

Interaksi Komunikasi *Hoax* di Media Sosial serta Antisipasinya

Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation

Christiany Juditha

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon: 021-3800418 Jakarta 10110

christiany.juditha@kominfo.go.id

Diterima: 6 Februari 2018 || Revisi: 17 Mei 2018 || Disetujui: 18 Mei 2018

Abstrak - Saat ini penyebaran informasi/berita bohong (*hoax*) makin marak. Survei Mastel 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 membingungkan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan fitnah dan kebencian. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara mengantisipasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menyoroti tiga kasus *hoax* yang ramai di masyarakat menyangkut pemerintahan Presiden Jokowi dan Gubernur DKI Jakarta, Ahok. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi komunikasi terbangun dengan sangat dinamis. Pengirim atau penerima pesan *hoax* merupakan pihak yang tidak menyenangi pemerintah. Penerima pesan lainnya juga pihak yang tidak sepakat dan membantah *hoax* sebagai dukungan terhadap pemerintah. Motif politik sangat kental dalam kasus ini dan ada tujuan menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa atau mencegah Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta lagi. *Hoax* yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Ada tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi.

Kata Kunci: interaksi, komunikasi, *hoax*, media sosial

Abstract - Currently the dissemination of fake information/news (*hoax*) increasingly widespread. The Mastel 2017 survey revealed of people receive hoaxes every day and receive more than once. The most widely used channel in *hoax* distribution is social media. The phenomenon of hoaxes in Indonesia raises doubts about the information received and confuses the public. It is utilized by irresponsible parties to inculcate slander and hatred. Therefore, this study aims to get a picture of the interactivity of *hoax* communication in social media and how to anticipate it. The research method used is a qualitative approach by highlighting three cases of viral *hoax* in the community regarding the government of President Jokowi and the Governor of DKI Jakarta, Ahok. The result of this research concludes that communication interactivity is very dynamic. The sender / recipient of the *hoax* message, is a party that does not like the government. Other recipients of the message are also disagreeing and refuting the *hoax* as support for the government. Political motive is very strong in this case and there is a goal to bring down the government in power or prevent Ahok from becoming governor of DKI Jakarta again. *Hoax* that is massively deployed and repeated through social media can form public opinion that the news is true. There are three important approaches to anticipate the spread of hoaxes in the community, namely institutional, technological and literacy approaches.

Keywords: interactivity, communication, *hoax*, social media.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi (TIK) berkembang mengikuti perkembangan zaman dengan adanya beragam media termasuk media *online*. Kemudahan serta efisiensi yang ditawarkan media *online* dalam penggunaannya menjadikan media ini menjadi wadah penyebaran informasi yang sangat berpengaruh pada masyarakat. Media *online* tidak hanya mengubah cara penyampaian informasi tetapi juga mengubah cara masyarakat mengonsumsi informasi tersebut.

Saat ini penyebaran informasi atau berita melalui media *online* tidak hanya dilakukan oleh situs berita yang sudah dikenal oleh masyarakat, namun oleh

siapa saja pengguna internet dapat berperan dalam penyebaran suatu informasi. Sayangnya banyak informasi atau berita yang disebarkan secara individu atau berkelompok lebih banyak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya atau teindikasi *hoax*. *Hoax* merupakan informasi atau berita yang berisi hal-hal yang belum pasti atau yang benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi.

Kini informasi atau berita yang dianggap benar tidak lagi mudah ditemukan. Survey Mastel (2017) mengungkapkan bahwa dari 1.146 responden, 44,3% diantaranya menerima berita *hoax* setiap hari dan 17,2% menerima lebih dari satu kali dalam sehari. Bahkan media arus utama yang diandalkan sebagai

media yang dapat dipercaya terkadang ikut terkontaminasi penyebaran *hoax*. Media arus utama juga menjadi saluran penyebaran informasi/berita *hoax*, masing-masing sebesar 1,20% (radio), 5% (media cetak) dan 8,70% (televisi).

Tidak saja oleh media arus utama, kini *hoax* sangat banyak beredar di masyarakat melalui media *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastel (2017) menyebutkan bahwa saluran yang banyak digunakan dalam penyebaran *hoax* adalah situs web, sebesar 34,90%, aplikasi *chatting* (Whatsapp, Line, Telegram) sebesar 62,80%, dan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, dan Path) yang merupakan media terbanyak digunakan yaitu mencapai 92,40%. Sementara itu, data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebut ada sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar *hoax* dan ujaran kebencian (Pratama, 2016).

Fenomena *hoax* di Indonesia ini dipandang menimbulkan beragam masalah. Kemunculannya semakin banyak pada saat Pemilihan Umum Presiden atau Pemilihan Kepala Daerah berlangsung. Ini dapat dilihat saat Pilkada DKI Jakarta 2017. Saat itu, *hoax* banyak beredar di masyarakat. Dewan Pers Indonesia menilai *hoax* telah memasuki tahap serius. Apalagi *hoax* memiliki rentang yang sangat lebar, mulai dari yang satir untuk menyindir sampai yang dipublikasikan melalui berbagai kanal informasi. Awalnya masyarakat mencari kebenaran atas informasi melalui media *mainstream*. Namun saat ini *hoax* justru masuk ke dimensi lain di media sosial dan diadopsi begitu saja di media *mainstream* tanpa klarifikasi (Jemadu, 2017).

Presiden Joko Widodo sendiri menyatakan bahwa *hoax* merupakan bagian dari era keterbukaan yang harus dihadapi. Presiden meminta seluruh pihak menghentikan penyebaran *hoax* dan fitnah yang dapat memecah bangsa, terutama yang beredar melalui media sosial (Widodo, 2017). Sementara Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Menko Polhukam), Wiranto mengatakan masyarakat akan dirugikan dengan banyaknya persebaran berita yang tidak jelas, di antaranya, dengan adanya keraguan terhadap segala informasi yang diterima, masyarakat menjadi bingung. Kebingungan masyarakat ini dapat dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan kebencian,

sehingga berpeluang terjadi perpecahan dan permusuhan (Tarigan, 2017).

Kemajuan dan ragam media komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat menyebabkan masyarakat dan negara menghadapi efek *hoax* sebagai akibat *communication jammed* yang terjadi di masyarakat. *Communication jammed* disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa dikontrol lagi. *Communication traffic* yang sangat rumit menyebabkan berita-berita *hoax* sebagai suatu tindakan konstruksi sosial sederhana, namun menjadi musuh masyarakat dan negara, mudah bermunculan (Bungin, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, hal yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah tentang interaksi komunikasi *hoax* yang terjadi di media sosial. Mengingat media sosial adalah media yang paling banyak digunakan dalam penyebaran *hoax*. Interaksi komunikasi ini menyangkut pengirim dan penerima pesan *hoax*, medium yang digunakan, isi pesan dan penetapan lingkungan dan waktu yang berhubungan erat dengan proses produksi, penyebaran dan dampak *hoax* bagi masyarakat. Karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi komunikasi *hoax* di media sosial serta antisipasi *hoax*? Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara antisipasi *hoax*.

Penelitian tentang *hoax* pernah dilakukan oleh Situngkir (2017) dengan judul "*Spread of Hoax in Social Media*". Penelitian ini membahas cara menyebarkan tipuan sebagai gosip dan rumor di Twitter, dengan mengamati kasus empiris di Indonesia. Studi ini juga membahas faktor penyebaran gosip di media sosial dan melihat *epidemiologi* tipuan *propagasi* sebelum dan sesudah tipuan diklarifikasi di media massa konvensional. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Twitter, sebagai layanan *micro-blogging* merupakan salah satu media efektif menyebarkan berita dari orang ke orang dalam kecepatan yang sebanding dengan media massa konvensional. *Hoax* memiliki cakupan populasi yang besar dalam lima sampai enam kali *tweet*, dan berpotensi lebih besar secara eksponensial, kecuali media konvensional menghentikan penyebaran *hoax* tersebut.

