

Perilaku Informasi Generasi Milenial Kota Semarang di Media Sosial Saat Menghadapi Era *Post-Truth*

Catur Ari Ani^{1*)}, Rukiyah²

^{1,2}Program Studi S-1 Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

*) Korespondensi: d8404caturariani@gmail.com

Abstract

[Title: Information Behavior of Semarang Millennial Generation in Social Media in Facing the Post-Truth Era]
The existence of the internet has changed public information media sources to social media and the basis for believing in information has also changed, based on beliefs, emotions and self-confidence rather than facts and actual data, as evidenced by the large amount of hoax information on social media. This research discusses how the information behavior of the millennial generation in searching, finding, managing and using information on social media in an effort to fulfill their information needs while in the post-truth era. This study uses qualitative research methods with observational data collection techniques, semi-structured interviews and documentation. The selection of informants in this study used a purposive sampling technique with the criteria of the millennial generation born 1981-1996, actively fulfilling their information needs and having been in contact with hoaxes on social media, and lived in the city of Semarang. The results of the study show that the information behavior carried out by the millennial generation in Semarang City on social media is that the first informant is able to know the information needs needed, namely related to cognitive needs and imaginary needs which are influenced by psychological and environmental conditions; second, the millennial generation uses four types of information-seeking behavior on social media, namely passive attention, passive search, active search, and continuous search; third, the millennial generation evaluates information found on social media, namely by reading behavior, checking the truth of facts and data to believe the information; fourth, processing or use of information, the information obtained does not always reach the stage of use.

Keywords: information behavior; information seeking behavior; millennial generation; social media; post-truth

Abstrak

Adanya internet mengubah sumber media informasi masyarakat ke media sosial dan landasan dalam mempercayai informasi juga ikut berubah, berdasarkan keyakinan, emosi dan kepercayaan diri dibandingkan fakta dan data, terbukti dengan banyaknya informasi *hoax* di media sosial. Penelitian ini membahas tentang bagaimana perilaku informasi generasi milenial dalam mencari, menemukan, mengelola dan menggunakan informasi di media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya di era *post-truth*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria generasi milenial kelahiran 1981-1996, aktif memenuhi kebutuhan informasinya dan pernah bersinggungan dengan *hoax* di media sosial, serta tinggal di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan perilaku informasi yang dilakukan generasi milenial Kota Semarang di media sosial yang pertama informan mampu mengetahui kebutuhan informasi yang dibutuhkan, yaitu terkait kebutuhan kognitif dan kebutuhan berkhayal yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan lingkungan; kedua, generasi milenial menggunakan keempat jenis perilaku pencarian informasi di media sosial, yaitu perhatian pasif, pencarian pasif, pencarian aktif, dan pencarian berlanjut; ketiga, generasi milenial mengevaluasi informasi yang dijumpai di media sosial, yaitu dengan perilaku membacanya, mengecek kebenaran fakta dan data untuk mempercayai informasi; keempat, pengolahan atau penggunaan informasi, informasi yang diperoleh tidak selalu sampai ke tahap penggunaan.

Kata kunci: perilaku informasi; perilaku pencarian informasi; generasi milenial; media sosial; *post-truth*

1. Pendahuluan

Adanya pandemi Covid-19 membuat jumlah jiwa dan durasi pengguna internet semakin meningkat. Di Indonesia sendiri ada sebanyak 210,03 juta pengguna internet dari 272,68 juta penduduk Indonesia (APJII, 2022:10). Konten yang paling banyak diakses dengan internet oleh masyarakat

adalah media sosial, yaitu sebanyak 89,15% (APJII, 2022:22). Media sosial adalah media yang bisa digunakan untuk banyak hal, contohnya untuk bersosialisasi, membagikan informasi dan mencari informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu, sehingga wajar jika media sosial menjadi konten internet yang banyak diakses dan menggeser perilaku pencarian informasi masyarakat dari media tradisional (radio, televisi, koran) ke media sosial (Faturahmi, 2020:240). Perubahan perilaku pencarian tersebut pada akhirnya mengubah perilaku informasi masyarakat menjadi cenderung berpikir *instan* (Faturahmi, 2020:240). Selain itu juga adanya kenyamanan baru di masyarakat yang menerima informasi atau berita tidak lagi berdasarkan fakta dan data, melainkan berdasarkan dengan keyakinan dan emosi yang sudah terbangun dalam diri individu sebelumnya (Faturahmi, 2020). Hal itu disebut dengan era *post-truth*, yang ditandai dengan banyaknya *hoax* di media sosial. Sepanjang tahun 2021 KOMINFO RI telah melakukan pemblokiran sebanyak 565.449 konten *hoax* di media sosial (Rizkinaswara, 2022). Hal tersebut dilakukan karena *hoax* bisa meresahkan masyarakat dan memecah belah, sehingga pemerintah sangat serius mengatasi *hoax*.

Salah satu golongan masyarakat yang rentan di era *post-truth* adalah generasi milenial, yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981-1996 yang tidak bisa dilepaskan dari penggunaan internet karena tumbuh secara bersamaan dengan berkembangnya teknologi. Generasi Milenial sering terpapar informasi yang mengandung ujaran kebencian, *hoax*, dan hal sejenis lainnya yang pada akhirnya membangun sifat terbiasa mengkritik, menyebarkan argumen berdasarkan kebenaran pribadi, dan unjuk diri sebagai yang paling benar di media sosial (Sabani, 2018:96). Kota Semarang adalah salah satu kota besar yang memiliki sekitar 500.000 jiwa lebih jumlah penduduk di rentang usia generasi milenial (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2022:99). Kota Semarang merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian, kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia, tentunya Kota Semarang memiliki masyarakat dengan pengguna internet yang tinggi, sehingga masyarakat tidak asing melakukan perilaku informasi di media sosial. Contoh penelitian mengenai perilaku informasi salah satunya penelitian dengan judul “Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial” yang diteliti oleh Rohmiyati (2018), membahas tentang seperti apa perilaku informasi generasi milenial di Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terlihat pola baru perilaku pencarian informasi generasi milenial, yaitu yang diawali dengan suatu dorongan untuk melakukan *searching* atau *browsing*, kemudian seleksi, evaluasi, *share*, *repost*, evaluasi dan respon.

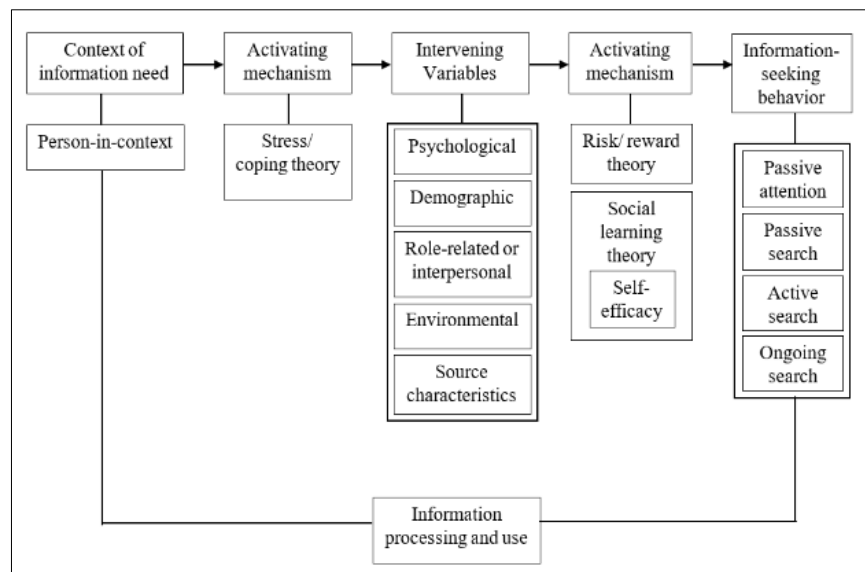
Faturahmi (2020) mengungkapkan bahwa masyarakat memiliki literasi yang rendah, jarang tertarik melakukan evaluasi informasi dan sumbernya secara kritis, membuat masyarakat tidak cakap dalam menghadapi informasi. Ditambah dengan adanya era *post-truth* yang dalam mempercayai suatu informasi mengesampingkan kebenaran karena emosi dan kepercayaan pribadi, semakin menjadi pemicu banyaknya *hoax* di media sosial, dipercayai oleh masyarakat dan menimbulkan banyak dampak negatif bagi masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dan penelusuran yang telah dilakukan pada *google scholar*, GARUDA, dan SINTA, tidak ditemukan hasil penelitian yang sama dengan judul penelitian Perilaku Informasi Generasi milenial Kota Semarang di Media Sosial saat

Menghadapi Era *Post-Truth*, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Informasi Generasi Milenial Kota Semarang saat Menghadapi Era *Post-Truth*”.

