

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PEMERINTAH
KOTA MEDAN DALAM MENGATASI PENYEBARAN
BERITA HOAKS TENTANG VIRUS CORONA**

SKRIPSI

Oleh:
QAIDI QHISTI
NPM 1603110100

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Broadcasting**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah :

Nama : Qaidi Qhisti
NPM : 1603110100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 14 November 2020
Waktu : 08.30 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP ()
PENGUJI II : Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom ()
PENGUJI III : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom ()

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama Lengkap : Qaidi Qhisti
NPM : 1603110100
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PEMERINTAH KOTA MEDAN DALAM MENGATASI PENYEBARAN BERITA HOAKS TENTANG VIRUS CORONA

Medan, 8 April 2021

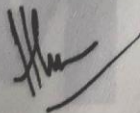
Pembimbing



Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Qaidi Qhisti, NPM 1603110100, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya batalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 8 April 2021

Yang Menyatakan



Qaidi Qhisti

KATA PENGANTAR



Alahmdulillahi Rabiil ‘Alaamiin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul – Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah Kota Medan dalam Mengatasi Penyebaran Berita Hoaks Tentang Virus Corona. Selawat beriring salam tidak lupa penulis persermbahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada kita semua. Skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana jurusan ilmu komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dorongan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Lembaran ini sekaligus menjadi media bagi penulis untuk menyampaika ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Ismed Umarfin yang merupakan sosok seorang ayah yang sangat disiplin dan sabar dalam membimbing anak – anaknya serta banyak memberikan pengetahuan tentang kehidupan dan Ibunda tercinta saya Juli yang telah memberikan banyak kasih sayang, cinta, perhatiannya dan sebagai sosok ibu terbaik bagi saya serta memberikan dukungan moral maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan serta skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M,SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, I.Kom selaku WD I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku WD III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Nasution, S. Sos, M. Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membimbing saya.
7. Bapak Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu memberikan pengarahan dan kesedian waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan Skripsi.
8. Seluruh Dosen FISIP yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Seluruh pegawai Biro dan Staff FISIP Umsu yang telah membantu penulis menyelesaikan perkuliahan.
10. Kantor Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Medan yang telah membantu dalam riset penulis untuk melakukan penelitian di Kelurahan Sei Agul Kota Medan.
11. Kantor Pemerintahan Kota Medan Badan Penelitian Dan Pengembangan

dalam Hal membantu saya untuk Merujuk surat penelitian saya.

12. Kantor Dinas Informasi Dan Informatika Kota Medan yang mengizinkan saya untuk melakukan Penelitian untuk menyelesaikan Skripsi.
13. Saudara kandung saya, abang saya Rifky dan adik saya Rohid yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
14. Teman – teman terbaik saya Hasmar ,Roy, Diaz, Fajar dan Uty yang selalu memberikan dukungan dan membantu saya menyelesaikan Skripsi.
15. Seluruh teman – teman di FISIP UMSU angkatan 2016, yang selalu bersama – sama disaat suka maupun duka, bercanda bersama dan tertawa bersama bahagia rasanya bisa mengenal kalian semua teman.
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Penulis menyadari dalam pengerjaan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi pembahasan maupun dari segi penulis. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna menatapakan kearah yang lebih baik.

Akhir kata hanya kepada Allah penulis menyerahkan diri dan semoga kita tetap berada dalam kasih dan Lindungannya. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, semoga Allah SWT meridhoi kita semua.Amin Yaa Rabbal Alaamiin.

Medan, 9 November 2020

Penulis

Qaidi Qhisti

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PEMERINTAH KOTA MEDAN DALAM MENGATASI PENYEBARAN BERITA HOAKS TENTANG VIRUS CORONA

QAIDI QHISTI
NPM 1603110100

ABSTRAK

Virus Corona adalah virus yang sedang ramai di bicarakan oleh seluruh orang, di karenakan virus ini telah banyak memakan korban. Banyak dari kalangan masyarakat tidak mengetahui apa sebenarnya Virus Corona. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran banyak orang. Terutama Hoaks adalah hal yang sangat mengganggu di saat seperti ini menjadi suatu masalah bagi masyarakat yang bisa termakan berita atau informasi hoaks atau palsu sehingga masyarakat terjerumus kedalam suasana yang tidak baik dan mengkhawatirkan. Salah satu upaya dalam mengatasi Penyebaran Berita Hoaks Tentang Virus corona. Skripsi ini mengambil judul — Pemanfaatan Media sosial oleh Pemerintah Kota Medan dalam Mengatasi penyebaran Berita Hoaks Tentang Virus Corona. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah Cara Kominfo Memanfaatkan Media sosial Instagram untuk mengantisipasi penyebaran berita Hoaks. Teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa, sedangkan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Narsumber atau Informan dalam penelitian ini adalah 3 orang, yang terdiri dari 1 orang Kepala Seksi Media Sosial Kominfo, 1 orang mahasiswa umsu dan 1 ibu Dosen Ilmu Komunikasi . Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui dua cara penelitian kepustakaan (Libarary Research) dan Penelitian Lapangan (Field Research) . Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengolahan data kualitatif dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan kalimat sederhana sehingga dapat diambil kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram Kominfo belum efektif dalam Mengatasi Penyebaran berita Hoaks virus corona. Sehingga mereka masih banyak terjerumus kedalam berita yang salah atau Hoaks dan mengambil kesimpulan dari berita berita yang salah ,disebarkan dimedia sosial sehingga mempengaruhi orang orang yang masih bingung dalam menyaring Informasi yang benar.

Kata kunci : *Berita Hoaks,Media Sosial Instagram,mengantisipasi.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1. Manfaat Teoretis	5
1.5.2. Manfaat Akademis	5
1.5.3. Manfaat Praktis	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORETIS	8
2.1. Komunikasi.....	8
2.1.1. Definisi Komunikasi	8
2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi	12
2.1.3. Fungsi Komunikasi	15
2.1.4. Model – Model Komunikasi	17
2.1.5. Bentuk Komunikasi	18

2.1.6.	Hambatan Komunikasi	19
2.2.	Media Massa.....	20
2.2.1.	Definisi Media Massa	20
2.2.2.	Peran Media Massa dalam Kehidupan Sosial.....	21
2.2.3.	Fungsi Media Massa	23
2.3.	Media Sosial	25
2.3.1.	Definisi Media Sosial.....	25
2.3.2.	Karakteristik Media Sosial.....	28
2.3.3.	Jenis – Jenis Media Sosial	30
2.3.4.	Manfaat Media Sosial	32
2.4.	Instagram	33
2.4.1.	Definisi Instagram.....	33
2.4.2.	Pemanfaatan Instagram.....	34
2.4.3.	Fitur – Fitur Instagram.....	35
2.5.	Pemerintah Kota Medan	37
2.5.1.	Definisi Pemerintah Kota Medan	37
2.6.	Penyebaran	39
2.6.1.	Definisi Penyebaran.....	39
2.7.	Berita Hoaks	39
2.7.1.	Definisi Berita Hoaks.....	39
2.7.2.	Jenis – Jenis Berita Hoaks	40
2.8.	Virus Corona	41
2.8.1.	Definisi Virus Corona.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1.	Jenis Penelitian	43

3.2.	Kerangka Konsep	44
3.3.	Definisi Konsep	44
3.4.	Kategorisasi Penelitian	48
3.5.	Informan/Narasumber.....	48
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.7.	Teknik Analisis Data	49
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	50
3.9.	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Hasil Penelitian.....	51
4.2.	Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....		66
5.1.	Simpulan.....	66
5.2.	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	44
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	48
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital, informasi dari media sosial dan media daring lainnya sudah menjadi santapan sehari-hari masyarakat. Bahkan, saat bangun tidur, masyarakat digital setidaknya akan segera membuka grup Whatsapp untuk mengetahui informasi terbaru. Kemajuan teknologi membawa dampak perubahan pada pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam berkomunikasi yang tidak bisa dihindari. Penelitian yang dilakukan oleh Ester Krisnawati menjelaskan bahwa internet merupakan media yang paling sering digunakan oleh remaja di Salatiga dalam mencari informasi dan hal ini menandakan bahwa tingkat ketergantungan remaja terhadap Internet untuk mencari informasi sangat tinggi dibanding media lainnya. Dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi, maka perlu adanya literasi internet bagi para remaja yaitu internet sehat untuk pelajar dan remaja aktif .

Media sosial lebih penetratif ke ruang ruang personal nyaris tanpa batas pemanfaatan media sosial sosial di indonesia berkembang luar biasa . media sosial saat ini banyak dipenuhi dengan informasi dan berita palsu (hoaks). Kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang buruk. Penyampaian akan informasi begitu cepat dimana setiap orang telah dengan mudah memproduksi informasi, dan informasi yang begitu cepat tersebut melalui beberapa media sosial seperti

facebook, twitter, instagram ataupun pesan telepon genggam seperti, *whatsapp* dan lain sebagainya yang tidak dapat difilter dengan baik.

Informasi yang dikeluarkan baik orang perorang maupun badan usaha melalui media sosial dan elektronik ketika telah terkirim dan dibaca oleh banyak orang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, pikiran bahkan tindakan seseorang atau kelompok. Sangat disayangkan apabila informasi yang disampaikan tersebut adalah informasi yang tidak akurat terlebih informasi tersebut adalah informasi (hoaks) dengan judul yang sangat provokatif menggiring pembaca dan penerima kepada opini yang negatif. Opini negatif, fitnah, penyebar kebencian yang diterima dan menyerang pihak ataupun membuat orang menjadi takut, terancam dan dapat merugikan pihak yang diberitakan sehingga dapat merusak reputasi dan menimbulkan kerugian materi dan lainnya seperti belum lagi adanya berita hoaks tentang Virus Corona ini menjadi salah satu hal yang sangat di persulit atau takut akan yang berlebihan.