Allcott dan Gentzkow (2017) juga melakukan penelitian berjudul "*Social Media and Fake News in the 2016 Election*". Penelitian ini menyimpulkan

bahwa *platform* media sosial seperti Facebook memiliki struktur yang sangat berbeda dari teknologi media sebelumnya (media *mainstream*). Konten di media sosial dapat disampaikan antara pengguna tanpa penyaringan pihak ketiga, pemeriksaan fakta, atau penilaian editorial. Rata-rata orang dewasa AS membaca dan mengingat urutan satu atau beberapa artikel berita palsu selama masa pemilihan, dengan keterpaparan yang lebih tinggi terhadap artikel pro-Trump daripada artikel pro-Clinton. Seberapa besar dampak hasil pemilihan ini bergantung pada efektivitas paparan *hoax* dalam mengubah cara orang memilih.

“Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau ‘*Hoax*’” merupakan judul penelitian yang juga dilakukan oleh Siswoko (2017). Metode penelitian yang digunakan adalah observasi dan analisis isi pemberitaan di Kompas dan The Jakarta Post. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemerintah mengambil langkah-langkah lain diluar pemblokiran situs untuk mengantisipasi penyebaran berita *hoax*. Langkah-langkah dimaksud adalah dengan membentuk Badan Siber Nasional serta kerjasama dengan Dewan Pers dan Facebook.

Penelitian-penelitian yang dipaparkan diatas, kebanyakan mengungkap soal media sosial yang memiliki potensi dalam proses penyebaran *hoax*. Juga tentang konten *hoax* yang terus dilakukan berulang-ulang melalui media sosial akan berdampak mengubah opini dan pilihan masyarakat khususnya dalam kasus pemilu presiden. Sedangkan penelitian ini membahas secara komprehensif tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial yang menyangkut pengirim dan penerima pesan *hoax*, medium yang digunakan, isi pesan, proses produksi, penyebaran dan dampak *hoax* bagi masyarakat. Penelitian yang membahas tentang interaksi komunikasi *hoax* ini juga belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga penting untuk dilakukan.

Hoax dalam kamus Oxford (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. *Hoax* dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Sedangkan menurut kamus bahasa Inggris, *hoax* artinya olok-olok, cerita bohong, dan memperdayakan alias menipu. Walsh (2006) dalam bukunya berjudul “*Sins Against Science, The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*” menuliskan bahwa istilah *hoax* sudah ada sejak tahun 1800 awal era revolusi industri di Inggris.

Asal kata *hoax* diyakini ada sejak ratusan tahun sebelumnya, yakni ‘*hocus*’ dari mantra ‘*hocus pocus*’, frasa yang kerap disebut oleh pesulap, serupa ‘*sim salabim*’. Bahkan Boese (2002) dalam bukunya “*Museum of Hoaxes*” menuliskan bahwa jauh sebelum itu, istilah *hoax* pertama kali terpublikasi melalui almanak atau penanggalan palsu yang dibuat oleh Isaac Bickerstaff pada tahun 1709 untuk meramalkan kematian astrolog John Partridge.

Istilah yang semakna dengan *hoax* dalam jurnalistik adalah *libel*, yaitu berita bohong, tidak benar, sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik. *Hoax* adalah suatu kata yang digunakan untuk menunjukkan pemberitaan palsu atau usaha untuk menipu atau mengakali pembaca untuk mempercayai sesuatu. Pemberitaan yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran (*nonfactual*) untuk maksud tertentu. Tujuan *hoax* adalah sekadar lelucon, iseng, hingga membentuk opini publik. Intinya *hoax* itu sesat dan menyesatkan, apalagi jika pengguna internet tidak kritis dan langsung membagikan berita yang dibaca kepada pengguna internet lainnya.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa *hoax* paling banyak menyebar melalui media sosial. Satu sisi media sosial dapat meningkatkan hubungan pertemanan yang lebih erat, wadah bisnis *online*, dan lain sebagainya. Sisi lainnya media sosial sering menjadi pemicu beragam masalah seperti maraknya penyebaran *hoax*, ujaran kebencian, hasutan, caci maki, adu domba dan lainnya yang bisa mengakibatkan perpecahan bangsa. Media sosial sendiri menurut Van Dijk (2013) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan Boyd (2009) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Wright dan Hinson berpendapat bahwa media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. UGC yang tersebar melalui internet bertujuan untuk berbagi dan

memfasilitasi percakapan diantara penggunanya (Goldfine, 2011).

Pepitone (dalam Westerman, 2013) juga mengatakan media sosial dianggap sebagai salah satu teknologi yang penggunaannya meningkat sebagai sumber informasi. Sementara Villanueva mengatakan media sosial merupakan bagian internet yang memberikan kekuasaan setiap orang untuk menginformasikan gagasannya kepada orang lain, baik secara interpersonal, maupun ke banyak orang (Winkelmann, 2012). Menurut Susanto (2011) terdapat masalah yaitu pihak yang patut dipercaya dan bagaimana menyaring informasi sehingga berguna bagi pembaca. Ketidakjelasan sumber informasi dan keberagaman informasi yang mengarah pada *hoax* tersebut cenderung menjadi teror.

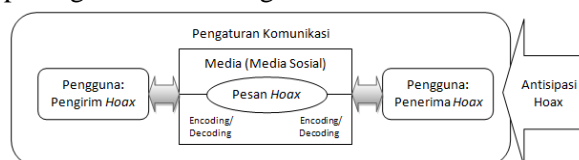
Semua komunikasi di media sosial merupakan bagian dari transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih komputer (pesan instan, email, *chatting* dan sebagainya) biasanya disebut dengan jaringan *Computer Mediated Communication* (CMC). Herring mengatakan CMC adalah komunikasi yang mengambil tempat diantara manusia melalui instrumen-instrumen komputer. Sedangkan menurut December, CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan (ThurLOW, 2004).

Greenberg menjelaskan bahwa CMC memiliki karakteristik yang membedakan dengan bentuk komunikasi lainnya diantaranya bersifat interaktif; dua atau lebih orang dapat terlibat dalam interaksi bertukar pesan dan peran sebagai komunikator dan komunikan; orang-orang yang berinteraksi memegang kendali penuh atas pemilihan waktu, isi, tindakan komunikasi dan segala sesuatunya; serta berberbasis teks (Mahmoud dan Auter, 2009). Sedangkan Wright dan Webb (2011) mendeskripsikan beberapa karakteristik CMC, yaitu Sinkronitas yang merujuk pada tingkat pertukaran pesan bersifat segera; Anonimitas yang merepresentasikan level personal, mengindividualkan informasi yang ditransmisikan oleh sebuah saluran; Kustomisasi adalah tingkat dimana lingkungan termediasi memodifikasi dirinya sendiri berdasarkan keinginan pengguna; Interaksi, mengacu pada komunikasi dua arah; Kehadiran sosial mengacu pada tingkat kehadiran sosial di dunia maya yang sama seperti dunia nyata; serta Homogenitas

pengguna yang merujuk pada karakteristik pengguna yang cenderung memiliki kesamaan.

Mahmoud dan Auter (2009) merancang model komunikasi *online* yang disebut CMC Interactivity Model. Ada empat unsur penting dalam interaksi komunikasi berbasis media komputer yaitu (1) *User* (pengguna) yang berperan sebagai pengirim dan penerima, atau dengan kata lain *netizen* berperan sebagai komunikan sekaligus komunikator. (2) *Medium* (media) yakni syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar *user*. (3) *Message* (pesan) yakni berupa pesan yang saling dipertukarkan di antara user melalui media yang digunakan. (4) *Communication setting* (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi *online* merupakan *real time*.