2. Landasan Teori

2.1 Perilaku Informasi

Perilaku informasi merupakan rangkaian kegiatan yang terdiri dari pencarian, pemilihan, penghindaran, dan penggunaan informasi (Cooke, 2017:213). Perilaku informasi menurut Wilson (dalam Widiyastuti, 2016) adalah gabungan dari faktor “kebutuhan” dan “perilaku” yang dilakukan seseorang yang terkait sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian serta penggunaan informasi baik secara aktif maupun pasif dan kebutuhan pribadi seseorang berkaitan dengan kebutuhan fisiologis, afektif dan kognitif. Salah satu teori perilaku informasi yang terkenal yaitu dari Wilson. Pada tahun 1996 Wilson memperbaiki usulan teori perilaku informasi, yaitu: 1) perhatian pasif, 2) pencarian pasif, 3) pencarian aktif. Menurut Wilson (dalam Indah, 2013) perilaku seseorang dipengaruhi oleh 1) kondisi psikologis seseorang, 2) demografis, 3) peran seseorang di masyarakat, 4) lingkungan.



Gambar 2.1 Teori Perilaku Informasi Wilson (1996)

Sumber: Wilson, T. D. (2000). *Human Information Behavior*.

2.2 Generasi Milenial

Menurut Kupperschmidt (dalam Binus, 2018:1), generasi merupakan individual yang dikelompokkan berdasarkan identifikasi tahun kelahiran, umur, tempat, dan peristiwa yang berlangsung serta memiliki dampak signifikan dalam fase perkembangan kelompok individu tersebut. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), yang termasuk kelompok generasi milenial adalah masyarakat Indonesia dengan kelahiran tahun 1981 -1996 (Badan Pusat Statistik dan Kementerian Dalam Negeri, 2021). Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki intelegensi digital yang tinggi dan senang berkolaborasi melalui media sosial dan internet karena generasi tersebut hidup di zaman yang sedang

berubah dari konvensional menjadi modern, yaitu cukup merasakan budaya dan saat bertumbuh dewasa mulai menggunakan teknologi (Basuki, 2021). Pemikiran para generasi milenial adalah generasi yang kreatif, haus akan pengakuan, percaya diri yang tinggi dan pemberani dalam segala hal (Binus, 2018).

2.3 Media Sosial

Carr & Hayes (2015:49-50) mendefinisikan media sosial adalah saluran internet dengan banyak keuntungan untuk penggunaannya dalam berinteraksi, menentukan image diri, dengan *audiens* tak terbatas secara langsung maupun tidak terhadap konten dan persepsi interaksi pengguna dengan yang lainnya. Sosial media memiliki banyak jenis dan fungsi, yaitu konten kolaborasi, blog dan *microblog*, situs jejaring sosial berita, konten video, situs jejaringan sosial, *game* dunia maya, dan situs dunia sosial virtual (Putri, Nurwati and S, 2016).

2.4 Era Post-Truth

Arti kata *post-truth* menurut *Oxford Learner's Dictionaries* adalah “*relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts*”. Proses perkembangan *post-truth* berkaitan dengan era politik yang menurut McComiskey adalah dari kejadian kampanye Donald Trump dalam pemilihan presiden Amerika Serikat dan Referendum Brexit (*British Exit*) pada 2016 (Danardono, 2019:2). Penyebaran *post-truth* terjadi secara masif dan terus-menerus melalui media sosial (Putro & Dkk, 2020:81). Era *post-truth* ditandai dengan banyaknya informasi *hoax*, *misinformation*, *disinformation*, *fake news*, *nonsense* (omong kosong) yang ada di media sosial. Era *post-truth* di Indonesia semakin terlihat pada kejadian pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019 yang di media sosial banyak *buzzer* “pendengung” dan menimbulkan “perang maya” mengandung ungkapan kebencian (*hate speech*) dan kabar bohong (*hoax*) (Danardono, 2019:1).

2.5 Media Sosial di Era post-truth

Pesan atau informasi di media sosial memiliki sensasi yang tinggi dan spektakuler yang menyebabkan suburnya *post-truth* (Salman et al., 2019:138). Media sosial hadir dengan kebebasan yang diberikan kepada penggunaannya, sehingga masyarakat dapat menggunakannya sebagai tempat mengeluarkan segala pendapat individu serta adu argumentasi antara individu lainnya. Para pengendali akun palsu atau *buzzer* banyak bermunculan di media sosial saat era *post-truth*.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Helaluddin & Wijaya (2019:3) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencoba *setting* dan konteks untuk mengetahui kejadian secara natural. Metode penelitian kualitatif memiliki karakteristik berupa mengeksplorasi dan menceritakan pengalaman atau keterlibatan seseorang dalam sebuah kejadian (Heriyanto, 2018:317). Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus menurut Rahardjo (2017) adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara masif, terinci, dan mendalam tentang suatu orang, peristiwa, dan aktivitas pada perorangan, sekelompok orang, lembaga atau organisasi dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut.

Peristiwa atau kasus dalam penelitian ini adalah hal yang sedang berlangsung, yaitu era *post-truth*, ketika masyarakat mempercayai informasi di media sosial bukan berdasarkan fakta dan data, tetapi lebih berdasarkan emosi, perasaan dan kepercayaan yang telah dimiliki sebelumnya.

Pengambilan data dilakukan secara observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi kepada informan dengan teknik *purposive sampling* untuk pemilihannya. Menurut Helaluddin & Wijaya (2019:64), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap tahu atau mengerti apa yang kita harapkan. kriteria informan yang digunakan adalah generasi milenial kelahiran 1981-1996, aktif di media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya dan pernah bersinggungan dengan *hoax* di media sosial, serta tinggal di Kota Semarang. Perekrutan informan dilakukan secara *online* dengan membuat *broadcast* atau postingan informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Wawancara dilakukan secara *online* melalui aplikasi Whatsapp dan dilaksanakan sesuai pedoman wawancara yang telah dibuat, kemudian observasi dan dokumentasi dilakukan dengan melihat aktivitas informan di media sosial dengan tujuan untuk mendapatkan data pendukung.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Milenial Kota Semarang

4.1.1 Jenis Kebutuhan Informasi Informan

Seseorang menggunakan media sosial dengan berbagai macam alasan dan tujuan. Menurut Wilson hal itu disebut dengan perilaku penemuan informasi, yaitu usaha untuk memenuhi tujuan tertentu karena adanya kebutuhan tertentu. Pendorong timbulnya kebutuhan informasi menurut Wilson (1981) adalah berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan karakteristik personal, yang melibatkan aspek kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan berkhayal. Aspek tersebut bisa dipengaruhi oleh diri sendiri atau kehidupannya, atau tuntutan peran dari pekerjaan lingkungan yang bisa berupa politik, ekonomi, teknologi, dll (Wilson, 2000). Berdasarkan hasil wawancara, informan aktif di media sosial karena untuk memenuhi kebutuhan kognitif dan kebutuhan berkhayal.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Indah, 2013) kebutuhan kognitif adalah kebutuhan untuk memahami dan menguasai lingkungannya, berkaitan dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang terhadap lingkungannya. Kebutuhan informasi informan masuk kedalam kebutuhan kognitif karena tujuan dari informan aktif menggunakan media sosial adalah untuk mencari tahu informasi apa yang sedang terjadi atau ramai dibicarakan di media sosial baik topik secara luas yang ada di media sosial atau topik tentang kejadian di lingkungan tempat tinggal informan. Selain untuk memenuhi kebutuhan kognitif, pendorong timbulnya kebutuhan informasi informan juga karena kebutuhan berkhayal. Kebutuhan berkhayal adalah kebutuhan untuk mencari hiburan diri atau pengalihan dari *stress* aktivitas sehari-hari yang telah dilakukan (Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Indah, 2013). Informan mengungkapkan bahwa tujuannya aktif menggunakan media sosial adalah untuk menghibur diri di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari.

