

LITERASI DIGITAL DALAM PENERIMAAN BERITA HOAKS TENTANG LOWONGAN PEKERJAAN MELALUI TELEGRAM

Geovany Friawan Pratamaputra¹; Riesta Ayu Oktarina²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya
Nginden Intan Timur 1/18, Surabaya, Indonesia
Email : geofriawan666@gmail.com ; riestaayu@stikosa-aws.ac.id

Abstract

Residents need information about job vacancies in order to get a job easily. Before the development of innovation, job vacancy information provided to citizens was usually only through print media. But as technology develops very rapidly, it makes it easier to spread data on job openings. One of the digital media used to find information about job vacancies is telegram. In the telegram there is still a lot of information that is false and untrue. In the amount of information about job vacancies circulating on telegram. The author found 3 factors, disinformation, misinformation and malinformation. The interviewees felt that these terms were still too technical and complicated to be used for the wider community, whose level of understanding and literacy was still low. Public understanding of the dissemination of information in telegram media is not good enough and is less critical. However, some people already know the importance of digital literacy to filter information well and not easily provoked by the news circulating.

Keywords: Telegram, Jobs, Hoax, Digital Media, Digital Literacy

Abstrak

Warga memerlukan informasi mengenai lowongan pekerjaan supaya dapat memperoleh pekerjaan dengan mudah. Saat sebelum berkembangnya inovasi, informasi lowongan kerja yang diberikan kepada warga biasanya cuma melalui media cetak. Tetapi seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat, mempermudah penyebaran data menimpa lowongan pekerjaan. Salah satu media digital yang digunakan untuk mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan adalah telegram. Di dalam telegram masih banyak informasi-informasi yang bersifat salah dan tidak benar adanya. Penyebaran informasi yang salah dalam menimbulkan informasi yang bersifat hoaks. Didalam banyaknya informasi mengenai lowongan pekerjaan yang beredar di telegram. Penulis menemukan 3 faktor, disinformasi, misinformasi dan malinformasi. Para narasumber merasa bahwa istilah-istilah tersebut masih terlalu teknis dan rumit jika hendak digunakan untuk masyarakat luas, yang tingkat pemahaman dan literasinya masih rendah. Pemahaman masyarakat terhadap penyebaran informasi di media telegram belum cukup baik dan kurang bersifat kritis. Namun beberapa masyarakat telah mengetahui pentingnya literasi digital untuk menyaring informasi dengan baik dan tidak mudah terprovokasi dengan berita yang beredar.

Kata kunci : Telegram, Lowongan Pekerjaan, Hoax, Media Digital, Literasi Digital

1. PENDAHULUAN

Masyarakat kini mengandalkan perkembangan media digital untuk mencari informasi. Data, teks, suara, dan gambar semuanya merupakan bagian dari media digital, yaitu media yang didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband* dan sistem gelombang mikro. Dalam berbagai format data yang dapat dibaca oleh mesin yang dikodekan, media digital disebut juga sebagai media komunikasi (Fatira, 2021).

Ketersediaan akses yang fleksibel terhadap informasi dan komunikasi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat di era digital (Muyasaroh, dkk., 2021). Kumpulan data terstruktur yang dikomunikasikan melalui berbagai media, seperti surat kabar dan media sosial, dapat dianggap sebagai informasi. Data merupakan informasi yang dapat diperoleh melalui bermacam-macam informasi dan kenyataan yang ada. Data atau fakta yang telah diolah menjadi suatu bentuk informasi yang berguna bagi penerimanya dan mempunyai nilai nyata yang

dapat dirasakan dalam mengambil keputusan saat ini atau di masa yang akan datang disebut sebagai informasi. Oleh karena itu, data merupakan kebutuhan vital bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan data dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Rahmawati (2018), media digital memfasilitasi transisi dari warga tradisional ke warga modern. Pemanfaatan media terkomputerisasi terus menjadi tumbuh secara bertahap sehingga timbul perkara untuk pengguna media terkomputerisasi. Menurut Flew (2008) media terkomputerisasi yakni media yang berisi konten selaku perpaduan data, bacaan, suara, serta gambar yang ditaruh dalam desain canggih serta disebarluaskan memakai jaringan lewat tautan optik broadband, satelit, serta gelombang mikro. Keuntungan dari media terkomputerisasi merupakan kalau media terkomputerisasi menawarkan bermacam berbagai akses yang hendak mempermudah klien buat melacak informasi. Media yang terkomputerisasi merupakan tempat buat berbagi informasi, saluran buat mengantarkan informasi. Oleh sebab itu, Kerutinan berbagi data ini hendak sangat gampang dicoba dengan memencet share pada smartphone ataupun paket internet Erza, et al., (2020). Dalam perspektif korespondensi, tugas inovasi informasi di bidang korespondensi sangatlah besar, sebab dengan terdapatnya informasi pendukung hingga hendak terbentuk korespondensi yang kokoh, serta dengan kemajuan di kedua bidang tersebut hingga hendak terjalin kemajuan. Fachmi Tamzil (2012) Menimpa kelemahan media yang terkomputerisasi, masih banyak pengguna media yang terkomputerisasi yang tidak lihai dalam memakainya, sehingga banyak data yang tidak dipastikan hendak berlangsung ataupun bahkan diucap fabrikasi. kabar.