Berdasarkan paparan berbagai teori dan konsep diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konsep Interaktivitas CMC Hoax (Sumber: diadaptasi dari CMC Interactivity Model, Mahmoud dan Auter, 2009)

Informasi atau berita (pesan) *hoax* diproduksi kemudian digunakan oleh pengguna internet dengan mengirimkan informasi tersebut ke pengguna lainnya (penerima pesan). Dalam proses ini antara pengirim maupun penerima dapat saling bertukar peran sebaliknya. Pesan yang dimaksud disini adalah semua informasi atau berita *hoax* atau berita tidak benar yang disebarkan melalui media sosial (Facebook, Twitter, Line, Path dan lain sebagainya) yang diatur penyebarannya sesuai lingkungan dan waktu sesuai keinginan para pengguna.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menentukan dan mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang

penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal dari analisis data adalah mengumpulkan data yang ada, menyusun secara lengkap, mengelola serta menganalisis (Moleong, 2007).

Berdasarkan hasil penelitian Mastel (2017), jenis *hoax* yang paling sering diterima masyarakat adalah bidang sosial politik (Pilkada, pemerintah) dan masalah SARA. Berdasarkan data tersebut diatas maka subjek penelitian dalam penelitian ini kasus-kasus dalam bentuk informasi/berita dan juga gambar *hoax* yang berhubungan dengan pemerintahan Joko Widodo, Pilkada DKI Jakarta serta dan masalah SARA yang melibatkan Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaya Purnama yang sempat ramai di media sosial.

Teknik pengumpulan data terdiri dari dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara para informan yang kompeten dibidangnya untuk membahas masalah *hoax*. Sedangkan data sekunder data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber melalui media lainnya baik dari media *online* maupun media *mainstream* serta kajian pustaka dan jurnal.

Setelah data dikumpulkan, analisis data dilakukan dengan cara *coding* data berdasarkan kategori penelitian yang dicari. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif. *Triangulasi* juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memperkaya hasil analisis dengan mengkomparasikan hasil penelitian dengan konsep dan teori-teori serta hasil penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak berkuasa tahun 2014 lalu, pemerintahan Presiden Joko Widodo selalu saja mendapat kecaman dari beberapa pihak yang tidak menyukai kinerja pemerintahannya. Meskipun salah satu hasil survei nasional lembaga penelitian, Indo Barometer, tahun 2017, terkait evaluasi dua setengah tahun pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) menunjukkan adanya kepuasan dari mayoritas publik (66,4%) terhadap kinerja Presiden, *hoax* tentang kinerja Jokowi tetap beredar terutama di media sosial. Salah satunya adalah berita yang seolah-olah ditulis oleh sebuah media internasional yang mengatakan bahwa

Presiden Jokowi merupakan Presiden Republik Indonesia yang bodoh (Fatmawati, 2017).



Gambar 2 *Hoax* (kiri) dan berita sebenarnya (kanan) yang memuat tentang presiden Joko Widodo (kanan) – Sumber: <https://www.facebook.com/search/top/?q=PRABOWO%20FOR%20NKRI%20isoel%20khan>) & <https://asiancorrespondent.com/2017/04/disappointed-jokowi-upset-saudi-invests-china-indonesia/#ULQirPI6QExDKI8p.97>

Berita ini diunggah oleh sebuah akun Facebook dengan nama Isoel Khan ke akun grup dengan nama Prabowo for NKRI pada tanggal 24 April 2017. Judul berita ini adalah “*Disappointed: the stupid president of Indonesia jokowi upset like a child That Saudi invest in China more than Indonesia*”. (Kecewa: presiden bodoh Indonesia Jokowi kesal seperti anak kecil, ketika Saudi berinvestasi lebih banyak di China daripada di Indonesia). Akun Isoel Khan ini juga sempat menulis keterangan diatas berita tersebut: “*And now, Everybody know about Indonesia stupid Presiden. What a shameful*” (Dan sekarang, setiap orang tahu tentang presiden bodoh Indonesia. Sungguh memalukan). Unggahan ini hanya dalam bentuk judul dan gambar presiden Jokowi tanpa memuat isi berita.

Setelah ditelusuri, *link* berita yang sesungguhnya berada pada *website Asian Correspondent* dengan alamat (<https://asiancorrespondent.com>) yang memuat judul yang berbeda. Berita ini diunggah tanggal 15 April 2017 (9 hari sebelum unggahan Isoel Khan di Facebook) oleh *Asian Correspondent Staff* @ascorrespondent dengan judul “*Disappointed: Jokowi upset That Saudi invest in China more than Indonesia*”. Pada judul berita asli tidak ada kata ‘*the stupid*’ dan ‘*like a child*’. Berita ini juga lengkap dengan isi berita yang intinya mengungkapkan bahwa Presiden Indonesia Joko Widodo kecewa dan kesal karena Saudi Arabia berinvestasi lebih banyak di China daripada Indonesia.

Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok, yang menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta menggantikan Joko Widodo yang terpilih sebagai presiden RI tahun 2014 lalu, ikut menjadi korban *hoax*. *Eforia* dalam Pilkada DKI Jakarta 2017 yang melibatkan Ahok sebagai calon gubernur pertahana memungkinkan *hoax* tentangnya tidak dapat dihindarkan. Salah satu berita, diantaranya dimuat oleh akun @tweetparpol di media sosial Twitter dengan judul: “*Ahok: Kamu Kira Kami Niat Bangun Masjid dan Naikkan Haji Marbut?*”. Berita ini seolah-olah diunggah oleh Kompas.com tanggal 31 Oktober 2016, 12:25 wib yang kemudian dibagikan oleh akun @tweetparpol.

Setelah ditelusuri kebenaran berita ini ternyata portal berita Kompas.com, benar mengunggah berita dengan gambar yang sama namun dengan judul yang berbeda. Judul berita aslinya: “*Ahok: Kamu Kira Kami Bohong Bangun Masjid dan Naikkan Haji Marbut?*” yang diunggah oleh Kompas.com tanggal 14 Oktober 2016, 11:36 wib. Akun @tweetparpol sengaja mengganti kata ‘Bohong’ dengan ‘Niat’ yang jika dibaca secara keseluruhan menjadikan makna kalimatnya menjadi berbeda dan terkesan tendensius mengarah ke masalah SARA.



Gambar 3 Hoax (kiri) dan berita sebenarnya (kanan) tentang Ahok
 Sumber: <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/14/11364731/ahok.kamu.kira.kami.bohong.bangun.masjid.naikkan.an.haji.marbut>.

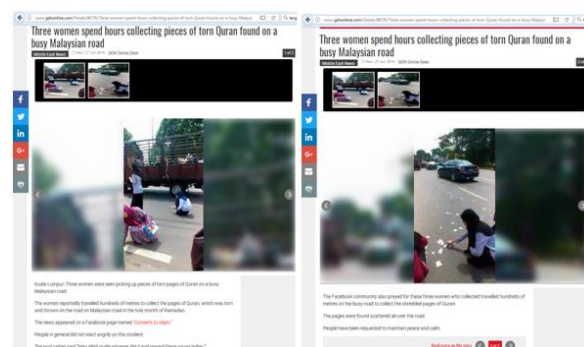
Hoax yang mengandung unsur SARA juga pernah diunggah oleh akun @hok OmToilet @hokWni_KW di Twitter. Akun ini mengunggah gambar beberapa wanita berjilbab yang sedang memungut kertas-kertas yang berceceran di jalan. Keterangan gambarnya pun ditulis oleh akun tersebut: “*Al Quran disobek-sobek di*

buang di jln saat sidang ahok...yang mungutin sampai nangis.” Gambar yang sama juga diunggah pada akun Tengku Zulkarnain @UstadTengku (Gambar 4).



