

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi yang sangat pesat mempengaruhi penyebaran konten digital sehingga semakin luas dan beragam. Antara media, teknologi, dan kehidupan masyarakat tidak bisa dipisahkan, menjadikan manusia tidak bisa lepas dari media dan teknologi yang berkembang. Dapat dikatakan bahwa saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah mengenal bahkan memiliki akses yang sangat luas terhadap media.

Peningkatan akses terhadap media tersebut pada akhirnya berimplikasi terhadap peningkatan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan media. Media menempati peran yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan-pesan terhadap khalayak. Karena tidak membutuhkan waktu yang panjang untuk sekedar memperkenalkan suatu pemberitaan yang masyarakat ingin mengetahuinya.

Perkembangan di bidang teknologi informasi menyebabkan munculnya media baru (*new media*). Media baru menyatukan semua yang dimiliki media lama, semua karakteristik khas masing-masing *old media* dapat disatukan dalam dunia *new media*. Salah satu bentuk dari keberadaan *New Media* adalah fenomena munculnya *Social Network* (jejaring sosial). Aktivitas di jejaring sosial dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*), setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berbagi foto dan video layaknya ketika berada di lingkungan sosial, namun medianya saja yang berbeda. Beberapa media sosial yang cukup familiar antara lain: Youtube, Facebook, Whatsapp dan Twitter.

Media Sosial sebagai media baru menurut Tabroni (2014) didefinisikan sebagai sebuah media online di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi berbagi dan menciptakan isi meliputi *vlog*, *social network* (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. Sementara jejaring social merupakan situs dimana setiap orang bisa

membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Media sosial saat ini tidak bisa dijauhkan dari masyarakat, kehadiran media sosial menjadi bagian dari kehidupan untuk memudahkan para penggunanya untuk mengakses informasi ataupun untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, pertumbuhan media sosialpun semakin berkembang. Kini, mengakses media sosial dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan mengandalkan telepon genggam (*smartphone*). Dengan menggunakan *smartphone* para pengguna media sosial dapat mengakses akun mereka di masing masing media sosial yang mereka gunakan dengan jaringan internet tanpa biaya besar, dan tanpa perlu bantuan dari orang lain.

Kemudahan cara untuk mengakses media sosial, menyebabkan pengguna media sosial semakin bertambah. Menurut data yang bersumber dari kompas.com 264 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen masyarakat Indonesia sudah terhubung dalam internet untuk mengakses media sosial. Facebook, Twitter dan Instagram merupakan media sosial yang populer di era ini. Pada bulan January 2019 *We Are Social* melakukan survei mengenai *platform* media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa media sosial yang paling aktif di Indonesia yaitu: Youtube dengan presentase sebanyak 88%, kemudian di peringkat kedua yaitu Whatsapp dengan jumlah persentase 83%, di urutan ketiga yakni Facebook dengan persentase 81%, instagram berada di urutan ke empat sebanyak 80%, dan di urutan ke lima terdapat media sosial Line dengan persentase sebanyak 59%, serta diikuti oleh platform media lainnya seperti Twitter, FB Messenger, BBM, LinkedIn, Pinterest, Skype, WeChat, SnapChat, Path, Tumblr, dan Reddit.

Media sosial Facebook menurut data dari *We Are Social* Facebook menempati posisi ketiga dalam media sosial terpopuler di Indonesia dengan jumlah 82 persen. Dalam data yang bersumber dari teknoia.com Indonesia menempati negara ketiga tertinggi dalam jangkauan Facebook dengan total jangkauan sebanyak 130 juta pengguna. Media sosial Facebook memudahkan para penggunanya untuk berinteraksi, masing masing para pengguna dapat mengirimkan

permintaan pertemanan dan selanjutnya dapat berbagi status di dinding Facebook sehingga para pengguna lainnya dapat dengan bebas melihat status yang di unggah. Berbagi di media sosial Facebook dapat dilihat oleh jutaan pasang mata dari seluruh dunia apabila akun tersebut tidak di priipasi, tidak ada batasan di dalamnya.