Media sosial selain berisikan informasi atau berita, tetapi juga berisikan topik hiburan, contohnya saat informan mencari hiburan melalui *platform* media sosial twitter. Seseorang dapat dengan bebas menuangkan apa pun yang ada di pikirannya dan juga dapat mencari hiburan melalui konten hiburan yang diunggah oleh pengguna media sosial lainnya.

4.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Informasi Apa yang Sering dicari Informan di Media Sosial

Media sosial menjadi tempat dengan beragam topik informasi, berita, pengetahuan, dan sebagainya. Segala jenis informasi tersebut dapat dengan bebas dibuat dan dibagikan oleh siapa pun yang memiliki akun media sosial tersebut. Topik informasi yang dicari oleh Generasi milenial Kota Semarang dapat dipicu atau dipengaruhi oleh beberapa hal. Wilson (1996) menjelaskan bahwa ada lima subbagian atau variabel perantara yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu kondisi psikologis seseorang, demografis, interpersonal atau peran seseorang di masyarakat, lingkungan, dan karakteristik sumber informasi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa topik informasi para generasi milenial Kota Semarang di media sosial diantaranya tentang politik, berita kejadian, tentang kajian sunah, berita perang yang terjadi di dunia, berbagai topik berita yang terjadi di Indonesia, dan tentang kesehatan karna adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan wawancara, topik tersebut dipengaruhi oleh psikologis, *mood* atau ketertarikan individu akan topik informasi dalam mencari atau membaca informasi atau berita di media sosial.

Selain dipengaruhi oleh psikologis, *mood* atau kesukaan dari diri sendiri, topik informasi generasi milenial Kota Semarang juga dipengaruhi oleh lingkungan, yaitu berkaitan dengan wilayah atau tempat informan tinggal. Contohnya adalah informan mencari atau membaca informasi yang berkaitan dengan kejadian, peristiwa atau pengumuman terbaru di sekitar informan tinggal melalui media sosial. Melalui media sosial, seseorang dapat memperoleh informasi terbaru tanpa melakukan pencarian terlebih dahulu. Hal tersebut dapat terjadi karena fitur algoritma penelusuran media sosial, yaitu berdasarkan topik informasi yang dicari sebelumnya. Topik informasi yang dicari maupun dibaca oleh para informan dipengaruhi oleh psikologis dan lingkungan informan sendiri. Hal tersebut sejalan dengan Naufal (2017), topik atau judul yang cenderung dicari adalah yang cocok dengan keseharian individu.

4.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Informan dalam Menolak atau Menghindari Informasi yang dijumpai di Media Sosial

Saat era *post-truth* penolakan atau menghindari informasi kemungkinan besar bisa terjadi, karena menganggap informasi itu benar jika sesuai dengan selera individu. Hal tersebut sejalan dengan teori komunikasi S-O-R (stimulus-organism-respon), yaitu perubahan sikap individu bergantung kepada proses yang dialaminya, stimulus atau pesan yang disampaikan oleh komunikator (pembuat informasi) bisa saja diterima atau ditolak oleh komunikan (informan) (Rumyeni and Mayangsari, 2014). Kondisi saat ini, yaitu banyaknya informasi *hoax* di media sosial akan memperbesar kemungkinan seseorang melakukan penolakan atau penghindaran terhadap suatu informasi. Berdasarkan hasil wawancara, informan mengungkapkan bahwa pernah menolak atau menghindari informasi yang ditemukan di media sosial.

Generasi milenial menolak atau menghindari informasi yang ditemukan di media sosial berdasarkan kemauan diri atau psikologis. Ketika informan merasa tidak senang atau tidak tertarik dengan topik tersebut, maka ada kemungkinan untuk menolak atau menghindari informasi tersebut, seperti yang diungkapkan salah satu informan yang menghindari topik politik dan masalah pemerintahan karena tidak menarik bagi dirinya. Penolakan atau penghindaran tersebut terjadi karena psikologis manusia berkaitan erat dengan komunikasi yang dilakukan (Putriana et al., 2021:2). Salah satu kegiatan yang dilakukan di media sosial adalah komunikasi, komunikasi yang dilakukan secara virtual dan menurut Putriana et al., (2021) komunikasi adalah bagian penting dari tumbuh kembang kepribadian manusia, serta berkaitan erat dengan pola tingkah laku, kesadaran dan pengalaman manusia sebelum dan sesudah bertindak.

Berdasarkan temuan yang telah disampaikan di atas, terlihat bahwa secara tidak disadari informan mengalami *post-truth*, yaitu terjadi penolakan atau menghindari informasi yang di jumpai di media sosial karena faktor psikologis (ketidaksiesuaian antara topik atau isi informasi tersebut dengan selera informan). Tanpa disadari oleh para informan, aspek psikologis begitu besar mempengaruhi keputusan atau pandangannya terhadap suatu informasi. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Joseph Kahne dan Benjamin Bowyer (2017) (dalam Lintang, 2022), seseorang cenderung menerima informasi yang sudah dipercayai sebelumnya dan akan tidak disukai ketika informasi tersebut tidak sejalan dengan kepercayaan individu (*directional motivation*).

4.2 Analisis Pencarian Informasi Generasi Milenial Kota Semarang

4.2.1 Media Informasi yang digunakan Informan Untuk Memenuhi Informasinya

Seseorang melakukan pencarian karena terdorong untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkannya. Perkembangan teknologi menghadirkan pilihan untuk masyarakat terhadap media informasi. Media informasi atau media yang digunakan untuk memperoleh atau mengakses informasi dibedakan menjadi dua, yaitu media tradisional (radio, televisi, koran) dan media sosial (Faturahmi, 2020:240). Media sosial merupakan media yang bisa digunakan untuk banyak hal, seperti bersosialisasi atau interaksi, *share* atau membagikan informasi, dan sebagai tempat dalam mencari informasi tanpa ada batasan ruang dan waktu (Nimda, 2012). Saat ini, media sosial dipilih oleh para informan yaitu generasi milenial Kota Semarang untuk memenuhi informasi karena faktor kemudahannya dibandingkan dengan media tradisional. Informan mengungkapkan bahwa lebih praktis mendapatkan informasi melalui media sosial. Cukup dengan gawai atau *smartphone*, barang kecil yang selalu dibawa kemanapun pemiliknya pergi karena ukurannya yang ramping dapat membuka seluruh jenis media sosial asalkan terhubung dengan internet. Keunggulan tersebut yang menjadi alasan informan lebih memilih menggunakan media sosial.

Alasan lain kenapa lebih menggunakan media sosial dalam mencari informasi adalah karena media sosial sudah banyak digunakan oleh banyak orang, sehingga banyak informasi yang dapat ditemukan di dalamnya karena banyak yang menggunakannya. Menurut Farida dan Sari (2020) manusia dituntut untuk semakin cerdas dalam melakukan komunikasi, karena akibat dari kemajuan teknologi. Melalui

media sosial bisa digunakan untuk berkomunikasi, berbagi dan mencari informasi tanpa batasan ruang dan waktu. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kurniasih (2016) yang mengungkapkan bahwa karakteristik masyarakat di era digital adalah ingin mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan dalam bentuk multimedia yang didapatkan secara cepat dan secara *multitasking*, berinteraksi secara *real-time*, serta tanpa batas dalam membuat konten.

