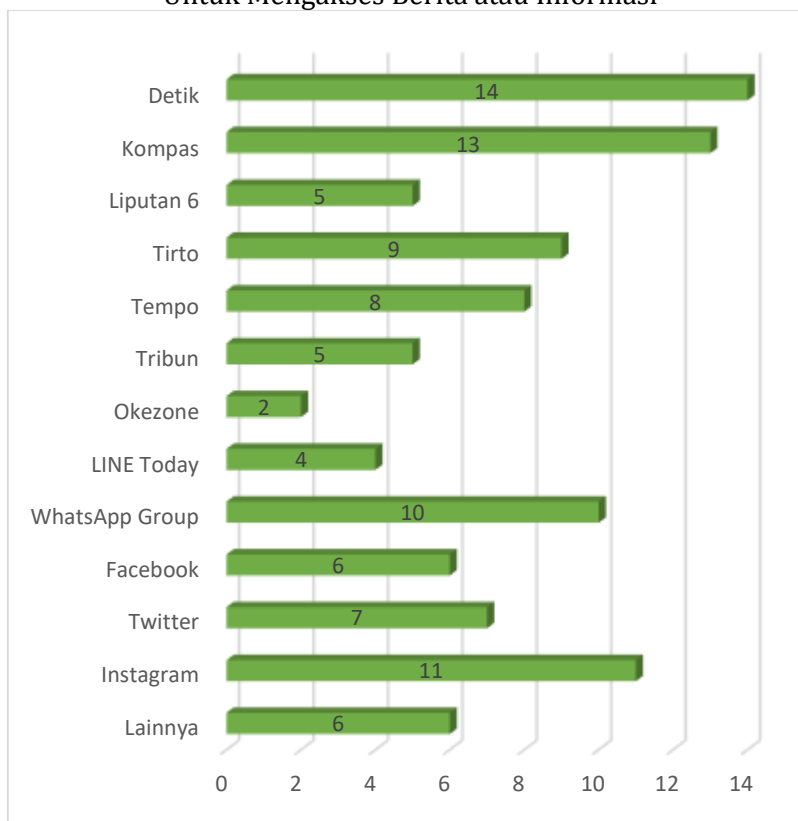
atau virtual selama masa pandemic. Bahkan bisa jadi semua aktivitas akademik baik dosen dan mahasiswa menjadi virtual sehingga bisa jadi melebihi 8 jam per hari. Dengan itu cukup mengejutkan diperoleh data masih ada dosen atau mahasiswa yang mengakses internet kurang dari 4 jam per hari. Peneliti dalam hal ini tidak dapat mengoreksi jawaban responden yang merdeka untuk memutuskan jawabannya sesuai pilihan masing-masing responden. Atau ada kemungkinan responden memahami social media seperti Whatsapp (WA) atau sms bukan bagian dari akses internet karena merupakan bagian dari alat komunikasi hand-phone (HP). Pandangan ini dapat dikonfirmasi atau terlihat dari jawaban responden saat menjawab akses internet menggunakan HP sebanyak 49%, dan laptop 36%.

Diagram 1. Durasi Penggunaan dan Perangkat Internet



Sumber: hasil olah data, 2020

Grafik 1. Link atau Portal yang Sering Digunakan Untuk Mengakses Berita atau Informasi



Sumber: Hasil survey lapangan, 2020

Ketiga, link/portal berita apa saja yang paling sering digunakan responden untuk mengakses berita dan informasi. Berikut adalah jawaban responden, yaitu Detik.com sebanyak 14%, Kompas.com sebanyak 13%, Tirto.id sebanyak 9%, Tempo.co sebanyak 8%, Tribunnews dan Liputan6.com masing-masing sebanyak 5%, dan Okezone.com sebanyak 2%. Selain itu responden juga mengakses berita melalui media chat WhatsApp Group 10% dan LINE Today 4%, sedangkan melalui media sosial

instagram sebanyak 11%, Twitter 7%, Facebook 6%, dan lainnya sebanyak 6%. Dengan kata lain responden sebenarnya telah cukup selektif memilih berita dari portal-portal yang kredibel, hanya sedikit saja yang menggunakan sumber berita dari media social seperti FB, twitter dan group WA. Atau bisa jadi mereka adalah pihak yang terpaksa membaca berita yang beredar di media social dimana ia menjadi anggotanya. *undirected viewing, atau mungkin informal search*²⁴

