

**JURNAL CYBER PR**  
**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Pola Konsumsi Informasi dan Penyebaran Hoax di Whatsapp dan Facebook  
Pada Baby Boomers**

**Muhammad Daffa Dzakwan<sup>\*</sup>, Mukka Pasaribu, Gunawan**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat,

<sup>\*</sup>Email Korespondensi: daffadzakwan.30@gmail.com

**Abstract** - Hoax is an information that contains lies with contents and the sources is cannot be trusted and not credible. Hoax information has the purpose of impose an individual or an institute and indoctrinate the receiver of hoax information so the receiver believe that this untrue information is a true information. The aim of this research is to comprehend the patterns of consuming hoax information and the processes of disseminating such information on the social media platforms WhatsApp and Facebook among the Baby Boomer generation. This study incorporates theories such as CMC (Computer Mediated Communication), new media theory, and attribution theory. The research methodology employed is a qualitative approach, involving data collection techniques such as observation, interviews, and literature review, coupled with data analysis methods including data reduction, display, and conclusion drawing. The research findings indicate that Baby Boomers tend to consume hoax information primarily for their own consumption and seldom verify such information through other sources. Verification only occurs when they happen to come across the same information from alternative sources. Baby Boomers face difficulties in distinguishing between hoax and accurate information. The dissemination of hoax information takes place when they receive such information from unreliable sources or sources they trust.

**Keywords:** : Patterns of Information Consumption; Hoax Spreading; Baby Boomers; Social Media

**Abstrak** - Hoax merupakan sebuah informasi yang berisikan kebohongan yang isi serta sumbernya tidak bisa dipercaya atau tidak kredibel. Informasi hoax ini bertujuan untuk menjatuhkan seseorang atau sebuah instansi serta mendoktrinkan penerima informasi hoax tersebut bahwa informasi yang tidak benar tersebut merupakan informasi benar. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pola konsumsi informasi hoax dan proses penyebaran informasi hoax di media sosial Whatsapp dan Facebook pada generasi Baby Boomers. Penelitian ini menggunakan teori-teori seperti CMC, media baru, dan atribusi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan serta analisis data dengan reduksi data, display, dan konklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Baby Boomers cenderung hanya mengonsumsi informasi hoax untuk diri sendiri dan jarang melakukan verifikasi informasi hoax dengan sumber-sumber lain. Mereka hanya melakukan verifikasi jika secara kebetulan membuka informasi tersebut dari sumber lain. Generasi Baby Boomers memiliki kesulitan dalam membedakan informasi hoax dan informasi yang benar. Penyebaran informasi hoax terjadi ketika mereka menerima informasi dari sumber tidak kredibel atau sumber yang mereka percayai.

**Kata Kunci:** Pola Konsumsi Informasi; Penyebaran Hoax; Baby Boomers; Media Sosial

## PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi membuat masyarakat untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut secara cepat. Salah satu contoh dari pesatnya perkembangan teknologi merupakan media sosial dimana individu atau kelompok bisa bertukar informasi satu sama lain. Dalam penggunaannya, pengguna media sosial diharuskan untuk memiliki kemampuan literasi digital yang memadai agar pengguna tersebut dapat memahami informasi yang disampaikan terutama kebenaran informasi tersebut. Banyaknya informasi yang disebarkan melalui media sosial tersebut, tidak semua informasi yang disampaikan tersebut benar. Banyak dari informasi tersebut merupakan informasi hoax atau informasi yang tidak benar.

Maraknya penyebaran informasi hoax yang disebarkan melalui media sosial, banyak individu atau kelompok lintas generasi yang akan percaya dengan hoax yang disebarkan pada media sosial tersebut. Generasi Baby Boomers merupakan salah satu generasi yang rawan tepapar informasi hoax yang beredar di media sosial. Selain itu, Baby Boomers dinyatakan sebagai generasi gagap teknologi (gaptek). Hal tersebut dikarenakan generasi baby boomers bukanlah digital natives dimana sebuah generasi tumbuh dan berkembang beriringan dengan perkembangan teknologi. Menurut Berge (2011) generasi Baby Boomers merupakan generasi digital immigrant dimana baby boomers tersebut tumbuh dan berkembang saat perkembangan teknologi belum atau bahkan tidak berkembang dengan baby boomers tersebut (Agung Abrar, 2020) dan (Nuriana et al., 2019).

