

Tugas Mata Kuliah Pengantar Ilmu Informasi dan Perpustakaan

Kelompok 6

1. Aisyah Audira Ilmi 071911633017
2. Adhitya Permana Putra 071911633052
3. Egi Marchio Wibisono 071911633062
4. Safita Sekar Pertiwi 071911633074
5. Nur Afiyah Nurulputri 071911633077
6. Aldhea Fauziah Rahma 071911633097

Tema bacaan 1: Kebijakan Informasi

Judul artikel : Kebijakan Informasi dan Pelaksanaan Undang-Undang No. 14
 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik

Penulis : Nurintan Cynthia Tyasmara

Tersedia dalam :

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-9/20435936-Nurintan-Kebijakan%20Informasi.pdf>

Poin-poin penting dalam artikel:

- Hukum dan peraturan yang memengaruhi informasi merupakan suatu kebijakan tinggi dan memiliki kepentingan strategis dalam kehidupan bernegara
- Sebelum reformasi kita jarang mendengar istilah informasi publik sehingga masyarakat sulit mengetahui kinerja pemerintah, berpartisipasi dalam sistem pemerintahan dan membuat informasi sebagai barang mahal seolah tidak diperkenankan untuk mengetahui informasi tersebut. Setelah reformasi, kebebasan dalam mengetahui informasi seolah menjadi hal yang wajib dimiliki
- Jaminan hak memperoleh informasi membawakan angin segar bagi kehidupan baru demokrasi di Indonesia, sebagaimana tercantum pada pasal 28F UUD 1945 yang berbunyi, “Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia”.
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) diberlakukan pada 20 April 2010 dan dikatakan sebagai produk hukum yang menjadi *ultimate goal* dari agenda reformasi dan juga perangkat legal yang secara jelas mewajibkan Badan-Badan Publik untuk melayani informasi kepada masyarakat.

- Secara garis besar, ada lima hal yang diatur dalam UU No. 14 tahun 2008 yaitu jenis-jenis informasi yang dapat diperoleh publik, mekanisme memperoleh informasi, dan ketentuan pidana sebagai sanksi atas pelanggaran implementasinya. UU ini mengatur empat jenis informasi, yaitu informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala, informasi yang diumumkan serta merta, informasi yang wajib tersedia setiap saat, dan informasi yang dikecualikan.
- Beberapa hal yang belum dipenuhi kemendagri dalam mengimplementasi UU No. 14 tahun 2008 :
 1. Ketiadaan standar operasional dan prosedur dalam permintaan informasi, pembentukan PPID serta belum mempunya kemendagri dalam melakukan uji konsekuensi terhadap informasi yang dikecualikan berdasarkan UU No. 14 tahun 2008
 2. Fasilitas website yang dimiliki juga belum mencakup semua informasi yang diamanatkan UU No. 14 tahun 2008
- Implementasi UU No. 14 Tahun 2008 di Pemerintah Kota Depok:
 1. Pemerintah Kota Depok merupakan salah satu badan publik yang telah menunjuk PPID dalam rangka pelaksanaan UU KIP
 2. Di dalam implementasinya ditemukan beberapa sengketa informasi yang belum dipublikasikan dengan baik sesuai dengan UU KIP
 3. Pemkot Depok dalam melaksanakan kebijakan tentang Informasi masih tidak efektif yang tanpa diiringi SOP yang baik
- Evaluasi Komunikasi Keterbukaan Informasi Publik oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika
 - Latar belakang : rendahnya penerapan keterbukaan informasi pada badan publik dan minimnya partisipasi masyarakat menggunakan hak untuk tahu (Right to Know) perlu adanya manajemen komunikasi yang efektif oleh Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) yang efektif.
 - Komunikasi pemerintah sudah menerapkan metode manajemen dalam menganalisis dimensi transparansi dan belum maksimal.
 - Manajemen komunikasi pemerintah mempunyai perencanaan yang komprehensif dan terstruktur
- Badan publik perlu memiliki standar operasional dan prosedur permintaan informasi agar kegiatan layanan permintaan informasi memiliki acuan yang jelas

Tema bacaan 2: Dampak Informasi pada Perubahan Sosial Budaya

Judul artikel : Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial

Jurnal : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan
(Vol. 5, No. 1 tahun 2017)

Penulis : Dedi Rianto Rahadi

Tersedia dalam : <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>

Poin-poin penting dalam artikel:

- Saat ini media sosial merupakan media komunikasi yang efektif dan efisien serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan pembaharuan. Penggunaan media sosial sebagai jembatan untuk membantu proses peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern, khususnya untuk mentransfer informasi pembangunan yang dilaksanakan pemerintah kepada masyarakatnya. Sebaliknya masyarakat dapat menyampaikan informasi langsung kepada pemerintah tentang berbagai hal terkait dengan pelayanan yang diterima.
- Media sosial mempunyai peranan strategis selain sebagai transformasi informasi, media sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi antar sesama masyarakat maupun antara masyarakat dengan pemerintah dalam menyampaikan keluhan maupun menyampaikan berbagai aspirasi.
- Permasalahan yang timbul dari penggunaan media sosial saat ini adalah banyaknya hoax yang menyebar luas, bahkan orang terpelajar pun tidak bisa bedakan mana berita yang benar, advertorial dan hoax. Penyebaran tanpa dikoreksi maupun dipilah, pada akhirnya akan berdampak pada hukum dan informasi hoax-pun telah memecah belah publik.
- Masyarakat diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan media sosial. Misalnya, memastikan terlebih dahulu akurasi konten yang akan dibagikan, mengklarifikasi kebenarannya, memastikan manfaatnya, baru kemudian menyebarkannya.
- Media sosial merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial digunakan oleh seluruh ranah dalam masyarakat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial.
- 6 jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein:
 1. *Collaborative project* adalah media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya bisa diakses oleh semua orang. Contohnya, Wikipedia.