Keberadaan Internet sebagai media online membuat informasi yang belum terverifikasi benar atau tidaknya namun langsung tersebar cepat. Hanya dalam hitungan detik, suatu peristiwa sudah bisa langsung tersebar dan diakses oleh pengguna internet melalui media sosial. Melalui media sosial, ratusan bahkan ribuan informasi disebar setiap harinya. Bahkan orang terkadang belum sempat memahami materi informasinya, telah bereaksi lebih dahulu atas informasi tersebut. Media online sering diistilahkan sebagai "dunia maya atau *cyberspace*" yang diartikan sebuah realita yang terhubung secara global, didukung dengan akses komputer, multidimensi atau virtual.

Berita hoaks virus corona yang menyebar di tengah masyarakat lewat media sosial atau portal portal berita, menimbulkan keresahan dan ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah. Kemunculannya menimbulkan segregasi kuat di tengah masyarakat yang berakibat menghabiskan energi cukup besar untuk sekadar berdebat di dunia maya. Informasi yang menyebar cepat saat ini dimanfaatkan pihak-pihak tertentu untuk menyebarkan berita hoaks. Berita hoaks dapat tersebar cepat karena tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia yang sangat tinggi, mencapai 175,4 juta pengguna pada 2020 menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Budaya orang Indonesia yang bangga ketika mereka dapat menyebarkan berita pertama kali, baik itu berita benar atau tidak, juga menjadi salah satu sebabnya.

Selain itu, Kemenkominfo tengah mempertimbangkan akan mengirim imbauan melalui SMS yang disebarluaskan kepada pengguna ponsel atau lazim disebut SMS *blast*, guna mengajak masyarakat agar tidak mempercayai informasi yang tidak jelas kebenarannya terkait virus corona. Saat ini berita hoaks virus corona sudah dibuat sedemikian rupa menyerupai berita asli, dilengkapi dengan data-data yang seolah-olah itu adalah fakta. Kemunculan berita hoaks ini disebabkan ada pihak-pihak ingin membuat situasi menjadi kacau dan mengambil keuntungan dari sana. Pemerintah harus mulai serius menangani penyebaran berita hoaks ini.

1.2. Pembatasan Masalah

Media Sosial yang dimaksud oleh peneliti ini adalah akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan mencakup.

Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diuraikan untuk mengatasi Penyebaran berita Hoaks melalui Media sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Medan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh pemerintah Kota Medan dalam mengatasi penyebaran Berita Hoaks tentang Virus Corona .

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk mengatasi penyebaran berita hoaks yang akan di atasi melalui pemanfaatan media sosial *instagram* Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Medan guna memberi batasan kepada sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab dan mengambil keuntungan dari situasi sulit yang sedang ditimpa keresahan dan ketidakpastian akan berita hoaks corona yang kerat menakut - nakuti masyarakat umum.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan hendaknya dapat menjadi dan memberikan manfaat tertentu. Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, pengetahuan dan menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang sosial media mengenai pencegahan atau pengendalian pemberitaan palsu atau hoaks di media sosial membuat para pengguna dan penikmat untuk menjadi orang yang lebih bijak dan pandai dalam menyaring informasi .

1.5.2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat berguna terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, diantaranya dapat berguna dalam memperluas teori dan kajian Ilmu Komunikasi pada umumnya, serta hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah rujukan bagi para peneliti selanjutnya dan memperkaya khasannah penelitian dikalangan FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya Program Studi Ilmu komunikasi.

1.5.3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi dinas komunikasi dan informasi Karena saat ini masyarakat sangat diresahkan oleh berita-berita palsu yang tersebar di Media *Online*. Oleh sebab itu, kebijakan dinas komunikasi dan informasi harus dapat memberikan informasi yang benar

untuk meluruskan dari tersebarnya berita hoaks virus corona yang beredar di masyarakat. Kemudian penelitian ini juga bermanfaat umumnya untuk masyarakat dan pelajar agar lebih berhati-hati dan bijak dalam menanggapi semua berita palsu yang beredar di sekitarnya. Karena setiap informasi harus disaring terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada orang lain supaya tidak menimbulkan keresahan dan kepanikan yang mendasar

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari sub-bab dengan uraian masing-masing dengan substansi sebagai berikut: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : URAIAN TEORETIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang di teliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, teori-teori atau data sekunder itu berkaitan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, prosedur penelitian, sampel, analisis, narasumber penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, data metode ujinya. Adapun sistematika untuk bab ini sebagai berikut:

Jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, informan dan narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi singkat, objek penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan penyajian hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORETIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* dan kata ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut tidak ada kaitannya dengan partai komunis, arti *communis* disini adalah sama dalam kata arti makna, yakni sama makna mengenai satu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.

Sementara secara terminologis istilah komunikasi berarti proses penyampaian atau pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlihat dalam komunikasi itu adalah manusia. Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan (Tommy, 2009: 5).

Komunikasi menurut (Daryanto, 2010: 157), yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (*symbols*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagai informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti memiliki *sender*, oleh karena itu tidak komunikasi telah terjadi.

Sementara *skinner* dari perspektif perilaku memandang komunikasi sebagai perilaku verbal atau simbolis di mana *sender* berusaha mendapatkan satu efek yang dikehendakinya pada *receiver*. Masih dalam perspektif perilaku. Danca menegaskan bahwa komunikasi ada karena adanya satu respons melalui lambang-lambang verbal di mana simbol verbal tersebut bertindak sebagai stimulus untuk memperoleh respons (Bungin, 2008:254)

Pada dasarnya, komunikasi ialah suatu proses penyampaian pesan antara komunikan dan komunikator melalui media tertentu dan mengharapkan adanya umpan balik (*feedback*). Di dalam berkomunikasi diharapkan adanya pemahaman makna yang sama antara komunikan dan komunikator agar tujuan komunikasi dapat tercapai.

Komunikasi merupakan kebutuhan penting setiap manusia. Tanpa komunikasi manusia tidak akan mungkin dapat bertahan hidup. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Baik itu kebutuhan fisik maupun psikis. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas M. Scheidel (Mulyana: 2000: 4), bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak social dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.

Dengan kata lain, kita berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhan seperti makanan, pakaian, tempat tinggal dan sebagainya. Selain itu juga untuk

berhubungan dengan lingkungan dan masyarakat, memperoleh informasi yang berfungsi untuk pengembangan diri.

(suparmo, 2011: 22) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi. Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu, seperti: apa yang akan dimakan di pagi hari, baju apa yang akan dipakai dan sebagainya.

Dari sekian banyak fungsi komunikasi menurut pendapat ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di kehidupan sehari-hari. Seperti contoh, manusia berkomunikasi dengan manusia lain untuk saling melengkapi kebutuhannya. Karena manusia diciptakan dengan kemampuan yang berbeda-beda sehingga dengan adanya komunikasi maka kebutuhan antar manusia pun dapat terpenuhi. Kemudian manusia juga berkomunikasi dengan alam, ketika tanaman di ladang mulai mengering menunjukkan sinyal bahwa ia membutuhkan air. Maka petani pun menyiramkan air agar tanaman itu segar kembali.

Hampir di setiap hal yang ada di kehidupan kita membutuhkan komunikasi. Termasuk dengan Tuhan, kita membutuhkan komunikasi agar dapat terhubung dengan Tuhan, seperti sholat dan berdoa. Oleh karenanya, komunikasi ini merupakan pembahasan yang sangat luas dan ada di berbagai bidang ilmu pengetahuan.

Menurut Budi dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (2010: 9-10), menjelaskan komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
- b. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
- c. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topic pesan yang disampaikan.
- d. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
- e. Komunikasi bersifat transaksional. Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan, yaitu memberi dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.
- f. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Maksudnya adalah bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir

pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain. Faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

2.1.2. Unsur – Unsur Komunikasi

Pada komunikasi terdapat unsur-unsur yang membangun suatu proses komunikasi. Tanpa unsur-unsur tersebut maka komunikasi akan mustahil untuk tercipta. Ada 3 unsur fundamental yang membangun komunikasi yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Komunikator ialah orang yang menyampaikan pesan, pesan ialah informasi yang ingin disampaikan bisa berupa lambang, simbol, isyarat dan lainnya. Kemudian komunikan ialah orang yang menerima pesan tersebut. (Roudhonah: 2019:55). Keberhasilan komunikasi terlihat apabila komunikator dan komunikan memiliki pemaknaan yang sama terhadap isi pesan tersebut.

Selain dari tiga unsur fundamental tersebut, terdapat beberapa unsur lainnya yang ada di dalam komunikasi (Roudhonah, 2019:56), yaitu:

1) *Source* (sumber)

Apa yang ada di pikiran seseorang baik berupa ide, gagasan, simbol, lambang, gambar, pengetahuan, pengalaman, peristiwa, dan lain-lain yang berasal dari hasil persepsi seseorang. Kemudian disimpan di dalam kotak hitam di kepala dan disebut dengan ideasi.

2) *Encoder* (komunikator)

Encoder (komunikator) ialah orang yang pertama kali menyampaikan pesan. Dengan kata lain, seorang komunikator berusaha menafsirkan pesan yang akan disampaikan agar komunikan dapat memahaminya.

3) *Message* (pesan)

Message atau pesan ialah hal yang disampaikan baik berupa lambang, kata-kata, gambar ataupun yang lainnya.