Dewasa ini dimana banyak informasi dapat diakses secara mudah melalui internet, media sosial berperan dalam penyampaian informasi tersebut. Seseorang dapat mendapatkan berbagai macam informasi-informasi hanya melalui media sosial saja. Informasi tersebut meliputi informasi sosial, ekonomi, politik atau hanya sekedar melakukan aktivitas sosial. Tidak luput dari paparan informasi yang melimpah, kaum *baby boomers* juga bisa mendapatkan informasi hanya melalui media sosial. Mayoritas dari *Baby boomers* mencari informasi dari media sosial yaitu berupa informasi politik, ekonomi, religius, kesehatan atau mungkin hanya melakukan interaksi sosial melalui media sosial (Rozan & Dewi, 2022).

Sumber informasi yang berada pada media sosial sangatlah beragam. Seringkali informasi tersebut merupakan informasi hoax atau informasi yang tidak benar adanya dan tidak memiliki pondasi atau kredibilitas atas informasi tersebut. Selain itu, seringkali terjadi kaum *baby boomers* membagikan informasi hoax tersebut melalui *post* yang generasi *baby boomers* tersebut bagikan di media sosial. Analisis sumber yang telah tersedia, kaum *baby boomers* bisa melihat apakah informasi tersebut benar atau informasi hoax.

Di Indonesia sendiri, terdapat hukum tertulis dan pidana mengenai penyebaran informasi hoax untuk menanggulangi penyebaran informasi hoax tersebut. Pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 45A Ayat 1 menyebutkan setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan/atau denda maksimal Rp 1 miliar. Hukum tertulis tersebut diperjelas dengan pidana yang terdapat pada Pasal 45A Ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, diharapkan untuk meredam jumlah penyebaran informasi hoax yang beredar pada media sosial (Gulo et al., 2020). Realitanya, seringkali kaum *baby boomers* akan langsung membagikan informasi tersebut baik informasi tersebut merupakan informasi benar maupun informasi hoax. Generasi *baby boomers* akan membagikan (*post*) melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*.

Mayoritas kaum *baby boomers* akan dengan cepat menganggap informasi tersebut merupakan informasi yang benar adanya tanpa menunjukkan kredibilitas sumber informasi yang generasi *baby boomers* tersebut amati. Sifat acuh mengabaikan kredibilitas sumber merupakan

bentuk rendahnya literasi digital kaum *baby boomers*. Kaum *baby boomers* memiliki peran yang besar pada penyebaran informasi pada media sosial, baik informasi tersebut adalah informasi benar maupun informasi hoax atau tidak benar. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kaum *baby boomers* sangatlah cepat dalam menyerap informasi yang tersedia dalam media sosial. Sebagian besar kaum *baby boomers* akan cepat mempercayai informasi yang telah *baby boomers* tersebut peroleh dari media sosial, baik informasi tersebut benar adanya atau informasi hoax atau tidak benar.

Dilihat dari banyaknya informasi hoax terutama yang diserap oleh kaum *baby boomers* serta penyebarannya di media sosial melalui kaum *baby boomers*. Sekiranya pembahasan lebih dalam mengenai pola konsumsi dan penyebaran hoax kaum *baby boomers* pada media sosial serta penggunaan media sosial untuk penyebaran informasi hoax kaum *baby boomers* perlu dikaji secara lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian mengenai bagaimana pola konsumsi informasi dan penyebaran hoax pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* pada generasi *baby boomers*.

Media baru merupakan sebuah *channel* (saluran) baru atau sebagai sesuatu yang benar-benar baru yang merupakan kelanjutan dari media sebelumnya yaitu media lama. Media lama disebut dengan media analog dan media baru biasa disebut dengan media digital (Luik, 2020). Dalam riset Marshall McLuhan (1964) media baru merupakan cara untuk membaca sebuah pesan di media tertentu (Rianto, 2016). Sebelum adanya media baru, komunikasi harus membaca semua isi pesan untuk bisa memahami isi pesan yang disampaikan. Tetapi, dengan adanya media baru, komunikasi tidak perlu membaca semua isi pesan yang disampaikan untuk memahami isi pesan yang disampaikan. Contohnya adalah sebelum adanya media baru, koran merupakan salah satu media yang mengharuskan pembacanya membaca semua pesan yang disampaikan untuk memahami isi dari pesan yang disampaikan. Tetapi dengan munculnya televisi, audiens hanya perlu melihat sekilas dari visual yang ditampilkan saja dari visual yang ditampilkan pada televisi tetapi audiens bisa memahami apa isi dari pesan tersebut (Rianto, 2016).

