



Digitalisasi dan Humanisme



dalam

Ekonomi Kreatif

Editor:
Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Digitalisasi memicu transisi di berbagai bidang. Hal itu mengubah wajah kehidupan. Pola interaksi, gaya berkomunikasi, cara bertransaksi, hingga cara bersosialisasi, berubah secara signifikan. Mau tidak mau, jarak, waktu, bisnis, kreativitas, dan kemanusiaan, harus didefinisikan ulang.

Dari perspektif bisnis, dalam hal ini ekonomi kreatif, digitalisasi telah membuat para pelakunya mendapat berbagai kemudahan. Mereka lebih mudah menembus pasar yang besar, memperoleh sumber informasi luas, serta menemukan partner potensial untuk berkolaborasi. Namun, di saat bersamaan mereka juga berhadapan dengan kompetitor yang terus bermunculan. Persoalannya, apakah pelaku ekonomi kreatif dapat menjawab tantangan ini? Apakah digitalisasi dapat mendorong mereka untuk menghasilkan karya dan solusi-solusi untuk mempertahankan eksistensinya?

Lalu, bagaimana dengan masa depan kemanusiaan? Fakta memperlihatkan kepada kita bahwa sisi satu kehidupan manusia dipermudah oleh digitalisasi, tetapi di sisi lain kemanusiaan juga digerogeti. Relasi horizontal terpecah dan kebenaran semakin sulit ditemukan di tengah luapan informasi. Sikap apa yang paling tepat untuk menghadapi realitas ini?

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif berusaha menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tulisan-tulisan dalam buku ini tidak hanya mengetengahkan potret digitalisasi saat ini, tetapi juga buah-buah pikiran reflektif yang akan membantu kita menjawab masalah-masalah sosial, komunikasi, ekonomi kreatif dan kemanusiaan kontemporer.

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
@bukugpu @bukugpu www.gpu.id

 **UNTAR**
FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI

SOCIAL SCIENCES

18+



621222001

Harga P. Jawa Rp135.000



9 788820 44882 5
978-602-09-44882-5

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

- (1). Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3). Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4). Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif

Editor:

Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti,
Wulan Purnama Sari



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



DIGITALISASI DAN HUMANISME DALAM EKONOMI KREATIF

Editor: Nigar Pandrianto, Roswita Oktavianti, Wulan Purnama Sari

GM 621222001

© Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Gedung Gramedia Blok I, Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29–33, Jakarta 10270

Desain sampul: Suprianto
Layout isi: Ryan Pradana

Diterbitkan pertama kali oleh
Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
anggota IKAPI, Jakarta, 2020

www.gpu.id

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN: 978-602-06-4981-8
ISBN Digital: 978-602-06-4982-5

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Daftar Isi

Sambutan	vii
Kata Pengantar	ix
BAB 1. Kebudayaan, Kemasyarakatan, dan Perubahan Sosial	1
Gay Sebagai Identitas Seksual Baru dalam <i>Webseries Tharntype</i>	3
Etnisitas dan Kepemimpinan dalam Film “A Man Called Ahok”	11
Representasi Ilusi Semu Kesetaraan Gender dalam Iklan Grabcar #Amanuntuksemua!	19
Pengaruh <i>Sales Promotion Cashback Point</i> di Tokopedia terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Konsumen Milenial	27
Memberikan Suara pada Mereka yang Tak Dapat Bersuara; Sebuah Catatan dari <i>Ruang Play Therapy</i>	40
Nilai-Nilai Budaya dalam Lagu Kebangsaan Afrika Selatan “Nkosi Sikelel ‘Iafrika” dan “Indonesia Raya”	47
Persepsi Publik terhadap Program Penanganan Banjir dengan Sistem Polder di Kabupaten Pekalongan	55
Program Kemitraan Masyarakat: <i>Brand Recognition</i> Fikom Untar	63
Membangun Industri Kreatif pada Masyarakat Adat, Sebuah Utopia?	71
Model Ruang Publik yang Digunakan dalam Konflik Ambon	79
Kantin Sastra: Terbit Kembali Bermodal Empati	86
<i>Hallyu</i> Rengkuh Pasar Indonesia: <i>Soft Power</i> Budaya Pop lewat Media Digital	92
BAB 2. Komunikasi Media Digital	99
Promosi Festival Budaya Bogor Melalui Instagram pada Akun @cgmbogor_fest	101
Komunikasi Digital Generasi Z dalam Membangun Industri Kreatif Tanah Air	109
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Penyebaran Informasi Pemberian Izin Tinggal Bagi WNA	116
Branding Digital Tanijoy dalam Meningkatkan Investasi Sektor Pertanian Tahun 2019	126
Komunikasi Digital Selama Pandemi COVID-19	136
Digitalisasi Komunikasi dan Analog Zaman	144
Urgensi Media Digital untuk Edukasi dan Pemberdayaan Masyarakat UMKM di Kota Bogor	148
Komunikasi Pemasaran Kawasan Wisata Budaya Betawi Setu Babakan <i>Instagram Live “Beta Society”</i> sebagai Jaringan Komunikasi pada Kelompok <i>Sociopreneur</i>	156 163