Fabrikasi merupakan informasi yang memuat hal- hal yang menggambarkan faktor ataupun yang sesungguhnya bukan kenyataan yang terjadi. Data yang terkesan asli tetapi sesungguhnya palsu diucap hoax. Sebutan“ hoax” dipinjam dari bahasa Inggris serta mempunyai makna yang sama dengan“ kabar palsu” dalam bahasa Indonesia. Bagi definisi lain, hoax merupakan penipuan yang digunakan di media online buat membuat orang mempercayai suatu yang tidak benar serta kerap kali tidak masuk akal. Hoax ini menyebar tidak cuma melalui media online namun pula lewat media arus utama yang terkontaminasi serta sesekali menerbitkan berita- berita hoax. Akibatnya, informasi palsu ini terus menerus pengaruhi beberapa besar pengguna. Tingkatan penyebaran fabrikasi pada tahun 2021 hendak bertambah semacam radio (1, 20%), media cetak (5%), serta Televisi (8,70%). Dikala ini, 62, 80% hoax disebar lewat aplikasi chat semacam WhatsApp, Line, serta Telegram, 34, 90% melalui web, serta 92, 40% melalui media sosial(Instagram, Facebook, serta Twitter). Dari angka ini, cenderung tampak kalau pesan merupakan fasilitas terbanyak buat menyebarkan kebohongan.

Informasi yang dapat dibayangkan yang dibangkitkan ataupun diulangi seiring dengan berkembangnya kepercayaan pula mengganti informasi yang awal mulanya asli jadi informasi kebohongan. Dalam pengambilan informasi, butuh mencari data yang autentik serta silih melenyapkan satu sama lain supaya bisa dilihat secara akurat oleh penerima informasi. Perihal ini kerap diabaikan oleh orang yang menyebarkan informasi serta menciptakan informasi.

Permasalahan yang ditemui oleh para peneliti ialah masih banyaknya pemalsuan informasi yang disebar di bermacam media terkomputerisasi, termasuk hiburan virtual. Salah satu hoax yang saat ini banyak disebarluaskan lewat media digital adalah mengenai lowongan pekerjaan. Banyak trik pembukaan kerja yang mengalir di media canggih yang hendak membawa malapetaka bagi pengguna media digital. Oleh sebab itu, kita sebagai pengguna media wajib lebih mawas diri dikala memperoleh informasi di bermacam tipe media digital.

Warga memerlukan informasi mengenai lowongan pekerjaan supaya dapat memperoleh pekerjaan. Saat sebelum berkembangnya inovasi, informasi lowongan kerja yang diberikan kepada warga biasanya cuma melalui media cetak ataupun golongan warga universal. Tetapi sifat data yang begitu pesat bisa menyebabkan berkembangnya teknologi yang mempermudah penyebaran data menimpa lowongan pekerjaan. Lowongan kerja ialah sebuah posisi kerja ataupun jabatan kosong yang diperuntukan kepada para pencari kerja yang dirampas lewat media digital.

Didalam banyaknya informasi mengenai lowongan pekerjaan yang beredar di telegram. Penulis menemukan 3 faktor, disinformasi, misinformasi dan malinformasi. disinformasi adalah sebuah informasi yang tidak benar atau palsu, tetapi individu yang sudah menyebarkan informasi mengetahui kesalahan tersebut dan tetap menyebarkannya sebagai sebuah informasi benar. Misinformasi adalah sebuah informasi yang salah, namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi itu benar. Sedangkan malinformasi adalah sebuah informasi yang memiliki cukup unsur kebenaran di dalamnya, baik berdasarkan penggalan atau keseluruhan fakta obyektif. Namun

penyajian informasi yang dikemas sedemikian rupa untuk melakukan sebuah tindakan yang merugikan satu pihak.

Misinformasi itu ketika orang yang menyebarkannya dan tidak mengetahui kalau berita itu salah, namun menganggap kalau berita itu benar dan menyebarkannya. Sementara itu, disinformasi itu, jika seseorang telah paham berita itu salah dan dia menyebarkannya untuk kepentingan politik atau kepentingan ekonomi. Sementara itu, malinformasi itu adalah ketika seseorang menyebarkan informasi yang seharusnya merupakan konsumsi pribadi yang dimaksudkan untuk membuat celaka seseorang. Dapat ditangkap bahwa istilah Misinformasi, Disinformasi, dan Malinformasi yang dibuat oleh Derakhshan dan Wardle (2017) sudah dikenal dan digunakan oleh para narasumber. Meski demikian, para narasumber merasa bahwa istilah-istilah tersebut masih terlalu teknis dan rumit jika hendak digunakan untuk masyarakat luas, yang tingkat pemahaman dan literasinya masih rendah.

Ciri-ciri lowongan pekerjaan palsu yang tersebar di media digital, pertama, penulisan kalimat menggunakan bahasa yang tidak formal. Kedua, kualifikasi yang terlalu umum sehingga menarik banyak minat pembaca lowongan. Ketiga, menawarkan gaji yang besar namun tidak mencantumkan jumlah dengan jelas. Keempat, tidak mencantumkan alamat Perusahaan dengan jelas. Kelima, menggunakan e-mail palsu dan domain gratis. Keenam, meminta melakukan pembayaran dengan alasan yang kurang jelas (Jobstreet, 2019). *Hoax* lebih cepat menyebar karena pengguna media digital cenderung berinteraksi dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengannya. Tidak hanya itu saja, namun karena kecepatan dan sifat media digital yang mudah dibagikan memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, terutama di Telegram.

Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis cloud yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Artinya, penggunaannya dapat dimudahkan untuk mengakses satu akun Telegram dari perangkat yang berbeda dan secara bersamaan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman (Fahana & Ridho, 2018). Secara default, seluruh konten yang ditransfer akan dienkripsi berstandar internasional. Di Indonesia sendiri ini aplikasi Telegram digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempermudah proses komunikasi dan penyebaran informasi. Telegram dahulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan oleh orang untuk mengirimkan pesan tert tertulis jarak jauh dengan cepat. Tetapi setelah teknologi berkembang cepat, fasilitas ini tidak digunakan lagi.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik Penyalahgunaan Media Digital Telegram Dalam Penyebaran Lowongan Pekerjaan. Maka, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Penyalahgunaan Media Digital Telegram Dalam Penyebaran Lowongan Pekerjaan”.