Menurut Baran dan Davis, kehadiran media baru telah menawarkan suatu “perilaku komunikasi dalam skala besar” untuk dipelajari para peneliti *uses and gratifications* karena setidaknya tiga alasan. Pertama, keterhubungan. Keterhubungan dalam media baru “secara signifikan menguatkan inti pemahaman (*uses and gratifications*) dari pengguna aktif. Ini karena keterhubungan dalam komunikasi massa telah lama dianggap sebagai ‘derajat ketika partisipan dalam proses komunikasi memiliki kontrol, dan dapat mengubah peran dalam wacana mereka secara timbal balik (dalam Herlina, 2017)). Kedua, *demassification*, yakni “kemampuan pengguna media untuk memilih dari menu yang banyak”. Ini karena media baru menyediakan karakteristik selektif yang memungkinkan individu untuk merangkai pesan ke dalam kebutuhan mereka. Ketiga, *asynchronicity*, yakni bahwa pesan termediasi dan bahwa pengirim dan penerima dapat berkirim pesan pada waktu yang berbeda, tapi masih bisa berinteraksi secara nyaman. Ini berarti bahwa individu bisa mengirim, menerima, menyimpan, dan mendapatkan pesan pada saat yang ia inginkan. Merujuk Ruggiero, Baran dan Davis (2010) dalam (Rianto, 2016), mengemukakan sekali pesan terdigitalisasi, manipulasi media menjadi tidak dapat diukur, membuat individu memiliki lebih banyak kontrol daripada terhadap media tradisional. Kerangka teori yang juga digunakan Teori *computer mediated communication (CMC)* yaitu teori mengenai penggunaan alat komputer untuk melakukan komunikasi dan interaksi antara dua orang atau lebih atau proses manusia berkomunikasi dengan via komputer dengan melibatkan seseorang dalam situasi tertentu. Manusia harus terlibat dalam proses ini untuk membentuk media sebagai tujuan.

warkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan, dan menyirkulasi ulang konten media (Jenkins, 2002) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang Do-It-Yourself (Nasrullah, 2016). Menurut Van Dijk, seperti dikutip dari (Nasrullah, 2016), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antarapengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Dalam Media Sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Nasrullah, 2015) yaitu: (1) Social Media Maintenance: Merawat Media Sosial dengan melakukan posting secara rutin di dalam Media Sosial, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik; (2) Social Media Endorsement: mencari public figure yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap Media Sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorses harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan; (3) Social Media Activation: membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan Word of Mouth (WoM). WoM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan. Dari pendapat di atas, dapat ditarik simpulan bahwa media sosial adalah media interaksi manusia dengan menggunakan komputer berbasis internet. Komunikasi yang terjadi dua arah dan masing-masing user dapat membuat konten (*User Generated Content*).

Di dalam media sosial ada 3 (tiga) hal yang dapat dilakukan, pertama, rutin posting dan melakukan interaksi dengan anggota, kedua, aktivitas menjadi endoser untuk produk yang memiliki kesamaan target audiens dan ketiga melakukan aktivitas Word of Mouth yang mendistribusikan pesan termasuknya diantaranya promosi produk. Arti dari teori CMC ini bukan interaksi antara dua mesin atau lebih, tetapi bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu sama lain menggunakan alat (*tools*) computer dengan menggunakan program aplikasi yang ada pada komputer tersebut (Arnus, 2015).

Artinya, yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Namun secara praktis, computer dan jaringan internet tidaklah cukup dalam menjalankan komunikasi CMC, tetapi didalam komputer harus terdapat sebuah program atau aplikasi yang memungkinkan seorang komunikator agar dapat berinteraksi dengan komunikannya (Arnus, 2015). Contoh dari program atau aplikasi tersebut seperti aplikasi *Messenger*.

Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena-fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, *Mobile Phone*, *Smart Phone*, *Personal Digital Assistant*, dan lain-lain.

Menurut Fritz Heider sebagai pencetus teori atribusi, teori atribusi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang. Teori atribusi menjelaskan mengenai proses bagaimana seseorang menentukan penyebab dan motif tentang perilaku seseorang. Teori ini mengacu tentang bagaimana seseorang menjelaskan penyebab perilaku orang lain atau dirinya sendiri yang akan ditentukan apakah dari internal misalnya sifat, karakter, sikap, dll ataupun eksternal misalnya tekanan situasi atau keadaan tertentu yang akan memberikan pengaruh terhadap perilaku individu.

Teori atribusi menjelaskan tentang pemahaman akan reaksi seseorang terhadap peristiwa di sekitar mereka, dengan mengetahui alasan-alasan mereka atas kejadian yang dialami. Teori atribusi dijelaskan bahwa terdapat perilaku yang berhubungan dengan sikap dan

karakteristik individu, maka dapat dikatakan bahwa hanya melihat perilakunya akan dapat diketahui sikap atau karakteristik orang tersebut serta dapat juga memprediksi perilaku seseorang dalam menghadapi situasi tertentu.

Fritz Heider juga menyatakan bahwa kekuatan internal (atribut personal seperti kemampuan, usaha dan kelelahan) dan kekuatan eksternal (atribut lingkungan seperti aturan dan cuaca) itu bersama-sama menentukan perilaku manusia. Dia menekankan bahwa merasakan secara tidak langsung adalah determinan paling penting untuk perilaku. Atribusi internal maupun eksternal telah dinyatakan dapat mempengaruhi terhadap evaluasi kinerja individu, misalnya dalam menentukan bagaimana cara atasan memperlakukan bawahannya, dan mempengaruhi sikap dan kepuasan individu terhadap kerja. Orang akan berbeda perilakunya jika mereka lebih merasakan atribut internalnya daripada atribut eksternalnya.

Hoax 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 hoax beragam tapi pada umumnya hoax disebarkan 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.

Berikut merupakan berbagai jenis informasi hoax yang tersebar khususnya di media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* dan di Indonesia sendiri: 1) *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. 2) *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. 3) *Confirmation bias* (Bias konfirmasi): Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada. 4) *Misinformation* Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu. 5) *Satire*: Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “Saturday Night Live” dan “This Hour has 22 Minutes”. 6) *Post-truth* (Pasca-kebenaran): Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik. 7) *Propaganda*: Aktivitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik.

Generasi *baby boomers* merupakan generasi yang terlahir dari berakhirnya perang dunia kedua (1946-1964). Dikatakan generasi *baby boomers* dikarenakan pada saat berakhirnya perang dunia kedua, populasi di dunia meledak dengan tingginya angka kelahiran sehingga terciptalah istilah *baby boom* yang kemudian menjadi *baby boomers*.

*Whatsapp* merupakan aplikasi media sosial berupa *instant messenger* yang digunakan untuk mengirim pesan untuk sesama penggunanya. Pada bagian *instant messenger*, *whatsapp* bisa digunakan untuk menyebarkan informasi *broadcast* yang bisa disebarkan ke banyak kontak penggunanya atau bahkan semua kontak penggunanya. Informasi *broadcast* tersebut bisa berisikan apapun yang diinginkan pengirim *broadcast* tersebut. Selain berfungsi untuk mengirim pesan ke sesama penggunanya, *whatsapp* juga bisa digunakan untuk menelepon ke sesama penggunanya layaknya telepon pada umumnya. *Whatsapp* dapat melakukan lebih dari

satu panggilan ke sesama penggunanya dalam waktu yang bersamaan. Fitur tersebut disebut sebagai *group call*. Pada sebuah kesempatan yang mendadak, terkadang *whatsapp* bisa digunakan untuk melakukan pekerjaan.

*Facebook* merupakan salah satu jejaring media sosial yang berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada sesama penggunanya. Di *Facebook*, seorang penggunanya bisa membagikan apapun itu. Mulai dari informasi seperti biasanya, berita, sekedar mengobrol, dan bahkan memberikan informasi mengenai jual beli mengenai apapun itu. Pada *Facebook*, terdapat fitur *posting* dimana penggunanya bisa membagikan hal-hal yang dianggapnya menarik.