Komunikasi Digital bagi Generasi Boomers	170
Interaksi Perusahaan Otobus dan Komunitas Bismania Melalui Media Sosial	179
Pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	186
Konvergensi Media dan Partai Digital dalam Menciptakan Demokrasi Komunikatif Berbasis Virtual	193
Pengaruh <i>Customer Value</i> , <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Pengguna MRT Jakarta	203
Arus Informasi dalam Ruang Bergema	211
Komunikasi Konflik Komunitas dan Jurnalisme Keberagaman di Kalimantan Barat	217

BAB 3. Media Digital dalam Berbagai Perspektif **225**

Kandungan Seksisme dalam Konten Pemberitaan Media Terkait Sepak bola Putri di Indonesia	227
Penerapan Media Komunitas Berbasis Internet pada Komunitas Budaya	235
Aspek Konsumtif demi Pemenuhan Kebutuhan Aktualisasi Diri dalam Konten Digital <i>Video Game</i>	242
Industrialisasi Kompetisi Olahraga melalui <i>New Media</i> di Masa Pandemi	249
Media Alternatif di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru	257
YouTube Anomali Industri Media	265
Deteksi BOT pada Akun Twitter	273
Dinamika Transformasi Konsumsi Media Khalayak di Era Digital	280
Potensi Komunikasi Digital Generasi Z dalam Masalah Perubahan Iklim	287
Romantisme dan Komunikasi Bisnis	295
Ekspresi Kebebasan Berpendapat di Media Sosial: Telaah Kritis Ruang Publik Habermas	303
Alih Generasi Ruang Redaksi dan Otonomi Jurnalistik	312

Komunikasi Digital bagi Generasi Boomers

Diah Ayu Candraningrum; Zita Retno Hapsari; Eko Harry Susanto

Universitas Tarumanagara

Jl. Letjen. S. Parman No. 1 Grogol, Jakarta Barat, 11440

Penyebaran berita bohong dan berbagai ujaran kebencian semakin marak belakangan ini. Yang mengejutkan, dari beberapa hasil penelitian, diketahui pelaku utama terbesar penyebar berita bohong dan hoaks adalah kalangan masyarakat berusia dewasa dan lanjut usia, yakni di atas 65 tahun (generasi *baby boomers*).

Hal ini membuat semua pihak merasa perlu memberikan pemahaman kepada kalangan masyarakat dari kelompok lanjut usia (lansia). Karena jika tidak, akibatnya sangat memprihatinkan. Salah satunya adalah orang muda yang menghormati mereka menjadi terhasut dan menganggap apa yang disampaikan oleh orang tua atau orang yang dituakan selalu benar.