Hal yang sama juga terdapat di media sosial Twitter dan Instagram. Media sosial Twitter pada tahun 2019 menurut sumber data dari kompas.com mengalami peningkatan hingga 17 persen, ke angka 145 juta pengguna dan Indonesia diklaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna aktif harian Twitter-nya paling besar. Menurut data *We Are Social* di Indonesia Twitter menjadi sosial media terpopuler yang berada di urutan ke lima dengan jumlah 56 persen dan media sosial Instagram yang berfokus kepada unggahan foto dan video pendek yang pada bulan November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 pengguna. Yang artinya, 22,6 persen atau seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna.

Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial ini adalah peredaran konten yang bersifat sara, berita bohong, hate speech dan konten negatif lainnya di dunia maya yang menimbulkan kekhawatiran oleh seluruh elemen masyarakat.. Dengan masifnya informasi yang beredar di media sosial menjadikan masyarakat dapat menerima informasi tanpa diketahui kebenaran dan keaslian informasi yang diperoleh. Banyak masyarakat yang langsung percaya begitu saja dan yang lebih parah masyarakat ikut serta dalam menyebarkan berita bohong ketika menggunakan media sosial.

Hal ini tentu saja menjadi ancaman, bahwa masih banyak masyarakat yang belum bisa mencerna informasi dengan baik, maraknya konten negatif yang terus berkembang dan tidak dibarengi dengan kemampuan masyarakat dalam memfilter sebuah informasi yang beredar, kegiatan literasi bisa dijadikan alternatif guna memberikan pembelajaran kepada masyarakat mengenai informasi dunia digital sehingga masyarakat bisa melek terhadap media.

Semakin berkembangnya teknologi konsep literasi pun semakin berkembang, tidak hanya literasi media saat ini hadir pula literasi digital. Menurut Gilster (1997) mendefinisikan Literasi Digital sebagai suatu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Jadi bukan hanya mencakup kemampuan membaca, namun dibutuhkan pula suatu proses berpikir secara kritis untuk melakukan evaluasi terhadap informasi yang ditemukan melalui media digital.

Pertumbuhan teknologi dan media yang sangat pesat harus dibarengi oleh kemampuan masyarakat dalam memperoleh segala informasi di dalamnya, maraknya konten negatif menjadi tanggung jawab kita semua untuk mengajak seluruh elemen masyarakat untuk aktif menyebarkan konten positif di dunia maya. Pemerintah sendiri memiliki kewajiban dalam upaya pencegahan terhadap penyebaran dan penggunaan informasi yang muatannya yang dilarang sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dukungan dari pemerintah untuk mendorong masyarakat agar tahu dan bisa memilah informasi yang diterima melalui pembelajaran Literasi Digital yang diberikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam saring sebelum *sharing* Siberkreasi terus dilakukan hal ini dilakukan supaya masyarakat melek terhadap Literasi Digital yang dapat dengan terus memproduksi konten positif di media sosial, sehingga masyarakat dapat mengetahui mana konten yang bermuatan negatif dan mana konten yang bermuatan positif.

Literasi digital dengan saring sebelum *sharing* Siberkreasi yang disebarluaskan oleh akun media sosial Siberkreasi yang merupakan program dari Kominfo. Siberkreasi memberikan pembelajaran kepada masyarakat bagaimana memperoleh dan menyebarkan konten positif di media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Kominfo dalam melaksanakan kampanye tersebut. Lewat akun @siberkreasi saring sebelum *sharing* Siberkreasi disebarluaskan sebagai salah satu bentuk Literasi Digital.

Tagar #siberkreasi di beberapa unggahan akun Instagram @siberkreasi juga diikuti oleh tagar lainnya seperti #LiterasiDigital dan tagar yang sesuai dengan

Literasi Digital apa yang akan di bahas seperti #LawanHoaks, #parenting dan beberapa tips mengenai Literasi Digital lainnya.