Kajian literatur dalam penelitian sejenis sebagai pendukung sebagaimana dilakukan (Rahayu, 2021) dengan judul Vaksin Covid 19 di Indonesia: Analisis Berita Hoax. Dalam penelitian dapat dijelaskan bahwa salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk melawan Covid 19 adalah dengan mengadakan vaksinasi bagi seluruh masyarakat Indonesia. Akan tetapi upaya tersebut mengalami kendala dengan munculnya berita hoax di berbagai media. Oleh karena itu, makalah ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui berita hoax tentang vaksin Covid 19 berkenaan dengan 1) Hoax tentang komposisi vaksin Covid 19; 2) Hoax tentang dampak vaksin Covid 19; 3) Hoax tentang menolak vaksin Covid 19. Penelitian menggunakan metode *review* dengan sumber data yang dianalisis adalah data yang ditelusur dari mesin pencari Google. Digunakan kata kunci penelusuran adalah berita vaksin Covid 19 dan hoax. Periode penelusuran dibatasi selama tiga bulan yaitu dari bulan November 2020 sampai dengan Januari 2021 dari media massa online. Berdasarkan hasil penelusuran diperoleh sebanyak 58 hasil penelusuran tentang berita vaksin Covid 19 dan hoax. Selanjutnya data dikompilasi, dianalisis, ditelaah sesuai tujuan penelitian dan ditemukan sebanyak 13 judul berita yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan berita hoax tentang vaksin Covid-19 yang berkaitan dengan komposisi adalah, bahwa vaksin Covid 19 mengandung bahan berbahaya diantaranya boraks, formalin, sel vero, bahkan ada yang menyebutkan vaksin dibuat dari janin bayi laki-laki. Adapun hoax tentang efek samping adalah kematian, kemandulan, memperbesar alat vital pria, dan memodifikasi DNA manusia. Hoax pada penolakan vaksin adalah tidak bersedianya Ikatan Dokter Indonesia selaku organisasi para dokter tidak bersedia untuk divaksin untuk pertama kali. Disimpulkan bahwa terdapat berita hoax tentang vaksin Covid 19 telah beredar di Indonesia pada kurun November 2020 sampai dengan Januari 2021.

Penelitian selanjutnya dilakukan (Samosir & Tjahjono, 2020) berjudul Analisis Penyebaran Informasi HOAX Di Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). Isi penelitian ini bahwa media sosial menjadi media yang saat ini paling banyak digunakan oleh mahasiswa di era perkembangan teknologi. Media sosial WhatsApp, Facebook, Instagram menjadi 3 media sosial yang paling banyak digunakan. Informasi hoax di media sosial sangat banyak ditemukan. Tujuan penelitian untuk menganalisis informasi hoax di media sosial. Analisis informasi ini menggunakan konten informasi hoax yaitu Fake news, Miss Information, click tautan, satira, dan posttruth. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan mengambil informan sebanyak 10 informan dari 5 jurusan yaitu S1 Kesejahteraan Sosial, S1 Administrasi Negara, S1 Perpustakaan dan Sains Informasi, S1 Sosiologi, S1 Komunikasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa pernah menemukan informasi hoax di media sosial WhatsApp, Facebook dan Instagram. Mahasiswa secara tidak sadar pernah ikut mempercayai berita hoax dan ikut menyebarkan berita hoax. Di media sosial terdapat informasi hoax dalam kategori Fake news, Miss Information, click tautan, satira, dan posttruth. Mahasiswa mempunyai cara tersendiri untuk mengenali hoax dan terhindar dari hoax.

Maka dari latarbelakang penelitian ini maka tujuan penelitian untuk memahami pola konsumsi informasi hoax dan proses penyebaran informasi hoax di media sosial Whatsapp dan Facebook pada generasi Baby Boomers.

## METODOLOGI

Pada penelitian ini, penulis menentukan bahwa paradigma penelitian yang akan digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang sebuah fenomena atau sebuah kenyataan merupakan hasil dari sifat manusia itu sendiri atau konstruksi (Batubara, 2017). Konstruktivisme bertolak belakang dengan paradigma positivisme. Menurut paradigma positivisme, realita itu benar-benar ada secara nyata dan dapat diselidiki secara terpisah dan dapat dikontrol (*ontology*) serta subjek dan objek komunikasi dipisahkan (Sugiyono, 2016). Menurut konstruktivisme, sebuah bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai sekedar alat untuk memahami sebuah realitas objektif belaka dan terpisahkan dari sebuah subjek sebagai penyampai pesan. Paradigma konstruktivisme justru menganggap subjek merupakan faktor sentral atau inti dalam sebuah kegiatan komunikasi dan semua hubungan-hubungan lainnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana.

Penelitian kualitatif bersifat penemuan. Pada penelitian pendekatan kualitatif bentuk data berupa kalimat atau narasi yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data kualitatif (Bungin, 2017). Penulis menentukan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian fenomenologi. Secara sederhana, fenomenologi merupakan studi yang mempelajari suatu fenomena yang terjadi pada komunitas masyarakat. Secara harfiah, fenomenologi merupakan sebuah gejala atau sesuatu yang menampakkan. Secara etimologis, fenomenologi berasal dari kata *fenomena* dan *logos*. Fenomena berasal dari kata kerja Yunani "*phainesthai*" yang berarti menampak, dan terbentuk dari akar kata *fantasi*, *fantom*, dan *fosfor* yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata itu terbentuk kata kerja, tampak, terlihat karena bercahaya.

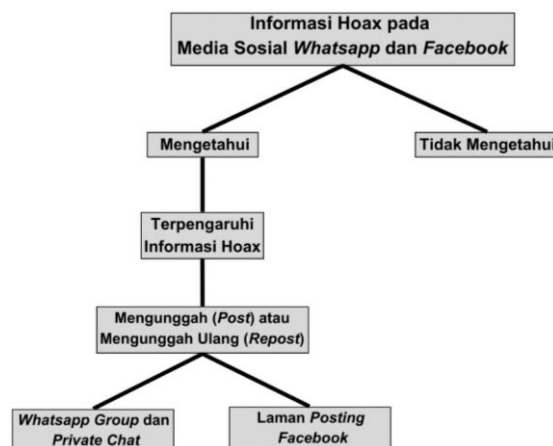
Objek dan subjek pada penelitian ini terdiri dari objek penelitian yang merupakan hoax yang disebarkan pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* melalui generasi *baby boomers*. Subjek dalam penelitian ini adalah kaum *baby boomers* yang rutin menggunakan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* sebagai narasumber yang akan di wawancara. Jumlah dari narasumber yang akan diwawancarai pada penelitian ini berjumlah tiga orang terdekat dari penulis dengan satu orang ahli komunikasi. Selain itu, subjek diharapkan pernah atau bahkan sering menyebarkan dan mengkonsumsi hoax pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*. Subjek dari penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria yaitu: 1) Berkelahiran antara tahun 1946-1965. 2) Menggunakan media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* dalam kurun waktu lebih dari tiga tahun. 3) Sering mendapatkan dan membaca informasi melalui *Whatsapp* dan *Facebook*. 3) Diharapkan sering mengunggah (*post*) dan mengunggah ulang (*repost*) pada media sosial *Whatsapp* dan/atau *Facebook*. 4) Diharapkan sadar akan penyebaran informasi hoax yang disebarkan melalui media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber yang terdiri atas observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, *display*, dan konklusi (kesimpulan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa generasi *baby boomers* dalam mengunggah (*post*) atau mengunggah ulang (*repost*) memiliki tiga motif utama dalam melakukan unggahan (*post*) atau mengunggah ulang (*repost*) tersebut. Motif pertama generasi *baby boomers* dalam