Penelitian ini menggunakan konsep literasi digital, dilontarkan oleh Paul Gilster pertama kali pada tahun 1997 dalam buku berjudul *Digital Literacy*. Gilster mendefinisikannya secara sederhana sebagai ‘*literacy in the digital age*’, atau kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi melalui beragam sumber digital. Dalam perkembangannya, digital literacy atau tepatnya digital literacies didefinisikan sebagai ‘*practices of communicating, relating, thinking and ‘being’ associated with digital media.*’ Definisi ini bersumber dari akar konsepsi perkembangan media digital sebagai *social phenomenon*—fenomena sosial, yang membawa berbagai konsekuensi ekonomi, sosial dan politik. Istilah ‘*practices*’ dipilih karena konsep ini mencakup segala cara untuk memanfaatkan literasi secara aktif, termasuk aktivitas pemaknaan yang melandasinya. Literasi digital pada dasarnya bukan hanya melibatkan kemampuan teknis, melainkan juga melibatkan keterampilan dan pengetahuan tentang informasi yang sifatnya lebih kompleks, maka seseorang yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dapat dikatakan telah mampu menguasai empat dimensi utama literasi digital sebagaimana yang diungkapkan oleh Bawden, sehingga mampu untuk mencari, mengevaluasi, membuat dan mengkomunikasikan informasi dengan menggunakan teknologi digital secara efektif dan efisien (Nurjanah, E., Rusmana, A., & Yanto, A., 2017: 117-140).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, data kualitatif dapat berupa hasil wawancara beberapa narasumber yang pernah tertipu lowongan kerja palsu. Dalam penelitian ini terbatas pada usaha-usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (fact finding). Hasil penelitian ini ditekankan untuk membentuk gambaran secara objektif

tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Melalui metode deskriptif kualitatif peneliti mencoba mengungkapkan penyebaran lowongan kerja palsu di Telegram dengan menganalisis dengan teori Literasi digital. Dipilihnya penelitian kualitatif karena jenis data yang dikumpulkan dan diolah dalam penelitian ini berupa kata-kata, dan gambar-gambar, bukan berupa angka-angka (Hikmat, 2011).

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dilihat bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan berdasarkan hasil identifikasi masalah yang muncul yaitu:

1. Terjadi penyalahgunaan media digital dalam penyebaran informasi lowongan pekerjaan yang tidak sesuai dengan kenyataannya atau *hoax*
2. penyebaran *hoax* tentang lowongan pekerjaan sering ditemukan dalam media digital *Telegram*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pengalaman para pencari lowongan kerja dalam menyaring berita *hoax* tentang lowongan pekerjaan dalam media telegram?”. Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui literasi digital yang dimiliki masyarakat dalam menerima informasi *hoax* tentang lowongan pekerjaan dalam media telegram.

2. METODE PELAKSANAAN

Melalui metode kualitatif peneliti mencoba mengungkapkan pengaruh penyalahgunaan media digital telegram dalam penyebaran *hoax* tentang lowongan pekerjaan terhadap pencari pekerjaan di *Telegram*. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menentukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif (Pujileksono, 2015). Penelitian yang bersifat deskriptif merupakan upaya mencari pecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang telah ada.

Sumber data terkait dengan siapa, apa, dan darimana informasi mengenai fokus penelitian diperoleh, dengan kata lain sumber data merupakan subjek penelitian dari mana diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, ada dua jenis data penelitian yakni, data primer dan data sekunder. Data primer (utama) adalah kata-kata dan tindakan termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Sedangkan data sekunder (tambahan), bertujuan untuk melengkapi data primer seperti dokumen, foto, dan lain-lain (Moleong, 2002: 112).

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2002). Peneliti mendapatkan data primer dengan cara mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain yaitu berupa observasi pada tampilan film.

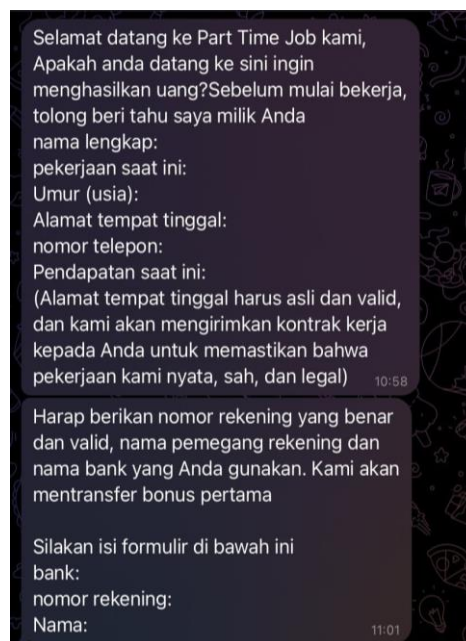
Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis, sehingga data sekunder telah melewati satu atau lebih pihak yang bukan penulis. (Marzuki, 2002). Peneliti memperoleh data tambahan dari e-book, jurnal, buku-buku mengenai komunikasi, dan dari sumber internet.

Objek adalah keseluruhan objek dalam suatu penelitian. Dalam suatu penelitian tersusun yang dan terencana dengan baik dan sistematis. Objek adalah suatu yang harus di perhatikan ketika penelitian. Dengan kata lain objek menunjukkan keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah pengguna telegram. Subjek adalah sebagian yang dapat mewakili objek yang cukup besar jumlahnya. Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara perspektif sampel, yaitu dalam subjek-subjek dari besar jumlahnya responden, di ambil beberapa mewakilinya. Dan yang dijadikan sampel ada 10 orang yaitu: kisaran usia 21-24 tahun yakni sebanyak 4 orang. Responden yang berusia 25-28 tahun sebanyak 3 orang. Dan responden yang berusia 29-32 tahun sebanyak 2 orang. Sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 1 orang. Jadi dengan jumlah sampel tersebut yang dianggap mampu memberikan jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian ini

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1



Informasi Berita Hoaks Pencarian Pekerjaan di media Telegram

Sumber : *Screenshot* Percakapan Pribadi Korban

Gambar 1. ini memperlihatkan informasi yang berisi format yang harus di isi oleh pelamar pekerjaan tentang identitas diri dan nomor rekening. Nantinya Nomor rekening ini akan digunakan untuk mentrasfer komisi yang didapatkan oleh pelamar. Tentunya data-data ini yang berbahaya untuk disebarkan ke orang lain.