4.2.2 Media Sosial yang Aktif digunakan dan Kegiatan Aktif yang dilakukannya

Media sosial memiliki beragam jenis dan fungsinya, yaitu konten kolaborasi, *Blog* dan *microblog*, Situs jejaring sosial berita, Konten Video, Situs jejaringan sosial, *Game* dunia maya, dan Situs dunia sosial virtual (Putri, Nurwati and S, 2016). Semakin berkembangnya teknologi membuat semakin cepat pembaharuan terhadap fitur dari suatu *platform* media sosial dan juga lahirnya *platform* media sosial baru. Cepatnya perubahan tersebut tidak selalu beriringan dengan kecepatan adaptasi masyarakat, sehingga tak jarang generasi yang semakin tua hanya menggunakan media sosial tertentu yang masih mudah di pahami penggunaannya dan sesuai dengan tujuannya dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan data yang diperoleh, media sosial yang aktif digunakan sehari-hari oleh generasi milenial Kota Semarang yaitu Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan Whatsapp. Media sosial tersebut adalah platform media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan infografik GoodStats (Goodstats, 2022). Selain media sosial yang telah disebutkan sebelumnya, ditemukan fakta menarik bahwa informan juga memenuhi kebutuhan informasinya melalui Google. Google merupakan mesin pencari internet yang mengelola informasi dunia untuk dapat digunakan dan diakses oleh semua orang, seperti misi dari google “mengelola informasi dunia serta membuatnya berguna dan dapat diakses semua orang” (Google, no date).

Aktivitas generasi milenial Kota Semarang di media sosial adalah dalam bentuk aktivitas melihat, mencari, dan sesekali melakukan *share* atau *reshare* Informasi. Beberapa informan menyatakan bahwa informan lebih aktif mendapatkan dan *share* informasi melalui Whatsapp. Walaupun informan aktif setiap hari memenuhi informasi melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan platform media sosial lainnya, akan tetapi aplikasi Whatsapp menjadi tempat urutan pertama yang lebih sering dan fitur *story* Instagram di urutan kedua yang dijadikan untuk melakukan *share* atau *reshare* informasi. Maka tak heran jika pengguna Whatsapp di Indonesia menempati posisi kelima negara dengan pengunduh terbanyak selama kuartal kedua 2022 berdasarkan data yang dimiliki oleh perusahaan Jerman spesialisasi dalam data pasar dan konsumen, Statista (Muhid, 2022).

4.2.3 Jenis Perilaku Pencarian Informasi yang dilakukan Informan di Media Sosial

Pencarian informasi menurut Wilson (1996) terbagi menjadi empat jenis, yaitu perhatian pasif (*passive attention*), pencarian pasif (*passive search*), pencarian aktif (*active search*), dan pencarian berlanjut (*ongoing search*). Perhatian pasif adalah keadaan di saat memperoleh informasi walaupun sebenarnya tidak ada niat untuk mencari informasi, contohnya saat menonton TV; pencarian pasif adalah pencarian informasi karena seseorang mendapatkan informasi yang relevan terhadap dirinya; pencarian aktif adalah pencarian informasi yang dilakukan secara aktif; dan pencarian berlanjut adalah

pencarian aktif untuk memperbarui atau memperluas kerangka dasar gagasan, kepercayaan, nilai dan sebagainya yang telah ada sebelumnya (Widiyastuti, 2016). Berdasarkan data wawancara, jenis perilaku pencarian informasi yang dilakukan oleh generasi milenial Kota Semarang di media sosial adalah sebagai berikut

Pertama, informan mendapatkan informasi secara tidak sengaja atau disebut dengan perhatian pasif (*passive attention*). Informan mendapatkan informasi tanpa melakukan pencarian pasif maupun aktif, tidak ada maksud untuk mencari informasi, seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan yang mendapatkan informasi secara tidak sengaja dari pesan anggota grup media sosial Whatsapp. Informasi tersebut diperoleh tanpa informan melakukan pencarian informasi karena informan menggunakan media informasi yang terhubung dengan internet.

Kedua, informasi diperoleh dengan pencarian pasif (*passive search*). Informan mendapatkan informasi yang dibutuhkan bukan karena melakukan pencarian aktif, tetapi informan mendapatkan informasi yang relevan karena algoritma media sosial, seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan bahwa informan mendapatkan informasi terbaru karena informasi tersebut lewat saat *scrolling* di beranda media sosial. Algoritma media sosial adalah timbal balik dalam bentuk konten yang kita sukai berdasarkan pantauan yang kita lakukan dalam menggunakan media sosial (Christianus and Suisanto, 2021). Hasil algoritma setiap pengguna media sosial pasti berbeda, karena berdasarkan klik, tayangan, *like* konten penggunaannya.

Ketiga, Informan mendapatkan informasi yang dibutuhkan melalui usaha pencarian aktif (*active search*) yang informan lakukan di media sosial. Cara pencarian aktif ini dilakukan oleh informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan atau disukai oleh informan, contohnya terkait kejadian yang sedang terjadi di sekitar tempat tinggal informan, informan ingin mengetahui ada peristiwa terbaru apa di Semarang atau ada pengumuman seperti jalan mana yang akan ditutup. Melalui media sosial, informan dapat mengetahui informasi tersebut secara lebih cepat, mudah dan tepat.

Keempat, informan melakukan pencarian berlanjut (*ongoing search*) di media sosial. Pencarian berlanjut ini terjadi ketika rasa penasaran atau keingintahuan informan akan sebuah informasi yang didapatkan atau jumpai di media sosial, sehingga mendapatkan informasi yang seluruhnya. Contoh dari pencarian berlanjut adalah informan melakukan perbandingan untuk menyaring informasi yang di temukan, apakah informasi tersebut *hoax* atau tidak. Banyaknya informasi *hoax* dan ujaran kebencian yang ada di media sosial membuat informan harus lebih teliti dan mencari perbandingan dari berbagai sumber lainnya, sehingga *hoax* dan ujaran kebencian bisa diketahui melalui pencarian berlanjut, yaitu informan sudah ada informasi atau kerangka dasar sebelumnya dan akan dikembangkan lagi. Contoh lainnya adalah pencarian berlanjut akibat melihat *trending topic* Twitter. Platform media sosial Twitter memiliki fitur *trending topic*, yaitu topik atau informasi apa yang sedang terjadi saat ini yang sedang hangat dibicarakan di Twitter. *Trending topic* juga ditentukan oleh algoritma, berdasarkan akun yang diikuti, minat, dan lokasi dari pengguna Twitter tersebut (Iskandar, 2020). Saat informan tertarik akan

suatu topik yang ia lihat di *trending topic* Twitter, selanjutnya akan mencari informasi tersebut lebih lengkap untuk dapat menuntaskan rasa penasarannya.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa generasi milenial Kota Semarang di media sosial menggunakan keempat jenis pencarian Informasi, yaitu perhatian pasif (*passive attention*), pencarian pasif (*passive search*), pencarian aktif (*active search*), dan pencarian berlanjut (*ongoing search*) untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

4.3 Analisis Evaluasi yang dilakukan Informan Terhadap Informasi di Media Sosial

4.3.1 Perilaku Membaca Informan di Media Sosial

Perilaku membaca masyarakat di media sosial atau media *online* berbeda dengan media tradisional. Menurut Kurniasih (2016), perilaku membaca di media *online* terutama media sosial memiliki karakteristik tersendiri, yaitu semua orang dapat menciptakan informasi, pesan disampaikan secara singkat, penyebaran informasi sangat cepat dan serentak, serta adanya interaksi antara para pengguna media sosial. Setiap saat masyarakat membaca melalui media sosial, baik dalam bentuk konten berita, *news feed* media sosial, dan sebagainya (Kurniasih, 2016). Saat membaca, setiap orang memiliki perilaku membaca yang berbeda-beda, seseorang dapat membaca secara rinci, secara keseluruhan dari informasi yang ada atau hanya membaca di bagian tertentu saja, bahkan bisa jadi hanya membaca judulnya saja. Berdasarkan hasil wawancara, perilaku membaca informasi atau berita yang di jumpai atau dapatkan di media sosial adalah sebagai berikut

Perilaku pertama adalah membaca secara keseluruhan. Alasan informan ketika membaca informasi di media sosial secara keseluruhan adalah berkaitan dengan psikologis akan keingintahuan dan kepuasan diri sendiri. Melalui cara membaca secara keseluruhan, maka informan dapat mengetahui informasi tersebut secara lengkap dan dapat memastikan kebenaran informasinya, sehingga tidak ada *misinformasi*. Saat ini banyak jurnalis menulis berita di media sosial dengan judul sangat menarik namun isi informasinya belum tentu sama atau disebut dengan *click bait*. Jika masyarakat tidak membaca keseluruhan, maka akan sangat mungkin dan mudah masyarakat mempercayai informasi tersebut dan tidak berusaha melakukan perbandingan dengan informasi sejenisnya dari akun atau media lain. Hal tersebutlah yang juga menjadi alasan salah satu informan ketika memutuskan untuk membaca informasi di media sosial secara keseluruhan.

Perilaku kedua adalah membaca hanya pada inti tulisan. Alasan saat seseorang langsung membaca atau mencari ke tulisan yang berisi inti informasi atau berita juga dipengaruhi oleh sikap psikologisnya, yaitu berkaitan dengan literasi atau tingkat kemauan membaca dari individu. Seperti contoh salah satu informan yang saat membaca berita kecelakaan di media sosial langsung pada inti tulisannya, membaca judul, kemudian ke pertengahan tulisan untuk membaca lokasi kecelakaan, berapa korban atau inti informasi lainnya karena alasan tidak suka begitu banyak membaca suatu berita. Situasi dan topik informasi juga mempengaruhi perilaku membaca generasi milenial Kota Semarang, seperti yang disampaikan oleh salah satu informan yang mengungkapkan lebih membaca secara detail jika berkaitan

dengan informasi hukum atau putusan kasus, sesuai dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaannya saat ini.

Berdasarkan hasil temuan yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan ada dua perilaku membaca informan, yaitu secara keseluruhan dan secara langsung ke inti tulisan. Alasan yang mempengaruhi hal tersebut karena faktor ketertarikan akan isi informasi dan situasi. Informan menyampaikan bahwa saat membaca informasi atau berita di media sosial, para informan masih menyadari akan pentingnya memastikan terlebih dahulu apakah informasi tersebut sesuai fakta dan data. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Naufal (2017), bahwa keputusan masyarakat untuk membaca secara keseluruhan atau tidak karena menyesuaikan dengan waktu yang dimiliki serta keinginan untuk memahami isi informasi.

4.3.2 Tindakan Informan Saat Kebingungan akan Kebenaran Informasi yang Dibaca

Banyaknya informasi yang ada di media sosial dan semakin pandai seseorang dalam membuat berbagai *hoax*, membuat masyarakat terkadang kesulitan untuk menilai kebenaran dari informasi atau berita yang di jumpai di media sosial. Hal tersebut selaras dengan pernyataan *Reuters Institute* dan pengukuran melalui *Alexa.com*, masyarakat lebih mempercayai media *fake news* dibandingkan dengan media terpercaya seperti *Tempo.co* dan *Antaraneews* (Devega, 2017). Tindakan yang diambil generasi milenial Kota Semarang saat merasakan keraguan akan kebenaran informasi sangatlah beragam. Berdasarkan yang disampaikan oleh para informan, tindakan tersebut bisa dari kecakapan dari diri individu untuk dapat menganalisis dan membedakannya, serta bisa melalui pihak luar yang datang dari orang sekitarnya.

Tindakan berdasarkan kecakapan diri individu adalah dengan kemampuan membandingkan informasi serupa. Informan menyampaikan ketika mengalami kesulitan saat membedakan kebenaran informasi, informan akan mencari perbandingan dengan informasi atau berita yang sama dari akun lainnya. Namun, ada juga kondisi disaat bingung atau ragu akan kebenarannya, jalan keluarnya hanyalah menunggu informasi kelanjutannya. Contoh informasinya adalah terkait *spill* tentang isu-isu penipuan seseorang di twitter dan informasi tentang pemerintahan, jika ingin mengetahui kebenarannya maka harus menunggu jika nantinya ada informasi kembali dari pihak yang bersangkutan.

Sedangkan tindakan yang berasal dari pihak luar atau orang sekitarnya adalah informan melakukan diskusi atau bertanya kepada teman yang memiliki pemikiran sejalan dengan informan. Dengan begitu maka akan mendapatkan solusi atas kebingungan informasi yang dijumpai atau dapatkan di media sosial. Tindakan yang dilakukan informan saat kebingungan akan kebenaran informasi di media sosial bergantung kepada jenis atau topik informasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Joseph Kahne dan Benjamin Bowyer (2017) (dalam Lintang, 2022), dalam menerima setiap informasi, seseorang akan lebih berhati-hati dengan menggali dan mengkritik suatu informasi lebih dalam (*accuracy motivation*).

4.3.3 Alasan Informan saat Mempercayai Informasi yang dijumpai di Media Sosial

Mempercayai suatu informasi haruslah berlandaskan fakta dan data yang jelas terkait informasi tersebut. Akan tetapi di era *post-truth* yang mendasari dalam mempercayai suatu informasi menjadi berubah. Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa para informan yaitu generasi milenial Kota Semarang ternyata masih mempertimbangkan fakta dan data dalam mempercayai suatu informasi di media sosial. Selain dari fakta dan data, akun pembuat informasi juga menjadi pertimbangan informan dalam mempercayai informasi tersebut, apakah akun tersebut terpercaya atau memiliki reputasi, sudah berapa lama berdirinya, apakah banyak pengikutnya dan kejelasan dari sumber informasi yang dibuat. Contoh akun berita yang dipercaya oleh informan adalah Metro News, Liputan 6, Jawa Pos, Detikcom. Kepercayaan masyarakat akan media berita online terbukti sangat tinggi. Sesuai dengan hasil laporan akhir kepercayaan publik terhadap media pers arus utama tahun 2019, media online seperti detik.com, kompas.com, vivanews.com sering diakses oleh masyarakat setiap harinya (Widarini et al., 2019:18-19).

Informasi yang dijumpai di media sosial tidak seluruhnya dapat dipercaya akan kebenarannya, apalagi saat ini adalah era *post-truth*, banyaknya informasi *hoax* beredar di media sosial. Tetapi, ternyata para informan masih mempertimbangkan fakta dan data dalam mempercayai informasi yang dijumpai di media sosial, serta asal usul media pembuat informasi juga menjadi pertimbangan tambahan dalam mempercayai informasi.

4.4 Analisis Pemahaman dan Pengolahan Informasi yang diperoleh Informan

4.4.1 Pemahaman Informan tentang *Hoax* dan dampaknya

Informasi *hoax* sejatinya memiliki berbagai macam jenis, bisa karena berdasarkan bentuk, tujuan, dan hal lain terkait informasi tersebut. Jenis-jenis informasi *hoax* menurut Santoso ada tujuh, yaitu:

1. *Fake news* atau berita bohong
2. *Clickbait* atau tautan jebakan untuk menarik orang berkunjung ke situs tersebut
3. *Confirmation bias*, yaitu menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi untuk menjadi bukti dari kepercayaan yang sudah ada sebelumnya.
4. *Misinformation*, yaitu informasi salah atau tidak akurat dan biasanya bertujuan menipu.
5. *Satire*, yaitu tulisan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan dengan tujuan mengomentari kejadian yang sedang hangat.
6. *Post-truth* atau pasca-kebenaran, yaitu di saat emosi lebih berperan dibandingkan fakta untuk membentuk opini publik.
7. *Propaganda*, yaitu menyebarluaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran atau kebohongan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik (Santoso melalui Rahardi, 2017: 62).

Karena banyaknya jenis *hoax*, maka perlu mengetahui sejauh mana pemahaman atau pengetahuan informan tentang informasi *hoax*. Dari pemahaman tersebut akan menentukan perilaku penggunaan informasi seseorang, tindakan atau respon terhadap informasi yang telah didapatkan berdasarkan

pertimbangan atau pengetahuan yang sebelumnya telah dimiliki dirinya. Pendapat informan mengenai *hoax* adalah berita atau informasi yang tidak atau belum tentu benar, dan tidak sesuai dengan faktanya.

Selain mengetahui sejauh mana pemahaman atau pengetahuan informan tentang *hoax*, penting juga untuk mengetahui pendapat informan mengenai dampak dari *hoax* yang di jumpai di media sosial saat ini. Karena ketika kita mengetahui seberapa jauh dampak negatifnya, maka cara seseorang menyikapi informasi *hoax* juga pastinya berbeda. Informan mengungkapkan bahwa dampak dari *hoax* bisa lumayan besar dan luar biasa, dapat membuat seseorang mudah merespon secara emosi, terlebih jika menyangkut tentang SARA. Seseorang yang sedang terpancing emosi dapat dengan mudah dipengaruhi, apalagi jika pengguna masih di bawah umur (yang belum dewasa). Ketika seseorang sudah percaya dengan informasi *hoax*, terkadang akan membela mati-matian, sesuai dengan apa yang dipercayai saat itu. Dampak dari *hoax*, berita bohong dan ketidakbenaran lainnya di media sosial bahkan bisa sampai di dunia nyata. Dampak *hoax* dapat membuat perdebatan di antara teman di dunia nyata, karena permasalahan atau informasi yang ada di media sosial. Contohnya adalah topik informasi diwaktu pemilihan umum raya presiden, karena opini yang berserangan pada akhirnya membuat perdebatan sampai di dunia nyata. Kesadaran informan akan dampak *hoax* yang luar biasa dapat membantu informan lebih berhati-hati saat menyikapi informasi yang dirasa merupakan informasi *hoax*.

4.4.2 Pemahaman Generasi Milenial Kota Semarang tentang Era *Post-Truth*

Post-truth secara umum mungkin masih asing bagi mayoritas masyarakat, tidak sefamiliar istilah *hoax* yang sudah diketahui dan dipahami masyarakat. Tetapi tanpa disadari, banyak masyarakat di Indonesia, orang terdekat maupun teman di media sosial, atau bahkan bisa jadi diri kita sendiri sedang mengalami *post-truth* ini. Secara umum *post-truth* adalah situasi saat seseorang lebih didominasi atau dipengaruhi emosi, keyakinan dan perasaan pribadi sebagai landasan dirinya dalam membuat opini publik dibandingkan fakta dan data sebenarnya. Penyebaran *post-truth* terjadi melalui media sosial secara terus-menerus karena tidak terseleksi dan terverifikasi dengan ketat kebenarannya (Putro & dkk, 2020:80). Menurut (Putro & dkk, 2020: 81), fenomena *post-truth* ini menimbulkan banyak sekali dampak negatif di Indonesia, dan hal tersebut dapat meluas karena empat sebab, yaitu:

1. Kemajuan teknologi informasi yang tidak seimbang dengan tingkat adaptasi pemerintah dan masyarakat
2. Kompetisi politik yang tidak berkesudahan sejak pilpres 2014
3. Adanya dukungan dari masyarakat tertentu pada ideologi ekstrim anti-Pancasila
4. Adanya kegelisahan dengan perubahan dan perbaikan sistem yang dilakukan pemerintah saat ini.

Karena semakin berkembangnya *post-truth* tersebut, akhirnya menjadikan lahirnya era baru terkait fenomena ini, yaitu era *post-truth*. Akan tetapi, di masyarakat istilah *post-truth* tersebut belum cukup familiar, terbukti dengan informan yang mengungkapkan bahwa baru saja mendengar tentang *post-truth* saat proses wawancara.

Para generasi milenial Kota Semarang masih asing tentang istilah *post-truth*, akan tetapi sejatinya informan sadar dan bisa jadi informan mengalaminya saat ini. Hal tersebut terbukti dengan sadarnya informan bahwa saat ini banyak orang di media sosial yang termasuk ke dalam *post-truth* setelah mengetahui apa itu era *post-truth*, yaitu emosi dan keyakinan akan diri sendiri lebih berperan dibandingkan fakta dan data dalam mempercayai suatu informasi. Contohnya seperti yang diungkapkan salah satu informan, yang mana teman informan sering membagikan berita *hoax* melalui grup Whatsapp karena informasi tersebut dianggap benar olehnya, dan informan juga menambahkan jika terkait informasi sensitif yang mengandung SARA dan ditambah minimnya pengetahuan tentang *hoax* membuat seseorang mudah terpancing emosi terhadap informasi tersebut dan tidak melihat fakta dan data sebenarnya. Informan juga menyadari bahwa masyarakat saat ini mengalami fenomena *post-truth* tidak hanya saat di media sosial, yaitu sampai saat berkumpul bersosial di kehidupan nyata. Bahkan salah satu informan menyadari dan mengungkapkan bahwa ia pernah mengalami sendiri fenomena *post-truth* ini, yaitu mendapatkan *hate speech*, *hate comment* di media sosial karena memiliki pertanyaan yang tidak disukai oleh pemberi *hate speech*, *hate comment* tersebut. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tanpa disadari informan saat ini ada di era *post-truth*, baik mengalami pada diri sendiri maupun pada lingkungan sekitar informan. Saat informan mengetahui *post-truth*, informan menyadari bahwa masyarakat saat ini di media sosial berperilaku *post-truth*, yaitu mempercayai informasi dengan emosi dan kepercayaan diri sendiri.

4.4.3 Tindakan yang dilakukan Informan Terhadap Informasi yang dijumpainya di Media Sosial

Setelah pencarian atau penemuan informasi akan terjadi respon atau tindakan yang muncul, yaitu bisa berupa tindakan fisik dan mental yang merupakan proses menggabungkan informasi yang ditemukan ke dalam basis pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya. Yang terjadi pada generasi milenial Kota Semarang adalah sebagai tersebut.

1. Tidak terjadi penggunaan informasi

Tidak selalu informasi yang informan dapatkan atau jumpai di media sosial akan membuat informan bertindak untuk menggunakan informasi tersebut. Mayoritas informan tidak menggunakan informasi yang ditemukan karena informasi tersebut dirasa mengandung *hoax* atau ujaran kebencian ataupun karena sudah memiliki pengetahuan akan informasi tersebut, sehingga informan tidak melakukan tahapan perilaku informasi sampai ke tahap penggunaan informasi, hanya berhenti pada penemuan informasi. Selain mengabaikan informasi, terkadang informan melakukan tindakan penghapusan atau melaporkan akun pembuat informasi melalui fitur yang telah disediakan oleh aplikasi media sosial karena dirasa mengandung *hoax* atau ujaran kebencian.

2. Terjadi penggunaan informasi

Informasi yang dijumpai di media sosial terkadang akan membuat informan menggunakan lebih lanjut informasi tersebut, dengan melakukan tindakan fisik maupun tindakan mental. Tindakan sebagai

bentuk penggunaan informasi yang dilakukan oleh generasi milenial Kota Semarang terhadap informasi yang didapatkan dari media sosial adalah sebagai berikut:

A. Perbaikan informasi kepada orang terdekat

Di *real life* atau di luar media sosial informan melakukan pelurusan atau perbaikan informasi atau memberitahu ke orang lain bahwa informasi tersebut tidak benar. Contohnya ketika salah satu informan mencoba memberitahu orang terdekatnya untuk lebih melihat kembali fakta yang sebenarnya dari suatu informasi *hoax* yang dipercayai tersebut. Di media sosial informan tidak melakukan penggunaan informasi, tetapi terjadi perbaikan informasi ketika ada orang terdekat di *real life* yang percaya akan berita *hoax*.