menyebarkan informasi hoax adalah hanya sekedar iseng. Motif hanya sekedar iseng tersebut dikarenakan generasi *baby boomers* tidak mengetahui bahwa informasi yang disebarkan merupakan informasi hoax dan informan yang merupakan generasi *baby boomers* cenderung sering untuk mengunggah ulang (*repost*) informasi yang menarik perhatian mereka seperti informasi mengenai politik, SARA, dan ekonomi. Dari informasi tersebut mereka tidak sadar bahwa informasi yang mereka sebar merupakan informasi hoax. Jika informan yang merupakan generasi *baby boomers* hanya sekedar iseng dalam menyebarkan informasi hoax, informan tersebut akan langsung menghapusnya jika ada yang menyadarinya. Motif kedua generasi *baby boomers* dalam menyebarkan informasi hoax masih saling berkaitan dengan motif pertama. Motif tersebut adalah generasi *baby boomers* tidak mengetahui informasi yang disebarkan merupakan informasi hoax. Respon yang akan dilakukan oleh para informan yang merupakan generasi *baby boomers* jika ada yang menyadarinya masih sama dengan motif sebelumnya yaitu mereka akan menghapus informasi hoax yang telah mereka sebar. Motif ketiga informan yang merupakan generasi *baby boomers* dalam menyebarkan informasi hoax adalah mereka terpengaruhi informasi hoax tersebut. Informan yang terpengaruhi informasi hoax terdapat tiga kemungkinan dalam menanggapi informasi hoax tersebut. Kemungkinan pertama yang akan dilakukan informan jika informan tersebut terpengaruhi oleh informasi hoax adalah menghapus informasi tersebut. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan informan masih dapat bernalar akibat atas menyebarkan informasi hoax tersebut. Kemungkinan kedua yang akan terjadi jika informan termakan oleh informasi hoax tersebut adalah mereka akan menyebarkan kembali (*repost*) informasi tersebut melalui media sosial mereka. Siklus tersebut akan berulang dengan siklus pertama pada saat informasi hoax tersebar pada generasi *baby boomers*. Kemungkinan ketiga informan yang terpengaruhi adalah informan akan menyebarkan informasi hoax yang mereka terpengaruh diluar media sosial seperti melalui lisan yang akan disebarkan kepada orang-orang terdekatnya seperti tetangga, keluarga, kolega, dll. Berikut merupakan pola konsumsi informasi hoax pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*:



**Gambar 1.** Alur penyebaran Hoax

Hasil kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa informasi hoax yang tersebar pada generasi *baby boomers* lebih cenderung merupakan informasi mengenai kesehatan, politik, agama, dan ekonomi. Informasi hoax tersebut tersebar lebih banyak pada media sosial *Facebook* dibandingkan dengan media sosial *Whatsapp* meskipun pada jam penggunaan generasi *baby boomers* lebih banyak pada media sosial *Whatsapp*. Hal tersebut dikarenakan informasi hoax yang disebarkan melalui media sosial *Facebook* lebih efektif dibandingkan



dengan yang disebarakan melalui *Whatsapp* karena setiap informasi yang disebarakan melalui *Facebook* dapat diakses oleh semua pengguna *Facebook* dan semua dari pembaca informasi tersebut bisa berdiskusi dalam kolom komentar (*comments*). Berbeda dengan *Whatsapp* dimana sebuah informasi hanya bisa disebarakan melalui laman percakapan (*chat*) dan hanya bisa disebarakan dengan sesama kontakannya saja. Selain itu, generasi *baby boomers* hanya melakukan verifikasi ulang terhadap informasi yang dianggap merupakan informasi hoax apabila *baby boomers* sedang kebetulan sedang mengamati informasi tersebut di media lain seperti televisi, media sosial lain, dan internet. Menurut data yang peneliti dapatkan di lapangan, generasi *baby boomers* cenderung mengacuhkan informasi yang dianggap merupakan informasi hoax. Berdasarkan sumber, generasi *baby boomers* memiliki beberapa sumber “andalan” *baby boomers* baik itu dari teman, keluarga, media, dll. Apabila *baby boomers* mendapatkan sumber yang dipercayai, *baby boomers* akan cepat percaya dengan informasi dari sumber tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan tujuan penelitian kedua, peneliti merumuskan proses penyebaran informasi hoax generasi *baby boomers* pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* yaitu informasi hoax yang tertuju untuk generasi *baby boomers* cenderung berasal dari media sosial *Facebook*. Selain itu, generasi *baby boomers* memiliki sumber andalan yang mudah percaya dengan informasi yang disebarakan melalui sumber tersebut.