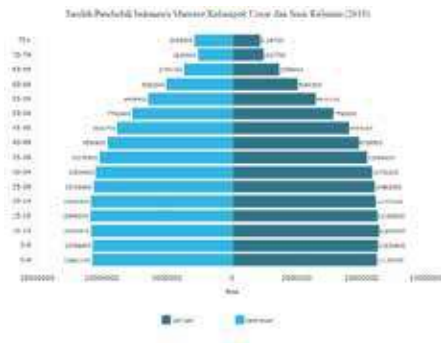
Yang menarik, perlu diketahui lebih lanjut alasan apa yang membuat para orang tua ini menyebarkan berita bohong. Untuk itu, penulis telah melakukan wawancara dengan ibu-ibu lansia yang merupakan anggota Perkumpulan Ranting Mutiara Gandem Marem. Ini adalah komunitas berisi kelompok perempuan paruh baya dan lanjut usia, yang biasa menjalankan kegiatan bersama, seperti *workshop* atau sekadar kegiatan senam bersama. Komunitas ini berdomisili di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur, dan diketuai oleh Ibu Hertiningsih Yono, seorang istri pensiunan TNI.

Pertanyaan penelitian adalah bagaimana masyarakat lanjut usia tersebut menggunakan *gadget* dengan bijaksana. Dengan pendekatan penelitian kualitatif dan metode wawancara deskriptif, menggunakan teori literasi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa belum semua anggota komunitas paham bagaimana menggunakan perangkat pintarnya secara bijak. Mereka hanya menggunakan ponselnya untuk berkomunikasi dan

mencari hiburan. Karena itu, literasi digital layak dilakukan terhadap kalangan *baby boomers* ini, supaya mampu menggunakan ponsel dengan lebih bijaksana.

Pada 2015 jumlah penduduk Indonesia yang berusia di atas 60 tahun berjumlah lebih dari 7% dari penduduk. Data Survei Ekonomi Sosial Nasional (Susenas) 2015 menunjukkan bahwa 8,43% atau 21,5 juta jiwa dari seluruh penduduk Indonesia adalah golongan lansia.

Berdasarkan Survei Penduduk Antar Sensus (Supas) 2015, jumlah penduduk Indonesia pada 2019 mencapai 266,91 juta jiwa. Pada periode tersebut, Indonesia menikmati bonus demografi, di mana jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari usia tidak produktif, yakni lebih dari 68% dari total populasi penduduk Indonesia. Adapun pengelompokannya adalah sebagai berikut: (1) Penduduk kelompok umur 15–64 tahun (usia produktif) sebanyak 183,36 juta jiwa atau sebesar 68,7%; dan (2) Kelompok umur lebih dari 65 tahun (usia sudah tidak produktif) berjumlah 17,37 juta jiwa atau sebesar 6,51% dari total populasi (Katadata, 2019).



Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia 2019

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>)

Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah kelompok masyarakat usia lanjut (lansia) terus bertambah setiap tahun. Salah satu tantangan dari luar yang dihadapi para lansia saat ini adalah perkembangan teknologi yang sangat cepat. Salah satu yang paling terlihat adalah adanya perbe-

daan saluran komunikasi, baik dalam cara mengonsumsi informasi hingga komunikasi antarpersonal.

Sungguh dilematis. Di satu sisi, sulit bagi lansia untuk beradaptasi. Namun, jika menutup diri dari kemajuan teknologi, mereka menjadi warga yang terpinggirkan dan sulit untuk hidup di zaman sekarang. Para lansia perlu dibekali dan didampingi untuk bersahabat dengan kemajuan teknologi khususnya dalam konteks komunikasi, agar tetap bisa mengikuti arus perkembangan teknologi. Mereka bahkan perlu didorong untuk bersinergi dengan generasi muda, agar eksistensi lansia dirasakan oleh masyarakat dan melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat untuk masyarakat secara luas.