Gambar 4 Hoax yang mengaitkan unsur SARA
 Sumber: <http://www.jakartaasoy.com/2017/01/08/hoax-untuk-kubu-ahok/>

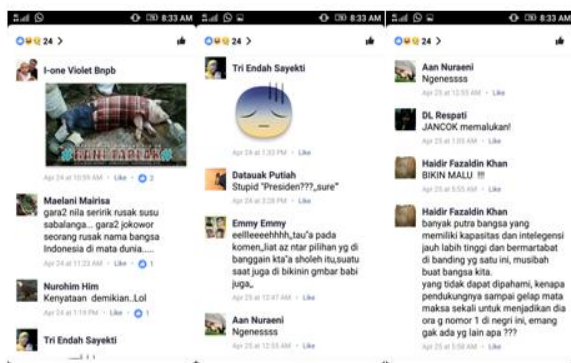
Link gambar dan berita aslinya ternyata diambil pada sebuah media online *Gulf Digital News* (GDN) tanggal 27 Juni 2016 dengan judul: “*Three women spend hours collecting pieces of torn Quran found on a busy Malaysian road*”. GDN memberitakan peristiwa tiga perempuan yang memang memunguti sobekan-sobekan Al Quran di sebuah jalan di Kuala Lumpur saat Ramadhan tahun 2016. Tidak jelas siapa yang merobek-robek Alquran dan menyebarkannya ke jalanan dari sebuah mobil, tapi ketiga wanita itu dengan sabar memunguti ratusan sobekan tersebut (Gambar 5).



Gambar 5 Berita dan gambar sebenarnya yang dimuat di sebuah link berita GDN online Malaysia.
 Sumber: <http://www.gdnonline.com/Details/96770/Three-women-spend-hours-collecting-pieces-of-torn-Quran-found-on-a-busy-Malaysian-road/>

Pengguna menurut model komunikasi online yang disebut dalam CMC *Interactivity Model* (Mahmoud dan Auer, 2009), berperan sebagai pengirim dan penerima atau dengan kata lain netizen berperan

sebagai komunikator sekaligus komunikan. Dalam kasus pertama penelitian ini, *hoax* tentang Presiden Jokowi terlihat bahwa pengguna yang berperan sebagai pengirim pesan adalah akun Facebook Isoel Khan ke akun grup Facebook dengan nama 'Prabowo for NKRI.' Penerima pesan ini adalah akun grup tersebut yang kemudian dibaca oleh anggota grup dan kemudian ikut disebar. Pesan ini kemudian dibagikan sebanyak 3 kali, di-like sebanyak 16 kali, dan dikomentari. Semua isi komentar menimpali dengan ujaran-ujaran kebencian dan membenarkan judul berita yang menyebutkan bahwa Jokowi adalah presiden bodoh dan membuat malu bangsa Indonesia (Gambar 5).



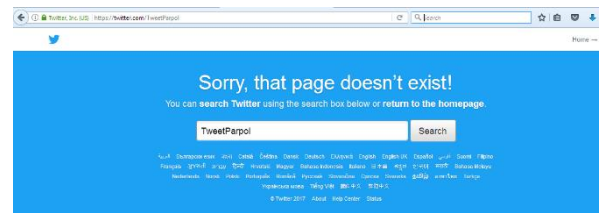
Gambar 5 Komentar netizen pada informasi terindikasi *hoax* dengan judul “Disappointed: the stupid president of Indonesia jokowi upset like a child That Saudi invest in China more than Indonesia” pada akun grup Prabowo for NKRI

Kasus kedua *hoax* tentang Ahok disebar oleh akun @tweetparpol di media sosial Twitter sebagai *sender* dan *netizen* lainnya akan membaca pesan tersebut, baik pro maupun kontra. Belakangan karena kasus ini banyak dibicarakan di media *online*, akun @tweetparpol menghapus *posting* berita tersebut dari *linimasa* akunnya. Akan tetapi sudah terlanjur ditanggapi oleh beberapa *tweps*, diantaranya oleh akun Roberto M, @BerthoJr yang menunjukkan *link* asli berita pada Kompas.com.



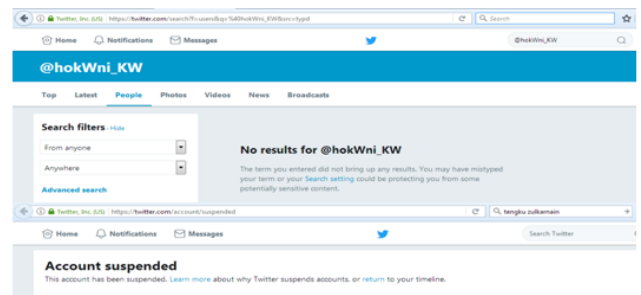
Gambar 6 Bantahan Akun @BerthoJr terhadap *hoax* yang disebar oleh akun @TweetParpol

Beberapa saat setelah kasus Saracen yang diduga melakukan bisnis ujaran kebencian mengemuka di media karena beberapa aktifisnya ditangkap polisi pada Agustus 2017, akun @TweetParpol ini juga tidak bisa lagi ditemukan di Twitter.



Gambar 7 Akun @TweetParpol yang tidak aktif lagi pasca kasus Saracen mencuat di masyarakat

Pada kasus ke tiga, berita *hoax* tentang Ahok pertama kali disebar oleh akun twitter @hokOmToilet. Akan tetapi akun ini kemudian tidak lagi aktif dengan keterangan *no results for @hokWni_KW*.



Gambar 8 Akun penyebar *hoax* @hokWni_KW tidak aktif lagi.

Melihat ketiga contoh kasus *hoax* di atas, dapat dikatakan bahwa pengguna dalam hal ini pengirim pesan, merupakan orang-orang atau pihak yang tidak menyenangi pemerintah (Joko Widodo) dan Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta. Penerima pesan *hoax* ini pun memiliki kesamaan pikiran (mendukung) dengan pengirim pesan. Mereka juga merupakan pendukung pihak tertentu yang berseberangan dengan objek *hoax*. Hal ini dilihat dari kehadiran mereka secara maya dalam grup media sosial dan ikut menyebarkan *hoax* atau memberi komentar negatif.

Penerima pesan lainnya merupakan pihak yang tidak sepekat dengan pengirim pesan, sehingga mereka ikut membantah sebagai dukungan terhadap pemerintah atau Ahok dan tidak setuju dengan penyebaran *hoax*. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Devito (2006:5) bahwa dalam komunikasi CMC, penyampaian pesan merupakan tugas komunikator

yang tidak dapat diinterupsi, dengan waktu berkomunikasi tidak terbatas, serta siapapun dapat melakukannya. Sementara penerima pesan dapat ditemukan secara lebih cepat dan mudah secara *online* sesuai dengan keinginan komunikator. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa komunikator dengan sengaja mengirimkan pesan *hoax* ke penerima pesan disertai dengan tujuan dan motif tertentu. Pesan yang diterima ini pula dengan mudah diteruskan ke pengguna lainnya melalui media *online*, baik sepengetahuan komunikator maupun tidak (Devito, 2006).

Sampai disini dapat dikatakan bahwa motif politik sangat kental dalam ketiga kasus ini. Ada tujuan-tujuan tertentu untuk menjatuhkan pemerintah yang berkuasa atau pun mencegah Ahok untuk menjadi gubernur DKI Jakarta lagi dengan jalan merusak citra yang bersangkutan dengan penyebaran berita *hoax* yang berbau SARA. Dosen Ilmu komunikasi Universitas Negeri Surabaya, Awang Darmawan menyampaikan bahwa *hoax* memiliki tujuan untuk kepentingan manuver politik. Hal yang sama juga disampaikan oleh Didik Haryadi, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta bahwa penyebaran *hoax* memiliki motif yang merujuk pada pertarungan dan kekuasaan di dunia maya.

