

HYPER-REALITAS PADA GENERASI DIGITAL IMMIGRANT DI MEDIA DIGITAL

Studi Deskriptif Kualitatif Pada Penyebaran Informasi Dari Media *Instant Messaging Whatsapp* di Lingkungan Keluarga Pada Generasi *Digital Immigrant*

Moch. Reza Jayalaksana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relation

Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 089656961574

[e-mail: reza26jayalaksana@gmail.com](mailto:reza26jayalaksana@gmail.com)

Abstrak

Masyarakat saat ini sangat mudah terprovokasi dan mudah percaya terhadap suatu informasi, salah satunya yaitu di lingkungan keluarga yang termasuk pada generasi *Digital Immigrant*. Orang-orang yang dikatakan *Digital Immigrant* lahir dan tumbuh ketika informasi masih disediakan melalui media cetak sehingga masih melalui proses *filter* oleh redaksi dan baru merasakan teknologi pada usia yang cenderung sudah dewasa. Situasi saat ini berbeda, informasi beredar luas tanpa melalui proses *filter*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana *Hyper-Realitas* membentuk citra informasi, *Hyper-Realitas* membangun sebuah nilai informasi di media digital dan *Hyper-Realitas* membangun sebuah makna dari informasi yang tersebar di media digital. Teori yang digunakan ialah teori Simulasi/*Hyper-Realitas*. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma postmodernisme. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Jumlah informan sebanyak lima orang generasi *digital immigrant* dengan triangulasi sumber data sebanyak dua orang dari Diskominfo. Hasil penelitian *Hyper-Realitas* membentuk citra informasi seperti realitas baru yang lebih dipercaya. Distorsi makna terjadi akibat kebiasaan yang diterapkan setiap informan dalam menerima suatu informasi yang hanya sekilas dan tidak pernah benar-benar dipahami secara keseluruhan, *Hyper-Realitas* membangun sebuah nilai informasi di media digital sebagai nilai baru (nilai simbol dan nilai tanda) untuk menggantikan nilai dari realitas sebenarnya melalui judul dan narasi, judul yang menjebak menjadi sebuah daya tarik bagi para *digital immigrant* dan tidak mengetahui mengenai *Hyper-Realitas* namun menjadi bagian dari informasi yang diterimanya tanpa di sadari, hal ini diperkuat dengan konfirmasi dari *opinion leader* terhadap suatu informasi sehingga diterima secara mentah oleh anggota grup lainnya, *Hyper-Realitas* membentuk sebuah makna dari informasi yang tersebar di media digital bahwa makna simbolik sebuah objek lebih dipandang ketimbang manfaat, *Hyper-Realitas* Mereduksi makna dan menggantinya dengan permainan bahasa melalui simbol dan tanda. Dapat disimpulkan penyebaran informasi *Hyper-Realitas* melalui *Whatsapp* tidak dapat dihindari melihat persentase informasi *hoax* yang begitu tinggi, dan yang dapat dilakukan oleh keluarga khususnya *digital immigrant* agar dilakukan pengawasan oleh salah satu anggota keluarganya untuk

dapat terhindar dari informasi yang menyesatkan dalam lingkup media sosial dan media *instant messaging*.

Kata kunci : *Hyper-Realitas; digital immigrant; media sosial; media instant messaging; whatsapp*

Abstract

Today's society is very easily provoked and easy to believe in information, one of them is in a family environment that is included in the digital immigrant generation. a generation that is said to be a digital immigrant was born and grew when information was still provided through print media so that it was still through the filter process by editors and only experienced technology at an age that tends to be grown. The current situation is different, information is widely circulated without going through the filter process. This study aimed to determine and understand how Hyper-Reality forms an information image, Hyper-Reality builds an information value in digital media and Hyper-Reality builds a meaning from information spread in digital media.

The theory used is the Simulation / Hyper-Reality theory. This research method uses qualitative methods. The paradigm used in this research is the postmodernism paradigm. Data collection techniques in this study through observation, in-depth interviews and documentation. The number of informants is five people from the digital immigrant generation with triangulation of data sources as many as two people from Diskominfo.

Hyper-Reality research results form an information image such as a new, more reliable reality. Distortion of meaning occurs as a result of the habits applied by each informant in receiving information that is only fleeting and never really understood as a whole, Hyper-Reality constructs an information value in digital media as a new value (symbol value and sign value) to replace the value of actual reality through title and narrative, The trapping title becomes an attraction for digital immigrants and does not know about Hyper-Reality but becomes part of the information they receive without realizing it, This is reinforced by the confirmation from the opinion leader on the information so that it is received raw by other group members, Hyper-Reality forms the meaning of information spread in digital media that the symbolic meaning of an object is seen more than benefits, Hyper-Reality Reducing meaning and replacing it with language games through symbols and signs. It can be concluded that the dissemination of Hyper-Reality information via Whatsapp cannot be avoided given the high percentage of hoax information, and what can be done by families, especially digital immigrants, so that one of their family members should be supervised to avoid misleading information in the scope of social media and instant messaging media.

Key words: Hyper-Reality; digital immigrant; social media; instant messaging media; Whatsapp

I. Pendahuluan

Penyebaran informasi saat ini bisa dilakukan oleh siapa saja tidak hanya oleh penyedia berita yang sudah dikenal banyak oleh masyarakat, namun sayangnya banyak informasi atau berita yang disebarakan secara individu atau kelompok seolah menggiring opini atau bernada *Hyper-Realitas*. *Hyper-Realitas* merupakan berita atau informasi yang di dalamnya terdapat hal-hal yang diletakkan untuk memaksa para pembacanya terbawa ke dalam rasa penasaran dan memunculkan fanatisme kepercayaan terhadap suatu hal.

Masyarakat saat ini sangat mudah terprovokasi dan mudah percaya terhadap suatu informasi, salah satunya yaitu di lingkungan keluarga yang termasuk pada generasi *Digital Immigrant*. Menurut Marc Prensky dalam artikelnya pada tahun 2001 yang berjudul "*Digital Natives, Digital Immigrants*" menyatakan bahwa generasi yang lahir sebelum tahun 1980 dapat dikatakan merupakan generasi peralihan atau *Digital Immigrant*, orang-orang yang dikatakan *Digital Immigrant* lahir dan tumbuh ketika informasi masih disediakan melalui media cetak sehingga masih melalui proses *filter* oleh redaksi dan baru merasakan teknologi pada usia yang cenderung sudah dewasa. Situasi saat ini berbeda informasi beredar luas tanpa melalui proses *filter*.

Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Kominfo dalam siaran pers melalui Menkominfo Johnny G. Plate selama awal bulan maret hingga awal bulan april 2020 ditemukan bahwa terdapat 1.096 *hoax* terkait *Covid-19*, dan 77 di antaranya telah ditangani oleh pihak kepolisian. Dari jumlah tersebut 359 di antaranya telah di *take down*, sedangkan 737 konten lainnya masih dalam proses untuk di tindaklanjuti. Salah satunya *hoax* terkait anggaran Jakarta dalam penanganan *Covid-19* (Umah 2020).

Hyper-Realitas menurut Jean Baudrillard menggambarkan perekayasa (dalam pengertian distorsi) makna dalam media. *Hyper-Realitas* Komunikasi, Media dan Makna menciptakan suatu kondisi, di mana semuanya dianggap lebih nyata atau *real* dari pada kenyataan itu sendiri, dan kepalsuan dianggap kebenaran. Berkembangnya *Hyper-Realitas* komunikasi dan media tidak luput dari perkembangan teknologi yang telah mencapai teknologi simulasi (Azwar 2014).

Filosofi Baudrillard berpusat kepada dua konsep yaitu "*Hyper-Reality*" dan "*Simulation*". Terminologi ini kepada alam yang tidak nyata dalam kebudayaan kontemporer pada zaman komunikasi dan informasi massa. Baudrillard beranggapan bahwa masyarakat sekarang ini merupakan masyarakat simulasi. Di dunia seperti sekarang ini banyak dilakukan simulasi dan dan dibuat bukan menggambarkan realitas atau kenyataan yang sebenarnya. *Hyper-realitas* membuat realitas yang sebenarnya kalah dibandingkan realitas buatan yang dengan sengaja dibuat dan diperbaharui secara terus menerus (Azwar 2014).

Hyper-Realitas biasanya disematkan melalui *headline* berita ataupun penambahan foto dalam berita agar menjadi perhatian masyarakat luas. Kemudian hasil dari *Hyper-Realitas* tersebut mengalir bersamaan dengan derasnya arus informasi yang sangat cepat. Tentu *Hyper-Realitas* dalam media memberikan dampak pada masyarakat menjadi percaya akan hal tersebut dan turut membagikan informasi yang belum tentu benar. Derasnya arus informasi yang tersemat *Hyper-Realitas* tentu membuat keresahan di masyarakat terutama di lingkungan keluarga yang pada akhirnya dapat menimbulkan perdebatan mengenai kebenaran informasi yang didapat.

Keluarga sebagai representasi masyarakat berskala kecil tentu memiliki peranan yang sangat penting untuk dapat menangkal *Hyper-Realitas*. Keluarga sebagai simpul terkecil dari pemanfaatan *digital media* harus saling mengawasi dan mengarahkan satu sama lain, terutama pengawasan dan pengarahan terhadap penggunaan *gadget* dan akses informasi yang diterima anak maupun orang tua. Anak merupakan target yang sangat rentan menerima *Hyper-Realitas*, namun orangtua juga tentu sangat rentan menerima informasi yang terindikasi *Hyper-Realitas*. Saat ini penyebaran berbagai informasi *Hyper-Realitas* media banyak tersebar di lingkungan keluarga, terutama pada grup *Whatsapp* keluarga.

Informasi yang mengandung *clickbait* merupakan salah satu hal sederhana yang biasa dijumpai atau disebarkan melalui grup *Whatsapp* keluarga namun dapat membahayakan apalagi dengan permasalahan kebanyakan masyarakat yaitu kurangnya minat baca, hanya melihat judul saja dapat dengan mudahnya menyimpulkan serta membagikan informasi tanpa mengetahui kebenaran dari isi judul berita tersebut dan bisa saja hal ini malah menciptakan *hoax*.

Clickbait termasuk ke dalam *Junk News* dengan mengangkat isu kecil menjadi besar hanya melalui judul, namun ketika melihat keseluruhan isi dari berita tersebut tidak terdapat hal besar seperti yang disematkan pada judul. *Clickbait* mengandung isi yang tidak penting dan tidak memberikan informasi yang *balance* serta fakta yang dipertanyakan. *Clickbait* biasanya digunakan dalam berita politik atau *entertainment* untuk menarik pembaca agar penasaran hanya dengan melihat judul. Penyebaran informasi yang terindikasi *Hyper-Realitas* saat ini banyak didapat melalui *digital media*.

Digital media erat kaitannya dengan Media Baru atau *New media*. Istilah *New media* tidak mengarah secara spesifik terhadap suatu teknologi. Melainkan lebih bersifat kolektif dengan keadaan saat ini. *New media* erat kaitannya dengan internet. *Digital media* meliputi berbagai macam *platform* atau penyedia layanan berbasis digital termasuk di dalamnya media sosial dan media *instant messaging*. Media sosial biasanya digunakan untuk membagikan kegiatan atau aktivitas sehari-hari penggunanya dengan berbagai fitur yang telah disediakan baik *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Sedangkan media *instant messaging* biasanya digunakan sebagai penghubung satu sama lain walaupun terpisah jarak dan waktu melalui koneksi internet seperti aplikasi *Line*, *Telegram* dan *Whatsapp*.

Dengan adanya internet masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi di mana pun dan kapan pun. Selain digunakan untuk berbagi aktivitas dan penghubung jarak yang terpisah media sosial dan media *instant messaging* juga merupakan media penyebaran informasi yang sangat cepat. Penyebaran informasi yang sangat cepat ini memiliki dua sisi, di satu sisi penyebaran informasi yang sangat cepat dapat memudahkan dalam menambah pengetahuan atau berupa wawasan sedangkan pada sisi lainnya banjir informasi yang menyulitkan dalam membedakan mana informasi yang benar dan mana yang salah.

Melawan *Hyper-Realitas* pada media digital tentu banyak resiko yang didapat salah satunya menimbulkan perdebatan di media sosial dan media *instant messaging*, bahkan terdapat sejumlah orang yang pada akhirnya memutuskan tali pertemanan di media sosial atau media *instant messaging* karena tidak terima ketika diingatkan bahwa berita atau informasi yang dibagikan mengandung unsur kebohongan atau *hoax*. *Google Indonesia* juga terus berupaya menekan jumlah berita *hoax* melalui perangkat internal mereka dan melaksanakan pelatihan kepada masyarakat agar mampu menangkal informasi *hoax*. Ada sekitar 1.800 jurnalis yang terlibat dengan pelatihan yang di adakan *google* demi upaya penekanan terhadap penyebaran informasi *hoax* (Widiartanto 2017).

Pengkajian mengenai *Hyper-Realitas* pada generasi *digital immigrant* di media digital ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya* (Juditha 2018). Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa Saat ini penyebaran informasi/berita bohong (*hoax*) makin marak. Survei Mastel.id pada tahun 2017 mengungkapkan bahwa masyarakat menerima *hoax* setiap hari lebih dari satu kali. Saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran *hoax* adalah media sosial. Fenomena *hoax* di Indonesia menimbulkan keraguan terhadap informasi yang diterima dan mebingungkan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan fitnah dan kebencian.

Adapun alasan peneliti melakukan kajian *Hyper-Realitas* pada generasi *digital immigrant* di media digital ini dikarenakan saat ini *Hyper-Realitas* sudah menjamur bersamaan dengan mengalirnya arus informasi dari media digital di lingkungan keluarga. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai *Hyper-Realitas* pada generasi *digital immigrant* di media digital.

II. Metodologi Penelitian

Metodologi diartikan sebagai kajian atau pemahaman mengenai metode-metode, didalam pengertian metode itu sudah terkandung pengertian teknik. Namun secara keilmuan metode itu diartikan sebagai cara berpikir, sedangkan teknik diartikan sebagai cara menuangkan hasil berpikir. Maka dengan demikian

metodologi penelitian itu diartikan sebagai pemahaman metode-metode penelitian dan pemahaman teknik-teknik penelitian.

III. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

3.1 *Hyper-Realitas* Membentuk Citra Informasi

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan menjadi sebuah pembahasan dari bagaimana *Hyper-Realitas* membentuk citra informasi, bagaimana *Hyper-Realitas* membangun sebuah nilai informasi dari media digital serta bagaimana *Hyper-Realitas* membentuk sebuah makna dari informasi yang tersebar di media digital. Pembahasan juga merupakan interpretasi peneliti tentang hasil penelitian dengan analisis terkait teori dan konsep yang telah dikaji. Setiap orang memiliki persepsi dan pemahaman yang beragam mengenai sesuatu, persepsi yang direkam dalam memori dinamakan citra.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak yang berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang diperoleh melalui suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun melalui informasi dari suatu sumber. Citra sendiri akan selalu melekat baik positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukan citra itu sendiri dan pemaknaan terhadap objek sasaran pembentukan citra (Ruslan 2010).

Hyper-Realitas merupakan berita atau informasi yang di dalamnya terdapat hal-hal yang diletakkan untuk memaksa para pembacanya terbawa kedalam rasa penasaran dan memunculkan fanatisme kepercayaan terhadap suatu hal. Masyarakat saat ini sangat mudah terprovokasi dan mudah percaya terhadap suatu informasi, salah satunya yaitu di lingkungan keluarga yang termasuk pada generasi *Digital Immigrant*.

Hyper-Realitas menurut Jean Baudrillard menggambarkan perekayasaan (dalam pengertian distorsi) makna dalam media. *Hyper-Realitas* Komunikasi, Media dan Makna menciptakan suatu kondisi, dimana semuanya dianggap lebih nyata atau *real* dari pada kenyataan itu sendiri, dan kepalsuan dianggap kebenaran. Berkembangnya *Hyper-Realitas* Komunikasi dan Media tidak luput dari perkembangan teknologi yang telah mencapai teknologi simulasi (Azwar 2014).

Hyper-Realitas memberikan citra yang beragam seperti citra adalah cerminan dasar realitas, citra menyembunyikan dan menyimpangkan realitas, citra menutup ketiadaan dasar realitas dan citra menciptakan tidak adanya hubungan pada berbagai realitas apapun. Hal tersebut terlihat juga pada para informan.

Citra adalah cerminan dasar realitas yaitu Citra merupakan representasi dari realitas. Sedangkan, representasi sendiri bergantung pada tanda dan citra yang ada dan dipahami secara budaya pada pertukaran bahasa dan berbagai sistem tanda atau tekstual. Representasi adalah bentuk konkret yang diambil oleh konsep abstrak. Citra menyembunyikan dan menyimpangkan realitas yaitu Pada tahap ini