Data yang ditemukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa sebagian dari generasi *baby boomers* sudah mampu untuk menganalisis antara informasi hoax dan informasi benar yang tersebar pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* itu sendiri. Menurut ahli media sosial yang sudah diwawancarai oleh penulis, hal tersebut terjadi karena generasi *baby boomers* keahlian lebih melalui alamiah dan desain. Secara alamiah didapatkan oleh generasi *baby boomers* dengan cara melahirkan generasi-generasi yang merupakan *digital natives* yang dapat memberikan keahlian dalam mendapatkan dan membentuk informasi pada media sosial khususnya *Whatsapp* dan *Facebook*. Kemudian secara desain didapatkan dari acara formal yang terselenggara seperti seminar, *workshop*, gerakan-gerakan, dll yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun oleh masyarakat. Meskipun demikian, keahlian yang didapatkan secara desain tersebut hanya didapatkan oleh generasi *baby boomers* yang berada pada wilayah perkotaan. Banyak generasi *baby boomers* diluar sana khususnya yang berada pada wilayah pinggir kota dan pedesaan yang belum mendapatkan keahlian secara desain tersebut.

## SIMPULAN

Pola konsumsi penyebaran hoax pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* pada generasi *baby boomers* yaitu generasi *baby boomers* cenderung mendapatkan informasi hoax dari media sosial *Facebook* dibandingkan *Whatsapp* meskipun *Whatsapp*-lah yang lebih sering digunakan oleh para generasi *baby boomers*. Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan, apabila generasi *baby boomers* mendapatkan informasi hoax yang didapatkan pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook*, *baby boomers* memiliki tiga motif utama dalam menyebarkan ulang informasi hoax. Motif pertama adalah hanya sekedar iseng. Motif kedua adalah tidak mengetahui jika informasi yang disebarakan merupakan informasi hoax. Motif ketiga adalah terpengaruhi oleh informasi hoax tersebut.

Proses penyebaran informasi hoax pada media sosial *Whatsapp* dan *Facebook* pada generasi *baby boomers* adalah *baby boomers* cenderung mendapatkan informasi hoax dari sumber-sumber yang tidak kredibel. Selain sumber yang tidak kredibel, generasi *baby boomers* mendapatkan sering mendapatkan informasi hoax dari sumber yang dipercayai. Sumber tersebut bisa merupakan temannya, kolega, atau media penyebar informasi lainnya. Apabila generasi *baby boomers* mendapatkan informasi yang dianggap merupakan informasi hoax, generasi *baby boomers* akan melakukan verifikasi terhadap informasi tersebut.

Namun, verifikasi tersebut jarang dilakukan. Generasi baby boomers hanya akan melakukan verifikasi dengan media lain apabila generasi baby boomers tersebut kebetulan sedang melihat informasi lain di media lain pada waktu yang bersamaan. Sayangnya, masih ada sebagian generasi baby boomers yang belum bisa membedakan informasi hoax dengan informasi yang benar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung Abrar, W. (2020). Literasi Media Sosial Di Kalangan Generasi Baby Boomers Di Kota Padang. In *Universitas Airlangga*. Universitas Airlangga.
- Arnus, S. H. (2015). Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi. *Al-Munzir*, 8(2), 275–289.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT. Raja Grafindo.
- Gulo, A. S., Lasmadi, S., & Nawawi, K. (2020). *Cyber Crime dalam Bentuk Phising Berdasarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik*. 1, 68–81.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *JOM FISIP*, 4(2), 1–12.
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Repository.Uin-Suska.Ac.Id*. Universitas Kristen Petra.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Rahayu, R. N. (2021). *Vaksin Covid 19 di Indonesia: Analisis Berita Hoax*. 2(07), 39–49.
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Rozan, Z. R., & Dewi, A. O. P. (2022). Penggunaan Internet sebagai Sumber Informasi pada Generasi Baby boomer berdasarkan Kemampuan Literasi Informasi. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 6(1), 23–42. <https://doi.org/10.14710/anuva.6.1.23-42>
- Samosir, F. T., & Tjahjono, P. E. (2020). Analisis Penyebaran Informasi HOAX Di Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa (Studi Mahasiswa Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Bibliotika*, 4(2), 259–267.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Ke 24). Alfabeta.