“Menurut saya ada tiga tujuan *hoax* disebarkan. Pertama, motif ekonomis; kedua, motif ideologis-politis; dan ketiga, motif asal berbagi/kesenangan. Motif ekonomis merujuk pada akumulasi modal dan kalkulasi laba dari si pembuat *hoax* melalui naiknya *rating* kunjungan *website*, darinya ia mendapat *rating* tinggi dan iklan pun masuk. Motif ideologis-politis, motif ini cenderung membuat dan atau menyebar *hoax* untuk tujuan-tujuan ideologis dan politis yang muaranya adalah menghantam lawan-lawan berbeda ideologi dan menghantam lawan-lawan politik melalui ruang virtual. (Didik Haryadi, Wawancara, 2017).

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa *hoax* diproduksi untuk merugikan pihak-pihak tertentu dengan penuh kebencian dan permusuhan. Seperti yang juga disampaikan oleh Dosen komunikasi Universitas Medan Area, Ressi Dwiyanana:

“Setiap *hoax* pastinya dibuat untuk merugikan pihak lain, baik secara langsung ataupun tidak. *Hoax* menjadi cara untuk mengekspresikan kebencian, permusuhan, dan pertentangan. Ini bisa dengan mudah dilihat dari apa yang mereka *posting* di sosial media. Ada yang isi media

sosialnya semua hal *hoax* yang menyudutkan satu pihak, agama dan lain sebagainya.” (Ressi Dwiyanana, Wawancara, 2017).

Hasil penelitian ini juga tergambar bahwa struktur sosial terbentuk dalam proses penyebaran *hoax* di media sosial. Menurut Fuchs (2014: 78-79) struktur sosial tidak terlepas dari kekuatan atau kekuasaan. Kekuatan diantaranya terbagi menjadi kekuatan ekonomi dan, politik. Kekuatan ekonomi adalah penguasaan atau kontrol terhadap nilai guna dan sumber-sumber yang diproduksi, didistribusikan maupun dikonsumsi. Dalam hal ini ada pihak-pihak tertentu yang berperan penting dibalik proses penyebaran *hoax* ini. Sedangkan kekuatan politik adalah adanya keterlibatan dalam keputusan kolektif yang mendeterminasi aspek-aspek kehidupan masyarakat suatu komunitas dan sistem sosial tertentu. Jika kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara asimetris, kelas atau kelompok khusus memiliki kekuatan untuk memutuskan. Akan tetapi, apabila kekuatan politik di media sosial terdistribusi secara simetris, setiap pengguna atau setiap orang di media sosial memiliki peluang terlibat dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini adalah ikut memutuskan untuk terlibat dalam proses produksi pesan *hoax* dan juga penyebarannya.

Kenyataan dalam penelitian ini bahwa isi *hoax* yang memiliki muatan tertentu (kebencian dan fitnah) yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu (pemerintah dan Ahok) juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Silverman bahwa *hoax* dibuat untuk menarik harapan dan ketakutan masyarakat yang tidak terbatas kenyataan. Padahal seharusnya kenyataan memberi batas berita mana yang bisa dibagi dan tidak ke ruang publik. Hasil penelitian Silverman juga mengungkap bahwa semakin rumor itu disebar, maka akan semakin masuk akal dan dapat mengubah pemikiran dan opini publik (Kemendagri, 2016). Apalagi jika *hoax* ditujukan pada pihak-pihak yang sedang bertarung dalam Pilkada, seperti yang dialami Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta.

Hoax yang disebar luas dan berulang-ulang yang menggambarkan bahwa bukan hanya Ahok yang disebut sebagai penista agama dan anti Islam, tetapi juga para pendukungnya, dapat membentuk opini publik untuk tidak memilih kembali Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta. Hal yang sama juga terjadi saat pemilihan presiden AS lalu. Hasil penelitian yang dilakukan Allcott dan Gentzkow (2017)

menyimpulkan bahwa rata-rata orang dewasa AS membaca dan mengingat urutan satu atau beberapa artikel berita palsu selama masa pemilihan, dengan keterpaparan yang lebih tinggi terhadap artikel pro-Trump daripada artikel pro-Clinton. Seberapa besar dampak hasil pemilihan ini bergantung pada efektivitas paparan *hoax* dalam mengubah cara orang memilih. Dan *hoax* itu justru banyak dibaca pengguna dari media sosial.

Media menurut model komunikasi *online* yang disebut dalam CMC *Interactivity Model* (Mahmoud dan Auter, 2009) merupakan syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar user. Hasil penelitian dengan ketiga contoh kasus diatas menggunakan media sosial (Facebook dan Twitter) sebagai media penyebaran *hoax*. Ini disebabkan kemudahan dalam menggunakan media ini, kapan dan dimana saja dan daya sebarannya sangat luas. Nasrullah (2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan media yang memiliki karakteristik khusus yang dipergunakan dalam berbagai bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, dan pemasaran, termasuk politik. Adapun karakteristik media sosial adalah berjejaring, informatif, ada arsip, ada interaksi, gambaran simulasi sosial dan informasi atau konten yang diproduksi oleh pengguna. Karakteristik ini pula yang menjadikan media sosial sebagai medium penyebaran *hoax* yang paling mudah dan cepat.

“Karakter media baru inilah yang membuat penyebaran *hoax* semakin masif. Pesan bermuatan *hoax* dapat disebarkan, direproduksi, bahkan dimodifikasi secara digital. Penyebarannya sulit untuk dikendalikan karena ada sistem penyimpanan digital. *Hoax* masih dapat diakses dan disebarkan secara *online* dan *offline*, bahkan setelah *posting* asli dihilangkan sekalipun, sehingga sebuah *hoax* tidak dapat benar-benar dihapus. Ada begitu banyak saluran yang dapat dipakai untuk menyebarkan *hoax*. (Ressi Dwiyan, Wawancara, 2017).

“Kalau dihubungkan dengan media baru, berita *hoax* super masif. Selain karena ada pasukan *cyber* yang bertugas tentang itu, dan isunya yang sensitif membuat orang biasa sekalipun ikut membagi dan memperluas menjadi viral. (Awang Darmawan, Wawancara, 2017).

Situngkir dan Maulana (2010) berpendapat bahwa Twitter misalnya menjadi media penyebaran berita gosip, rumor atau *hoax* secara spasial dan kronologi,

karena memiliki struktur komunitas yang unik. Sebuah gosip tentang seorang tokoh masyarakat di Indonesia yang diberitakan meninggal menjangkau sekitar lebih dari 50.000 pembaca yang di *tweet* oleh 59 aktor sosial di berbagai kota hanya sekitar dua jam sebelum diketahui bahwa itu berita tidak benar. Seseorang tidak harus memiliki ribuan pengikut Twitter untuk mengunggah pertanyaan tentang apakah seorang tokoh masyarakat telah meninggal, dan dalam beberapa menit, berita ini ditanggapi ribuan orang dengan menuliskan pernyataan simpati dan bela sungkawa.

Cepatnya pesan *hoax* beredar tidak terlepas dari karakteristik jaringan sosialnya. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Akan tetapi seperti yang dikatakan Casrells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikro elektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi. Dalam kasus *hoax* penelitian ini jaringan sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan tujuan dari *users* (pengirim maupun penerima pesan) baik untuk menjelek-jelekkan pemerintah Jokowi maupun Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta maupun sebaliknya yaitu ditanggapi sebagai pembelaan objek *hoax*.

Sementara karakteristik sosial yang terbangun didalamnya adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Dengan mengesampingkan apakah di dunia nyata antar pengguna saling mengenal atau tidak (Nasrullah, 2016). Hal tersebut terlihat dari hasil penelitian ini, dimana pengirim dan penerima pesan bisa jadi adalah orang-orang yang saling mengenal terlebih dahulu secara *offline* bisa juga tidak. Akan tetapi mereka dipertemukan dalam sebuah kesamaan karakteristik sosial misalnya sama-sama mendukung Prabowo, dan anti Jokowi, atau Ahok. Kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar atau tidak, akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat (Nasrullah, 2016).