2. *Blog and Microblog* yaitu, aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk menulis opini, berita, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari baik dalam bentuk teks, video, maupun gambar. Contoh dari blog adalah tumblr dan jaiku, sedangkan microblog contohnya Twitter dan plurk.

3. *Content communities* adalah sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik langsung maupun tidak langsung. Hal yang dibagikan berupa foto dan video. Media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu kegiatan, contohnya Flickr dan YouTube.

4. *Social networking sites*, merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Contoh: Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll.

5. *Virtual game worlds* adalah dunia virtual, di mana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online seperti Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft

6. *Virtual social worlds*, merupakan aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh, Map; wikimapia, GoogleEarth, e-Commerce; ebay, alibaba, juale.com

- Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb*. Menurut Kietzmann, etl (2011) menggambarkan hubungan kerangka kerja honeycomb sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi yaitu

1. *Identity*

2. *Conversation*

3. *Sharing*

4. *Presence*

5. *Relationship*

6. *Reputation*

7. *Group*

- Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu.

- Definisi lain menyatakan hoax adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang melalui media online
- 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 sekadar iseng, menjatuhkan pesaing (black campaign), promosi dengan penipuan, atau pun ajakan untuk berbuat amalan-amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya.
- Jenis Jenis Informasi Hoax
 - *Fake news* (berita bohong): Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita
 - *Clickbait* (tautan jebakan): Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya.
 - *Confirmation bias* (bias konfirmasi): Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
 - *Misinformation*: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.
 - *Satire*: Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat.
 - *Post-truth* (pasca-kebenaran): Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.
 - *Propaganda*: Aktivitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk memengaruhi opini publik.
- Hasil penelitian menunjukkan perilaku pengguna media sosial paham terhadap informasi hoax, alasan, dampak, cara mengatasi serta cara tanggung jawab dalam penyebaran informasi hoax.
- David Harley dalam buku *Common Hoaxes and Chain Letters* (2008), mengidentifikasikan hoax secara umum.
 1. Informasi hoax biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyertakan kalimat seperti "Sebarkan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi".

2. Informasi hoax biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan.

3. Informasi hoax biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan.

4. Tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi.

- Buente dan Robbin (2008), melakukan studi tentang tren aktivitas-aktivitas informasi internet warga Amerika antara Maret 2000 hingga November 2004. Hasil riset tersebut ada empat dimensi kepentingan penggunaan internet yaitu informasi (information utility), kesenangan (leisure/fun activities), komunikasi (communication), dan transaksi (transaction).
- Penyebaran berita palsu yang marak terjadi ini jika dikaitkan dengan etika pada internet adalah penyalahgunaan freedom of speech. Freedom of Speech seringkali disalahartikan dan salahgunakan untuk menciptakan berita hoax yang bertujuan memang untuk membuat sensasi pada media sosial tersebut atau memang sengaja agar pengguna internet dapat mampir pada website sang pembuat berita hoax tersebut agar meraup keuntungan dari jumlah pengunjung yang banyak pada website-nya
- Pada dasarnya perilaku pengguna lebih cenderung percaya informasi hoax, jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017).
- Perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat pengakuan dan cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar atau salah. Mereka akan untuk menyebarkan kembali informasi tersebut tanpa ada filter.
- Kecenderungan terlalu lama menggunakan internet untuk mencari informasi sehingga dimungkinkan akan mengalami *information overload*. Sehingga kerap kali terjadi informasi Hoax mudah mereka terima dan disebarkan kepada pihak lain
- Informasi Hoax dibuat agar khalayak ramai tak lagi fokus pada masalah sebenarnya dan selanjutnya akan terjebak pada hal-hal bombastis yang bukan jadi permasalahan pokok.

- Posisi penyebar informasi Hoax yang dianggap kredibel menjadikan pengguna merasa yakin bahwa informasi itu benar dan menjadikan itu suatu kebenaran dan dapat disebarluaskan tanpa diperiksa kembali
- Pada dasarnya setiap pribadi memiliki tanggung jawab terhadap informasi yang mereka terima
- Peran pemerintah dalam fenomena hoax tercantum dalam KUHP, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang No. 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis.
- Dalam beberapa kasus berita hoax, pemerintah hanya memblokir situs-situs hoax dan tidak sampai ke meja hijau. Media sosial seperti Facebook dan LINE pun memberikan fitur untuk menentang berita-berita yang diragukan kebenarannya.
- Untuk mencegah penyebaran hoax dapat dilakukan dengan literasi media yaitu, perspektif yang dapat digunakan ketika berhubungan dengan media agar dapat menginterpretasikan suatu pesan yang disampaikan oleh pembuat berita
- Informasi Hoax sengaja dibuat untuk memengaruhi publik dan kian marak lantaran faktor stimulan seperti isu sosial politik dan SARA, namun penerima hoax cukup kritis karena mereka telah terbiasa untuk memeriksa kebenaran berita.
- Sebaiknya dilakukan pembekalan kepada masyarakat mengenai pengetahuan akan internet sehat dengan literasi media sehingga dapat mengenali ciri-ciri berita hoax, dan penerima berita dapat mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dalam mengambil makna dari suatu berita.