4) *Decoder* (komunikan)

Decoder atau komunikan ialah orang yang menerima pesan tersebut. Dalam menerima pesan, *decoder* atau komunikan bersifat *decoding* yaitu berusaha menafsirkan isi dari pesan yang disampaikan *encoder* atau komunikator.

5) *Medium*

Medium adalah alat untuk menyampaikan pesan tersebut. Alat disini bisa berupa alat komunikasi seperti HP, telepon ataupun media massa seperti TV, Radio, Koran, dll.

6) *FeedBack*

FeedBack atau umpan balik ialah tanggapan atau respons komunikan terhadap komunikator maupun sebaliknya. Hal ini untuk mengetahui apakah komunikasi dapat diterima dan berjalan dengan baik.

7) *Destination*

Destination ialah tujuan yang ingin dicapai didalam proses komunikasi. Tujuan komunikasi sendiri ialah agar pesan yang disampaikan oleh komunikator

memiliki makna yang sama baik antara komunikator maupun komunikan. Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambing.
- c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikasi menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi kepada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise*: Gangguan yang tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya (Effendy, 2011: 18).

2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut Wilbur Schramm (Rhoudonah, 2019:64), fungsi komunikasi dapat dilihat dari kategori komunikator dan komunikan. Fungsi tersebut harus cocok satu sama lain, isi mengisi dan merupakan interdependensi agar komunikasi dapat berjalan dengan harmonis. Dengan demikian, fungsi komunikasi ditentukan oleh hubungan sosial antara komunikator dan komunikan serta mengandung unsur kegiatan yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan serta norma-norma yang berlaku dan dianut oleh komunikator dan komunikan.

Sedangkan Harold D. Lasswell (Rhoudonah: 2019: 64) mengemukakan tiga fungsi komunikasi yaitu:

- 1) Fungsi sosial, yaitu pengawasan lingkungan yang menunjuk pada upaya pengumpulan, pengolahan, produksi dan penyebarluasan informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan masyarakat.
- 2) Fungsi korelasi, yaitu menunjuk pada upaya memberikan interpretasi atau penafsiran informasi mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi.
- 3) Fungsi pengoperan, yaitu penyampaian warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya dan dilakukan oleh manusia yang sehat. Fungsi ini menunjuk pada upaya pendidikan dan pewarisan nilai-nilai, norma-norma dan prinsip-prinsip dari satu generasi ke generasi lainnya atau dari satu anggota masyarakat ke anggota masyarakat lainnya sehingga apa yang telah ditemukan oleh nenek moyangnya tidak hilang begitu saja dan dapat digunakan sebagai warisan.

Apabila komunikasi dipandang dari arti yang luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide, maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- b. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- c. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- d. Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau penyelesaian perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

- e. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentuk watak serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- f. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- g. Hiburan, penyebaran sinyal, simbol, suara, dan imajinasi dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan kelompok dan individu.
- h. Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain (Widjaja, 2000: 64).

2.1.4. Model – Model Komunikasi

Sereno dan Mortensen (Rhoudonah: 2019: 82) menjelaskan bahwa “suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi”. Jadi, model mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Ada beberapa model komunikasi yang dibuat oleh para pakar, yaitu (Rhoudonah: 2019: 84).

- 1) Model S-R
- 2) Model Berlo

- 3) Model Aristoteles
- 4) Model Komunikasi Barnlund
- 5) Model Harold D. Lasswell
- 6) Model Komunikasi Sirkuler dari Osgood dan Schramm
- 7) Model Komunikasi Gerbner
- 8) Model Komunikasi Riley & Riley
- 9) Model Newcomb
- 10) Model Komunikasi Shannon dan Weaver
- 11) Model Komunikasi DeFleur
- 12) Model Tubbs

2.1.5. Bentuk Komunikasi

Berdasarkan sifat komunikasi dan jumlah komunikan, komunikasi diklasifikasikan kedalam tiga bentuk, yaitu (Rhoudonah: 2019: 135):

1) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi ialah komunikasi yang terjadi antara dua orang dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi jenis ini bisa terjadi melalui tatap muka maupun melalui sebuah medium seperti telepon. (Onong Uchyana dalam Rhoudonah: 2019: 135)

2) Komunikasi Kelompok

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Humens Communication, A Revision of Approaching Speech/Communication*, yang telah disadur oleh Sasa Djuarsa, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau

tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (Rhoudonah: 2019: 154).

3) Komunikasi Massa

Bittner mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (Rhoudonah: 2019: 167).

2.1.6. Hambatan Komunikasi

Di dalam berkomunikasi tentunya tidak semua akan berjalan dengan mulus. Paling tidak akan ada hambatan yang mengganggu proses komunikasi berjalan dengan efektif. Beberapa hambatan yang ditemui pada proses komunikasi yaitu (Rhoudonah: 2019: 114):

a) Gangguan (*noises*)

Ada dua jenis gangguan pada komunikasi yaitu gangguan mekanik, gangguan yang disebabkan saluran komunikasi/kegaduhan yang bersifat berisik dan gangguan semantik, gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

b) Kepentingan (*interest*)

Kepentingan seseorang akan membuat selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memerhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan dirinya.

c) Motivasi (*motivation*)

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan setiap orang pasti berbeda sehingga motivasi pun berbeda satu dengan yang lainnya.

2.2. Media Massa

2.2.1. Definisi Media Massa

Media massa merupakan suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak ataupun elektronik, sehingga pesan informasi yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Media massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu dari *mass media*. Adapun pengertian lain menjelaskan media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya. Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa dan penyampaian pesannya adalah melalui media (McQuail, 2003:3).

Keberadaan media massa dalam kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan, karena media massa merupakan komponen yang ada di dalam masyarakat. Apabila media massa mengambil tempat di dalam masyarakat dan menjadi bagian dari suatu sistem masyarakat seluruhnya. Tidak hanya itu, media menjadi sumber yang lebih dominan yang dikonsumsi oleh masyarakat untuk memperoleh informasi.

Media massa dewasa ini berkembang dengan pesat. Media tidak hanya sebagai kanal pembawa informasi, tetapi sudah berkembang sebagai pusat informasi itu sendiri. Perkembangan media di era teknologi informasi memungkinkan semua lapisan masyarakat mengakses informasi secara bebas dan sangat terbuka. Kondisi demikian memungkinkan pemahaman yang berbeda dari masing-masing komunikan.

2.2.2. Peran Media Massa dalam Kehidupan Sosial

Dalam masyarakat modern menurut McQuail (2000:66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media. Diantaranya: Pertama, media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana, atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.

Kedua, media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak “bersalah” jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian. Media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan khalayak tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Ketiga, media massa sebagai *filter*, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk konten lain berdasar standar para pengelolanya. Di sini khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

Keempat, media massa acapkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam.

Kelima, melihat media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga mungkin terjadinya tanggapan dan umpan balik. Dan keenam, media massa sebagai interlocutor yang tidak hanya sekadar tempat berlalu lalangya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Semua itu ingin menunjukkan, peran media dalam kehidupan sosial bukan sekadar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran signifikan dalam proses sosial. Isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya sehingga apa yang ada di media massa akan memengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media massa inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap khalayak terhadap berbagai objek sosial dan budaya. Informasi yang salah dari media massa akan memunculkan gambaran yang salah pula terhadap objek tersebut. Karenanya, media massa dituntut menyampaikan

informasi secara akurat dan berkualitas. Kualitas informasi inilah yang merupakan tuntutan etis dan moral penyajian media massa.

2.2.3. Fungsi Media Massa

Media berfungsi mengolah, menyampaikan, mengatur arus informasi kepada masyarakat. Adapun menurut McQuail (2003:9) sebagai berikut:

1). Informasi

Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi yang terjadi dalam masyarakat dan dunia. Menunjukkan hubungan kekuasaan, memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan.

2) Korelasi

Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi, menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan, melakukan sosialisasi, mengkoordinasikan beberapa kegiatan, membentuk kesepakatan, menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif.

3) Kesenambungan

Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru, meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

4) Hiburan

Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sarana relaksasi, meredakan ketegangan sosial.

5) Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan, ekonomi, pekerjaan dan agama.

Fungsi media massa secara universal sebagai berikut:

- a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) yaitu penyampaian informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan, atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau special event.
- b. Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan.
- c. Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari dan lainnya.
- d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat.

- e. Fungsi sosialisasi yaitu pewaris suatu nilai-nilai, norma, budaya, juga membuat khalayak memahami fungsi sosialnya sehingga mampu bertindak dan berperilaku sebagai anggota masyarakat yang efektif (Wardhani, 2008: 25).

2.3. Media Sosial

2.3.1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, *Instagram* dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan *media broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam

waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *facebook* atau *twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi (Ramanda, 2015: 231).

Van Dijk dalam Nasrullah (2015: 13) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015: 34) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015: 19) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing, Collaborating dan Connecting* (Puntoadi, 2011).

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactiviy*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta

melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. (Flew, 2002: 11-22).

Munculnya virtual reality, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya new media. Fenomena ini muncul karena new media memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di new media, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. (Flew, 2002: 25).

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa. (Ardianto, 2011: 12).

2.3.2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015: 28) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- a) Jaringan (*Network*) jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- b) Informasi (*Information*) informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- c) Arsip (*Archive*) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d) Interaksi (*Interactivity*) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e) Simulasi Sosial (*simulation of society*) media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- f) Konten oleh pengguna (*user-generated content*) di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.3.3. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015: 36) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- a) Media Jejaring Sosial (*Social networking*) Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang biasa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram/Facebook*.
- b) Jurnal *online (blog)*. *Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik

menggunakan nama *domain* sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

- c) Jurnal *online* sederhana atau microblog (*micro-blogging*) Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.
- d) Media berbagi (*media sharing*) Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *snafish*.
- e) Penanda sosial (*social bookmarking*) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.
- f) Media konten bersama atau wiki. Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada

kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

2.3.4. Manfaat Media Sosial

Sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui sosial media ini, semua orang dapat menulis, jurnalis sekaligus komentator. Blog merupakan *website* yang memiliki sifat *creating opinion* (Menciptakan Opini).

Media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011: 34) sebagai berikut:

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, YouTube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi.

c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melaluimedia sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Puntoadi (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2.4. Instagram

2.4.1. Definisi Instagram

Instagram merupakan sebuah Aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (upload). Mengambil Foto (download), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko, 2012: 8).

Boyd & Ellison (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe (dalam Puntoadi, 2011:2), yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-

teman baru. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

2.4.2. Pemanfaatan Instagram

Pemanfaatan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2003: 711) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri, sedangkan media sosial atau media komunikasi menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dari pemanfaatan Instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca bahkan melihatnya, yang dalam hal ini adalah para pelanggan dari Mr. Creampuff Pekanbaru. Sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Mr. Creampuff ini melalui Instagram.

2.4.3. Fitur – Fitur Instagram

Berdasarkan Instagram (Atmoko,2012:8) media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Adapun beberapa fiturfitur di dalam media sosial instagram yaitu:

1. Pengikut (Followers)

Followers adalah para Pengikut dan Update Media Sosial Instagram dimana mereka para Pengikut menyimak dan melihat setiap Update atau Informasi yang dikeluarkan dimedia sosial Instagram sehingga mereka menjadi simpanan atau pengetahuan untuk mereka sendiri .pengikut sangatlah penting karena pengikut menjadi orang yang ikut membantu dan mengingat atas pencampain apa yang telah kita berikan kepada Followers tersebut sehingga bisa manjadi pelindung atau perusak informasi itu sendiri .

2. Mengunggah Foto (Share)

Share foto adalah dimana sang pemilik Akun Instagram mengeluarkan atau Uploat foto sebuah gambar yang akan di posting lalu dilihat oleh para pengikut itu sendiri yang mengikuti dan mau mencari tahu dalam kepemilikan Akun Instagram itu sendiri menilai sesuai keinginan mereka

3. Judul foto

Seperti Caption atau kata kata yang kita tuliskan untuk menarik perhatian seseorang atau pengikut itu sendiri , dibaca dan punya penilaian sendiri bagi para Followers .

4. Mention/ Arroba

Adalah suatu Objek atau Akun Instagram yang ingin kita perlihatkan kepada seseorang lebih seperti mengfokuskan ke akun tersebut , misalnya @medantalk mereka ingin memberitahu bahwasanya mention akun tersebut sebagai sarana orang Medan sendiri untuk melihat informasi informasi Update tentang kejadian di Kota Medan .

5. Hastag

Hastag berarti Kita sedang menandai sesuatu yang akan muncul di pencarian Instagram itu sendiri misalnya , saya adalah Mahasiswa Fisip UMSU hastag #Fisipsatufisipisthebest maka orang orang yang ingin mencari makna kata itu sendiri akan muncul sesuai pengguna pengguna yang manandai hastag tersebut .

6. Geotag/ Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana ketika memperlihatkan suatu Gambar dan Informasi maka kita menandai Lokasi tersebut sesuai Map yang ada di layanan Instagram tersebut .

7. Tanda suka (Like/Love)

Sedangkan like adalah tanda dimana para pengikut Instagram menekan tombol berbentuk love sebagai penilain mereka tersebut atas hasil gambar yang telah dilihat.

8. Komentar

Komentar adalah suatu tulisan atau bentuk kata kata sebagai sarana mengkeritik, memuji atas penilain informasi atau gambar yang dilihat oleh para pengikut Instagram itu sendiri .

2.5. Pemerintah Kota Medan

2.5.1. Definisi Pemerintah Kota Medan

Kantor Pemerintah Kota Medan terletak di Jalan Kapten Maulana No. 2, Nomor telepon (061) 4512412, Faks (061) 4579228, 4520782, Email sekretariat@pemkomedan.go.id. Dimana Kantor Walikota bersebelahan dengan Grand Palladium dan sebelah kanan terdapat sungai Deli berseberangan dengan Kantor DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Provinsi Sumatera Utara.

Kantor Walikota Medan terdiri atas beberapa lantai yaitu lantai basement, lantai satu hingga lantai empat dimana pada posisi tengah dalam kantor terdapat lapangan kecil untuk apel pegawai setiap harinya. Pada lantai basement sebelah kanan terdapat Pejabat Penatausahaan Keuangan (PPK) Sekretariat Daerah Kota Medan, Bendahara Pengeluaran Sekretariat Daerah Kota Medan, Subbag Rumah Tangga Sekretariat Daerah Kota Medan, Kantor Sandi Daerah Kota Medan, Koperasi, Kantin. Dan basement sebelah kiri terdapat Badan Pemberdayaan Masyarakat, Perlengkapan dan Asset.

Sementara pada lantai satu sebelah kanan terdapat Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kota Medan, Bagian Umum Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Administrasi Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Kota Medan. Di bagian belakang terdapat sebuah ruangan Poliklinik Kantor Walikota Medan, Bagian Hubungan Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Sumber Alam Sekretariat Daerah Kota Medan. Dan lantai satu sebelah kiri terdapat Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota

Medan, Badan Kepegawaian Daerah. Pada bagian tengah lantai satu juga terdapat lapangan untuk apel para pegawai.

Kemudian di lantai dua sebelah kanan terdapat Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Kota Medan, Asisten Pemerintah Sekretariat Daerah Kota Medan, Asisten Kesejahteraan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota Medan, Ekonomi dan Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan, Ruang Rapat II Kantor Walikota Medan, Badan Lingkungan Hidup Kota Medan, Bagian Administrasi Perekonomian Sekretariat Daerah Kota Medan, Bidang Akuntansi dan Pelaporan Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Medan. Dan sebelah kiri pada lantai dua terdapat Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Medan, Ruangan Sekretaris Daerah Kota Medan, Ruangan Walikota dan Wakil Walikota, Bagian Keuangan (Subbag Perbendaharaan, Subbag Verifikasi) Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Medan, Ruang Rapat I Kantor Walikota Medan. Pada lantai tiga sebelah kanan terdapat Inspektorat, Bagian Hukum Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Pemerintahan Umum Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Agama dan Pendidikan Sekretariat Daerah Kota Medan. Dan sebelah kiri pada lantai tiga terdapat Bagian Organisasi dan Tata Laksana Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Perencanaan Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan. Pada lantai terakhir yaitu lantai empat terdapat Inspektorat Kota Medan, Ruang Staff Ahli dan Ruang Rapat III Walikota Medan.

2.6. Penyebaran

2.6.1. Definisi Penyebaran

Penyebaran menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari kata dasar *sebar*. Penyebaran memiliki arti dalam kata benda, sehingga penyebaran dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Penyebaran juga dapat disebut berpencarnya sesuatu peristiwa ke arah yang lebih luas dan banyak. Proses terjadinya penyebaran ini terjadi karena di sebar dengan adanya melalui media dan objek yang memperoleh peristiwa awal dari penyebaran itu lalu di sebar luaskan atau di gandakan sehingga peristiwa itu menjadi berpencar dengan cepat.

Media dan objek yang menyebarkan dapat berpindah ke media dan objek lainnya, karena inilah yang menyebabkan proses penyebaran itu dapat tersebar dengan luas dan cepat. Kategori peristiwa yang di maksud dalam penyebaran itu seperti penyebaran informasi dan penyebaran penyakit atau virus yang menular, kategori ini sangat sering terjadi penyebaran yang sangat cepat hanya membutuhkan waktu relatif lebih singkat tidak memakan waktu yang cukup lama dengan adanya media dan objek tersebut. (KBBI).

2.7. Berita Hoaks

2.7.1. Definisi Berita Hoaks

Hoaks adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu

sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan hoax adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online.

Hoaks bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk hufing fun yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran hoaks beragam tapi pada umumnya hoaks disebar sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (black campaign), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima hoax terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya hoax ini dengan cepat tersebar luas. Orang lebih cenderung percaya hoaks jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017: 9).

2.7.2. Jenis – Jenis Berita Hoaks

- a) *Fake news*: Berita bohong: 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.
- b) *Clickbait*: Tautan jebakan: 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.

- c) *Confirmation bias* : Bias konfirmasi: Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
- d) *Misinformation*: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.
- e) *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*”.
- f) *Post-truth*: Pasca-kebenaran: Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.
- g) *Propaganda*: Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik (Respati, 2017: 19).

2.8. Virus Corona

2.8.1. Definisi Virus Corona

Virus Corona merupakan virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti penyakit flu. Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya (Fadli. 2020: 10). Virus Corona diklasifikasikan menjadi tiga golongan utama, golongan 1 dan 2 menginfeksi mamalia, mulai dari kelelawar hingga manusia, sedangkan golongan

3 hanya ditemukan pada spesies *avian* (burung). Infeksi virus ini dapat menimbulkan gejala penyakit yang bervariasi, mulai dari hampir tidak timbul gejala apapun hingga gejala yang fatal dan cepat. Infeksi koronavirus dapat menyebabkan berbagai penyakit, seperti *bronkitis*, *ensafilitis*, *gastroenteritis* dan *hepatitis*.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan virus corona (Covid-19) sebagai pandemi. Pandemi ditandai dengan penyakit baru yang belum dikenali dan menjangkiti banyak negara dalam waktu yang bersamaan. Kemudian, memiliki jejak epidemiologi, yaitu jejak jumlah penderita yang cukup besar dari setiap negara. Keadaan ini, pemerintah menyarankan bagi individu-individu yang merasa dirinya merupakan Orang Dalam Pemantauan (ODP), untuk melakukan mekanisme Isolasi Mandiri untuk mencegah penularan penyebaran virus Corona.

ODP adalah seorang individu dengan gejala seperti mengalami demam (lebih dari 38 derajat), atau riwayat demam serta mengalami gangguan pernapasan seperti: pilek, sakit tenggorokan, atau batuk. Selain itu, dalam 14 hari sebelum gejala-gejala tersebut, kamu melakukan perjalanan ke luar negeri, atau perjalanan ke daerah-daerah yang ditenggarai mengalami wabah penyebaran virus (Ayu. 2020: 24).

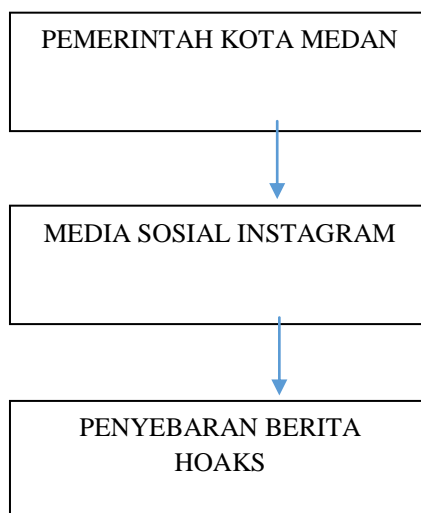
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini, peneliti buat menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Karena judul penelitiannya adalah “Pemanfaatan Media Sosial Oleh Pemerintah Kota Medan Dalam Mengatasi Penyebaran Berita Hoaks Tentang Virus Corona”. Metode penelitian kualitatif ialah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Untuk jenisnya peneliti menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomenon dalam suatu keadaan alamiah (Moleong,2010: 76) Kerangka konsep merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.

3.3. Definisi Konsep

Pemerintah Kota Medan

Kantor Pemerintah Kota Medan terletak di Jalan Kapten Maulana No. 2, Nomor telepon (061) 4512412, Faks (061) 4579228, 4520782, Email sekretariat@pemkomedan.go.id. Dimana Kantor Walikota bersebelahan dengan Grand Palladium dan sebelah kanan terdapat sungai Deli berseberangan dengan Kantor DPRD (Dewan Perwakilan Rakyat Daerah) Provinsi Sumatera Utara. Kantor Walikota Medan terdiri atas beberapa lantai yaitu lantai basement, lantai satu hingga lantai empat dimana pada posisi tengah dalam kantor terdapat lapangan kecil untuk apel pegawai setiap harinya. Pada lantai basement sebelah kanan terdapat Pejabat Penatausahaan Keuangan (PPK) Sekretariat Daerah Kota

Medan, Bendahara Pengeluaran Sekretariat Daerah Kota Medan, Subbag Rumah Tangga Sekretariat Daerah Kota Medan, Kantor Sandi Daerah Kota Medan, Koperasi, Kantin. Dan basement sebelah kiri terdapat Badan Pemberdayaan Masyarakat, Perlengkapan dan Asset.

Sementara pada lantai satu sebelah kanan terdapat Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kota Medan, Bagian Umum Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Administrasi Kesejahteraan Rakyat Sekretariat Daerah Kota Medan. Di bagian belakang terdapat sebuah ruangan Poliklinik Kantor Walikota Medan, Bagian Hubungan Kerjasama Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Sumber Alam Sekretariat Daerah Kota Medan. Dan lantai satu sebelah kiri terdapat Bagian Hubungan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Kepegawaian Daerah. Pada bagian tengah lantai satu juga terdapat lapangan untuk apel para pegawai. Kemudian di lantai dua sebelah kanan terdapat Asisten Administrasi Umum Sekretariat Daerah Kota Medan, Asisten Pemerintah Sekretariat Daerah Kota Medan, Asisten Kesejahteraan Masyarakat Sekretariat Daerah Kota Medan, Ekonomi dan Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan, Ruang Rapat II Kantor Walikota Medan, Badan Lingkungan Hidup Kota Medan, Bagian Administrasi Perekonomian Sekretariat Daerah Kota Medan, Bidang Akuntansi dan Pelaporan Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Medan. Dan sebelah kiri pada lantai dua terdapat Badan Pengelolan Keuangan dan Aset Daerah Kota Medan, Ruang Sekretaris Daerah Kota Medan, Ruang Walikota dan Wakil Walikota, Bagian Keuangan (Subbag Perbendaharaan, Subbag Verifikasi) Badan Pengelolaan Keuangan Daerah Kota Medan, Ruang Rapat I

Kantor Walikota Medan. Pada lantai tiga sebelah kanan terdapat Inspektorat, Bagian Hukum Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Pemerintahan Umum Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Agama dan Pendidikan Sekretariat Daerah Kota Medan. dan sebelah kiri pada lantai tiga terdapat Bagian Organisasi dan Tata Laksana Sekretariat Daerah Kota Medan, Badan Perencanaan Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan, Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Medan. Pada lantai terakhir yaitu lantai empat terdapat Inspektorat Kota Medan, Ruang Staff Ahli dan Ruang Rapat III Walikota Medan.

Instagram

Instagram merupakan sebuah Aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (upload). Mengambil Foto (download), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko, 2012:8).

Berita Hoaks

Hoaks adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan hoaks adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media *online*. Hoaks bertujuan

untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk hufing fun yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran hoaks beragam tapi pada umumnya hoaks disebarakan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima hoax terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya hoaks ini dengan cepat tersebar luas. Orang lebih cenderung percaya hoaks jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017: 33).

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Indikator
Jenis - Jenis Media Sosial	Media Jejaring Sosial Jurnal <i>online</i> (blog) Media berbagi Penanda sosial Media konten bersama
Hoaks	<i>Fake News</i> <i>Click Bait</i> <i>Confirmation bias</i> <i>Misinformation</i> <i>Satire</i> <i>Post-truth</i> <i>Propaganda</i>

3.5. Informan/Narasumber

Dalam penelitian ini, penulis menentukan informan yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Kota Medan, Mahasiswa dan masyarakat (Dosen)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang saya terapkan yaitu Teknik Wawancara. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2010:186).

3.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Bogdan dan Biglen (dalam Moleong, 2010: 5), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistesisikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Untuk proses analisis data model ini ada tiga proses, yaitu:

- a) Reduksi Data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lokasi penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus-menerus selama kegiatan penelitian berorientasi kualitatif berlangsung.
- b) Penyajian Data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c) Penarikan Kesimpulan dalam proses ini adalah membuat pernyataan atau kesimpulan secara bulat tentang suatu

permasalahan yang diteliti dalam bahasa yang deskriptif dan bersifat interaktif.

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Medan Jalan Sidorukun No. 35, Pulo Brayan II, Kecamatan Medan Timur. Waktu penelitian mulai dari bulan September 2020 sampai bulan November 2020.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis tentang Pemanfaatan Media Sosial oleh Pemerintah Kota Medan dalam Mengatasi Penyebaran Berita Hoaks Tentang Virus Corona. Hal ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana proses publikasi oleh Dinas Kominfo Kota Medan untuk menangani berita hoaks tentang virus corona sementara data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil wawancara dengan pihak Dinas Kominfo Kota Medan dan Masyarakat yang terdiri dari Mahasiswa dan Dosen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bab ini membahas dan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh melalui hasil penelitian lapangan melalui metode-metode pengumpulan data yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya. Disini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor dalam Moleong (2010: 5), penelitian kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang- rang dan perilaku dapat diamati.

Penelitian melakukan wawancara dengan narasumber secara langsung tentang Pemanfaatan Media Sosial Oleh Pemerintah Kota Medan Dalam Mengatasi Penyebaran Berita Hoaks Tentang Virus Corona. Penelitian kualitatif peneliti dituntut dapat menggali data berdasarkan apa yang diucapkan, dirasakan, dan dilakukan oleh sumber data. Penelitian kualitatif penulis bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh penulis tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh narasumber.

Berikut hasil dari wawancara dengan narasumber didalam penelitian ini yang berjumlah 3 orang narasumber yang di teliti sebagai berikut:

Nama : Muhammad Rizki Husni, SH.

Pekerjaan : Ka.Seksi Kemitaraan Komunikasi Publik

Pertanyaan pertama yang diajukan oleh penulis adalah apakah Dinas Kominfo Medan dapat membatasi atau memblokir akun media sosial Instagram yang menyebarkan berita hoaks. Menurut narasumber pertama pihaknya tidak memiliki hak untuk melakukan pemblokiran terhadap akun media sosial Instagram yang diduga menyebarkan berita hoaks. Hal tersebut hanya bisa dilakukan oleh Kementerian Informasi dan Komunikasi pusat. Menurut narasumber pertama pihak Kominfo Medan hanya bisa melakukan upaya pendekatan dan melakukan pelaporan kepada Kominfo Pusat.

“Tidak bisa, kami tidak mempunyai hak untuk memblokir akun Instagram yang melakukan pelanggaran di media sosial. Hal tersebut hanya bisa dilakukan oleh Kementerian yang bisa mengakses dan memblokir akun yang melakukan pelanggaran seperti menyebarkan berita hoaks atau palsu kami hanya berupaya bisa mendekati dan melaporkan mereka yang bersalah ke Kementerian”.

Menurut narasumber pertama dalam tindakan mengantisipasi penyebaran berita hoaks khususnya tentang virus corona, pihaknya sering memposting berita – berita actual lewat media sosial Instagram untuk menangkali informasi yang belum jelas kebenarannya. Menurut narasumber pertama, pihaknya juga menunggu instruksi selanjutnya dari Kominfo Pusat terkait bagaimana menangkali penyebaran berita hoaks khususnya terkait virus corona.

“Dalam Media Sosial Instagram Kominfo Medan bertindak dengan Memposting berita berita aktual terkini yang bisa dipercaya ,dengan meng-*upload* foto *flayers* informasi . langkah yang dilakukan Kominfo minim kalau hanya di instagram terbatas kami dari pihak dinas Kominfo Medan hanya bisa mendekati kementerian Kominfo Pusat .menunggu langkah dari mereka akun tersebut yang melakukan akan di tegur oleh kementerian Kominfo pusat bila memang tidak ada perbaikan dari akun yang melakukan pelanggaran ,maka akun tersebut akan diblokir secara permanen”.

Narasumber pertama mengatakan bahwa dalam penanganan penyebaran berita hoaks mereka tidak segan – segan untuk memberikan sanksi. Menurut narasumber pertama pihaknya tidak segan untuk melaporkan pemilik akun yang melakukan pelanggaran berupa menyebarkan berita hoaks sampai menyebabkan kerugian bagi orang lain kepada pihak berwajib.

“Kami memberi sanksi bagi akun yang menjelekkkan atau melakukan pelanggaran berat dengan menyebar Berita hoaks yang merugikan orang banyak , akan kami tindak lanjut dengan bekerja sama dengan Polisi untuk memproses orang yang menyebarkan berita Hoaks melalui akun yang tidak bertanggung jawab sesuai dengan undang undang UU ITE”.

Dalam hal menyaring kebenaran suatu informasi khususnya terkait virus corona, pihak Dinas Kominfo Medan memantau secara ketat pergerakan akun – akun yang sering memposting berita maupun informasi di media sosial khususnya Instagram. Pihak Dinas Kominfo Medan juga akan memverifikasi kebenaran

berita tersebut di media sosial Instagram agar masyarakat dapat melihat apakah berita/informasi tersebut benar atau hoaks.

“Kami Dinas Kominfo Medan memantau seketat mungkin pergerakan akun-akun yang menyebarkan berita hoaks, lalu memposting berita aktual secara fakta yang bisa dilihat di akun Media Sosial kami, apakah berita yang kalian nantikan kebenarannya itu fakta atau palsu akan ada di media sosial Instagram dinas Kominfo Medan”.

Apakah Dinas Kominfo Medan kesulitan dalam mengatasi penyebaran berita hoaks khususnya tentang Virus Corona ?

Dalam praktiknya, pihak Dinas Kominfo Medan merasa kesulitan dalam mengatasi penyebaran berita hoaks khususnya yang terkait virus corona. Hal ini dikarenakan pihaknya tidak dapat langsung memblokir akun yang menyebarkan berita hoaks tersebut. Sehingga pihaknya berharap masyarakat pengguna media sosial khususnya Instagram dapat lebih bijak untuk menyaring informasi apapun. Narasumber pertama juga berpesan untuk mengakses website resmi Pemerintah Kota Medan untuk mengetahui kebenaran suatu informasi.

“Yang pastinya cukup menyulitkan karena dimana Dinas Kominfo Medan tidak bisa memblokir langsung akun yang melakukan pelanggaran dengan menyebar berita hoaks atau palsu. Kami mengharapkan netizen harus pintar dalam memilih berita yang benar dengan mengecek berita di website resmi pemerintah Kota Medan”.

Kemudian narasumber pertama memberikan contoh berita hoaks yang baru – baru ini terjadi dan telah ditangani oleh pihak Dinas Kominfo Medan.

“Contoh berita Hoaks yang kami dapat adalah Tanggal 2 Oktober Tentang “ semua tempat Wisata dan jalan Protokol perbatasan Medan ditutup selama Pemberlakuan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB)” . PSBB di Kot Medan dilaksanakan selama 14 hari , mulai 3 hingga 17 Oktober 2020”.

Narasumber pertama mengatakan bahwa pihaknya berupaya sesering mungkin untuk memberikan informasi terkini tentang virus corona agar dapat menekan informasi yang berasal dari orang lain yang belum tentu kebenarannya.

“Dengan cara memposting berita berita terkini tentang Virus Corona tentang kasus kasusnya, upaya upaya yang kami lakukan memposting setiap kegiatan Positif Diskominfo Medan sehari hari dalam melakukan protokol kesehatan dan melakukan *update* berita berita yang sedang berlalu dan berjalan demgam adanya sekarang . selalu memberi informasi terdepan dengan bisa juga mengunjungi web web akun resmi medan sosial Kominfo selain instagram”.

Berdasarkan informasi narasumber pertama, hinggga saat ini kasus virus corona masih terus bertambah. Pihaknya juga berupaya untuk selalu mengingatkan masyarakat untuk selalu bijak dalam ber-media sosial.

“Iya baik, kasusnya terus bertambah dan berkembang dengan cepat , upaya yang kami lakukan adalah dengan memperingati para Netizen untuk bisa Bijak dalam menggunakan Instagram dengan aktif dan pintar harusnya masyarakat bisa menjadi orang yang peduli dan juga ikut membantu kami dalam penagulangan

berita hoaks tentang virus corona . kami sangat butuh bantuan dari para masyarakat yang bijak dan pastinya jujur dan ikut bertanggung jawab untuk menjamin dan memberikan bantuan data atau informasi yang benar benar di butuhkan khususnya tentang Virus Corona ini”.

Menurut narasumber pertama banyak masyarakat yang merasa resah dengan informasi yang sering beredar di media sosial terkait virus corona. Hal ini yang sering diadakan oleh masyarakat kepada pihak Dinas Kominfo lewat media sosial.

“Pasti ada, karena kadang media sosial kerap sangat menakuti dan membuat orang panik akan berita berita yang belum pasti dan benar adanya . sehingga mereka kebingungan dalam mencari dan menentukan berita fakta atau hoaks tentang Virus Corona ini”.

Narasumber pertama juga memberikan nasihat kepada masyarakat utuk selalu bijak dalam memberikan informasi khususnya lewat media sosial. Dirinya juga berharap agar masyarakat mau ikut membantu dalam upaya menanggulangan penyebaran berita hoaks yang ada di sosial media khususnya Instagram.

“Tips yang pertama adalah dengan menjadi Netizen yang bijak dan ikut membantu dalam menerima atau memberi Informasi yang benar dan hoaks , tergantung juga bagaimana tanggapan masyarakat dan Interaksinya ikut membantu atau malah menyudutkan Diskominfo medan . karena kami telah berusaha sekeras mungkin menyaring dan memberi berita aktual Fakta secara lengkap dan apa adanya”.

Nama : Deli Quraini Putri Nasution

Pekerjaan : Mahasiswa UMSU

Narasumber kedua merupakan seorang mahasiswa bernama Deli Quraini Putri Nasution. Pertanyaan pertama yang penulis tanyakan adalah apakah narasumber kedua menggunakan media sosial Instagram dan mengikuti akun Dinas Kominfo Medan. Menurut pengakuan narasumber kedua, dirinya memiliki akun Instagram dan juga mengikuti akun Dinas Kominfo Medan. Alasan dirinya mengikuti akun Instagram Dinas Kominfo Medan karena ingin melihat dan mengetahui informasi terbaru terkait virus corona di Kota Medan.

“Saya menggunakan instagram , dan mengikuti instagram dinas Kominfo Medan . saya juga mengikuti berita tentang update kasus data pasien Virus Corona hingga saat ini dan melihat informasi yang diperlukan tentang berita berita yang ada di media sosial Instagram Dinas Kominfo Medan tersebut”.

Bagaimana tanggapan anda tentang berita Hoaks yang ada di media sosial Instagram ?

Narasumber kedua mengatakan bahwa saat ini dirinya cukup sulit untuk mengetahui suatu berita/informasi itu benar atau salah khususnya yang ada di media sosial. Menurut pengakuan narasumber kedua, dirinya bahkan pernah tidak sengaja membagikan informasi hoaks yang ada di media sosial.

“Menurut saya sendiri saat ini cukup sulit untuk tau apakah suatu berita atau informasi itu benar atau salah karena saya sendiri pernah terkena berita atau

informasi hoaks . ketika itu saya belum tahu berita itu benar apa tidak tetapi saya langsung *share* atau *upload* di media sosial Instagram . berita tentang Virus Corona Kota Medan PSBB tanggal 3 Oktober sampai 17 yang akan menutup akses jalan di perbatasan Kota Medan.sehingga memicu kepanikan dari orang orang yang melihat postingan saya di Instagram”.

Narasumber kedua mengatakan bahwa dirinya merasa kinerja Dinas Kominfo Medan dalam mengatasi penyebaran berita hoaks khususnya tentang virus corona di media sosial masih sangat kurang. Hal ini dikarenakan menurut narasumber kedua berita tentang virus corona bukanlah berita/informasi yang mudah untuk dibuktikan mana yang fakta dan hoaks.

“Menurut saya sangat kurang kalau melalui instagram saja. Bisa dilihat dari jumlah *followers* yang tidak seberapa banyak hanya delapan ribu sekian pengikut pasti akan sangat minim informasi yang diterima setiap pengikutnya di Instagram, apalagi berita hoaks tentang Virus Corona itu bukan berita yang mudah untuk dibuktikan tentang Fakta atau Hoaksnya kalau hanya melihat dari akun Instagram Dinas Kominfo Medan tersebut”.

Apa saja tindakan tepat yang menurut anda yang telah dilakukan Dinas Kominfo Medan untuk memberi informasi Fakta atau mengatasi Berita Hoaks melalui media sosial Instagram?

Namun meskipun demikian, menurut narasumber kedua Dinas Kominfo Kota Medan juha memiliki nilai plus dikarenakan seringnya mereka melakukan

update tentang virus corona seperti jumlah pasien dan penyebaran. Hal ini hampir dilakukan tiap hari oleh Dinas Kominfo Medan.

“Sejauh ini menurut saya seperti melihat postingan Update terkini tentang data pasien Kasus Virus corona di Kota Medan menurut saya itu bagus, konsisten karena orang bisa mengikuti perkembangan kasus Virus Corona di Kota Medan ini setiap mereka melihat dan mengunjungi instagram Dinas Kominfo Medan”.

Apakah menurut anda sebagai pengikut Instagram Dinas Kominfo Medan puas akan kinerja dan hasil usaha dalam mengatasi penyebaran berita Hoaks tentang Virus Corona Melalui Instagram mereka ?

Namun seperti yang dijelaskan diatas juga bahwa kinerja Dinas Kominfo Medan masih harus lebih berusaha lagi untuk mencegah penyebaran berita hoaks.

“Sedikit kurang puas , hanya mengikuti perkembangan Berita update tentang data pasien kasus Virus Corona dan menurut saya terbilang cukup mudah mendapat berita yang lebih update di akun lain , banyak akun Official Instagram Kota Medan yang lebih cepat memberi berita terkini tentang situasi kejadian berita kota Medan dengan Pengikut Instagram yang lumayan banyak”.

Narasumber kedua juga memberikan saran kepada Dinas Kominfo Medan agar lebih aktif juga turun langsung ke lapangan untuk memberikan informasi terkait virus corona dan lain sebagainya.

“Saran saya seperti jangan hanya berita tentang protokol atau kegiatan kesehariannya saja , tapi kegiatan aktif dan turun lapangan langsung menangani

dan cara mencegah virus corona kalau bisa , untuk sosial media Instagramnya sendiri lebih sering lagi memberi informasi yang aktual dan terkini khususnya tentang Virus Corona karena akun media sosial sekarang sudah banyak yang lebih cepat dalam memberi informasi atau share ke instagram itu sendiri sehingga Dinas Kominfo medan sebenarnya kurang cepat dan tanggap menurut saya . jangan hanya menggunakan Web dan lain sekarang Instagram sangat praktis ketika dibuka dan tidak perlu ribet atau susah payah untuk mencari atau menelusuri Web link link berita selain di Instagram . perkaya dan perbanyak lagi berita yang bisa meyakinkan masyarakat tentang adanya hikmah atau efek baik pada musibah yang sedang kita alami di indonesia ini”.

Nama : Muhammad Usman Nasution SH.MA

Pekerjaan : Dosen UMPRI

Narasumber berikutnya adalah Muhammad Usman Narution yang merupakan seorang Dosen di salah satu Universitas. Pertanyaan pertama yang penulis berikan kepada narasumber ketiga adalah apakah narasumber memiliki media sosial Instagram dan mengikuti akun Dinas Kominfo Medan. Menurut pengakuan narasumber ketiga, dirinya memiliki akun Instagram dan mengikuti akun Dinas Kominfo Medan.

“Saya punya instagram , saya mengetahuinya sedikit mengikuti dan melihat Perkembangan informasi pada instagram Dinas Kominfo Medan .terutama tentang update data pasien kasus Virus corona ini hanya sebagai formalitas saja . tapi hanya sedikit saja yang saya dapat di media instagram tersebut”.

Narasumber ketiga mengatakan bahwa dirinya resah dengan informasi yang beredar di media sosial terkait virus corona ini. Dirinya merasa bahwa masyarakat masih kurang mampu untuk menyaring informasi yang ada di media sosial.

“Pastinya cukup meresahkan dan menyusahkan, karena saya kasihan dengan orang-orang yang kurang pemahamannya dalam memfilter sebuah informasi yang benar, hanya sedikit orang yang sadar dan peduli akan berita-berita yang merugikan orang lain, kebanyakan yakalau tidak penting untuk dirinya mereka tidak akan peduli juga pastinya. Intelektualnya kurang paham sehingga pasti mereka salah sasaran dalam memberi informasi, contohnya seperti keponakan saya yang masih SMA, Lihat berita yang heboh dan viral sedikit sudah share dan posting di status Instagramnya. padahal dia sendiri belum tahu informasi yang dia dapatkan itu dari mana asalnya dan benar tidak beritanya. sangat disayangkan bukan karena kurangnya pemahaman dia menggunakan media sosial dengan tidak bijak sehingga merugikan orang lain”.

Dalam mengatasi berita hoaks tentang virus corona, menurut narasumber ketiga pihak Dinas Kominfo Medan kurang efektif kinerjanya. Hal ini dikarenakan menurut narasumber ketiga, Dinas Kominfo Medan hanya mempublikasikan informasi tentang sudah sejauh mana virus corona ini menyebar dan berapa banyak pasien maupun masyarakat yang terkena. Sangat sedikit sekali Dinas Kominfo Medan memposting akun yang menyebarkan berita hoaks.

“itu dia pertanyaan yang bagus , saya sedikit ingin memberi tahu apa yang saya rasakan dan ingin saya sampaikan secara singkat . pertama Instagram Dinas Kominfo Medan itu secara yang saya pantau hanya mengeluarkan berita tentang Update data pasien Virus corona , tidak adanya saran ataupun berita berita lain yang bisa menyenangkan atau istilah lainnya hikmah dibalik peristiwa ini , sangat minim informasi tentang Berita Virus corona dan apalagi berita Hoaksnya itu sangat sedikit yang difilter mereka dan di sharing untuk diperlihatkan kepada pengikut instagramnya tersebut ,sehingga tidak efektif seperti lemah akan informasi tentang virus corona . tetapi mau bagaimana lagi mereka juga tidak punya akses penuh dalam memberantas atau semacam mengatasi penyebaran Berita Hoaksnya contohnya seperti langsung menegur dan memblokir mereka juga tidak punya akses cepat dan hak seperti itu. Tidak adanya daya tarik sehingga orang mengikuti instagram Dinas Kominfo Medan hanya sedikit”.

Kemudian narasumber ketiga ditanya soal apa saja tindakan tepat yang menurut narasumber ketiga telah dilakukan Dinas Kominfo Medan untuk memberi informasi fakta atau mengatasi berita hoaks melalui media sosial Instagram.

“Berita tepat menurut saya hanya yang biasa saja seperti kegiatan mereka dalam pemerintahan menangani virus corona ,tidak terlalu mendetail seperti yang saya jelaskan tadi , bahwa mereka juga bergerak dibawah naungan pemerintahan atau aksesnya besarnya langsung pada Kenkominfo jadinya hanya seperti itu juga dan cukup standar .bahkan Mereka tidak bergerak dengan benar benar sehingga

bila muncul berita Hoaks dianggapi dan terulang lagi seperti itu tidak adanya pergerakan kurang dan sangat kurang”.

Penulis kemudian bertanya kepada narasumber ketiga apakah menurut narasumber ketiga sebagai pengikut Instagram Dinas Kominfo Medan puas akan kinerja dan hasil usaha dalam mengatasi penyebaran berita Hoaks tentang Virus Corona Melalui Instagram Mereka.

“Tidak puas, tidak adanya pengikat atau sistem yang digunakan sebagai sanksi seperti *self control* untuk membuat orang merasa sadar dan paham atas tindakan yang dilakukan untuk berhati hati menjadi pengingat bagi mereka sendiri .bila itu telah ada dan dilakukan penerepannya oleh Dinas Kominfo Medan maka kemungkinan para penyebar dan penyebaran berita Hoaks akan berkurang dan pasti dapat terminimalkan dengan cepat”.

Narasumber ketiga juga memberikan saran kepada Dinas Kominfo Medan dalam pengelolaan memberantas atau mengantisipasi penyebaran berita Hoaks tentang Virus Corona melaui media sosial Instagram yang mereka punya.

“Pertama saya berterimakasih kepada masyarakat dan netizen yang telah mempercayai dan mengikuti perkembangan Berita Tentang virus Corona pada Instagram Dinas Kominfo Medan. Saran saya harus adanya sistem yang ditegakkan oleh Pihak Kominfo Medan untuk mengawasi mereka sehingga mereka para Pengguna Instagram merasa terawasi , pasti akan berkurang karena orang yang menggunakan akun tersebut akan berhati hati juga bertanggung jawab

atas tindakan mereka sendiri lalu memunculkan self control bagi diri mereka sendiri”.

4.2. Pembahasan

Dalam upaya mengatasi penyebaran berita hoaks tentang virus corona yang terjadi di media sosial khususnya Instagram, Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Kominfo Kota Medan melakukan berbagai upaya seperti memberikan informasi yang valid terkait virus corona. Informasi tersebut yang nantinya diharapkan mampu menangkal informasi hoaks yang beredar di masyarakat khususnya tentang virus corona. Namun, pihak Dinas Kominfo Kota Medan mengatakan bahwa pihaknya hanya mampu memberikan informasi tentang virus corona untuk melawan berita hoaks yang tersebar di media sosial khususnya Instagram tanpa mampu melakukan penghapusan akun yang menyebarkan berita hoaks tersebut. Hal ini menurut Dinas Kominfo Kota Medan dikarenakan pihaknya tidak memiliki otoritas terhadap permasalahan tersebut. Pihak yang berhak untuk melakukan penghapusan akun hanya Kementerian Komunikasi dan Informatika yang berada di Jakarta.