Message menurut model komunikasi *online* CMC *interactivity model* (Mahmoud dan Auter, 2009) adalah pesan yang saling dipertukarkan antara pengirim dan penerima melalui media yang

digunakan. Dalam penelitian ini pesan *hoax* yang dipertukarkan dalam bentuk berita, informasi ataupun gambar. Pada kasus pertama, pihak yang memproduksi *hoax* mengganti judul berita dengan menambahkan kata-kata ‘*stupid*’ dan ‘*like a child*’. Hanya saya pada saat diunggah, nama Jokowi, Saudi dan Indonesia ditulis dalam huruf kecil. Padahal dalam berita aslinya, nama orang dan nama negara ditulis dalam huruf kapital. Sebenarnya dari sini sudah dapat dideteksi bahwa berita ini merupakan *hoax*, karena berita yang dimuat pada portal berita resmi dan diakui, judul berita biasanya huruf kapital.

Pada kasus kedua pembuat *hoax* mengganti kata ‘bohong’ dengan kata ‘niat’ yang jika dibaca keseluruhan kalimat akan memiliki arti yang berbeda dan sudah pasti menimbulkan masalah bagi umat Islam. Sedangkan kasus ketiga, gambar 3 perempuan yang sedang memungut sobekan-sobekan Alquran di sebuah jalan di kota Kuala Lumpur diberikan keterangan bahwa kejadian tersebut berlangsung saat sidang penistaan agama oleh Ahok berlangsung. Gambar yang dipadukan dengan pesan yang tendensius yang akan memicu umat Muslim untuk bereaksi dan marah.

Gambaran diatas menunjukkan bahwa produksi konten *hoax* sepenuhnya merupakan kemampuan pengguna baik menciptakan, merubah, memodifikasi, hingga menyebarkan melalui media sosial. Seperti yang diungkapkan Lister et al., (2003) bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun inilah yang disebut dengan *user generated content* (UGC). UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna berpartisipasi. Jenkins (2002) juga berpendapat bahwa media baru termasuk media sosial menawarkan perangkat atau alat teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberi keterangan, menyesuaikan dan menyirkulasi ulang konten media yang disebut *do-it-yourself*. Berarti, apa yang terjadi pada kasus *hoax* ini, pesan yang sesungguhnya dengan mudah dirubah, diganti dan kemudian disebarkan kembali.

Hal ini ikut diperparah oleh kondisi masyarakat Indonesia yang dengan mudah percaya pada berita yang beredar. Ini juga dikarenakan *hoax* diproduksi seolah-olah dari situs berita ternama seperti Kompas.com dan situs luar negeri, sehingga memberikan rasa percaya masyarakat terhadap berita

tersebut. Menurut Ryan Ariesta (dalam Rudi, 2017) dari *Analisis Political Waves*, ada tiga faktor masyarakat Indonesia sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai konten *hoax* yaitu:

“Pertama, minat baca masyarakat masih sangat kurang. Kedua, tidak memeriksa kebenaran dan keaslian berita tersebut. Hal ini memberikan perubahan berbagai pandangan masyarakat Indonesia terhadap fenomena yang sedang marak dibicarakan oleh umum. Ketiga, masyarakat Indonesia terlalu cepat dalam menyimpulkan suatu peristiwa yang terjadi. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan atas sebab dan akibat, ketika hal tersebut terjadi dapat disimpulkan bahwa kurangnya niat dalam mencari tahu hal yang lebih jelas.”

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Guru besar Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung, Deddy Mulyana (dalam Rudi, 2017), bahwa karakter asli masyarakat Indonesia tidak terbiasa berbeda pendapat atau berdemokrasi secara sehat. Kondisi itu merupakan salah satu faktor mudahnya masyarakat menelan *hoax* yang disebarkan secara sengaja. Sejak dulu orang Indonesia suka berkumpul dan bercerita. Apa yang dibicarakan belum tentu benar. Sebab budaya kolektivisme ini tidak diiringi dengan kemampuan mengolah data. Menurut Deddy, kebanyakan masyarakat juga tidak terbiasa mencatat dan menyimpan data sehingga sering berbicara tanpa data. Di sisi lain, masyarakat lebih senang membahas aspek-aspek yang berkaitan dengan kekerasan, sensualitas, drama, intrik dan misteri. Politik adalah bidang yang memiliki aspek-aspek tersebut. Tidak heran kalau *hoax* sering sekali terjadi pada tema politik. Khususnya saat terjadi perebutan kekuasaan yang menjatuhkan lawan seperti pilkada (Rudi, 2017).

Unsur keempat dalam CMC *Interactivity Model* adalah *communication setting* (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi *online* merupakan *real time* (Mahmoud dan Auter, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga kasus *hoax* ini disebarkan beberapa saat (dalam hitungan hari) setelah berita sebenarnya dimuat di dunia maya. Berita atau informasi ini pun kemudian dimodifikasi oleh pembuat *hoax* dan kemudian disebarkan kembali melalui media sosial, tempat dimana banyak pengguna yang dapat langsung membaca pesan tersebut. Seperti yang disampaikan Awang Darmawan:

“Kalau dihubungkan dengan media baru, saya menilai berita *hoax* super masif. Selain karena ada pasukan *cyber* yang bertugas menyebarkan itu, dan isunya yang sensitif membuat orang biasa sekalipun ikut membagi dan memperluas sehingga menjadikannya ramai.” (Awang Darmawan, Wawancara, 2017).

Benkler (2012) dan Cross (2011) berpendapat bahwa faktor penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Media ini tidak hanya menghasilkan isi yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan isi pesan sekaligus mengembangkannya. Isi pesan yang disebar kemudian dikomentari, juga ditambah data atau fakta terbaru. Dalam kasus *hoax*, pengembangan isi pesan dari pengguna ini membuat isi pesan yang benar menjadi kabur dan seolah-olah isi pesan *hoax* inilah yang benar, karena mendapatkan banyak komentar mendukung disertai data dan fakta *hoax* atau palsu juga.

“Implikasinya bagi masyarakat ada dua, pertama menjadi korban, korban adu domba, korban dalam mendapatkan informasi palsu, bohong. Implikasi kedua, kekuatan khalayak virtual secara tidak langsung dimanfaatkan untuk motif ekonomis dan motif ideologis politis yang kadang sesat dan sesaat. Ini juga berimbas pada retaknya hubungan sosial kemasyarakatan baik secara empiric maupun secara virtual seperti terjadi *unfollow*, *unfriend* dll di media sosial.” (Didik Haryadi, Wawancara, 2017).

Tahun 2016 dan 2017, merupakan tahun penyebaran *hoax* terbesar di Indonesia, salah satunya karena Pilkada DKI Jakarta yang mendapat perhatian besar masyarakat. Karena itu, Presiden Joko Widodo dengan tegas memerintahkan agar semua pihak menghentikan penyebaran *hoax*, karena sudah sangat merugikan masyarakat. *Hoax* menurut Bungin (2017) meskipun memiliki ‘masa hidup’ dalam kognitif lebih pendek dari pada konstruksi sosial media massa, namun *hoax* memiliki daya rusak sporadic yang kuat dan luas di masyarakat. *Hoax* adalah salah satu persoalan serius dalam etika komunikasi karena dapat merusak citra lawan. Semua berita *hoax* tidak saja merugikan subjek *hoax* namun juga menyerang dan merusak tatanan etika di masyarakat, bahkan dapat menjadi mesin pembunuhan karakter seseorang.