Era digital adalah zaman ketika manusia menggunakan teknologi digital, yang terwujud dalam berbagai bentuk kemajuan teknologi, antara lain maraknya penggunaan internet, komputer, *handphone*, dan gawai lainnya. Seperti yang telah diketahui oleh masyarakat luas, kemajuan teknologi mengakibatkan globalisasi. Perbedaan jarak dan waktu sudah tidak bisa membatasi manusia dalam berinteraksi maupun berkomunikasi. Oleh karena itu, teknologi komunikasi yang terus berkembang dianggap sebagai sarana manusia melakukan komunikasi.

Bailey (2003) menyebut era digital sebagai zaman di mana dunia bergagas (*hurried world*) atau tunggang-langgang. Kemajuan teknologi menyebabkan semua hal dapat dilakukan secara cepat. Semua dituntut lebih cepat: pekerjaan, pengiriman, transportasi, dan komunikasi. Suasana dunia menjadi serbacepat, bergegas dan tunggang-langgang (Priyani, 2017).

Berbagai kemudahan karena perkembangan teknologi yang terjadi di era digital juga memengaruhi perilaku manusia. Individu yang dilahirkan dan hidup di zaman internet sering disebut generasi net (*net generation*). Tapscott (2009) mengungkapkan bahwa *net generation* memiliki ciri ciri *playful, digitally native, green, expressive, personalized, multitasking, networked, self-centered*. Namun di samping ciri-ciri itu, kita harus menyadari bahwa kemudahan dalam mengakses internet dan media sosial serta cepatnya aliran informasi dalam medium tersebut membuat berita bohong sangat mudah menyebar. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan pada 2016, tercatat ada 800.000 situs yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian. Jumlah ini belum termasuk pemilik akun media sosial yang juga menyebarkan *hoax* (Pratama, 2016).

Hoax dalam kamus Oxford (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. *Hoax* dalam bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Sedangkan menurut kamus bahasa Inggris, *hoax* artinya olok-olok, cerita bohong, dan memberdayakan alias menipu. Tujuan *hoax* adalah sekadar lelucon, iseng, hingga membentuk opini publik. Intinya *hoax* itu sangat sesat dan menyesarkan, apalagi jika pengguna internet tidak kritis dan langsung membagikan berita yang dibaca kepada pengguna internet lainnya.

Hoax paling banyak menyebar melalui media sosial. Media sosial sendiri menurut Van Dijk (2013) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar-pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Juditha, 2018).

Salah satu studi yang dilakukan oleh peneliti di Princeton dan New York University meneliti penyebaran *hoax* melalui unggahan di media sosial, yaitu Facebook. Dinyatakan bahwa penyebar *hoax* tidak terkait latar belakang pendidikan, jenis kelamin, dan pandangan politik tertentu. Faktor usia justru menjadi faktor utama penyebaran *hoax*. Riset yang melibatkan 3.500 responden pengguna Facebook di Amerika Serikat mendapati 11% pengguna berusia 65 tahun ke atas sering berbagi *hoax*. Sedangkan 3% pengguna berusia 18–29 tahun menyebarkan informasi palsu.

Studi yang dipublikasikan oleh *Science Advances* mencatat semua kategori usia. Sejumlah 8,5% pengguna berbagi tautan berisi *hoax*. Fakta tersebut menunjukkan ketidakmampuan kaum lansia dalam mengontrol prinsip yang diyakininya. Kaum lansia dianggap lebih mudah mempercayai dan membagikan kembali berita yang dibacanya. Dalam studi ini, peneliti menunjukkan adanya dua teori: (1) Orang tua yang menggunakan internet tidak memiliki literasi digital dibandingkan anak muda; (2) Orang tua mengalami penurunan kognitif seiring dengan bertambahnya usia sehingga lebih mudah percaya dengan apa yang mereka lihat (CNN Indonesia, 2019).

Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara, mengatakan generasi milenial tidak suka *hoax* atau berita bohong. Justru, *hoax* lebih cepat menyebar di kalangan generasi yang lebih tua karena satu kesepahaman. Menurutnya, hal ini terjadi karena kaum lansia tidak

tahu apakah berita itu *hoax* atau bukan. Berita bohong itu mereka yakini atau memiliki pemahaman yang sama dengan orang di sekitarnya yang tergolong satu generasi atau lebih tua.