Gambar 2

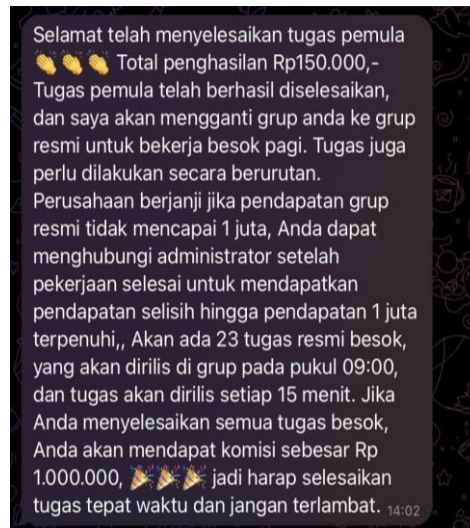


Informasi Tugas Kerja Sama Mitra 5

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Gambar 2. berisi link hoaks yang akan dilakukan untuk menipu klien, ditautkan pada link yang dapat menjebak korban. Dan juga berisi tugas kerja sama yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan Mitra kerja di E-commerce.

Gambar 3



Informasi Komisi yang Didapatkan

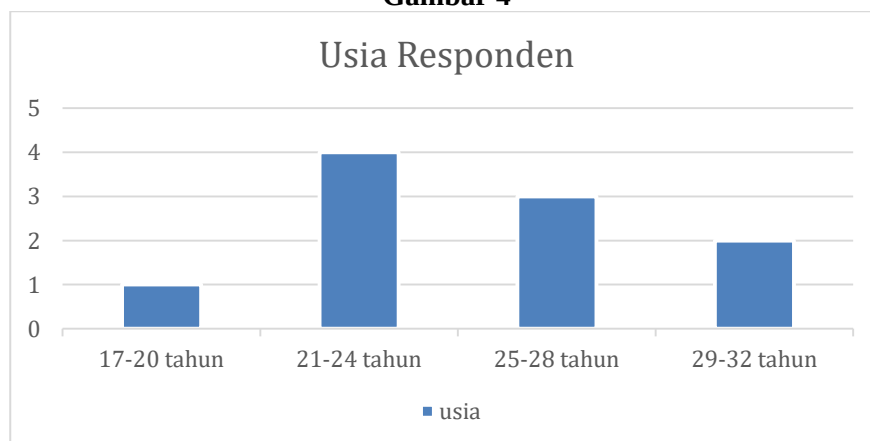
Sumber : *Screenshot Percakapan Pribadi Korban*

Gambar 5.1.3 berisi informasi bahwa Komisi yang kita dapatkan telah tercapai sebagai pemula. Perusahaan akan berjanji memberikan komisi yang lebih besar saat tugas terselesaikan tepat waktu. Tetapi pesan ini bersifat tidak benar dan menipu.

3.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 10 responden yang menghasilkan observasi. Dalam bagian ini dipaparkan mengenai hasil pengolahan data secara deskriptif, khususnya terkait karakteristik responden. Terkait dengan jenis kelamin dari responden, sebanyak 80% berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 20% orang berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden bila dilihat dari sisi usia, ditunjukkan dalam Gambar 4

Gambar 4



Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Dari Gambar 5.2.1 tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak berada di kisaran usia 21-24 tahun yakni sebanyak 40%. Responden yang berusia 25-28 tahun sebanyak 30%. Dan responden yang berusia 29-32 tahun sebanyak 20% Sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 10% .

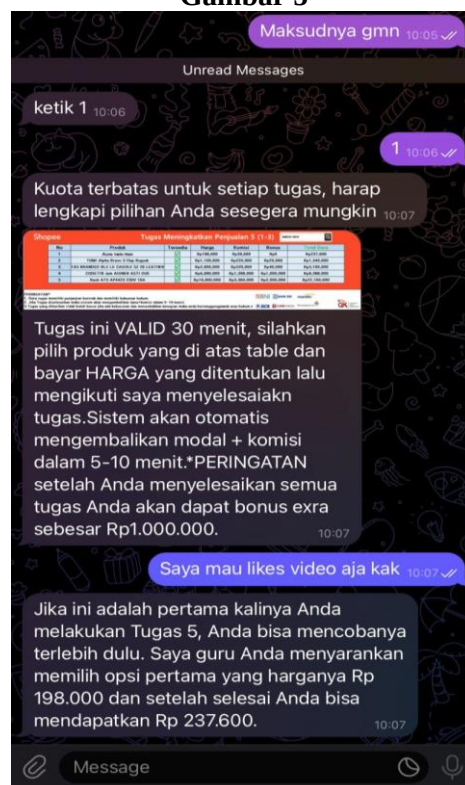
3.2 Hasil Penelitian

Dalam hasil analisa penelitian ini disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung (*online*) yang dilakukan peneliti. Kemudian berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan peneliti terhadap pihak terkait. Selain itu, hasil analisa ini juga didapat dari beberapa dokumentasi yang peneliti dapatkan selama observasi. Dalam hasil penelitian ini, untuk mencari lowongan pekerjaan banyak yang belum mendapatkan informasi lowongan pekerjaan yang terpercaya dan benar.