Karena itu beberapa upaya antisipasi penyebaran *hoax* harus dilakukan.

“Cara mengatasinya dengan penegakan sistem, aturan, hukum dan literasi bagi publik. UU ITE tetap relevan untuk menjerat pembuat dan penyebar berita *hoax* atau bohong di media sosial. Disamping itu Kominfo bekerjasama dengan aparat hukum yang berwenang dan kampus, untuk memetakan sumber berita *hoax*, saya kira bisa dilacak. Penegakan hukum bagi pelaku berita *hoax* kelas kakap tetap yang utama. (Awang Darmawan, Wawancara, 2017).

“Cara mengantisipasinya bisa dilakukan dari 2 sisi yaitu sisi khalayak virtual dan sisi regulasi. Dari sisi khalayak, perlu adanya proses gerakan literasi media baru. Ini penting sebab tidak jarang *audien* yang tidak tau apa-apa menjadi bagian dari penyebar *hoax*. Dari sisi regulasi perlu *punishment* yang kuat tidak hanya berfokus pada Si Penyebar *hoax* tapi lebih menitikberatkan pada Si Pembuat isi *hoax*. Dari sisi hukum, UU ITE tetap perlu, namun juga perlu disediakan wadah/aplikasi/web atau apa saja namanya, yang didalamnya masyarakat virtual bisa melapor, mengecek kebenaran berita, mengklarifikasi informasi yang sudah didapat. Ini memang pekerjaan berat, tapi disinilah salah satu peran negara. Negara hadir disaat masyarakat resah atau ragu terhadap informasi atau berita-berita yang diterimanya. (Didik Haryadi, Wawancara, 2017).

Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara, untuk mengantisipasi berita *hoax* dan ujaran kebencian di media sosial dan website, *monitoring* ataupun penyaringan tidak bisa menggunakan cara yang sama. Untuk situs pemerintah, bisa langsung dilakukan pemblokiran, namun untuk media sosial, kerjasama dengan penyedia layanannya harus dilakukan terlebih dahulu.

Kami melihat isi pesan, siapapun pemiliknya jika isi pesannya bertentangan dengan regulasi ya selesai. Penegakan hukum itu urusan aparat. Sementara cara untuk mencari pemilik akun media sosial yang mempublikasikan ujaran kebencian atau berita *hoax* bisa berdasarkan laporan warga ataupun pengawasan. Jika ada akun media sosial yang tertangkap atau ketahuan menyebarkan berita *hoax*, maka bisa langsung mengambil tindakan tanpa harus ada pelaporan. Dengan kata lain, situs yang berindikasi menyebarkan ujaran kebencian dan *hoax* akan diblokir, sedangkan pada medium media sosial akun-akun yang bertanggung jawab tersebut akan ditutup. Lebih lanjut, jika ada akun media sosial yang sudah masuk ranah hukum maka

urusannya akan dipegang langsung oleh penegak hukum terkait. (Metrotvnews, 2016).

Ryan Ariesta mengatakan bahwa solusi yang tepat untuk mengurangi dampak *hoax* adalah pertama, berhati-hati dengan judul berita atau informasi yang provokatif, karena setiap judul yang memuat hal tersebut akan menyebabkan masyarakat mudah untuk terprovokasi dengan cepat. Kedua, cermat dalam melihat sumber berita. Hal tersebut penting untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar selalu melihat apakah sumber berita tersebut terjadi pada masa lampau, atau hanya berasal dari sumber yang tidak jelas asalnya. Ketiga, 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. Keaslian juga merupakan hal yang penting dalam memilih berita. Masyarakat jangan mudah tertipu terhadap berita yang hanya merupakan aksi provokatif di media sosial (Ariesta, 2013).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengguna dalam hal ini pengirim pesan, merupakan orang-orang atau pihak yang tidak menyenangkan pemerintah (Joko Widodo) dan Ahok sebagai calon gubernur pertahana DKI Jakarta. Penerima pesan *hoax* ini pun memiliki kesamaan pikiran (mendukung) dengan pengirim pesan. Mereka juga merupakan pendukung pihak tertentu yang berseberangan dengan objek *hoax*. Hal ini dilihat dari kehadiran mereka secara maya dalam grup media sosial dan ikut menyebarkan *hoax* atau memberi komentar negatif. Penerima pesan yang lain merupakan pihak yang tidak sepakat dengan pengirim pesan sehingga mereka membantah, sebagai dukungan terhadap pemerintah atau Ahok dan tidak setuju dengan penyebaran *hoax*.

Motif politik sangat kental dalam ketiga kasus ini. Ada tujuan-tujuan tertentu untuk menjatuhkan pemerintah yang berkuasa atau pun mencegah Ahok untuk menjadi gubernur DKI Jakarta lagi dengan jalan merusak citra yang bersangkutan dengan penyebaran berita *hoax* yang berbau SARA. Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa *hoax* diproduksi untuk merugikan pihak-pihak tertentu dengan penuh kebencian dan permusuhan. *Hoax* yang disebar luas dan berulang-ulang yang menggambarkan bahwa tidak saja Ahok disebut sebagai penista agama dan

anti Islam tetapi juga para pendukungnya, dapat membentuk opini publik masyarakat untuk tidak memilih kembali Ahok sebagai gubernur DKI Jakarta.

Medium yang digunakan pada kasus *hoax* dalam penelitian ini adalah jaringan sosial yang terbentuk karena adanya kesamaan tujuan pengirim maupun penerima pesan), baik untuk menjelek-jelekkan pemerintah Jokowi maupun Ahok, maupun sebaliknya yaitu direspon sebagai pembelaan objek *hoax*. Sementara karakteristik sosial yang terbangun didalamnya adalah membentuk jaringan diantara penggunanya, baik saling mengenal, maupun tidak, namun dipertemukan dalam sebuah kesamaan karakteristik sosial, yaitu sama-sama mendukung Prabowo, dan anti Jokowi, atau Ahok.

Pesan yang saling dipertukarkan antara pengguna (pengirim dan penerima) adalah pesan *hoax* dalam bentuk berita, informasi ataupun gambar yang diganti baik kata-kata maupun keterangan gambarnya yang tidak sesuai dengan berita asli. Produksi konten *hoax* sepenuhnya merupakan kemampuan pengguna baik menciptakan, merubah, memodifikasi, hingga menyebarkan melalui media sosial. Hal ini ikut diperparah dengan kondisi masyarakat Indonesia yang dengan mudah percaya begitu saja dengan berita yang beredar. Ini juga dikarenakan *hoax* diproduksi seolah-olah dari situs berita ternama seperti kompas.com dan situs luar negeri, sehingga ikut menimbulkan rasa percaya masyarakat terhadap berita tersebut. Hasil penelitian menunjukkan pengaturan komunikasi bahwa ketiga kasus *hoax* ini disebar beberapa saat (dalam hitungan hari) setelah berita sebenarnya dimuat di dunia maya. Berita atau informasi ini pun kemudian dimodifikasi oleh pembuat *hoax* dan kemudian disebar kembali melalui media sosial, tempat dimana banyak pengguna yang dapat langsung membaca pesan tersebut.

Ada tiga pendekatan penting yang diperlukan untuk mengantisipasi penyebaran berita *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Pendekatan kelembagaan, dengan terus menggalakkan komunitas anti *hoax*. Dari sisi pendekatan teknologi, dengan aplikasi *hoax checker* yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk mengecek kebenaran berita yang berindikasi *hoax*. Pendekatan literasi, dengan gerakan anti berita *hoax* maupun sosialisasi kepada masyarakat mulai dari sekolah hingga masyarakat umum yang ditingkatkan dan digalakkan, bukan saja oleh pemerintah tetapi juga

oleh seluruh lapisan masyarakat termasuk institusi-institusi non pemerintah lainnya.