Penyebaran *hoax* yang dilakukan oleh kaum lansia juga dianggap bergosip atau gibah. Menurut Rudiantara, penerima informasi harus bisa membedakan apakah informasi baik atau tidak baik. Jika menyebarkan informasi secara sembarangan biasanya informasi itu menjadi gibah, yang dapat berujung pada *bullying* atau munculnya ujaran kebencian (Shemi, 2018).

Dari fenomena tersebut, pertanyaan penelitian yang muncul adalah “Bagaimana generasi *baby boomers* atau kaum lansia mampu menggunakan perangkat pintarnya untuk mengakses informasi dan hiburan secara pintar?”

Pembahasan

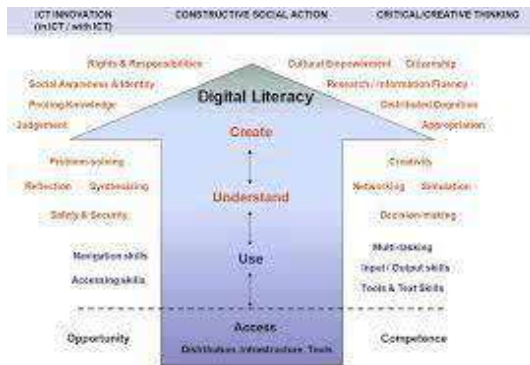
Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah menjelaskan konsep literasi digital bagi generasi *baby boomers*. Yang dimaksud kelompok *baby boomer* adalah mereka yang lahir sepanjang 1946–1964 (Duck & McMahan, 2018). Ciri utama generasi *baby boomer* adalah penggunaan alat komunikasi di era teknologi yang terbatas, yakni surat dan telepon kabel (bukan ponsel).

Karena keterbatasan yang dimiliki, kaum lansia tak dapat menggunakan gawai di era digital ini dengan baik. Untuk itu diperlukan pemahaman literasi digital bagi mereka. Pemahaman *media literacy* atau literasi media adalah bagaimana masyarakat mampu memilih atau menyaring isi pesan yang disampaikan. Mereka dapat menyeleksi mana informasi yang baik dan mana yang tidak benar.

Literasi media juga sering disebut sebagai literasi digital sebab media baru dapat dikatakan sebagai media digital. Menurut *Media Awareness Network*, definisi literasi digital adalah keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan berbagai perangkat lunak media digital dan perangkat keras seperti komputer dan ponsel; kemampuan kritis memahami konten media digital, serta pengetahuan dan kapasitas untuk menciptakan media dan teknologi digital (Novianti & Fatonah, 2018).

Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan karakter dari literasi digital: (1) Menggunakan (*use*), yakni keahlian teknis yang dibutuhkan untuk terlibat dengan komputer dan internet; (2) Mengerti (*understand*), yakni kemam-

puan untuk memahami, mengontekstualisasikan, dan mengevaluasi media digital secara kritis; (3) Menciptakan (*create*), yakni kemampuan untuk membuat materi isi dan komunikasi secara efektif menggunakan berbagai platform media sosial.



Gambar 1. Model Literasi Digital

Sumber: <https://core.ac.uk/download/pdf/235454323.pdf>

Selain itu, terdapat pula karakter yang khusus pada penerapan *Digital-Age Literacy* atau literasi di era digital (Affandi et al., 2016). Karakter khusus tersebut antara lain dasar, ilmiah, informasi, visual teknologi dan literasi multikultural, serta kesadaran global. Sedangkan menurut Wijaya, et al. (2016), kemampuan di era digital yang dibutuhkan dunia usaha dan industri adalah: (1) Keterampilan dan belajar berinovasi; (2) Kehidupan dan karier; (3) Keterampilan teknologi dan media sosial (Setyaningsih, Abdullah, Prihantoro, & Hustinawati, 2019).

Atas dasar tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan ibu-ibu berusia 50–60 tahun yang merupakan anggota Perkumpulan Ranting Mutiara Gandem Marem. Ini adalah komunitas yang berisi kelompok perempuan paruh baya dan lanjut usia, yang biasa menjalankan kegiatan bersama seperti *workshop* atau kegiatan senam bersama. Komunitas beranggotakan 40 orang ini berdomisili di daerah Lubang Buaya, Jakarta Timur dan diketuai oleh Ibu Hertiningsih Yono, seorang istri pensiunan TNI.

Dalam proses wawancara yang penulis lakukan, terdapat delapan orang anggota komunitas yang diwawancarai. Beberapa di antaranya mengaku mengetahui fenomena *hoax*, tetapi tidak tahu bagaimana mengidentifikasi hoaks. Ada pula yang mengetahui dirinya tidak bo-

leh menyebarkan berita bohong, tetapi yang bersangkutan tidak mengetahui dampaknya. Ada pula yang mengaku sering mendapatkan berita bohong dan aneka hoaks, tetapi tidak mengetahui harus lapor ke mana dan harus diapakan berita-berita palsu tersebut.

Apa yang disampaikan oleh anggota komunitas tersebut sangat bertolak belakang dengan apa yang pernah dilakukan penulis dalam kegiatan penelitian sebelumnya. Tiga tahun lalu, penulis melakukan wawancara dengan 60 siswa-siswi kelas XII di SMK Sumbangsih Pariwisata di Jakarta Barat tentang literasi digital dalam pemanfaatan media sosial untuk pengembangan *personal brand* remaja.

Dalam penelitian itu terungkap, belum semua remaja memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan media sosial dengan baik dan benar. Sebagian besar sudah mengetahui bahwa media sosial dapat digunakan untuk memasang status, mengunggah foto dan video, untuk kemudian saling memberi komentar. Mereka sangat bangga jika foto atau video yang mereka unggah mendapatkan banyak komentar atau tombol "like" dari rekan-rekannya. Saat itu, belum dikenal konsep *hoax* sepopuler sekarang. Meski demikian, dari fenomena tersebut tampak jelas bahwa anak muda lebih adaptif dalam penerimaan teknologi media baru daripada para *boomers*.

Penutup

Pertama, bisa disimpulkan bahwa ternyata hanya sebagian kecil anggota Komunitas Gandem Marem yang telah mampu menggunakan komputer dan internet dengan baik. Terbukti, banyak di antara mereka yang dibantu orang lain dalam persiapan penggunaan fitur *video conference* untuk sesi wawancara. Mereka juga belum mampu berkorespondensi melalui *e-mail* dengan penulis, untuk mengatur jadwal dan materi wawancara, sehingga membutuhkan presensi kehadiran secara fisik. Untuk menjelaskan tujuan kegiatan ini, penulis harus datang dan bertemu langsung dengan pengurus untuk menjelaskan hal ini. Jadi, keahlian mereka untuk menggunakan teknologi masih minim.

Kedua, kemampuan mereka untuk memahami, mengonsep, dan mengevaluasi media digital secara kritis masih sangat minim. Hal itu terlihat dari bagaimana mereka menjawab pertanyaan yang diajukan saat wawancara berlangsung melalui aplikasi Zoom. Meski ada beberapa ang-

gota yang secara kritis mempertanyakan kebingungan dan keheranan mereka dengan media sosial dalam memproduksi *hoax* dan ujaran kebencian, jumlahnya hanya tiga orang dari delapan orang yang diwawancarai.

Ketiga, kemampuan membuat materi *content* media sosial atau kemampuan berkomunikasi di platform digital, tampaknya juga masih menjadi pekerjaan rumah besar bagi ibu-ibu anggota Komunitas Gendem Marem ini. Saat proses wawancara berlangsung, ibu-ibu ini banyak yang mematikan fitur akun Zoom-nya atau mereka menghilang dari pandangan saat fitur kamera dinyalakan.