Literasi Digital yang menggunakan tagar bertujuan untuk mengajak dan mengingatkan kepada masyarakat untuk memperoleh informasi, agar masyarakat menjadi melek terhadap sebuah pemberitaan yang ada di sosial media dan masyarakat bisa menyebarkan konten yang positif di media sosial. Di era digital saat ini, masyarakat dalam bermedia harus dibarengi dengan pengetahuan mengenai pembelajaran dalam Literasi Digital, sehingga masyarakat dapat terhindar dari konten negatif dan pemberitaan yang dapat merugikan dirinya sendiri dan orang lain.

Pemahaman masyarakat yang rendah terkait Literasi Digital masih menjadi salah satu pemicu adanya dampak negatif masyarakat dalam memperoleh sebuah informasi di media sosial, sehingga konten negatif di media sosial seperti *cyberbullying* dan *hoax* tidak bisa dihindarkan. Masyarakat Indonesia cenderung langsung mempercayai suatu pemberitaan yang tersebar di media sosial tanpa memverifikasi terlebih dahulu kebenaran dari berita tersebut, terlebih apabila informasi yang tersebar di dapatkan dari orang-orang terdekat kita, maka informasi yang tidak terbukti kebenarannya tersebut dapat diterima begitu saja.

Menurut data yang di dapatkan pada laman *kominfo.go.id* selama Maret 2019, Kominfo telah mengidentifikasi 453 konten negatif berupa *hoax*, total jumlah *hoax* yang ditemukan oleh Kominfo menjadi 1.224 *hoax* pada periode Agustus 2018 sampai dengan Maret 2019. Temuan isu *hoax* yang terbanyak sampai Maret 2019 isu politik yang paling banyak terkait mengenai isu politik sebanyak 319 *hoax*, kesehatan 182 *hoaks*, pemerintahan 170 *hoax*, fitnah 151 *hoax*, kejahatan 87 *hoax*, agama 81 *hoax*, bencana alam 81 *hoax*, mitos 44 *hoax*, penipuan 35 *hoax*, internasional 32 *hoax*, lain-lain 24 *hoax*, perdagangan 13 *hoax*, pendidikan 5 *hoax*.

Pada tahun 2018, Kominfo mendapatkan banyaknya aduan dari masyarakat dalam menunjukkan pelaporan konten negatif, pelaporan konten negatif terbanyak berada pada media sosial Twitter sebanyak 531.304 aduan, sementara Facebook dan Instagram di laporkan sebanyak 11.740 kali, media sosial tersebut paling banyak dilaporkan oleh masyarakat karena dinilai mengandung konten negatif.

Terdapat dua belas konten yang dikategorikan sebagai konten yang bermuatan negatif, yakni mengenai konten pornografi yang memiliki jumlah aduan terbanyak sebanyak 898.108 aduan, perjudian sebanyak 78.698 aduan, penipuan sebanyak 5.889 aduan, HKI sebanyak 803 aduan, konten negatif yang direkomendasikan instansi sektor sebanyak 519 aduan, terorisme/radikalisme sebanyak 497 aduan, sara sebanyak 186 aduan, perdagangan produk dengan aturan khusus sebanyak 82 aduan, pelanggaran keamanan informasi sebanyak 35 aduan, konten yang melanggar sosial dan budaya sebanyak 26 aduan, konten yang meresahkan masyarakat sebanyak 23 orang, fitnah sebanyak 11 aduan, kekerasan/kekerasan kepada anak sebanyak 8 aduan, separatisme/organisasi berbahaya sebanyak 3 aduan.

Penyebaran konten negatif yang marak terjadi di media sosial bisa saja berkembang mengenai isu-isu yang sedang terjadi dan berkembang pada saat itu dan memberikan dampak kepada masyarakat terkhusus yang menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Media sosial saat ini dijadikan sebagai wadah untuk penyebarluasan dan pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Meningkatnya pengguna media sosial setiap tahunnya seharusnya dibarengi dengan pengetahuan masyarakat dalam bermedia sosial. Sehingga masyarakat dapat berhati-hati dalam menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi.