²⁴
<https://mti.binus.ac.id/2017/07/03penyalah>

[gunaan-informasiberita-hoax-di-media-sosial/](#) diakses pada 20 Desember 2019

Keempat, penulis mendapati dari pengujian statistic menggunakan One Way Anova (lihat tabel 5) ternyata hubungan variabel beda generasi dengan penyebaran berita baik yang palsu dan benar tidak berbeda, yaitu dengan nilai signifikansi sebesar $0,494 > 0,05$. Dengan kata lain tidak ada perbedaan baik yang muda dan tua dalam pola penyebaran berita, termasuk yang palsu/hoax. Hal ini bisa jadi karena pemahaman tentang berita dan informasi dan terbukti berbeda. Secara statistic diperoleh angka sebesar $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan dalam membedakan pengertian berita dan

informasi untuk setiap beda generasi. Umumnya generasi z atau yang lebih muda kurang tepat dalam memahami perbedaan informasi dan berita.

Kelima, demikian halnya dengan pemahaman responden tentang mana berita hoax dan bukan juga diperoleh pengujian statistic sebesar $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan di setiap generasi dalam menentukan berita hoax. Dalam riset ini diperoleh data menarik dimana justru generasi yang lebih muda yang banyak terjebak dengan pemberitaan hoax lebih besar dibanding generasi yang lebih tua.

Tabel 5. Tabel Uji *One Way Anova*
ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Penyebaran Berita	Between Groups	27,444	2	13,722	,710	,494
	Within Groups	2222,496	115	19,326		
	Total	2249,941	117			
Pemahaman tentang Berita dan Informasi	Between Groups	64,871	2	32,436	4,056	,020
	Within Groups	919,714	115	7,998		
	Total	984,585	117			
Pemahaman tentang Berita Valid dan Hoaks	Between Groups	26,563	2	13,282	5,429	,006
	Within Groups	281,335	115	2,446		
	Total	307,898	117			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23.0

Perbedaan dalam memaknai antara berita dan informasi serta perbedaan antara berita valid dan hoaks dapat dipengaruhi oleh

perbedaan umur, lokasi, dan kejadian atau histori yang melatarbelakangi kehidupan dari tiap kelompok generasi. Generasi x adalah generasi yang lahir

pada tahun awal munculnya komputer, video game, tv kabel dan internet. Generasi x mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik. Meskipun masih ada juga generasi x yang belum terlalu memahami internet sebaik generasi y dan z. Sementara generasi y sering dikenal dengan sebutan generasi millennial. Generasi y telah familiar dengan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, friendster, dan sejenisnya. Hal ini dikarenakan generasi y lahir pada era internet sedang booming. Terlebih generasi z yang biasa disebut dengan generasi internet atau Igeneration. Sejak kecil generasi z sudah banyak berinteraksi dengan dunia maya. Generasi ini sudah akrab dengan teknologi ponsel pintar dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Dari hasil riset ini menunjukkan perilaku pengguna internet lintas generasi memiliki pemahaman yang berbeda tentang konsepsi berita dan informasi hoax. Menurut pandangan psikologis, ada dua faktor yang menyebabkan pengguna cenderung mudah percaya pada informasi hoax. Pada dasarnya perilaku pengguna lebih cenderung percaya informasi hoax, jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017). Hasil penelitian juga mendukung pendapat David Harley dalam buku *Common Hoaxes and Chain Letters* (2008), yang mengidentifikasi hoax secara umum. *Pertama*, informasi hoax biasanya memiliki karakteristik surat

berantai dengan menyertakan kalimat seperti "Sebarkan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi". Kedua, informasi hoax biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan. Kemudian yang ketiga, informasi hoax biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi.

Bedanya dengan kedua riset tersebut (Respati dan David Herley), justru generasi muda yang lebih potensial terpapar informasi dan berita hoax. Hal ini kuat kemungkinan karena responden dalam riset ini yang merupakan dosen dan mahasiswa yang terpelajar yang sering menggunakan media internet untuk mencari berita dan informasi sehingga perilaku mengonsumsi dan menyebarkan berita lebih bijak dalam berinternet. Karena itu, kesimpulan dalam riset ini bahwa tidak ada perbedaan akses dalam berinternet, dan kecenderungan justru generasi milenial yang lebih potensial

menyebarkan hoax adalah bersumber dari sampling civitas akademika yaitu dosen Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) dan Jurnalistik.