3.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Telegram untuk Pencarian Lowongan Pekerjaan

Dari 10 responden yang peneliti wawancarai, 70% mereka pernah merasakan penipuan akan lowongan kerja di media telegram. Responden awalnya tergiur akan tugas yang mudah dan iming-iming komisi yang lumayan banyak. Melakukan 5 tugas mereka dapat menghasilkan komisi hingga ratusan ribu rupiah. Ada yang melakukan tugas likes, Re-post konten, dan lain-lain.

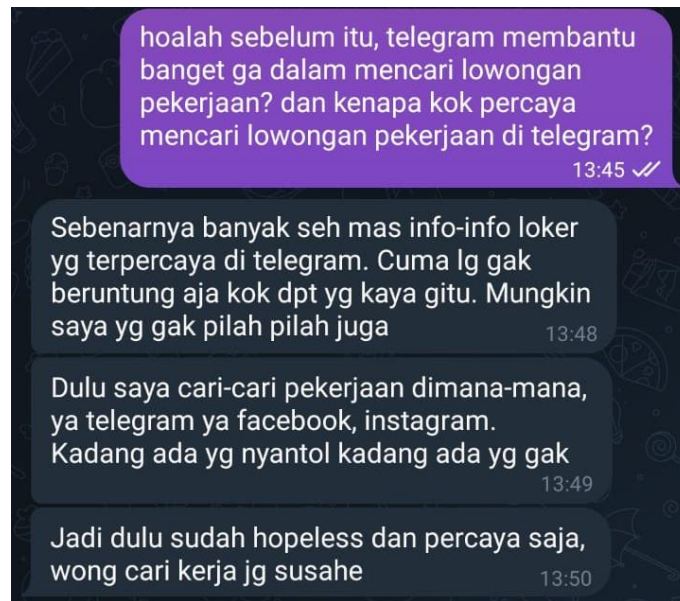
Gambar 5



Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Gambar 5. ini memperlihatkan komisi yang akan di dapatkan dari tugas-tugas yang dilalui. Ada beberapa tugas yang harus dilakukan agar mendapatkan komisi. Teriming-iming komisi yang cukup lumayan hanya dengan *me-likes* postingan di media sosial.

Gambar 6



Faktor yang Mempengaruhi Pencarian Lowongan Kerja

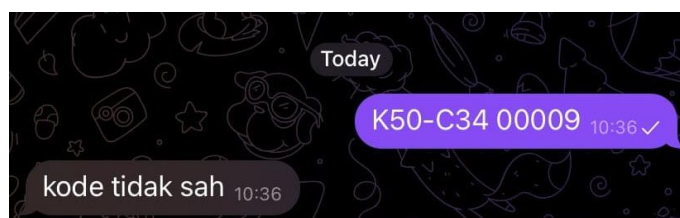
Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Dari Gambar diatas, memperlihatkan latar belakang pencari kerja dalam mencari lowongan pekerjaan menggunakan media telegram. Responden menyebutkan salah satu faktor yang mendorong untuk mempercayai lowongan tersebut adalah masalah ekonomi yang terhimpit dan mencari pekerjaan yang benar-benar terpercaya sekarang semakin susah. Sesuai dengan komponen Situation yang dijelaskan Dell Hymes, ada sebuah kondisi, waktu dan tempat yang dapat mendesak responden untuk melakukan pencarian pekerjaan.

3.3 Literasi Pencari Lowongan Kerja dalam Telegram

Pada bagian ini peneliti memaparkan hasil temuan penelitian terkait literasi pencari lowongan kerja dalam telegram, terutama berhubungan dengan berita hoaks. Merujuk pada pihak-pihak yang terlibat dalam pertuturan, bisa pembicara dan pendengar, pengirim dan penerima. Pencari lowongan kerja sebagai penerima dan pemberi informasi lowongan kerja sebagai pengirim informasi termasuk kategori sosial yang berhubungan.

Gambar 7



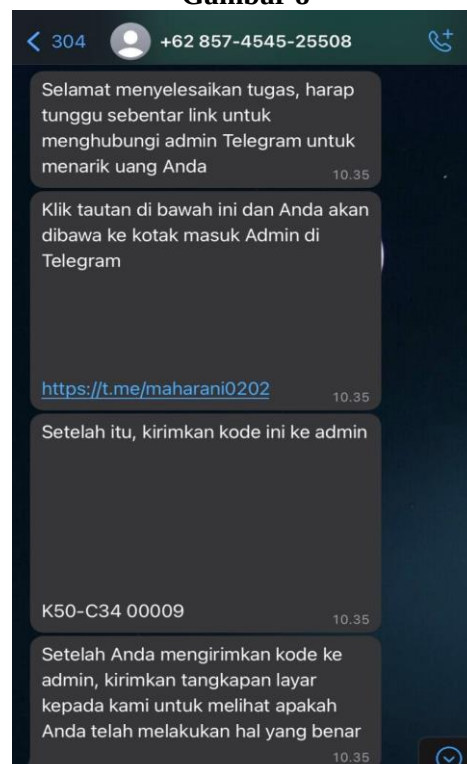
Private Chat Responden dengan Mitra Kerja

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Seperti Gambar diatas ini, yang memiliki interaksi langsung dari pencari lowongan pekerjaan dengan perusahaan atau mitra kerja yang saling terhubung. Tujuan untuk berinteraksi mencari lowongan pekerjaan. Antara pencari pekerjaan dan perusahaan harus saling berinteraksi untuk mendapatkan kesepakatan bersama. Maksud dari Pembukaan Lowongan Pekerjaan, pencari pekerjaan bisa mendapatkan pekerjaan dan benefit yang sesuai dengan apa yang di lakukan.