Dari analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak kaum lansia atau generasi *baby boomers* di Indonesia yang tidak memahami benar bagaimana menggunakan ponsel dengan bijak. Selain itu, mereka juga tidak mau mengutak-atik teknologi baru dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka hanya bergantung pada satu atau dua pihak. Kemampuan komunikasi virtual mereka mungkin saja terasa kurang karena mereka sebelumnya bukan orang-orang yang datang dari kalangan yang familier dengan teknologi.

Hal ini tentu saja akan menambah kekhawatiran seperti yang disampaikan mantan Menteri Komunikasi dan Informasi di bagian sebelumnya, yang menyebut bahwa kalangan usia lanjut sangat rentan berperan sebagai penyebar *hoax*. Oleh sebab itu, mereka harus banyak menerima masukan, informasi, dan edukasi tentang bagaimana memilih informasi yang bukan *hoax*, dan kemudian menjalani pelatihan profesional memberantas *hoax* agar dapat menjadi agen perubahan di masyarakat.

Daftar Pustaka

- CNN Indonesia. (2019). Diakses dari [cnnindonesia.com](https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190114085651-192-360554/orang-tua-lebih-sering-sebarkan-hoaks): <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190114085651-192-360554/orang-tua-lebih-sering-sebarkan-hoaks>
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). "Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoax oleh Komunitas Mafindo Indonesia". *Jurnal Koneksi*.
- Duck, S., & McMahan, D. T. (2018). *Communication in Everyday Life*. California: Sage Publications.Inc.
- Juditha, C. (2018). "Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya". *Jurnal Pekomnas*, 3 (1), 31–44.
- Katadata. (2019). Retrieved 02 04, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>)
- Novianti, D., & Fatonah, S. (2018). "Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1–14.

- Priyani, M. J. (2017). *Lansia yang Bahagia di Era Internet*. Retrieved 02 2020, from Jurnal Unissula: <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ippi/article/view/2344>
- Pratama, A. B. (2016). Diakses dari CNN Indonesia: www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia
- Setyaningsih, R., Abdullah, Prihantoro, E., & Rustinawati. (2019). "Model Penguatan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan E-Learning". *Aspikom*.
- Shemi, H. (2018). Diakses dari identimes.com: <https://www.google.com/amp/s/www.idntimes.com/news/indonesia/amp/helmi/menkominfo-hoax-cepat-menyebar-di-kalangan-orang-tua>

Biografi Penulis

Diah Ayu Candraningrum

Penulis merupakan dosen Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Sebelumnya penulis berprofesi sebagai jurnalis untuk media cetak, elektronik, *online* dan multimedia di sebuah perusahaan media nasional. Memiliki ketertarikan di bidang pemasaran, membuat penulis melanjutkan studi di bidang pemasaran dan manajemen komunikasi. Hal ini juga terlihat dari *research interest* penulis di setiap tema penelitiannya. Penulis dapat dihubungi melalui alamat *e-mail*: diahc@fikom.untar.ac.id.

Zita Retno Hapsari

Penulis merupakan dosen Fakultas Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Penulis mempunyai pengalaman sebagai reporter televisi selama belasan tahun dengan jangkauan liputan seluruh Indonesia dan menjadi produser eksekutif di redaksi pemberitaan sebuah televisi swasta nasional. Selain dosen, penulis juga terlibat dalam kegiatan penelitian terkait pemanfaatan media. Untuk informasi lebih lanjut penulis bisa dihubungi melalui alamat *e-mail*: zitah@fikom.untar.ac.id.

Eko Harry Susanto

Penulis adalah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pernah menjabat sebagai Ketua Asosiasi Program Studi Ilmu Komunikasi (Aspikom) periode 2010–2013 dan pernah menjadi Dekan Fikom Untar pada 2006–2014. Saat ini, penulis menjabat sebagai salah satu anggota Dewan Pakar Aspikom. Penulis dapat dihubungi di alamat *e-mail*: ekos@fikom.untar.ac.id.