B. Memberikan *like* terhadap postingan informasi yang dibaca

Aplikasi media sosial memiliki berbagai fitur, salah satunya fitur untuk merespon atau memberi tanggapan langsung terhadap postingan, di antaranya adalah *like*, komentar, dan *share*. Generasi milenial melakukan hal tersebut, Salah satu contohnya informan melakukan *like* dan *quote retweet* sebagai respon di media sosial secara langsung terhadap informasi atau berita yang dibaca. Sedangkan untuk komentar, generasi milenial jarang melakukannya karena mengetahui dampaknya jika berkomentar tanpa mengetahui kebenaran informasi sebenarnya. Informan mengambil sikap dengan mempertimbangkan dampaknya, sehingga Informan sangat berhati-hati saat memutuskan untuk berkomentar terhadap suatu postingan yang dijumpai di media sosial. Hal tersebut terjadi karena rasa takut jika telah meninggalkan komentar tetapi ternyata informasi tersebut tidak benar.

C. *Reshare* Informasi yang ditemukan di Media Sosial

Ketika membaca atau menjumpai informasi yang menarik, sedang menjadi pembicaraan di media sosial, terkadang mendorong seseorang untuk membagikan kembali informasi yang dibaca. Kemudahan dari media sosial untuk membuat, mengunggah, dan membagikan kembali atau *reshare* suatu informasi tidak dapat dipungkiri membuat kebiasaan masyarakat saat ini sering melakukan *share* atau *reshare* informasi di media sosialnya. Berdasarkan wawancara, ditemukan fakta yang menarik yaitu generasi milenial Kota Semarang ternyata tidak selalu melakukan *share* atau *reshare* informasi di media sosial. Informan memiliki pertimbangan atau alasan khusus saat memutuskan apakah akan melakukan *reshare* informasi atau tidak saat membaca atau menemukan suatu informasi di media sosial, salah satunya karena tidak ingin membagikan informasi yang belum tentu benar.

Informan mengungkapkan tidak sering membagikan, *share*, atau *reshare* informasi atau berita di media sosial, informan akan membagikan informasi yang ditemukan jika informasi tersebut penting untuk dibagikan, bermanfaat dan dibutuhkan oleh orang lain, seperti informasi untuk meminta bantuan atau pertolongan donor darah. Contoh lain yang dilakukan oleh salah satu informan seperti pada gambar 5.4.3 dibawah ini yang melakukan *retweet* informasi yang dibuat oleh akun bot Area Julid dengan isi informasi berupa screenshot postingan akun *ussfeeds* berisikan tulisan kementerian tentang hepatitis akut bisa menular via udara. Informasi tersebut tidak menjelaskan secara lebih detail dan apakah bisa

dipercaya, tetapi informan 5 melakukan *retweet*, maka teman di media sosial twitternya dapat melihat postingan tersebut.



Gambar 5.4.3 Tampilan aktivitas platform media sosial Twitter Informan 5

Sumber: Tampilan Profil twitter Informan 5

Pertimbangan atau alasan lain saat informan memutuskan untuk *share* informasi ke orang lain adalah karena ia ingin teman atau orang terdekatnya tahu akan berita tersebut. Contoh informasi yang dibagikan adalah informasi tentang kesehatan dan agama. Alasan lain saat informan ingin melakukan *share* informasi juga bisa karena untuk mendapatkan masukan dari teman informan. Dengan melakukan *share*, informan dapat memperoleh masukan informasi yang dibutuhkan dari orang yang memang dipercayai informan dan dapat menjadi langkah efektif karena informasi yang diperoleh berasal dari teman yang satu pemikiran.

D. Mengikuti Akun Media Sosial Pembuat Informasi saat Tertarik Membaca Informasinya

Saat tertarik akan suatu topik atau suka dengan tulisan yang dibaca di media sosial, terkadang membuat masyarakat memutuskan untuk mengikuti akun media sosial pembuat informasi tersebut. Namun karena banyaknya akun pembuat informasi dan adanya algoritma penelusuran menjadi pertimbangan masyarakat dalam memutuskan akan mengikuti akun media sosial pembuat informasi atau tidak. Fitur algoritma media sosial membantu generasi milenial Kota Semarang mendapatkan informasi yang relevan kedepannya, sesuai informasi yang dibaca atau yang di klik sebelumnya ke beranda media sosial informan.

5. Simpulan

Hasil penelitian dan analisis data penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial Kota Semarang mengetahui informasi apa yang dibutuhkan, yaitu informan membutuhkan informasi dalam aspek kognitif dan kebutuhan berkhayal yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan lingkungan informan. Kebutuhan kognitif berkaitan dengan keingintahuan informasi terbaru yang sedang ramai dibicarakan di media sosial dan kebutuhan berkhayal berkaitan dengan hiburan untuk mengalihkan stress dari kegiatan sehari-hari. Kebutuhan informasi tersebut terpenuhi melalui empat jenis pencarian, yaitu perhatian pasif (pesan personal atau grup yang didapatkan dari teman di media sosial), pencarian pasif (informasi relevan akibat algoritma media sosial), pencarian aktif, dan pencarian berlanjut.

Banyaknya informasi yang belum tentu kebenarannya dapat ditemukan dengan mudah oleh generasi milenial Kota Semarang di media sosial. Informan melakukan evaluasi untuk mengatahi hal tersebut, yaitu memastikan kebenaran informasi dan reputasi media pembuatnya dengan membaca secara keseluruhan maupun inti informasi tersebut. Hasil penemuan informasi tersebut diolah dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi generasi milenial Kota Semarang. Informan tidak selalu melalui tahapan perilaku informasi mulai dari saluran sampai penggunaan informasi. Tahapan perilaku informasi dapat terhenti hanya sampai penemuan atau pencarian informasi karena tidak berdampak atau membuat hal baru pada pengetahuan informan. Saat tahapan perilaku sampai pada penggunaan informasi, pengolahan atau pemanfaatan yang terjadi pada informan adalah informan melakukan perbaikan informasi ke orang terdekatnya, memberikan *like* untuk reaksi langsung terhadap postingan, *reshare* informasi yang ditemukan, dan pertimbangan untuk mengikuti akun pembuat informasi.

Daftar Pustaka

- APJII (2022) *Profil Internet Indonesia 2022*. Available at: <https://apjii.or.id/survei>.
- Arifin, N. F. and Fuad, A. J. (2020) 'Dampak Post-Truth di Media Sosial', *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Sastra Keislaman*, 10(3).
- Badan Pusat Statistik and Kementerian Dalam Negeri (2021) *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2022) *Kota Semarang dalam Angka (Semarang Municipality in Figures) 2022*.
- Basuki, R. (2021) *Generasi 'milenial' Dan Generasi 'Kolonial'*, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Available at: <https://www.djkn.kemenkue.go.id/kpkn-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html> (Accessed: 13 February 2023).
- Bidayasari, S. (2018) 'Perilaku Penemuan Informasi Berdasarkan Teori Wilson di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Pada Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Perpustakaan dan Informasi', *N-JILS: Nusantara Journal of Information and Library Studies*, 1(2).
- Binus (2018) *Generasi X Generasi Y Generasi Z*. Available at: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://parent.binus.ac.id/wp-content/uploads/2018/11/Generasi-X-Y-Z.pdf&ved=2ahUKEWjc6JHY_rbvAhVHbSsKHytUDVMQFjABegQICRAC&usg=AOvVaw23Ds

m8oxNGLxjFYG0eIfDi.