Menurut data yang bersumber dalam kompas.com mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 tercatat tembus 171 juta jiwa, pada periode Maret hingga 14 April 2019. Masyarakat Indonesia yang memiliki jumlah 264 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung dalam internet untuk mengakses media sosial. 64,8 persen masyarakat Indonesia yang mayoritasnya mengakses media sosial adalah masyarakat yang memiliki rentang usia 15 sampai 19 tahun. Dengan rentang usia tersebut maka konten-konten yang tersebar di media sosial maupun dunia maya harus lebih diperhatikan dan adanya pengawasan. Dari keseluruhan masyarakat Indonesia yang mengakses internet dan juga mengakses media sosial melalui *smartphone*, *laptop*, *gadget*, *personal computer* dan alat komunikasi lainnya.

Program Siberkreasi ini sangat menarik untuk diteliti dikarenakan kita dapat melihat bagaimana upaya dari pemerintah dalam memerangi konten negatif yang marak terjadi di media sosial dan dengan kegiatan literasi yang diberikan oleh pemerintah melalui Kominfo dalam program Siberkreasi bisa melihat bagaimana antusias dari masyarakat sendiri sehingga masyarakat nantinya bisa merasakan dari program Siberkreasi. Masyarakat diharapkan bisa melek terhadap media, bisa membedakan mana berita bohong dan mana berita yang benar, dan memverifikasi terlebih dahulu suatu informasi yang tersebar di media sosial.

Siberkreasi pun menarik diteliti dikarenakan keadaan seperti saat ini dimana informasi yang sangat mudah di dapatkan dan sangat berkembang mengikuti perkembangan isu yang sedang terjadi. Adanya program Siberkreasi oleh Kominfo diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat dan juga bisa mencerdaskan sehingga masyarakat tidak lagi langsung percaya begitu saja dengan pemberitaan yang ada di media sosial. Ketika masyarakat akan mencari informasi di media sosial, masyarakat tidak langsung membuka berita atau informasi yang hanya melihat dari judulnya saja yang bombastis, tetapi mampu memilih pemberitaan yang memang sesuai dengan kebutuhan mereka saja.

Faktor tersebutlah yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana Literasi Digital yang dilakukan oleh Kominfo dalam kampanye saring sebelum *sharing* Siberkreasi . Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Literasi Digital Gerakan Nasional Siberkreasi Oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika “

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, Fokus penelitian ini adalah apa alasan Kominfo melaksanakan kegiatan Siberkreasi Kominfo Sebagai Salah Satu Program Gerakan Nasional Literasi Digital dilakukan dalam menyebarkan konten positif terhadap masyarakat, apakah dengan dilakukannya Literasi Digital Gerakan Nasional Siberkreasi oleh Kominfo dapat meningkatkan kemampuan para peserta Literasi Digital Siberkreasi dalam menyebarkan konten positif di media sosial berdasarkan teori literasi media baru Jenkins, dkk dalam kemampuan *play, simulation, performance, appropriation, collective intelligenci* dan *judgment*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan Penelitian tentang Literasi Digital Gerakan Nasional Siberkreasi adalah sebagai berikut :

1. Mengapa Kominfo melakukan Literasi Digital ?
2. Bagaimana Siberkreasi Kominfo Sebagai Salah Satu Program Gerakan Nasional Literasi Digital dilakukan untuk menyebarkan konten positif di media sosial ?
3. Bagaimana kemampuan para peserta yang telah mengikuti kegiatan literasi digital siberkreasi dalam berdasarkan teori literasi media baru milik Jenkins, dkk dalam kemampuan *play, simulation, performance, appropriation, collective intelligenci* dan *judgment*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui alasan Kominfo melakukan Literasi Digital.