Bentuk dan Isi Kata-kata juga komunikatif yang berisi pesan atau referensi komunikatif.. Mengacu pada bentuk ujaran dan isi ujaran. Bentuk ujaran berkenaan dengan kata yang digunakan, dan bagaimana penggunaannya. Isi informasi berkenaan dengan hubungan antara apa yang dikatakan dengan topik pembicaraan.

Gambar 8



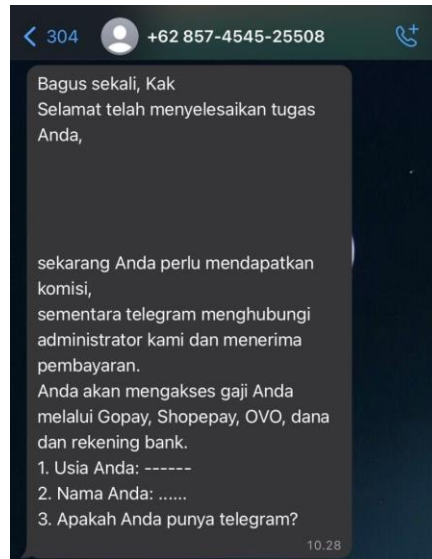
Bentuk Isi Ujaran

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Seperti pembicaraan pada Chat Responden dengan admin mitra kerja berkaitan dengan topik seputar *task* dan komisi yang didapatkan. Cara Penyampaian, Mengacu pada nada, cara, dan semangat

dimana suatu pesan disampaikan. Cara untuk melaksanakan tindak tutur yang merupakan fokus referensi.

Gambar 9

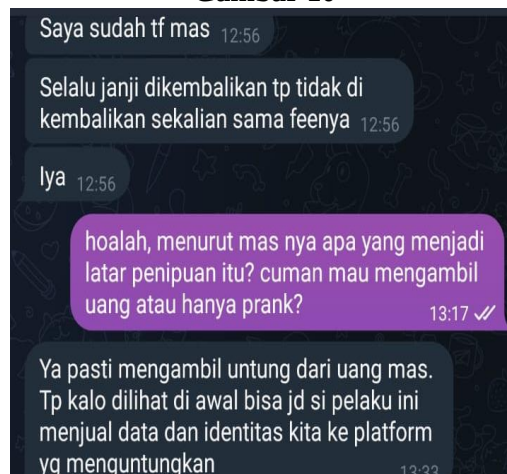


Cara Penyampaian Pesan Mitra Kerja

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Gambar 9 ini memperlihatkan bentuk penyampaiannya merupakan bentuk formal yang menginformasikan beberapa informasi mengenai tata cara dan mengenai administrasi untuk menjalankan tugas-tugas. *Instrumentalities*, Merupakan bentuk pesan. Termasuk didalamnya, saluran vokal dan nonvokal, serta hakikat kode yang digunakan. Mengacu pada jalur bahasa yang digunakan dan juga mengacu pada kode ujaran yang digunakan. Aturan penyampaian, norma-norma interaksi, termasuk di dalamnya pengetahuan umum, pemahaman yang sama. Sehingga memungkinkan adanya inferensi tertentu yang harus dibuat, apa yang harus dipahami secara harfiah. Mengacu pada norma atau aturan dalam berinteraksi dan juga mengacu pada penafsiran terhadap ujaran dari lawan bicara.

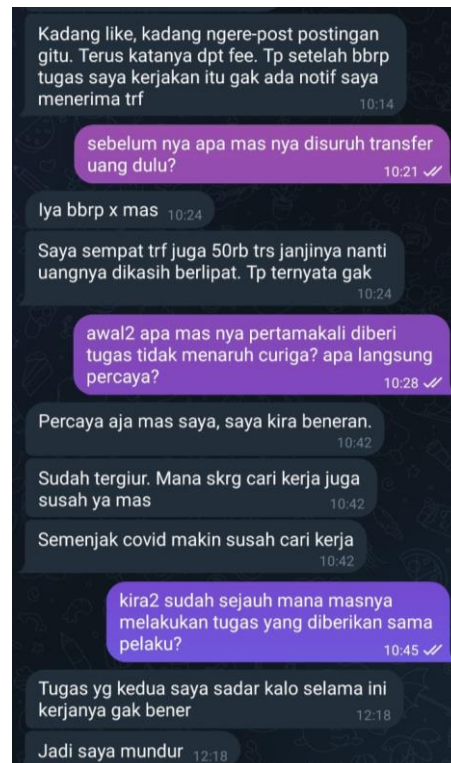
Gambar 10



Penyimpangan Norma

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Gambar 11



Penyimpangan Norma II

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Dari gambar diatas dapat dilihat pernyataan dari responden bahwa perusahaan atau mitra kerja tersebut telah melakukan penyimpangan yang sudah tidak benar. Pihak perusahaan atau mitra kerja menjanjikan komisi dari beberapa tugas yang telah diselesaikan. Bahkan Responden diminta untuk mentransfer uang beberapa rupiah yang nantinya akan di gantikan berlipat. Jenis Penyampaian, secara jelas mendefinikan sebagai tipe peristiwa. Mengacu pada pesan-pesan komersial. Mengacu pada jenis bentuk penyampaiannya

Gambar 12

Kuota terbatas untuk setiap tugas, harap lengkapi pilihan Anda sesegera mungkin 10:07

Shopee Tugas Meningkatkan Penjualan 5 (1-3)

No	Produk	Terdapat	Harga	Kontrol	Bonus
1	Acara Sewi Item	✓	Rp1.180.000	Rp30.000	Rp1.210.000
2	100% Alpha Bros 3 Flap Ragam	✓	Rp1.180.000	Rp20.000	Rp1.200.000
3	3AS BRANDED B.C.L.E. CASIOLE SZ 28 LEXTER	✓	Rp2.000.000	Rp50.000	Rp2.050.000
4	CODE 718 JAWA KIDNEY KOSTI DISE	✓	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp2.000.000
5	Radi ATS SP4423 200W 16A	✓	Rp16.000.000	Rp5.000.000	Rp21.000.000

PERINGATAN*

1. Anda akan memiliki penjualan kontrol dan memiliki halaman berikut.

2. Jika Tugas diarahkan oleh sistem akan mengontrol dan kontrol dalam 1-10 menit.

3. Anda yang diberikan tidak boleh keluar jika ada informasi dan memonitorkan kegiatan anda untuk mengawasi anda dalam 1-10 menit.