- Binus (2019) *Populasi Dunia Terbagi Dalam Berbagai Generasi, Apa Saja?* Available at: <https://binus.ac.id/knowledge/2019/12/populasi-dunia-terbagi-dalam-berbagai-generasi-apa-saja/>.
- Carr, C. T. and Hayes, R. A. (2015) 'Social Media : Defining , Developing , and Divining', *Atlantic Journal of Communication*, 1(March), pp. 46–65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282.
- Christianus, M. Y. and Suisanto, R. (2021) *Pengaruh Algoritma Media Sosial Terhadap Pengguna di Indonesia*, BINUS University. Available at: <https://student-activity.binus.ac.id/himti/2021/12/14/pengaruh-algoritma-media-sosial-terhadap-pengguna-di-indonesia/>.
- Cooke, N. A. (2017) 'Posttruth, Truthiness, and Alternative Facts: Information Behavior and Critical Information Consumption for a New Age', *Library Quarterly: Information, Community, Policy*, 87(3), pp. 211–221. Available at: <https://doi.org/10.1086/692298>.
- Creswell, J. W. (2010) *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. 3rd edn. Pustaka Pelajar.
- Danardono, D. (2019) 'PASCA KEBENARAN dan MATINYA NALAR', (2017), pp. 1–6.
- Devega, E. (2017) *Teknologi Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*, KOMINFO. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media (Accessed: 12 February 2023).
- Farida and Sari (2015) 'MEDIA TRADISIONAL VS MEDIA ONLINE (Komunikasi dengan Keunikan Identitas)', *AT-TABSYIR: Jurnal Komunika Penyiaran Islam*, 3(1), pp. 41–66.
- Faturahmi, N. I. (2020) 'Peran lembaga informasi dalam era post-truth', *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Infomasi*, 16(2), pp. 239–252. doi: 10.22146/bip.v16i1.151.
- Goodstats (2022) *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia 2022*, Goodstats.id. Available at: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1#:~:text=digunakan oleh masyarakat.-,Merilis data data dari We Are Social%2C platform media sosial,Facebook%2C TikTok%2C dan Telegram.>
- Google (no date) *About Google, Google*. Available at: https://about.google/intl/ALL_id/.
- Helaluddin and Wijaya, H. (2019) *Analisis Data Kualitatif (Sebuah Tinjauan Teori & Praktik)*. Available at: <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Heriyanto (2018) 'Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif', *ANUVA*, 2(3), pp. 317–324. Available at: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva>.
- Indah, C. N. (2013) 'Perilaku Penemuan Informasi Mahasiswa Baru (Studi Deskriptif Tentang Perilaku Pecarian Informasi Mahasiswa Baru dalam Menunjang Kebutuhan Informasi Akademis)', pp. 1–20. Available at: [http://journal.unair.ac.id/LN@perilaku-penemuan-informasi-mahasiswa-baru-\(studi-deskriptif-tentang-perilaku-pecarian-informasi-mahasiswa-baru-dalam--menunjang-kebutuhan-informasi-akademis\)--article-6450-media-136-category-8.html](http://journal.unair.ac.id/LN@perilaku-penemuan-informasi-mahasiswa-baru-(studi-deskriptif-tentang-perilaku-pecarian-informasi-mahasiswa-baru-dalam--menunjang-kebutuhan-informasi-akademis)--article-6450-media-136-category-8.html).
- Iskandar (2020) *Tak Banyak yang Tahu, Ini Fakta Menarik Tentang Trending Topic di Twitter*, *Liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/4396101/tak-banyak-yang-tahu-ini-fakta-menarik-tentang-trending-topic-di-twitter>.
- Kurniasih, N. (2016) 'Kebiasaan Membaca di Era Digital: Benarkah Masyarakat Indonesia Tidak Gemar Membaca?' Available at: https://www.academia.edu/35132141/Kebiasaan_Membaca_di_Era_Digital_Benarkah_Masyarakat_Indonesia_Tidak_Gemar_Membaca.
- Lintang, H. (2022) *Apa itu Era Post-Truth dan Kaitannya dengan Maraknya Hoax di Indonesia*, Zenius.

- Available at: <https://www.zenius.net/blog/era-post-truth> (Accessed: 22 February 2023).
- McComiskey, B. (2017) *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Utah State University Press.
- Muhid, H. K. (2022) *Indonesia Masuk 10 Besar Pengunduh Aplikasi WhatsApp di Kuartal Kedua 2022*, *Tempo.co*. Available at: <https://tekno.tempo.co/read/1622551/indonesia-masuk-10-besar-pengunduh-aplikasi-whatsapp-di-kuartal-kedua-2022>.
- Naufal, A. M. (2017) *Perilaku Membaca Digital Hypertext di Kalangan Remaja Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Nimda (2012) *Apa itu Sosial Media*, *unpas.ac.id*. Available at: <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/%0A>.
- Oxford Learner's Dictionaries (no date) *post-truth adjective*. Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth?q=Post-truth> (Accessed: 17 March 2021).
- Pendit, P. L. (2006) *Ragam Teori Informasi*. Available at: http://eprints.rclis.org/10294/1/Ragam_Teori_Informasi.pdf.
- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N. and S, M. B. (2016) 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja', in *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 1–154. Available at: <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>.
- Putriana, A. et al. (2021) *Psikologi Komunikasi, Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*.
- Putro, W. D. and Dkk (2020) *Menemukan Kebenaran Hukum dalam Era Post-Truth*. Sanabil.
- Rahadi, D. R. (2017) 'Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial', *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), pp. 58–70. Available at: <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>.
- Rahardjo, M. (2017) *Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Available at: <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>.
- Raihana, R. and Asmiyanto, T. (2020) 'Perilaku Pencarian Informasi Pada Mahasiswa Strata Satu (S1) Pendidikan Biologi Angkatan 18 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa', *Pustakaloka: Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 12(2), pp. 136–151.
- Rizkinaswara, L. (2022) *Kominfo Blokir 565.449 Konten Hoaks di Medsos Sepanjang 2021, Ditjen Aplikasi Informatika*. Available at: <https://aptika.kominfo.go.id/2022/01/kominfo-blokir-565-449-konten-hoaks-di-medsos-sepanjang-2021/>.
- Rohmiyati, Y. (2018) 'Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial', *ANUVA*, 2(4), pp. 387–392. Available at: <https://doi.org/10.14710/anuva.2.4.387-392>.
- Rumyeni and Mayangsari, R. D. (2014) *Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online Follower Akun @detikcom di Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Sabani, N. (2018) 'Generasi milenial dan absurditas debat kusir virtual', *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(1), pp. 95–108.
- Salman, Saputra, D. H. and Wardana, R. W. (2019) 'Media Sosial dan Masyarakat Baru di Post Truth Era', *Kalbis Socio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(2), pp. 136–140.
- Siyoto, S. and Sodik, M. A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sweeny, K. et al. (2010) 'Information Avoidance: Who, What, When, and Why', *Review of General Psychology*, 14(4), pp. 340–353. doi: 10.1037/a0021288.

- Vania, H. F. (2022) *Tingkat Keyakinan Masyarakat dalam Mengidentifikasi Hoaks*, databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/22/tingkat-keyakinan-masyarakat-dalam-mengidentifikasi-hoaks> (Accessed: 21 February 2023).
- Widarini, D. A. *et al.* (2019) *Laporan Akhir Penelitian Kepercayaan Publik Terhadap Media Pers Arus Utama*.
- Widiyastuti (2016) 'Perbandingan Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut Ellis, Wilson dan Kuhlthau', *Jurnal Pustaka Budaya*, 3(2), pp. 51–64.
- Wilson, T. D. (2000) 'Human Information Behavior', *Special Issue on Information Science Research*, 3(2), pp. 50–55.
- Yunita (2017) *Penyebaran informasi hoax menimbulkan keresahan di masyarakat*, KOMINFO. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/9058/penyebaran-informasi-hoax-menimbulkan-keresahan-di-masyarakat/0/sorotan_media.
- Zhitomirsky-geffet, M. and Blau, M. (2017) 'Cross-generational analysis of information seeking behavior of smartphone users', *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), pp. 721–739. doi: 10.1108/AJIM-04-2017-0083.