1. Untuk mengetahui alasan Kominfo melakukan Literasi Digital Siberkreasi
2. Untuk mengetahui bagaimana kegiatan Siberkreasi Kominfo sebagai salah satu program Gerakan Nasional Literasi Digital dilakukan untuk menyebarkan konten yang positif di media sosial
3. Untuk mengetahui kemampuan para peserta yang telah mengikuti kegiatan Literasi digital siberkreasi dalam berdasarkan teori literasi media baru Jenkins, dkk dalam kemampuan *play, simulation, performance, appropriation, collective intelligenci* dan *judgment*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengujian teori literasi media baru dan bermanfaat sebagai sumbangan dalam pemikiran kajian studi komunikasi dan menjadi salah satu bahan kajian dalam penulisan ilmiah berkenaan dengan Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana kegiatan Literasi Digital Siberkreasi dilaksanakan, bisa menjadi informasi,

referensi bagi para pembaca dan dijadikan bacaan yang dapat bermanfaat, membuka wawasan agar pembaca dapat melek terhadap informasi yang beredar di dunia digital dan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama serta sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menyusun proposal ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah penelitian yaitu, maraknya konten negatif yang tersebar di media sosial yang tidak dibarengi dengan kemampuan masyarakat dalam mengolah informasi yang tersebar. Masyarakat cenderung langsung menerima begitu saja informasi yang telah diberitakan di media sosial tanpa mengkroscek kembali kebenaran dari informasi tersebut. Kominfo sebagai lembaga pemerintah terus berupaya meningkatkan agar masyarakat menjadi melek terhadap media serta *Go Digital* dengan melakukan kegiatan literasi dengan program yang bernama Siberkreasi. Dari fenomena tersebut munculah pertanyaan penelitian yaitu apa alasan Kominfo melakukan kegiatan Literasi Digital Siberkreasi, bagaimana kegiatan Literasi Digital tersebut dilaksanakan mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan tahap evaluasi serta ingin mengetahui kemampuan para peserta yang telah mengikuti kegiatan Literasi Digital Siberkreasi menurut teori literasi media baru Jenkins, dkk dalam kemampuan *play, simulation, performance, appropriation, collective intelligenci* dan *judgment*

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan tentang Literasi Digital dan juga Literasi media. Selanjutnya, konsep-konsep penelitian berdasarkan permasalahan yang dijelaskan di latar belakang yaitu ada literasi media, media baru, ,internet, media sosial dan juga konten negatif. Lalu, membahas teori yang digunakan dalam penelitian yaitu teori literasi media baru. Kemudian, kerangka

berfikir yang berisi Teori penelitian, konsep penelitian, focus penelitian, metode penelitian dan juga pertanyaan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan melalui wawancara, wawancara dilakukan kepada informan yang relevan sedangkan data sekunder peneliti dapatkan ini melalui berbagai referensi salah satunya informasi data dari Kominfo, buku, dan jurnal. Untuk melakukan analisis data peneliti menggunakan teknik analisis data di lapangan model Miles and Huberman (1984) yang melakukan pereduksian data, observasi dan wawancara, dan melakukan kesimpulan dan verifikasi. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data. Peneliti melakukan penelitian di Gedung Kominfo Jl. Medan Merdeka Barat No.9, Jakarta Pusat, khususnya bagian Kasubbag Evaluasi dan Pelaporan dan *Research and Development* Siberkreasi. Peneliti juga melakukan wawancara kepada para informan masyarakat yang telah mengikuti kegiatan Literasi Digital Gerakan Nasional Siberkreasi oleh Kominfo menggunakan aplikasi media sosial Instagram.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini Berisikan mengenai deskripsi objek penelitian yang terdiri dari profil perusahaan, visi misi perusahaan, unit analisis dan sebagainya. Pada bagian ini juga bersikan tentang hasil penelitian berupa gambar, foto dan lain sebagainya. Kemudian data penelitian tersebut dibahas sesuai dengan tujuan penelitian, teori yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang merupakan kristalisasi hasil analisis dan interpretasi. Bab ini juga membahas mengenai saran berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan ataupun konseptual.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi berbagai buku serta referensi dalam penyusunan penelitian.

LAMPIRAN

Melampirkan data-data pendukung penelitian.