D. Penutup

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, kesimpulan riset ini adalah tidak ada perbedaan perilaku pengguna internet dalam mengonsumsi dan menyebarkan berita dan informasi pada generasi x, y, dan z. Lemahnya atau netralnya pengaruh stimulus kepada respon pada penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya pemilihan responden yang merupakan mahasiswa dan dosen Fidikom UIN Jakarta yang terpelajar dan mumpuni dalam bidang ilmu komunikasi dan jurnalistik sehingga pada dirinya sudah otomatis kritis pada setiap berita yang benar dan palsu. Kedua, momentum pandemic membuat semua generasi semakin familiar dengan perkembangan teknologi informasi secara cepat, termasuk dunia siber. Terlebih konteks pemilu presiden 2014 dan 2019, termasuk pilkada DKI Jakarta 2017 yang menyisakan framing berkelanjutan antara dua kelompok apakah ia menjadi bagian dari petahana atau sebaliknya oposisi.

Bagi peneliti, dengan keterbatasan sampling tersebut juga dapat dianalisis sebaliknya dimana generasi non milenial berpeluang bermetamorfosis menjadi generasi digital seutuhnya, dan dengan itu dapat direkayasa. Karena ada sebagian generasi non milenial yang justru lebih akrab dengan pemberitaan

pada dunia digital, lebih memahami konteks dan kemajuan teknologi informasi yang berkembang di dunia virtual dibanding generasi y dan z sendiri. Generasi non milenial bukan lagi beradaptasi secara evolutif, bahkan telah mampu bermetamorfosis menjadi generasi baru. Meskipun kegagalan generasi non milenial bermetamorfosis tetap ada, tetapi hemat peneliti ke depan semakin kecil peluangnya. Dengan kata lain, riset ini menolak kategori immigrant digital berdasarkan kategori usia atau waktu kelahiran, yang mengasumsikan generasi non milenial lebih lambat dalam memahami perkembangan teknologi, khususnya memahami pemberitaan palsu dan kejahatan siber. Karena sumberdaya digital lebih ditentukan oleh kualitas yang bersangkutan dalam mengonsumsi berita dan informasi, penguasaan pada teknologi informasi, dan keluasan wawasan serta pengetahuannya, bukan usia dan tahun kelahiran. Kontes sejarah dan budaya pada dunia offline dapat dipahami dan atau beralih secara virtual.

Daftar Pustaka

- Asep Muhidin, *Perancangan Sistem Informasi Produk Hasil Repair Pada Pt. Jvc Kenwood Elektronik Indonesia* dalam Jurnal Teknologi Pelita Bangsa – SIGMA Volume 6 Nomor 2 Maret 2017 ISSN : 2407-3903
- Ayu Rahmawati, *Tingkat Literasi Media Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta Mengenai Informasi Hoax Tentang Kebijakan Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Berdasarkan Individual Competenses Framework* (Skripsi S1: Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta, 2018)
- Dedi Rianto Rahadi, *Perilaku Pengguna Informasi Hoax di Media Sosial*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.5, No.1, 2017
- Ethan Lewis, *Immigrant-Native Substitutability: The Role of Language Ability*, Dartmouth College and NBER December 2012
- Kholis Ridho, dkk, *Media Online Dan Perilaku Keberagamaan Muslim Pengalaman Di Indonesia, Malaysia Dan Brunai Darussalam*, Jurnal Dialog Vol. 42 No. 1 Tahun 2019
- Locoro, Angela & Ravarini, Aurelio. (2020). *Digital Metamorphosis as a human-centric approach to digital transformation: an instrumental collective case research.*
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana, 2010
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada 2011) h. 73
- Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filasafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003
- Rahmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, cet. Ke-3. 2009
- Rini Asmara, *Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Kabupaten Padang Pariaman*, Jurnal J-Click Vol 3 No 2 Desember 2016; ISSN : 2355-7958 e-ISSN : 2541-2469
- Sasa Djuarsa Sendjadja, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka, 2007
- Sedia Willing Barus, *Jurnalistik: Petunjuk Tekhnis Menulis Berita*, Jakarta: Erlangga, 2011

Suhaimi, M.Si dan Ruli Nasrullah M.Si,
Bahasa Jurnalistik, Jakarta:
Lembaga Penelitian UIN Jakarta,
2009

Susilawati, *Tanggapan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Universitas
Hasanuddin Terhadap Berita
Palsu (Hoax) pada Portal Berita*,
Skripsi S1 Departemen Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin, 2017

Yanuar Surya Sapurta,
*Theoretical Review: Teori Perbedaan
Generasi*, Jurnal Ilmiah Among Makarti:
Vol 9, No 18, 2016,
[https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/
ama/article/view/142/133](https://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/142/133)

<https://kbbi.web.id/informasi>, diakses
20 juni 2019

[https://mti.binus.ac.id/2017/07/03pe-
nyalahgunaan-informasiberita-
hoax-di-media-sosial/](https://mti.binus.ac.id/2017/07/03pe-nyalahgunaan-informasiberita-hoax-di-media-sosial/) diakses
pada 20 Desember 2019