Rekomendasi penelitian ini juga ditujukan kepada Kementerian Kominfo untuk membentuk badan independen yang melakukan pengecekan apakah berita tersebut bersifat *hoax* atau tidak. Badan tersebut sekaligus mengelola aplikasi pengecekan *hoax* yang terakses ke seluruh media *online*, mengaktifkan *cyber GPR* untuk *share* informasi melawan berita *hoax* di setiap instansi pemerintah pusat hingga tingkat daerah, meminimalisir keberadaan akun anonim dengan cara verifikasi akun digital menggunakan identitas asli masyarakat Indonesia terutama pada website atau layanan internet dengan lalu lintas data yang tinggi. Semua institusi, baik pemerintah maupun swasta disarankan untuk terus meningkatkan upaya kampanye anti *hoax* dan mendukung konten-konten positif bagi masyarakat. Usaha lain yang dapat ditempuh adalah mengupayakan literasi digital bagi pelajar dan masyarakat umum secara berkesinambungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan berbagai pihak. Karena itu kami sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu kami baik dalam penyediaan sarana prasarana, maupun dalam diskusi dan penyediaan data-data yang dibutuhkan. Terima kasih juga kepada para informan yaitu Ibu Ressi Dwiyana (FISIP Universitas Medan Area), Bapak Awang Darmawan (FISIP Universitas Negeri Surabaya) dan Bapak Didik Haryadi (Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election. Report research*. Diakses dari https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakene_ws.pdf, tanggal 23 April 2017.
- Ascorrespondent. (2017). *Disappointed: Jokowi upset That Saudi invest in China more than Indonesia*”. Diakses dari situs: <https://asiancorrespondent.com/2017/04/disappointed-jokowi-upset-saudi-invests-china-indonesia/#ULQirPI6QExDKI8p.97>, tanggal 20 November 2017
- Benkler, Y. (2012). *Sharing Nicely. In The Social Media Reader*. New York: New York University Press.
- Bungin, B. (2017). *Politik Hiperreality dan Communicatioan Jammed. dalam buku Turn Back*

Hoax Tantangan Literasi Media Digital. Surabaya: Buku Litera dan Aspikom Korwil Jawa Timur.

- Boese, A. (2002). *The Museum of Hoaxes*. Hardcover – November 11, 2002.
- Boyd, D. (2009). *Sosial Media is here to say...now what? Redmond*. Washington: Microsoft Tech Fest. Retrieved from [www. Danah.Org/paper/talks.MSTechFest2009.html](http://www.Danah.Org/paper/talks.MSTechFest2009.html). tanggal 23 September 2017.
- Castells, M. (2002). *The Internet and The Network Society. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds), The Internet in Everyday Life*. Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd.
- Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara California: Praeger.
- Devito, J. A. (2006). *Human Communication*. America: Pearson Education.
- Facebook.(2017). Diakses dari situs: <https://www.facebook.com/search/top/?q=PRABO WO%20FOR%20NKRI%20isoel%20khan>) tanggal 2 November 2017.
- Fatmawati, N. I. (2017). *Survei Indo Barometer: Kepuasan Publik atas Kinerja Jokowi 66,4%*. Diakses dari situs: <https://news.detik.com/berita/d-3453797/survei-indo-barometer-kepuasan-publik-atas-kinerja-jokowi-664> tanggal 23 April 2017.
- Fuchs, C. 2024. *Sosial Media an Critical Introduction*. Los Angeles: Sage Publications, Ltd.
- Goldfine, E. (2011). *Best Practice: The Use of Social Media Throughout Emergency dan Disaster Relief*. Diakses dari <http://www.unapcict.org/ecohub/best-practices-the-use-of-social-media-throughout-emergency-disaster-relief-1> tanggal 20 Mei 2017
- Gdnonline. (2016). *Three Women Spend Hours Collecting Pieces Of Torn Quran Found On A Busy Malaysian Road*. Diakses dari situs: <http://www.gdnonline.com/Details/96770/Three-women-spend-hours-collecting-pieces-of-torn-Quran-found-on-a-busy-Malaysian-road/>. tanggal 23 April 2017.
- Jemadu, L. (2017). *Ancaman Hoax di Indonesia Sudah Capai Tahap Serius*. Diakses dari situs: <http://www.suara.com/tekno/2017/05/04/141822/ancaman-hoax-di-indonesia-sudah-capai-tahap-serius>. tanggal 23 April 2017.
- Jenkins, H. (2002). *Interactive Audiences? The Collective Intelligence Of Media Fans*. Diakses dari situs <http://web.mit.edu/> tanggal 23 April 2017.
- Kemendagri. (2016). *Penelitian: Berita Hoax Pengaruhi Opini Pembaca*. Diakses dari situs: <http://litbang.kemendagri.go.id/website/penelitian-berita-hoax-pengaruhi-opini-pembaca/> tanggal 23 April 2017

- Kompas.com. (2016). *Ahok Kamu Kira Kami Bohong Bangun Masjid Naikkan Haji Marbut*. Diakses dari situs: <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/14/11364731/ahok.kamu.kira.kami.bohong.bangun.masjid.naikkan.haji.marbut>. tanggal 23 April 2017
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2003). *New Media: A Critical Introduction*.
- Mahmoud, A. E., Auter, P. J. (2009). The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication. *American Communication Journal Vol. 11, No. 4, Winter 2009*. Diakses dari situs: http://acjournal.org/journal/2009/Winter/Articles/110401%20Interactive_Nature.pdf tanggal 23 November 2017.
- Mastel. (2017). *Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah HOAX Nasional*. Diakses dari situs: <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/> tanggal 2 Desember 2017.
- Moleong, L. J. (2007). *Qualitative Research Methodology*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial. Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Oxford Dictionari. (2017). *Hoax*. Diakses dari situs: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>
- Pratama, A. B. (2016). *Ada 800 Ribu Situs Penyebar Hoax di Indonesia*. Diakses dari situs: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/> tanggal 2 Desember 2017.
- Rudi, A. (2017). *Kenapa "Hoax" Mudah Tersebar di Indonesia?* Diakses dari situs: <http://megapolitan.kompas.com/read/2017/02/08/21160841/kenapa.hoax.mudah.tersebar.di.indonesia> tanggal 23 April 2017.
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax'. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017*: hlm 13-19.
- Situngkir, H. & Maulana, A. (2010). "Some Inquiries to Spontaneous Opinions: A case with Twitter in Indonesia". *BFI Working Paper Series WP-10-2010*.
- Situngkir, H. (2017). Spread of *hoax* in Social Media A report on empirical case. *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236*.
- Susanto, E. H. dkk. (2011). *Komunikasi Bencana*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Swasty, R. (2017). Hoax Meningkatkan Sejak Pilkada DKI Jakarta. Diakses dari situs: <http://news.metrotvnews.com/read/2017/02/02/651698/hoax-meningkat-sejak-pilkada-dki-jakarta>.
- Tarigan, A. (2017). *Menko Polhukam: berita "hoax" buat masyarakat merugi*. Diakses dari situs: <http://www.antaraneews.com/berita/604730/menko-polhukam-berita-hoax-buat-masyarakat-merugi> tanggal 23 April 2017.
- Thurlow, C., Lengel, L., Tomic, A. (2004) *Computer Mediated Communication: Social Interaction & the internet*. British Library.
- van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Walsh, L. (2006). *The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*
- Westerman, S., Van Der Helde. (2013). Social Media as Information Source: egency of Updates dan Credibility of Information. *Journal of Computer Mediated Communication. 171-183*.
- Winkelmann, S (ed). 2012. *The Social Media (R)evolution? Asian Perspectives On New Media*. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftun.
- Wright, K. B. & Webb, L. M. (Eds.). (2011). *Computer-Mediated Communication in Personal Relationships*. New York, NY: Peter Lang,