Tugas ini VALID 30 menit, silahkan pilih produk yang di atas table dan bayar HARGA yang ditentukan lalu mengikuti saya menyelesaikan tugas. Sistem akan otomatis mengembalikan modal + komisi dalam 5-10 menit.*PERINGATAN setelah Anda menyelesaikan semua tugas Anda akan dapat bonus extra sebesar Rp1.000.000. 10:07

Pesan-Pesan Komersial.

Sumber : Screenshot Percakapan Pribadi Korban

Seperti gambar 11 diatas ini, memperlihatkan jenis penyampaian yang termasuk dalam jenis komersial. Ada beberapa tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan komisi yang telah tertera tersebut. Walaupun mereka pernah menyebar informasi hoaks karena belum sepenuhnya mengerti tentang literasi informasi. Keterangan di atas menunjukkan bahwa Penerimaan informasi hoaks relatif lebih banyak karena banyaknya pengguna media sosial. Keterampilan untuk membedakan dan kritis terhadap sebuah informasi sangat dibutuhkan. Meskipun digital natives memiliki pengalaman cukup lama dengan media baru, namun mereka kurang memiliki kemampuan literasi, sehingga tidak dapat mengidentifikasi hoaks di media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu guru bernama ibu yasrina menyimpulkan bahwa siswa cenderung tidak memeriksa informasi umum di media sosial karena tidak berhubungan langsung dengan mereka. Hal ini mendorong mereka mempercayai informasi yang belum diperiksa faktualitasnya, sehingga mengakibatkan penyebaran hoaks.

Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Livingstone dalam teori nya yaitu teori literasi media yang bahwasannya media sosial tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembungkahan pesan melalui teks, gambar dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak. Dari kesimpulan di atas dapat kita kaitkan dengan salah satu model The Big 6 yang merupakan model pendekatan yang paling banyak dikenal dan digunakan untuk mengajar dan memahami sebuah informasi. Yang bagaimana model The Big 6 menggabungkan pencarian sebuah informasi dan keterampilan dalam menggunakan teknologi dalam suatu proses yang menguraikan untuk menemukan, menggunakan dan mengevaluasi untuk kebutuhan yang diperlukan. Dalam memahami informasi hoaks di media telegram selalu bersikap kritis dengan mengupayakan berbagai informasi lain yang dapat diperolehnya melalui media informasi lainnya atau dengan menanyakan kepada kawan-kawan lainnya yang juga sudah mengetahui dan memahami informasi hoaks tersebut. Hal ini sebagaimana yang peneliti dapatkan ketika melakukan wawancara terhadap responden bahwa solusi yang tepat untuk mengurangi dampak hoaks adalah berhati-hati dengan judul berita atau informasi yang provokatif, cermat dalam melihat sumber berita, periksa fakta dan keaslian sebuah berita, karena berita adalah suatu informasi yang memuat faktual dan aktual, masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa berita itu mengandung sebuah fakta yang relevan dan dengan data yang cukup.

Infomasi hoaks yang terdapat di media telegram tentu tidak dapat diterima begitu saja, melainkan harus dipahami secara baik terlebih dahulu. Pemahaman masyarakat dalam penyebaran informasi hoaks di telegram tentu juga tidak sama, namun perlu peneliti tekankan bahwa, pencari lowongan pekerjaan memiliki pandangan yang sama bahwa mereka tidak menyukai berita bohong atau hoaks.

4. SIMPULAN

Pencarian pekerjaan tersebut menjadi penting untuk dilakukan karena yang mengancam kehidupan perekonomian, penggunaan media secara negatif masih banyak terjadi di Indonesia. Informasi yang berisi berita bohong dan penipuan yang terkait dengan bidang ketenagakerjaan seringkali didapatkan melalui media sosial. Melalui penelitian yang berkelanjutan, diharapkan dapat memperoleh faktor-faktor yang lain yang turut mendukung pemenuhan kebutuhan informasi terkait ketenagakerjaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini berawal dari kebutuhan yang dapat membentuk seseorang mempercayai berita-berita hoaks yang belum benar faktanya. Faktor ekonomi yang terhimpit para korban penipuan informasi lowongan kerja yang bersifat bohong ini tergiur dengan iming-iming banyaknya komisi yang dihasilkan dengan *effort* yang rendah.

1. Literasi Pencari Lowongan Pekerjaan dalam menanggapi informasi di telegram dapat dikelompokkan menjadi dua tanggapan. Pertama, yang menanggapi berita informasi secara baik dengan mencermati dan memahami serta mencari kebenarannya agar tidak salah salam menyampaikan kepada pihak lain. Kedua, terdapat responden yang memiliki

tanggapan kurang baik, karena tidak mencermati dan memahami dengan baik, sehingga menyampaikan berita yang terkadang tidak benar adanya kepada pihak lain.