memungkinkan citra melakukan distorsi makna pada realitas. Realitas sesungguhnya sengaja disembunyikan dengan teknik-teknik yang diciptakan oleh industri televisi. Citra menutup ketiadaan dasar realitas yaitu Pada tahap ini pencitraan mulai secara perlahan jauh dari realitas. Realitas tidak muncul dalam pilihan-pilihan representasi dan disembunyikan atau ditutup-tutupi. tetapi benar-benar dihapus. Walaupun realitas ini dihapus namun seakan-akan dibuat mirip realitas. Citra menciptakan tidak adanya hubungan pada berbagai realitas apapun yaitu Pada tahap ini citra menjadi realitas itu sendiri. Pencitraan sudah tidak lagi memikirkan sesuai atau tidak sesuai dengan realitas yang akan dicitrakannya. Pencitraan terbebas dan berjalan membangun realitasnya sendiri (Syahputra 2013).

Hyper-Realitas membentuk citra yang menyembunyikan dan menyimpangkan realitas dari informasi yang diterima para informan, judul menjadi hal yang paling berpengaruh dalam penerapan *Hyper-Realitas* oleh pembuat informasi. Judul menyembunyikan realitas yang disajikan dalam isi informasi sehingga terkadang terdapat ketidaksesuaian antara judul dengan isi dari suatu informasi. Fenomena ini disebut dengan *clickbait* dalam media digital dan tidak sedikit portal berita ternama juga melakukan hal serupa.

3.2 *Hyper-Realitas* Membangun Sebuah Nilai Informasi di Media Digital

Nilai bisa diartikan sebagai data dengan arti atau makna atau informasi yang memiliki arti penting dan manfaat yang relatif untuk membuat keputusan. Bagian penting dari nilai informasi adalah saat seseorang menerima informasi, dia dapat membuat keputusan dari informasi yang diterima. Apabila tidak membuat keputusan maka informasi yang diterima tidak relevan (Priyanto 2013).

Terdapat tiga hal yang menjadi nilai dari suatu informasi yaitu kecepatan informasi, kredibilitas informasi dan sumber informasi, dari tiga hal tersebut hanya kecepatan informasi yang menjadi suatu nilai yang diterima oleh para informan, kecepatan informasi menjadi sangat berguna bagi para informan namun melupakan dua lainnya. Seperti halnya para informan yang menjadikan kecepatan informasi sebagai nilai yang berguna dibandingkan kredibilitas informasi dan sumber informasi.

Melalui wawancara dapat diketahui bahwa informan meyakini nilai baru yang dibentuk *Hyper-Realitas* melalui nilai simbol dan nilai tanda dari judul dan narasi yang disajikan. Hasil observasi menunjukkan peran penting *opinion leader* dalam membentuk nilai informasi yang diyakini, dengan figur seorang ASN sekaligus sebagai ustadz menjadikan *digital immigrant* memandang tinggi setiap informasi yang dibagikan ataupun dikonfirmasi oleh *opinion leader*. Citra lebih meyakinkan daripada fakta, dan mimpi lebih dipercaya ketimbang kenyataan. Inilah yang dinamakan dunia *Hyper-Realitas* atau realitas yang berlebih, meledak, semu. Dalam kondisi ini, nilai realitas, kebenaran, fakta dan objektivitas kehilangan eksistensinya (Baudrillard dalam Hidayat 2017).

3.3 *Hyper-Realitas* Membentuk Sebuah Makna dari Informasi yang Tersebar di Media Digital

Makna adalah berfikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berpikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang

dimilikinya. Secara garis besar, menurut hasil wawancara yang telah dilakukan, *Hyper-Realitas* mempengaruhi sebagian besar makna dari informasi yang diterima oleh informan.

Kemajuan teknologi informasi membawa informasi pada media digital, media digital menjadi suatu alternatif dari media konvensional, memiliki keunggulan dalam hal kecepatan *update* informasi dan melalui berbagai *platform* digital seperti *Facebook* dan *Whatsapp* seperti yang sering digunakan oleh para informan. Makna dari informasi yang tersebar di media digital menurut para informan yaitu serasa menjadi pemilik pertama informasi tersebut dan menjadi kewajiban untuk membagikannya, karena para informan merasa hal tersebut suatu hal yang penting dan harus segera dibagikan.

Menurut McLuhan pesan kini tak lebih dari media-media lainnya. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi serta media seperti televisi, komputer dan internet, menurut McLuhan telah memungkinkan manusia hidup dalam dunia yang disebut *Global Village*, semacam “kampung global”, yang mana segala sesuatu dapat disebarluaskan, diinformasikan dan di konsumsi dalam dimensi ruang dan waktu yang seolah mengecil. Kini semua orang bisa melihat, mendengar dan mengonsumsi informasi dari berbagai belahan dunia. McLuhan memandang fenomena ini sebagai kemenangan umat manusia modern dalam menguasai ruang dan waktu hanya melalui media, dalam perspektif Newtonian bersifat linear dan simultan (Piliang dalam Hidayat 2017).

Pemikiran Baudrillard berdasarkan pada beberapa asumsi hubungan manusia dengan media, yang disebut sebagai realitas *mediascape*. Dalam realitas *mediascape*, media massa menjadi produk budaya yang paling dominan. Dengan media massa, kini media bukan hanya sekedar perpanjangan badan manusia seperti yang dikatakan McLuhan, namun sekaligus sebagai ruang bagi manusia untuk membentuk identitas diri (Baudrillard dalam Hidayat 2017).

Setelah mengetahui citra dan nilai, mulailah timbul makna dari sebuah informasi yang terus menerus diterimanya. Hal tersebut merubah kebiasaan seseorang menjadi menikmati sajian informasi dari *Facebook* dan *Whatsapp* sehingga melupakan media konvensional yang bahkan lebih kredibel. Pemaknaan terhadap sebuah informasi menjadi bias dikarenakan sumber informasi yang sebenarnya tidak begitu jelas dan aktualitas informasi menjadi di abaikan dan mementingkan kecepatan informasi sebagai pegangan. *Facebook* dan *Whatsapp* seolah menjadi media sumber informasi bagi para *Digital Immigrant* yang diyakini sebagai penyedia informasi yang dapat dipercaya baginya, dapat mempercayai suatu informasi tanpa membaca keseluruhan isi informasi dan hanya mengandalkan judul merupakan bentuk *Hyper-Realitas* telah merubah sudut pandang para *Digital Immigrant* terhadap citra, nilai dan makna dari suatu informasi.

IV. Kesimpulan

1. Fenomena *Hyper-Realitas* penyebaran informasi dari media sosial *Facebook* dan media *Instant Messaging Whatsapp* di lingkungan keluarga pada generasi *digital immigrant* memiliki citra informasi yang menyembunyikan dan

menyimpangkan realitas dari informasi yang diterima para informan, judul menjadi hal yang paling berpengaruh dalam penerapan *Hyper-Realitas* oleh pembuat informasi. Judul menyembunyikan realitas yang disajikan dalam isi informasi sehingga terkadang terdapat ketidaksesuaian antara judul dengan isi dari suatu informasi. Fenomena ini disebut dengan *clickbait* dalam media digital dan tidak sedikit portal berita ternama juga melakukan hal serupa.

2. Terdapat tiga hal yang menjadi nilai dari suatu informasi yaitu kecepatan informasi, kredibilitas informasi dan sumber informasi, dari tiga hal tersebut hanya kecepatan informasi yang menjadi suatu nilai yang diterima oleh para informan, kecepatan informasi menjadi sangat berguna bagi para informan namun melupakan dua lainnya. Konfirmasi *opinion leader* terkait informasi yang dibagikan dalam grup menjadi nilai yang diyakini oleh anggota grup dari generasi *digital immigrant*.
3. Makna dari sebuah informasi yang terus menerus diterimanya. Hal tersebut merubah kebiasaan seseorang menjadi menikmati sajian informasi dari *Facebook* dan *Whatsapp* sehingga melupakan media konvensional yang bahkan lebih kredibel. Pemaknaan terhadap sebuah informasi menjadi bias dikarenakan sumber informasi yang sebenarnya tidak begitu jelas, dan aktualitas informasi menjadi diabaikan dan mementingkan kecepatan informasi sebagai pegangan.
4. Penyebaran informasi *Hyper-Realitas* melalui *Whatsapp* tidak dapat dihindari melihat persentase informasi *hoax* yang begitu tinggi, dan yang dapat dilakukan oleh keluarga khususnya *digital immigrant* agar dilakukan pengawasan oleh salah satu anggota keluarganya untuk dapat terhindar dari informasi yang menyesatkan dalam lingkup media sosial dan media *instant messaging*. *Hyper-Realitas* menjadi salah satu hal yang melebur bersamaan dengan cepatnya arus informasi dan hal yang sangat sulit untuk dihindari.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif. cetakan ke 5*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Halik, Dr. Abdul. *Buku Daras: Komunikasi Massa*. Makassar: UIN ALLAUDIN, 2013.
- Hidayat, Medhy Aginta. *MENGGUGAT MODERNISME: MENGENALI RENTANG PEMIKIRAN POSTMODERNISME JEAN BAUDRILLARD*. YOGYAKARTA: JALASUTRA, 2017.
- McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2014.

- Rahardjo, Susilo, and Gudnanto. *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.
- Ruslan, Rosady. *MANAJEMEN PUBLIC RELATION & MEDIA KOMUNIKASI: KONSEPSI DAN APLIKASI*. JAKARTA: RAJA GRAFINDO PERSADA, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Syahputra, Iswandi. *PERSPEKTIF & TEORI KOMUNIKASI*. YOGYAKARTA: GALUH PUTRA, 2013.

B. Jurnal

- Juditha, Christiany. "Interaksi Komunikasi Hoax di Media sosial serta Antisipasinya." *Jurnal Perkommas*, 2018: 31.
- Lufitasari, Verra Yuninda. "Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Minat Untuk Mengikuti PPG." *Lambung Pustaka UNY*, 2015: 26-27.
- Meisyaroh, Siti. "Instant Messaging Dalam Perspektif Ekologi Media dan Komunikasi." *SEMIOTIKA*, 2014: 118-130.
- Yana, Enceng, and Neneng Nurjanah. "PENGARUH LINGKUNGAN KELUARGA DAN LINGKUNGAN SEKOLAH." *EDUNOMIC, Vol. 2, No. 1*, 2014: 3.
- Umanailo, M Chairul Basrun. "Paradigma Postmodern." *ResearchGate*, 2019: 1.
- Sari, Apriliana dkk "Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga dalam Fungsi Sosialisasi Keluarga terhadap Perkembangan Anak." *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 2010: 36.
- Muslim. "Varian-varian Paradigma, Pendekatan, Metode dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi." *Wahana*, 2015/2016: 77-86.
- Nurhadryani, Yani, Yudha Suryo Hutomo, Anang Kurnia, Rahma Anisa, and Dean Apriana Ramadhan. "KARAKTERISTIK DIGITAL NATIVE DAN DIGITAL IMMIGRANT MASYARAKAT BOGOR MENUJU E-GOVERNMENT." *SESINDO*, 2017: 138.
- Prahastiwi, Utari. "Media Sosial, New Media dan Gender Dalam Pusaran Teori Komunikasi." *Aspikom*, 2011: 51.
- Prasanti, Ditha. "Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital." *Jurnal Commed*, 2016: 69.
- Prensky, Marc. "Digital Native, Digital Immigrant." *MCB University Press*, 2001: 1-6.
- Azwar, Muhammad. "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas." *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, 2014: 39.
- Sabda, Syaifuddin, Analisa Fitria, and Lathifaturrahmah. *DIGITAL NATIVE DAN DIGITAL IMMIGRANT (Studi tentang Penggunaan TI Oleh Guru Madrasah di Kalimantan Selatan)*. Banjarmasin: Lembaga Penelitian Masyarakat Iain Antasari, 2015/2016.
- Rahmat, Pupu Saeful. "Penelitian Kualitatif." *EQUILIBRIUM*, 2009: 1-8.

Rumata, Vience Mutiara (2017). Perilaku Pemenuhan Dan Penyebaran Informasi Publik Bagi Masyarakat Kota Dan Desa. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 96.

Asmara, R. (2016). Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD). *J-Click*, 82.

C. Sumber Online

Umah, Anisatul. *Kominfo: Ada 554 Hoax soal COVID-19 dengan 89 Tersangka*. April 18, 2020. cnbcindonesia.com (accessed Juni 3, 2020).

Widiartanto, Yoga Hastyadi. *Begini Cara Google Perangi "Hoax" di Indonesia*. Januari 12, 2017. kompas.com/tekno (accessed Desember 20, 2019).

Priyanto, Ida Fajar *Nilai Informasi*. juli 2013. http://www.academia.edu/4553433/Nilai_Informasi (accessed oktober 4, 2020).

Twitter resmi Kemenkes @KemenkesRI

Jabar Saber *Hoax* melalui laman humas.jabarprov.go.id

[m.facebook.com](https://www.facebook.com)

kemendag.go.id

[Whatsapp.com](https://www.whatsapp.com)

www.mafindo.or.id

firstdraftnews.org

mastel.id