Hal ini tentu membuat kinerja Dinas Kominfo Kota Medan kurang memberikan dampak untuk mengurangi penyebaran hoaks di media sosial. Hal tersebut juga dikatakan oleh masyarakat yang merupakan narasumber di dalam penelitian ini. Berdasarkan apa yang dikatakan oleh narasumber pihak masyarakat dimana menurut mereka kinerja Dinas Kominfo Kota Medan hanya sebatas menggunakan media sosial Instagram untuk memberikan informasi terkait penyebaran berita hoaks. Dimana untuk meyakinkan masyarakat supaya tidak

terjerumus kedalam berita yang salah, Dinas Kominfo Medan masih kurang efektif dalam mengendalikan Instagramnya untuk mengatasi penyebaran berita Hoaks tentang Virus Corona, dengan banyaknya akun akun Official Kota Medan yang tak hanya memberi Infomasi terkini terupdate masalah yang terjadi di sekitaran Kota Medan, namun akun Instagram Official tersebut juga ikut serta membantu dalam proses memberi infomasi penting dan memfilter berita yang salah atau hoaks tentang Virus corona yang sedang di alami di Indonesia khususnya Kota Medan. Beberapa kasus penyebaran hoaks Yang dimaksud bisa memblokir akun instagram yang melakukan pelanggaran dimedia sosial adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika pusat . Dan contoh berita hoaks terbaru tanggal 2 oktober di konfirmasi di akun resmi Dinas Kominfo Medan adalah PSBB dan penutupan akses jalan diperbatasan Kota Medan .Instagram Dinas Kominfo Medam adalah **@diskominfoedan**, **Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik** (disingkat **UU ITE**) atau **Undang-undang nomor 11 tahun 2008** adalah UU yang mengatur tentang informasi serta transaksi elektronik, atau teknologi informasi secara umum. UU ini memiliki yurisdiksi yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan , peneliti melakukan penelitian tentang Pemanfaatan media sosial oleh Pemerintah Kota Medan dalam mengatasi penyebaran berita Hoaks tentang Virus Corona, yaitu :

Media sosial Instagram yang dikelola Dinas Kominfo Medan kurang efektif dan masih banyak tahapan yang harus dilalui untuk melaporkan ataupun memproses penyebaran berita Hoaks Virus Corona dalam mengatasi penyebaran berita Hoaks tentang Virus corona , dimana media sosial Instagram **@diskominfo Medan** hanya memberi informasi tentang data atau kasus pasien Virus corona terkini dikota Medan , Dinas Kominfo Medan tidak bisa melakukan Pemblokiran atas akun akun Instagram yang melakukan Pelanggaran yang merugikan orang lain . tidak

Media sosial Kominfo hanya memberi Informasi yang aktual namun minim dalam tindakan memberitahu berita hoaks tentang Virus Corona , dengan jumlah pengikut yang sedikit maka membuat warga kota medan sepertinya mencari informasi dari akun akun lain seperti akun Official Kota medan yang pengikut atau Followersnya lebih banyak dari instagram **@diskominfo Medan** itu sendiri.

Tidak adanya perubahan untuk meminimilasikan kasus berita hoaks tentang virus corona ini , telah terjadi barulah mengambil tindakan lagi dan terulang lagi

seperti semula, belum adanya peningkatan atau perubahan yang benar benar bisa memberikan efek terhadap dampak untuk mengatasi penyebaran berita hoaks tentang virus corona tersebut.

5.2 Saran kelanjutan dari Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini penulis mengajukan saran berupa, Harus adanya sistem pergerakan yang membatasi suatu pengguna instagram untuk melakukan sesuatu sesuai tanggung jawab mereka , *Self control* atau pengendalian diri ketika melakukan sesuatu yang baik dan buruk, dengan itu terlaksana Dinas Kominfo Medan hanya perlu menguatkan Magnetnya dalam Sosial media instagram demi menarik perhatian masyarakat dan pengguna media sosial Instagram tersebut , mengingat banyak akun yang media instagram lain yang berasal dari kota medan yang pengikutnya itu melebihi pengikut Dinas Kominfo Medan .untuk menarik banyak pengikut atau followers instagram maka dari itu adanya perubahan yang benar benar sebuah trobosan baru dan menarik . comtohnya seperti akun media sosial instagram **@medantalk**, kenapa mereka banyak pengikutnya dikarenakan mereka mengupdate informasi yang tidak biasa dengan sangat cepat dan terkini jadinya orang akan selalu memantau akun tersebut dengan rasa penasaran lalu muncul para pengikut pengikut yang merasa perlu dan tertarik akan akun instagram yang ingin mereka ikuti itu . oleh karena itu untuk Dinas Kominfo medan harus membuat sesuatu yang bisa semenarik itu .

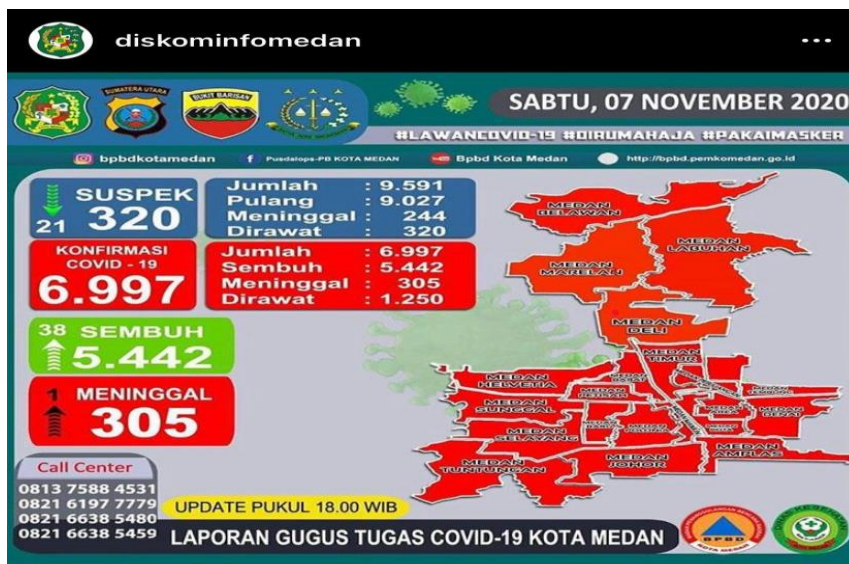
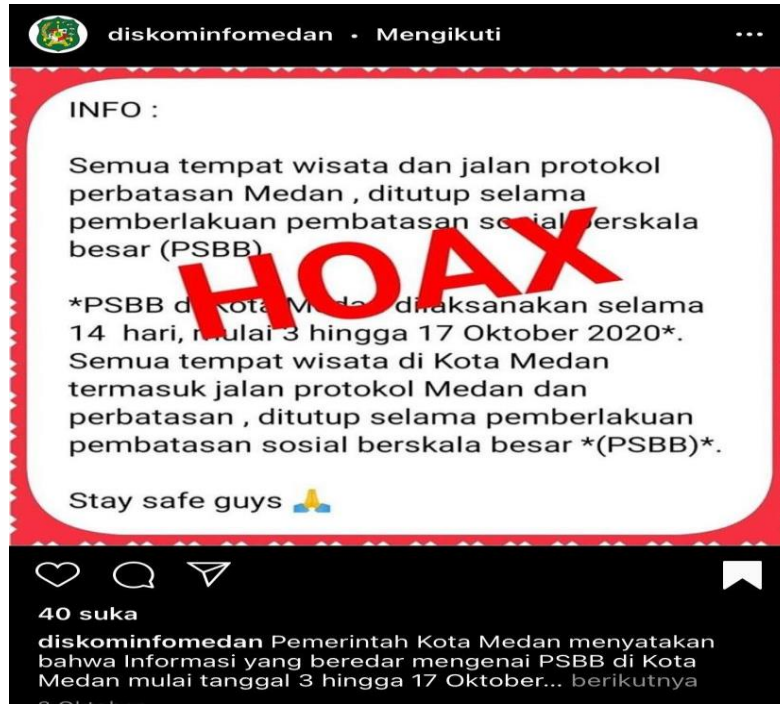
DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Ayu, Wanda. *Pandemi Corona, Mari Mengenal Mekanisme Isolasi Diri*. Universitas Indonesia. (17 Maret 2020). 3 Maret 2020.
- Boyd, D.M.,Ellison, Nicole B., 2007, *SocialNetwork Sites: Definition,History, and Scholarship*,*Journal of Computer-Mediated Communication*,Vol 13 No 1
- Budi, Rayudaswati. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: KRETAKUPA Print.
- Bungin, Burhan. 2008.*Sosiologi Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Discourse Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*.Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Daryanto. 1. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung. Satu Nusa. Cet.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Fadli, Rizal. *Corona Virus*. 2020. Halodoc.
- Flew, Terry, *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*,14th Edition. United States of America : Pearson
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*, Yogyakarta: Kobis.
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theories. Fourth edition*. London : Sage Publication
- McQuail, Denis. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Respati, S. 2017. *Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita “Hoax”?* Kompas.com.
- Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Indeks.
- Tommy, Suprpto.. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, Cet 1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media relations, Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Widjaja, HAW, 2000. *Ilmu Komunikasi*. Rineka Cipta: Bandung.

LAMPIRAN 1

Bukti Screen Shoot Hasil Wawancara





LAMPIRAN 2

Bukti Dokumentasi Wawancara



Narasumber Pertama
Muhammad Rizki Husni, SH
Ka. Seksi Kemitraan Komunikasi Publik



Narasumber Kedua
Deli Quraini Putri Nasution
Mahasiswa UMSU



Narasumber Ketiga
Muhammad Usman Nasution, SH., MH
Dosen UNPRI