Pemahaman sebagian besar pencari lowongan pekerjaan terhadap penyebaran informasi di telegram sudah baik, ditandai dengan adanya sikap kritis memahaminya seperti mencari kebenaran informasi yang sama di media lain, sehingga tidak tersalah dalam memahami informasi di telegram. Namun, sebagian juga kurang cermat dalam memahami pesan informasi di telegram karena dianggap informasi tersebut benar dan ditelan mentah-mentah sehingga mudah terpropokasi dengan berita yang beredar dan selalu bersikap kritis dengan mengupayakan berbagai informasi lain yang dapat diperolehnya melalui media informasi lainnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hardjana M. (2003). Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta : Kanisius
- Asril Sitompul. (2004), "Hukum Internet Pengenalan Mengenai Masalah Hukum di Cyberspace". Bandung : Citra Aditya Bakti, hal. 71
- Bima, Gusti Agung Putra. (2016) Pengaruh intranet terhadap peningkatan Kinerja Karyawan pada PT. Pertamina Refinery Unit II Dumai, Volume 3, Nomor 1 tahun 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Riau.
- Cangara, Harfied. (2002). Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Creswell, John W. (2012). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto, dkk. (2003). Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchyana. (2004). Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: Rosda Karya.
- Fritz, Katherine. (2008). Phenomenology & Ethnography Class Session 5 Qualitative Data Analysis. Analysis.
- Genzuek, Michel. (2005). a Synthesis of Ethnographic Research, 1–11
- Gunawan, Agustin dkk. (2008), "7 Langkah Literasi Informasi: Knowlarge Managament", Jakarta: Universitas Atma Jaya, hal 14
- Handoko, Hani. (2003). Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia. Cetakan kelimabelas Edisi II. Yogyakarta: BPPE
- Hardjana, andre. 2000, Audit Komunikasi Teori dan Praktek. Jakarta: Grasindo
- Hasan, M., & Suprihatin, S. (2020). Motif Pengguna Facebook Mengunggah Keluhan Tentang Pelayanan Publik. Pawitra Komunika: Jurnal Komunikasi Dan Sosial Humaniora.
- Hasugian, Jonner, "Urgensi literasi informasi dalam kurikulum Berbasis Kompetensi di Perguruan Tinggi", Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4, No 2, (2008), hal 5
- Joshua Sitompul, "Cyberspace Cybercrime Cyberlaw Tinjauan Aspek Hukum Pidana", (Jakarta: Tatanusa, 2012), hal. 32.
- Juditha, Cristiany. (2018), "Interaksi komunikasi Hoaks di Media Sosial serta Antisipasinya", Jurnal Pekommas, Vol. 3. No. 1, hal. 31.

- Juju, dan Feri Sulianta. (2010). Branding Promotion With Social Network. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.
- Junika, Aprina. (2016). Efektivitas komunikasi Akun Twitter @info Pku Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru, Jurusan ilmu Komunikasi Universitas Riau.
- Kriyantono,Rachmat, (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media group.
- Liao Ai Lien, dkk. (2010). “Literasi Informasi: Tujuh Langkah Knowledge Management” . Jakarta: Universitas Atma Jaya, hal 4
- Muhajang, Pangestika. (2018). “Pengaruh Literasi Informasi Terhadap Efektivitas Belajar Siswa,” Jurnal Ilmiah Pendidikan, Vol. 2, No. 2, hal. 18.
- Mulyono, Dimo. (2020), “Literasi Informasi pengembangan Pendidikan Masyarakat”. Jurnal COMM—EDU, Vol 3, No 1, hal 4.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi, Bandung :Simbiosa Rekatama Media
- Nurjanah, E., Rusmana, A., & Yanto, A. (2017). Hubungan literasi digital dengan kualitas penggunaan e-resources.Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan,3(2), 117-140
- Nurrohim, Hassan dan Anatan, Lia. (2009). Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi. Jurnal Manajemen, Volume.7, No.4.
- Owusu, Edwar K. (2003). “*Debating Definitions Of Information Literacy: Enough is Enough*” *Journal Emeral Dinsight*, Vol 54, No 6, hal 2.
- Rahmad, Jalaludin,1997. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmadani, Ghina Dhina. (2016). Efektivitas Komunikasi Media Online Google Classrom dalam Menunjang Proses belajar Mengajar di Teknik Sipil Universitas Riau, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 1 Tahun 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau.
- Robbins, Stephen P. (2006). Perilaku Organisasi, PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Rinawati, Harsuko dan Afiyanto, Agus Nur. (2014). Efektivitas komunikasi Sebagai Mediator Terhadap Kinerja SDM Oalam Organisasi di Sektor Perikanan dan Kelautan, Edisi September 2014, Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Universitas Brawijaya.
- Ruslan, Rosadi, (2004). Metode Penelitian Public relation dan Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sedarmayanti. (2001). Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja. Mandar Maju, Bandung.
- Septiyantono, Tri. (2017). ”Literasi Informasi”. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, hal. 20.
- Sudjana. (2003). Teknik Sampling. Jakarta :Gramedia Sugiyono, 2007. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Suprapti, B. A, et al. (2010). EthnographyArchitecture in Kampong Kauman Semarang: A Comprehension of Cultural Toward Space. *American Journal of Engineering and Applied Sciences*, 3(3), 576–587.
- Syaibani, et al. (2001). *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar :Lindu Pustaka
- Taniredja, Tukiran dan Hidayat Mustafidah, (2012). *Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Tynecelia, Vici Santa. (2015). Efektivitas House Journal The Mall ska With Style Sebagai Media Promosi Pada Mall Ska Pekanbaru, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2 tahun 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Riau
- UNESCO. (2005). *Devoloment of Information Literacy : Thourgh School Libraries in South-East Asia Countries*, Bangkok: UNESCO, hal 1
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report*, 27, 1-107.
- Witro, Rasidin Dodi. (2020). “Peran Pemerintah dalam Mencegah Penyebaran Hoaks”. *Jurnal Media dan Komunikasi*, Vol. 3 No. 2, hal.131
- Zulfikar. (2014) *Efektivitas Media Informasi TMC POLRESTA Bandung dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Masyarakat di Kota Bandung*. Program Study Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung)