

Sekapur Sirih:

Lukman Hakim Syaifuddin

Menteri Agama Republik Indonesia



MELAWAN HOAX

**DI MEDIA SOSIAL
& MEDIA MASSA**

EDITOR:
AEP WAHYUDIN
MANIK SUNUANTARI





MELAWAN HOAX



DI MEDIA SOSIAL
& MEDIA MASSA

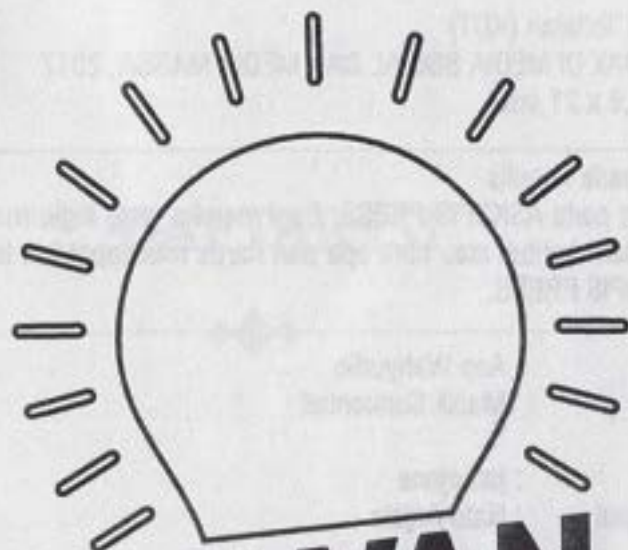


UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Ketentuan Pidana

Pasal 113

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



MELAWAN HOAX

DI MEDIA SOSIAL & MEDIA MASSA

Penulis :

Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si

Dr. Aep Wahyudin, M.Si

Mohammad Zamroni, M.Si

Dr. Mukti Ali, M.Hum

Dr. Harjani Hefni, Lc, MA

Dr. Manik Sunuantari, M.Si

Dr. Juniawati, M.Si

Dr. Nur Kholis, M.Pd

Dr. Hendra Syahputra, M.M.

Dr. Mubasyaroh, M.Ag

Rasimin, M.Pd

Dr. Nur Ainiyah, MA

Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

Ilah Holilah, M.Si

Fita Fathurokhmah, M.Si

Editor:

Aep Wahyudin • Manik Sunuantari


**trust
media**
publishing


Askopis Press

Katalog Dalam Terbitan (KDT)
MELAWAN HOAX DI MEDIA SOCIAL DAN MEDIA MASSA, 2017
xvi + 302; 14,8 x 21 cm

Hak Cipta @ pada Penulis

Hak penerbitan pada ASKOPIS PRESS. Bagi mereka yang ingin memperbanyak sebagian isi buku ini dalam bentuk atau cara apa pun harus mendapat izin tertulis dari penulis dan Penerbit ASKOPIS PRESS.

Editor : Aep Wahyudin
Manik Sunuantari

Layout Isi : janurjene
Rancang Sampul : Nato Anjala

Penerbit : Trustmedia Publishing
Jl. Cendrawasih No. 3 Maguwo
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta
Telp. 0274-4539208, 081328230858
email: trustmediapublishing@yahoo.co.id

Trustmedia Publishing bekerjasama dengan



ASKOPIS PRESS

*Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang
All Right Reserved*

Cetakan I, 2017

ISBN: 978-602-50054-9-7

DAFTAR ISI

MELAWAN HOAX, MENJAGA HATI

Oleh: Lukman Hakim Syaifuddin-Menteri Agama Republik Indonesia — vii

KATA PENGANTAR — xi

BAB I MULTI KRISIS DAN ENTITAS SEMU DI RUANG SIBER MEDIA BARU — 1

**Hoax dan Krisis Nalar Publik: Potret Perang Informasi di
Media Sosial**

Oleh: *Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si* — 3

***Pseudo* Maya, Realitas Nihil, dan Krisis Entitas
Cyberspace**

Oleh : *Dr. Aep Wahyudin* — 24

BAB II TREND HOAX DAN GAYA HIDUP — 53

**“Media Sosial Dan Realitas Gaya Hidup Masyarakat
Postmodern”**

Oleh: *Mohammad Zamroni, M.Si* — 55

Hoax dan Gaya Baru Pesan: Antara Lawan atau Kawan

Oleh : *JuniawatiM.Soc* — 72

BAB III CULTURAL LAG DALAM DUNIA 'HOAX' — 87

Antara Komunikasi, Budaya dan Hoax

Oleh: Dr. Mukti Ali, MA — 89

Melawan Budaya Informasi Hoax

Oleh: Dr. Nur Kholis, M.Pd. — 108

BAB IV MEMUTUS CENGKARAMAN HOAX — 123

Melepas Hoax dari Genggaman Kita

Oleh: Dr. Hendra Syahputra, M.M. — 125

Melawan Hoax di Media Sosial dan Media Massa

Oleh: Dr. Mubasyaroh, M.Ag — 138

BAB V HOAX DAN MEDIA LITERACY — 161

Melawan Hoax dengan Media Literacy

Oleh: Rasimin M.Pd. — 163

Pendidikan Literacy Media Publik untuk Mencegah Hoax pada media Massa dan Media Sosial

Oleh: Dr. Nur Ainiyah, MA — 185

Membaca Arah Hoax: Individu, Institusi dan Kesadaran Literasi Media

Oleh: Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom — 200

BAB VI HOAX, MEDIA, DAN ETIKA BERMEDIA — 215

Etika Komunikasi Bermedia; Membangun Masyarakat Bijak dan Cerdas Spiritual dalam Menggunakan Media Sosial

Oleh: Ilah Holilah, M.Si — 217

Menghadapi Krisis Hoax di Media Sosial: Jurnalisme Online dalam regulasi Media di Indonesia

Oleh: Fita Fathurokhmah, M.Si — 234

BAB VII HOAX DAN PERSPEKTIF PRINSIP ISLAM DALAM BERMEDIA — 255

Melawan Hoax dengan Prinsip-prinsip Komunikasi Islam
Oleh: *Dr. Harjani Hefni, Lc, MA* — 257

Transformasi Sosial dalam Etika Komunikasi Bermedia
Oleh: *Dr. Manik Sunuantari, M.Si* — 277

BIODATA PENULIS — 291

BAB VI	HOAX DAN FENOMENA TERKAIT DI MEDIA MASSA	111
	1.1.1. Definisi Hoax	111
	1.1.2. Jenis-jenis Hoax	112
	1.1.3. Dampak Hoax	113
	1.1.4. Cara Menghindari Hoax	114
BAB VII	HOAX DAN FENOMENA TERKAIT DI MEDIA MASSA	115
	1.2.1. Definisi Hoax	115
	1.2.2. Jenis-jenis Hoax	116
	1.2.3. Dampak Hoax	117
	1.2.4. Cara Menghindari Hoax	118
BAB VIII	HOAX DAN FENOMENA TERKAIT DI MEDIA MASSA	119
	1.3.1. Definisi Hoax	119
	1.3.2. Jenis-jenis Hoax	120
	1.3.3. Dampak Hoax	121
	1.3.4. Cara Menghindari Hoax	122
BAB IX	HOAX DAN FENOMENA TERKAIT DI MEDIA MASSA	123
	1.4.1. Definisi Hoax	123
	1.4.2. Jenis-jenis Hoax	124
	1.4.3. Dampak Hoax	125
	1.4.4. Cara Menghindari Hoax	126

MELAWAN HOAX, MENJAGA HATI

Oleh: **Lukman Hakim Syaifuddin**

Menteri Agama Republik Indonesia

DUNIA maya kita sedang dilanda penyakit hati. Sampah informasi bertebaran secara masif tanpa verifikasi dan konfirmasi. Hoax, sas-sus, fitnah, dan hujatan bersahut-sahutan nyaris tiada henti. Informasi sumir yang sudah usang datang silih berganti.

Penyakit ini kini mewabah nyaris tak terperi. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, pada akhir 2016 terdapat sedikitnya 800 situs yang diduga menjadi produsen virus hoax, berita palsu, dan ujaran benci. Tersebar melalui Facebook, Twitter, hingga grup-grup Whatsapp, virus itu langsung menyerang otak mengoyak nalar insani. Bila terpapar virus ini, orang akan mengalami skizofrenia informasi yang berujung lunturnya nurani. Hilang kebijaksanaan akal dan keluhuran budi.

Padahal akal dan budi adalah penentu seseorang, mampu tegak dalam jalur kemuliaan ataukah terjerambab dalam kemudaratannya. Makanya, penyakit hati sering disebut biang segala masalah. Orang cerdas jadi nampak beringas, orang berilmu terjebak saling berseteru, dan orang berbudi dicaci-maki. Jempol tangan bergerak tanpa kendali, mengamini setiap info tanpa verifikasi, lalu menyebarkannya seolah semua orang harus peduli. Hal demikian bukan saja menghancurkan persahabatan tapi juga memundurkan peradaban.

Sayangnya, kondisi ini terjadi tanpa disadari. Persis ungkapan tokoh sufi Imam Al Ghazali, "Penyakit hati itu laksana belang di wajah

seseorang yang tak punya cermin. Jika diberitahu orang lain pun, mungkin ia tak mempercayainya." Pada suasana batin tertentu, kebenaran tak lagi jadi penentu. Sebaliknya, segala alasan dicari untuk membenarkan tindakan yang telanjur salah untuk diingkari.

Dalam kondisi tak lumrah, marilah mengingat sebuah kisah hikmah. Iblis awalnya dikenal sebagai makhluk yang paling hebat beribadah, tapi justru dilaknat oleh Tuhan Sang Pemberi Berkah. Sebabnya satu saja, hati iblis diliputi penyakit bernama sombong: merasa lebih mulia daripada Adam. Dalam kajian semantik, sombong didefinisikan menolak kebenaran dan meremehkan orang (Al-kibru batharul haqqi wa ghamtun naas). Semoga kita terhindar dari perilaku iblis yang sok suci.

Saudara-saudariku sekalian,

Kita semua sesungguhnya bersaudara. Seperti hubungan kaki, tangan, kepala, dan anggota badan lainnya yang saling terkait. Jika salah satunya terhimpit, yang lain turut merasakan sakit. Karena itu, marilah berlatih empati agar selalu ingat pada keadilan Illahi. Sesama saudara, janganlah mencaci jika tak ingin dibenci. Jangan pula memfitnah karena bakal terkena tulah. Bersikaplah bijak agar sadar dimana tempat berpijak.

Di zaman digital, persaingan global makin bersifat total. Jika ingin jadi bangsa handal, tiada pilihan kecuali meningkatkan kualitas diri secara optimal. Jadikan air bah informasi sebagai modal produktif menuju level lebih tinggi. Manfaatkan jejaring sosial untuk bersinergi meningkatkan produktivitas dan mencapai kesejahteraan bersama. Janganlah puas hanya menjadi generasi pemangsa berita bohong, penyantap kabar burung, atau penikmat konten negatif lainnya.

Di era kebebasan berpendapat dan bermedsos ria, berempati dan menggunakan rasa makin perlu dilakukan bersama. Setidaknya untuk menjaga kata-kata agar tak melukai sesama. Aksi menebar kabar hoax bukanlah sedekah yang berpahala. Sebaliknya, itu menabur benih keburukan yang akan kembali pada diri kita semua. Kegemaran copas (copy paste) bisa mematikan kreativitas kita dan menuai malapetaka. Di sisi lain memanipulasi pesan dan mendistorsi informasi untuk memantik emosi, termasuk perbuatan tak terpuji. Berkomentar di medsos tanpa memperhitungkan dampaknya juga mestinya dihindari. Melatih empati

dengan berpikir bahwa orang lain bisa terluka karena kalimat kita di ranah maya, sama artinya melatih diri untuk menjaga hati.

Dunia maya sejatinya adalah cermin hati. Aktivitas yang terekam di data digital adalah gambaran dari isi pikiran yang biasanya tak nampak di dunia nyata. Ia ibarat terminal yang menghubungkan perbuatan kita di dunia dengan tempat berlabuh di akhirat sana. Rekam jejak buruk berujung di neraka, rekam jejak baik bermuara di surga. Alhasil, ketika memilih aktif di ranah maya, maka seringlah berkaca: ke mana arah kita sesungguhnya?

KATA PENGANTAR

AHAMDULILLAH, puji syukur patut kiranya kita panjatkan kehadiran Allah Swt atas berkenan-Nya buku berjudul "Melawan Hoax di Media Sosial dan Media Massa" ini sampai di tangan pembaca. Buku pertama yang merupakan torehan ide gagasan pikir hasil diskursus panjang para akademisi yang tergabung dalam Asosiasi program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS) Indonesia di tahun ini. Harapan memuncak agar buku ini menjadi pemantik untuk terus produktif melahirkan ide gagasan pikir dalam goresan-goresan tinta yang terangkum dalam buku-buku serial berikutnya sebagai salah satu bentuk kontribusi akademik bagi khasanah keilmuan khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam baik PTKIN dan PTKIS seluruh Indonesia.

Buku ini terbit sebagai tesis atas lahirnya fenomena hoax baik di media sosial maupun media massa yang akhir-akhir ini mewabah di masyarakat kita. Di mana masyarakat kita cenderung mudah menerima pesan yang belum tervalidasi kebenarannya, namun dengan mudah pula masyarakat menyebarkan pesan itu ke khalayak luas. Merebaknya fenomena tersebut tidak bisa dilepaskan dari mudahnya masyarakat saat ini mengakses informasi, berita dan lain sebagainya melalui teknologi komunikasi yang semakin canggih. Hadirnya teknologi komunikasi yang konvergen semisal internet, Hp, dan lain sebagainya menambah kemudahan masyarakat memanfaatkannya dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan kini masyarakat satu dengan yang lainnya sudah nyaris tak ada sekat batas yang menutupi.

Realitas kehidupan menjadi konten dalam media yang semakin mengarah hyper-realitas, beragam fakta hidup menyeruak di dalamnya yang layak dan yang tidak layak dikonsumsi oleh publik.

Ada banyak catatan yang dipotret oleh para penulis dalam buku ini, sebagai manifestasi melimpahnya komunikasi di media sosial dan media massa saat ini. Diawali tulisan Mubasyaroh yang memberikan gambaran fenomena perlawanan hoax di media sosial dan media massa dalam kacamata sejarah Islam dan mendudukan fungsi sebenarnya media sosial dan media massa bagi pembaca. Sementara Nur Kholis menulis tentang melawan budaya hoax, yang menurutnya media sosial maupun media massa sekarang cenderung menjauh dari keadaban. Renteran konten media justru penuh dengan sampah informasi yang malah membuat resah masyarakat bahkan menjadi viral yang hoax. Tulisan menarik juga diungkap oleh Aep Wahyudin yang mencoba mengelaborasi dari *Pseudo Maya*, *Realitas Nihil*, dan *Krisis Entitas Cyberspace* karena manusia semakin teralienasi dari sesamanya dan lingkungan. Spritualitas masyarakat tercabik-cabik dengan hadirnya teknologi komunikasi informasi yang menjanjikan berbagai kemudahan dengan meningkatnya kontrol kita pada materi, ruang dan waktu, menimbulkan evolusi ekonomi, gaya hidup, pola pikiran dan system rujukan. Akibat bahayanya akan terjadinya ketergantungan. Sedangkan Ilah Holilah dalam tulisannya, dia menyoroti soal Etika Komunikasi Bermedia; Membangun Masyarakat Bijak dan Cerdas Spiritual dalam Menggunakan Media Sosial. Juniawati menambahkan tentang Hoax dan Gaya Baru Pesan: Antara Lawan Atau Kawan.

Tulisan yang menggelitik pembaca dihadirkan oleh Gun Gun Heryanto yang memaparkan betapa informasi atau berita hoax itu telah membusukkan serta membungkam nalar sehat masyarakat. Ini secara gambalng bisa dibaca dalam catatannya terkait Hoax dan Krisis Nalar Publik: Potret Perang Informasi di Media Sosial. Hal lain dituliskan oleh Fita Fatkhurrahmah tentang Menghadapi Krisis Hoax di Media Sosial; Jurnalisme Online Dalam Regulasi Media Di Indonesia. Mukti Ali Antara Komunikasi, Budaya, Dan Hoax. Rasimin menulis *Melawan Hoax dengan Media Literacy*. Hendra Syahputra mencatat tentang *Melepas Hoax Dari Genggaman Kita*. Nur Ainiyah Menulis *Pendidikan Literacy Media Publik*

Untuk Mencegah Hoax Pada Media Massa Dan Media Sosial. Harjani Hefni Melawan Hoax dengan Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam. Manik Sunuantari Menuliskan Transformasi Sosial Dalam Etika Komunikasi Bermedia. Dan Mohammad Zamroni memotret fenomena Media Sosial dan Realitas Gaya Hidup Masyarakat Postmodern yang saat ini sedang mewabah.

Tampaknya buku ini diupayakan menjadi rujukan akademis dan praktis bagi para peminat kajian budaya dan media, pemerhati sosial keagamaan, praktisi media, dan berbagai kalangan yang haus akan potret hoax di media sosial dan media massa akhir-akhir ini. Namun demikian, tak ada gading yang tak retak, sehingga buku ini sangat memerlukan saran masukan dan kritik konstruktif untuk penyempurnaan dengan ulasan yang lebih komprehensif.

Yogyakarta, Oktober 2017

KetuaUmum ASKOPIS,

Mohammad Zamroni

BAB I

MULTI KRISIS DAN ENTITAS SEMU DI RUANG SIBER MEDIA BARU

BAB I
MULUT KRISIS
DAN ENTITAS SEMU
DI RUANG SIBER
MEDIA BARU

HOAX DAN KRISIS NALAR PUBLIK: POTRET PERANG INFORMASI DI MEDIA SOSIAL

Oleh: Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si¹

IKLIM politik nasional ibarat di musim pancaroba. Kondisi politik kerap berubah cepat seiring dengan suhu yang memanas diiringi relasi antagonis yang mengemuka tak hanya di level elite melainkan juga di kalangan warga biasa. Musim pancaroba politik membutuhkan daya tahan, karena perubahan selalu menuntut kondisi prima untuk mengatasi masalah secara bersama-sama.

Salah satu yang kerap menyita energi bangsa ini adalah kontestasi elektoral baik pemilihan kepala daerah (pilkada) serentak yang sudah dimulai sejak 2015, pemilu legislatif maupun pemilu presiden. Potret penyelenggaraan Pilkada serentak di 101 daerah pada tahun 2017 misalnya, menjadi gambaran nyata bahwa persaingan, gesekan, benturan tidak hanya terjadi di panggung depan (*front stage*) politik saja, tetapi juga kerap hadir bahkan digerakkan dari panggung belakang (*back stage*) politik.

Fenomena yang harus mendapat catatan kritis adalah mengemukanya *hoax* yang diproduksi, direproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi khalayak banyak melalui kanal-kanal warga. Dalam *Cambridge Dictionary*

¹ Penulis adalah Dosen Komunikasi Politik di FIDKOM UIN Jakarta dan Paramadina Graduate School of Communication. Direktur Eksekutif The Political Literacy Institute, Presidium Asosiasi Ilmuan Komunikasi Politik Indonesia (AIKPI) dan Dewan Pertimbangan Pengurus Pusat ASKOPIS. Email: gun.heryanto@uinjkt.ac.id.

(2017), disebutkan bahwa *hoax* adalah rencana untuk menipu sekelompok besar orang; bisa juga diterjemahkan sebuah tipuan. Intinya *hoax* adalah informasi yang tidak berdasarkan fakta atau data, melainkan tipuan dengan tujuan memperdaya masyarakat dengan model penyebarannya yang masif.

Kata *hoax* jika ditelusuri dari sejarah asal katanya pertamakali populer digunakan pada pertengahan hingga akhir abad ke-18. Berasal dari kata yang kerap digunakan oleh para pesulap yakni "*hocus pocus*". Istilah *hocus pocus* sendiri pertamakali muncul awal Abad ke-17. Kata tersebut, diambil dari nama pesulap yang kerap menyebut sendiri namanya dengan julukan '*The Kings Majesties most excellent Hocus Pocus*' karena dalam setiap penampilannya menggunakan beragam trik sulap, dia selalu melafalkan ucapan atau mantra "*hocus pocus, tontus talontus, vade celeriter jubeo*". Pesulap yang terkenal berikutnya menggunakan frase "*Hax pax max deus adimax*". Frase yang digunakan para pesulap ini sesungguhnya tiruan (atau sebenarnya ejekan) dari frasa yang digunakan oleh para imam dari Gereja Roma dalam prosesi transubstansiasi "*hoc est corpus*" (www.hoaxes.org). Menurut Richard A. Nicholas (2005), transubstansiasi dalam bahasa Inggris *transubstantiation*, bahasa Latin *transsubstantiatio*, adalah perubahan dimana menurut ajaran Gereja Katolik, roti (atau *hosti*) dan anggur yang digunakan dalam Sakramen Ekaristi, bukan hanya sebuah tanda atau simbol, tetapi juga merupakan tubuh dan darah Yesus Kristus dalam kenyataan yang sebenarnya.

Kata kunci dalam memahami *hoax* ini adalah penipuan ke publik. Maksudnya, pembeda *hoax* dengan penipuan lainnya adalah pada karakteristiknya yang menjangkau khalayak luas, populer dan masif. Sehingga, biasanya ada jejaring yang kerap menghubungkan *hoax* baik melalui media massa maupun media lainnya. Salah satu penyebab, *hoax* saat ini mewabah adalah teknologi media sosial dan *smart phone*, karena banyak kanal perbincangan warga difasilitasi oleh keduanya. Di media sosial misalnya ada *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dll. Sementara di *smart phone* ada group *whatsapp* (WA) dan *blackberry messenger* (BBM). Terlebih saat ada momentum dimana warga terpolarisasi sedemikian rupa, seperti saat Pilkada, biasanya *hoax* merajalela sebagai cara menipu, menghasut dan menyebarkan rumor dan fitnah.

WAJAH GANDA

Pilkada serentak merupakan bagian penting dari proses transformasi kesejarahan demokrasi Indonesia yang akan menyelenggarakan Pilkada serentak nasional pada 2027. Oleh karenanya, pilkada serentak 2015, 2017, 2018, 2020, 2022, dan 2023 menjadi fase menentukan sebelum pilkada serentak nasional benar-benar digelar. Artinya, proses pilkada yang akan dilalui tahun depan menjadi ukuran daya tahan demokrasi kita di tengah banyaknya kepentingan. Mengutip Larry Diamond (1999), konsolidasi demokrasi itu soal bagaimana kita merawat stabilitas dan persistensi demokrasi.

Dalam penyelenggaraannya, pilkada kerap menghadirkan wajah ganda. Satu wajah memesona, penuh harapan dan menunjukkan gairah demokrasi elektoral yang sejatinya penting dalam proses konsolidasi demokrasi Indonesia. Wajah lainnya, menunjukkan sisi gelap ibarat “pasar taruhan” yang dikendalikan para bandar. Gelanggang pertarungan penuh hiruk-pikuk opini dan histeria massa.

Beragam “mantra” persuasi dalam proses pemasaran politik pun membanjiri ruang publik hingga ke ruang pribadi dan keluarga. Dibutuhkan kecerdasan komunikasi baik dalam memproduksi, mendistribusikan maupun mengonsumsi informasi selama Pilkada. Sehingga, kita bisa memahami, memaknai dan mengkritisi wajah ganda Pilkada dalam kewarasan nalar publik.

Hampir setiap saat kita menjumpai propaganda hitam beredar di media sosial, lewat *smartphone*, bahkan tak jarang menyeruak lewat media arus utama seperti di media cetak maupun elektronika. Butuh kemampuan literasi politik, agar adu strategi untuk penetrasi ke simpul pemilih, tak hanya sekedar melegitimasi diri atau mendelegitimasi pihak lain, melainkan menjadi ajang dialektika gagasan dan program ke depan.

Dalam perspektif komunikasi politik, hal yang nyaris tak mungkin terpisahkan keberadaannya adalah kampanye. Dalam praktiknya, ada kampanye positif (*positive campaign*) dan kampanye menyerang (*attacking campaign*). Kampanye positif fokusnya pada upaya memengaruhi pemilih dengan mengaitkan persepsi dan emosi khalayak pada hal-hal positif yang

terhubung dengan kandidat. Tujuannya, tentu untuk menaikkan tingkat popularitas, keterpilihan, kesukaan dan penerimaan pemilih.

Menurut Pfau dan Parrot (1993), kampanye didefinisikan sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan dan dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Hal senada juga dikemukakan oleh Roger dan Storey (1987) yang juga mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dengan demikian, inti kegiatan kampanye tentu saja adalah persuasi. Berbagai hal biasanya dilakukan oleh para kandidat mulai dari iklan di media lini atas (*above the line media*), media lini bawah (*below the line media*), hingga loby dan negosiasi yang langsung penetratif ke simpul-simpul pemilih. Kampanye yang baik, tentu saja adalah kampanye berkonsep dan tepat pada target yang dibidik. Kampanye modern yang positif tersebut lebih banyak menyosialisasikan sekaligus membuka ruang pertarungan gagasan dan program.

Kampanye menyerang, merupakan varian strategi yang fokus untuk melemahkan lawan. Ada dua jenis kampanye menyerang yang sangat biasa digunakan yakni kampanye negatif dan kampanye hitam. Kampanye negatif menyerang pihak lain dengan data atau fakta yang bisa diverifikasi. Artinya, seluruh data atau fakta yang diangkat ke permukaan untuk mendelegitimasi lawan, memungkinkan untuk diperdebatkan, dikritisi, dikoreksi bahkan dipersoalkan di wilayah hukum. Misalnya saja beragam serangan pada kandidat lawan.

Sementara kampanye hitam menyerang pihak lain dengan gosip atau rumor yang tak bisa dipertanggungjawabkan. Sumber penyebar pesan kampanye tidak jelas, samar bahkan seringkali secara sengaja bergerak dalam operasi gelap dan tak tersentuh proses dialektika. Beberapa teknik kampanye hitam yang sering dipakai dalam perang opini di masyarakat, lazimnya menggunakan teknik-teknik propaganda. Pertama, teknik *name calling* artinya pemberian label buruk pada lawan. Misalnya melabeli ketiga kandidat dengan sebutan dan stigma sangat buruk. Kedua, teknik

card stacking yakni dengan mengeluarkan pernyataan yang memiliki efek domino di masyarakat. Misalnya, pernyataan seputar bahayanya jika memilih pasangan kandidat dengan model menyebar rumor. Gosip yang dikonstruksi biasanya sensitif seperti agama atau ras dan cenderung mengipas-ngipasi kebencian terhadap salah satu kandidat. Ketiga teknik *transfer*, yakni menyebarkan kampanye hitam lewat lambang-lambang otoritatif. Misalnya menyodorkan ayat suci, lambang-lambang adat, etnis, agama, politik yang diberi penafsiran berbeda dengan konteks sesungguhnya. Keempat, teknik *testimonial* dengan cara mengutip dan menyebarkan pernyataan orang-orang yang dikenal luas oleh khalayak. Kerap kali pernyataan tokoh tersebut juga sudah diberi polesan menyesatkan dengan tujuan membangun persepsi buruk.

Dalam konteks inilah *hoax* kerap dimainkan. Informasi yang tidak jelas datanya, tidak jelas sumbernya, juga sering mencatut nama seseorang, lembaga, maupun pernyataan tanpa konfirmasi, membuat informasi tersebut bisa dikategorikan seolah-olah menyerupai berita padahal palsu. Biasanya isinya mengadu domba, memprovokasi dan bahkan menebar teror informasi di masyarakat. Namun demikian, warga kerap tak sadar kalau mereka menjadi mata rantai penyebaran *hoax* tersebut melalui *handphone* maupun sosial media yang dimilikinya.

MEDIA SOSIAL: ARENA PERTARUNGAN BARU

Saat ini, meminjam istilah John Keane (1998), bisa kita sebut sebagai era keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*). Hal ini, ditandai dengan melimpahnya informasi melalui beragam kanal komunikasi yang dimiliki warga. Tidak hanya bergantung kepada media arus utama (*mainstream media*) seperti televisi, koran dan radio melainkan juga media sosial.

Media sosial penetratif ke ruang-ruang personal nyaris tanpa batas. Blumler dan Kavanagh (dalam Ward & Cahill, 2007) menyadari era kemunculan komunikasi dimana media cetak dan penyiaran mulai kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik di era melimpahnya informasi. Ide, informasi dan berita politik disebar luaskan melalui media online. Newhagen & Rafaeli (dalam Wood & Smith,

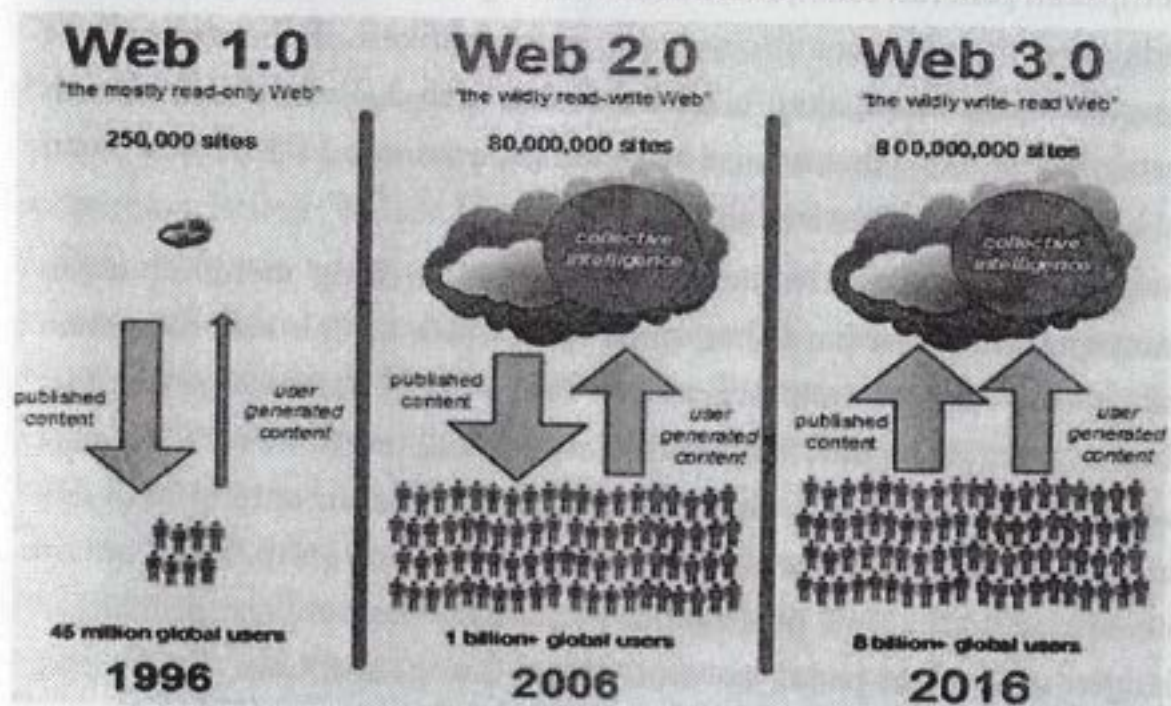
2005) mengidentifikasi karakteristik yang membedakan internet dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik tersebut antara lain *multimediatan* dan *interactivity*. Karakteristik multimedia dapat kita pahami sebagai medium dengan beragam bentuk konten yang meliputi perpaduan teks, audio, *image*, animasi, video, dan bentuk konten interaktif.

Sementara *interactivity* memungkinkan seseorang untuk membuat pesan mereka sendiri, memublikasikan konten mereka, atau terlibat dalam interaksi *online* (Pavlik, 1996). Karakteristik *interactivity* ini yang memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi di antara mereka. Ketika kita bertukar pesan lewat *e-mail* dengan siapapun, maka kita sudah menyadari bahwa komunikasi dua arah bisa terjadi lewat internet.

Terlebih, saat ini kita juga mengenal dukungan teknologi seperti *Bulletin Board Systems (BBSs)*, *Text Chat*, *Multi-User Domain or Dungeons (MUDs)*, *Graphical Worlds* dll. Misalnya sekarang ini kita mengenal banyaknya situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sejumlah weblog interaktif lainnya yang memungkinkan kita untuk berinteraksi secara lebih intensif. Media massa seperti surat kabar dan televisi menunjukkan bahwa antara pembuat pesan dan khalayaknya digambarkan sebagai hubungan satu arah *one-to-many-relationship*, sementara internet dapat dilihat sebagai sarana komunikasi *one-to-one* seperti dalam *e-mail*, *one-to-many* dan *many-to-one*.

Yang perlu digarisbawahi dari perkembangan internet kini bahwa media baru ini telah bermigrasi dari sekedar media berbasis *read-only web* (era web 1.0) menjadi *participatory web* (era web 2.0) di mana sifatnya telah menjadi *user-generated content*—artinya publik sendiri yang mengkreasi konten. Dari situlah muncul fenomena media sosial atau *citizen media* yang melibatkan partisipan lebih banyak dan lebih bebas. Hal ini semakin membuat internet memiliki peran tersendiri yang cukup unik dalam dinamika komunikasi politik modern. Dalam pandangan Joseph R. Dominic, (2009), internet generasi pertama atau web 1.0 hanya memungkinkan penggunaannya sebagai konsumen dari konten internet, sedangkan pada internet generasi kedua atau web 2.0 para penggunaannya bisa membuat atau berbagi konten.

Gambar-1
Perbedaan Struktur dan Komunikasi Antara Web 1.0 dan Web 2.0



Sumber: http://www.zte.com.cn/cndata/magazine/zte_communications/2008/2/magazine/200804/t20080414_150769.html

Tabel 1
Perbandingan Antara Web 1.0, Web 2.0 & Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Communication	Broadcast	Interactive	Engaged / Invested
Information	Static / Read-only	Dynamic	Portable & Personal
Focus	Organization	Community	Individual
Personal	Home Pages	Blogs / Wikis	Lifestreams
Content	Ownership	Sharing	Curation
Interaction	Web Forms	Web Applications	Smart Applications
Search	Directories	Keywords / Tags	Context / Relevance
Metrics	Page Views	Cost Per Click	User Engagement
Advertising	Banners	Interactive	Behavioral
Research	Britannica Online	Wikipedia	The Semantic Web
Technologies	HTML / FTP	Flash / Java / XML	RDF / RDFS / OWL

Sumber: <http://yagata.web.id/?p=210>

Begitupun perkembangan web generasi ketiga yang disebut Web 3.0, merupakan generasi selanjutnya dari teknologi web. Ciri dari web 3.0 ada pada akses mobile, semantic web dan personalifikasi. Beberapa website yang dianggap merupakan cikal bakal dari web 3.0 adalah Instagram. Instagram disebut-sebut sebagai awal dari generasi web 3.0 karena layanan ini hanya tersedia lewat mobile device.

Konsekuensi makin canggihnya teknologi yang menghubungkan antarmanusia tanpa harus berjumpa secara fisik adalah keberlimpahan informasi. Pertarungan informasi luar biasa. Setiap saat, warga terpapar "berita" yang dipertukarkan lewat jejaring sosial media mereka. Polanya sama, memancing warga untuk terlibat dalam bauran antara fakta dan fantasi, berita dan opini, data dengan rumor dan gosip, serta antara jurnalisme warga dan propaganda. Pola acak komunikasi dimainkan dengan titik tekan pada "tawuran opini" dan pengaburan arti penting verifikasi. Publik kerap dibuat tak berdaya menggunakan nalarnya, sehingga sadar atau tidak sadar menjadi mata rantai kebohongan dan manipulasi psikologis ala *viral* media sosial. Harus disadari, bahwa situasi ini nyaris sempurna menggambarkan sosial media bisa dipakai dalam operasi *second hand reality* atau realitas buatan. Meminjam istilah C. Wright Mills (1968), fenomena ini sebagai penyajian dunia "pulasan". Jika Mills konteks menulis bukunya melihat dunia pulasan ada di media massa, saat ini nyaris sempurna ada di media sosial yang dimiliki warga.

Benang merah pertarungan biasanya sama, yakni operasi propaganda dengan ragam tekniknya. Informasi dan isu diproduksi, direproduksi, dan didistribusikan sehingga media sosial disesaki gelembung isu (*bubble issues*) yang mengaburkan faktanya itu sendiri. Unjuk rasa 4 November 2016 sudah dibawa kemana-mana. Jelas ada perang di dunia siber (*cyber war*) dan menjadikan media sosial warga sebagai medan perang asimetris. Kelompok warga dibentur-benturkan dengan kelompok lainnya dengan isu berdaya ledak tinggi yakni isu suku, agama, ras dan antargolongan (SARA). Di situasi seperti ini yang harus diwaspadai adalah para penunggang bebas (*free rider*) yang memanfaatkan *chaos* sebagai cara berlindung mereka. Demonstrasi adalah komunikasi yang dilindungi konstitusi. Tetapi, provokasi dan stimulasi perang opini di media dan media sosial menjadikan

demonstrasi bisa berpotensi menjadi tsunami yang memporak-porandakan keindonesiaan kita.

Demokrasi siber (*cyberdemocracy*) banyak memindahkan tradisi bercerita dan bertukar gosip serta rumor dari mulut ke mulut menjadi tautan informasi yang menyesaki linimasa media sosial. Tak dimungkiri, meminjam istilah Walter Fisher, sebagaimana dikutip Julia T Wood, (2004), manusia adalah *homo narrans* alias makhluk pencerita. Tentu sebagai pencerita, makna dan peristiwa dipertukarkan di antara sesama warga. Hak konstitusional ini, dilindungi di negara demokrasi sebagai bentuk kebebasan berpendapat dan berekspresi. Kebanyakan orang, sadar akan haknya tersebut dan selalu menuntut jika kebebasannya dikebiri. Tetapi, banyak yang abai bahwa ada kewajiban untuk menghormati dan menghargai kebebasan orang lain. Pencerita yang punya tanggungjawab sosial adalah yang mempraktikkan manajemen privasi komunikasi. Sandra Petronio (2002) menyebutkan, komunikator harus mengatur mana yang perlu dan tak perlu disampaikan. Pertimbangan substansialnya, pesan mana yang membangun keadaban publik berlandaskan pemahaman hukum dan etika, dan pesan mana yang merusak harus dipilah berdasarkan pertimbangan kewarasan nalar.

Fenomena di dunia maya dan di dunia nyata menunjukkan banyak orang yang "sakit" dalam proses berkomunikasi akibat keterbelahan dukungan politik dan sektarianisme. Cara berkomunikasi yang diarahkan oleh mental "bigot". Istilah bigot sendiri merujuk pada orang yang memiliki dasar pemikiran bahwa siapapun yang tak memiliki kepercayaan yang sama dengan dirinya adalah orang atau kelompok yang salah. Sektarianisme merupakan bentuk "bigotry" yang mewujud dalam sentimen emosional penuh kebencian dan intoleran. Berpikiran negatif terhadap orang atau kelompok berbeda terutama suku, agama, dan ras. Hubungan komunikasinya sangat berjarak, akibat pola superioritas dan inferioritas yang dijadikan acuan.

Sebenarnya, membaca konflik di Pilkada sesungguhnya tidak harus selalu negatif dan merusak. Dalam perspektif teori konflik, Sosiolog Konflik Amerika Lewis Coser (1913-2003) memandang konflik tidak selalu merusak sistem sosial. Konflik dan integrasi sebagai dua sisi yang bisa

memperkuat dan memperlemah satu sama lainnya. Coser membedakan dua tipe dasar konflik (dalam Wallace & Wolf, 1986), yang realistik dan non realistik.

Pertama, konflik realistik memiliki sumber yang kongkrit atau bersifat material, seperti sengketa sumber kuasa antarlain kontestasi pilkada dimana orang bertarung memperebutkan "kursi". Dengan mendapatkan posisi DKI-1 dan 2 tentu akan berimbas pada pengelolaan kuasa sesuai skema yang dimilikinya. Jika pilkadanya usai, biasanya konflik akan segera mereda dan biasanya teratasi dengan baik melalui koridor hukum maupun hubungan antarpersonal.

Kedua, konflik nonrealistik yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional dan cenderung bersifat ideologis. Dalam hal ini, antarlain konflik antaragama, antaretnis, antarkepercayaan. Konflik sejenis ini, cenderung sulit menemukan solusinya terutama untuk merajut ulang konsensus dan perdamaian. Ibarat luka mendalam, konflik yang disulut oleh isu agama, etnis, kepercayaan teramat sulit disembuhkan.

Secara faktual, dalam beragam kasus pilkada banyak pihak tergoda membawa isu SARA ke tengah gelanggang pertarungan. Isu ini memang mudah "membakar" massa terutama di level persepsi pemilih sosiologis yang biasanya menentukan pilihannya karena pertimbangan kesamaan agama, suku, ras dan golongan. Biasanya untuk menghidupkan isu ini, banyak fitnah, hoax, ujaran kebencian yang diproduksi dan didistribusikan melalui kanal-kanal warga seperti media sosial.

Dalam realitasnya, *hoax* yang beredar di media sosial banyak yang mengarah ke ujaran kebencian. Dalam literatur akademis, misalnya di buku Kent Greenawalt (1996), didefinisikan bahwa ujaran kebencian adalah ucapan dan atau tulisan yang dibuat seseorang di muka umum untuk tujuan menyebar atau menyulut kebencian sebuah kelompok terhadap kelompok lain yang berbeda baik karena ras, agama keyakinan, gender, etnisitas, kecacatan, dan orientasi seksual. Banyak berita *hoax* yang isinya menebar kebencian, stimulasi konflik horisontal maupun vertikal.

SOLUSI: DARI LITERASI KE AKSI

James Stanyer (2007), menyarankan agar ada rekonseptualisasi hubungan antar warga dan beradaptasi dengan perubahan. Hubungan antar warga di dunia maya harus diletakkan dalam koridornya yang tepat, mana informasi dan mana propaganda, mana yang “sampah” dan mana yang “nutrisi”. Adaptasi dengan perubahan terutama dalam berbincang politik di media digital harus memastikan informasi yang diterima verifikatif bukan *hoax*.

Coba kita tengok beragam kanal media sosial, caci maki dan provokasi menjadi menu harian. Kebencian diproduksi, direproduksi, didistribusikan serta dikonsumsi secara masif dan eksekusif. Di saat seperti inilah, imunitas nalar masyarakat awam kerap melemah dan mudah terjangkit oleh gejala kedengkian dan hasutan yang mewabah di kanal komunikasi mereka. Oleh karenanya, inokulasi dibutuhkan setiap saat dalam berkomunikasi.

Istilah inokulasi komunikasi dikenalkan oleh William J. McGuire (dalam Pfau, 1997). Menganalogikan proses ini seperti di dunia medis. Orang harus diberi “vaksin” untuk merangsang mekanisme daya tahan tubuhnya. Seseorang yang memiliki daya tahan tubuh kuat, tentu tak akan mudah terserang penyakit. Pun demikian dalam proses berkomunikasi. Banyaknya orang yang terpersuasi pada mental “bigot” dan menjadi *homo narans* yang gampang terbawa arus penyebaran virus kebencian adalah orang yang kerap abai dengan keberbedaan argumentasi (*counter arguments*), verifikasi sumber informasi dan jarang mengkomparasikan antara satu informasi dengan sumber informasi lainnya.

1. Literasi Media dan Literasi Politik

Literasi media dan literasi politik merupakan solusi mendasar dalam kerja melawan *hoax*. Dalam Konferensi Kepemimpinan Nasional Literasi Media (*Nasional Leadership Conference of Media Literacy*) di AS tahun 1992, literasi media didefinisikan sebagai: “kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan” (KPI, 2011). Mengadopsi *Center for Media Literacy* (dalam KPI, 2011), ada beberapa kemampuan literasi media yang harus dimiliki, antarlain mencakup:

1. Kemampuan mengkritisi media (dan media sosial)
2. Kemampuan memproduksi informasi yang sehat
3. Kemampuan mengajarkan/berbagi isi media yang mencerdaskan
4. Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan informasi di online
5. Kemampuan mengeksplorasi berbagai posisi informasi di online
6. Kemampuan berpikir kritis atas isi media

Bagi penulis, gerakan literasi media baru juga harus diorientasikan pada kemampuan para pengguna internet (*netizen*) untuk kritis dalam hal penggunaan internet dengan segala macam jenis aplikasinya.

1. Dapat memahami dan mengapresiasi isi informasi yang ada dan beredar di internet
2. Dapat menyeleksi informasi, hubungan sosial, dan ekspresi simbolik yang diunggah, diunduh maupun ditautkan di antara sesama netizen
3. Memahami dampak negatif isi dan fasilitas tertentu di internet bagi individu maupun masyarakat
4. Dapat mengambil manfaat dari proses beraktivitas di internet
5. Membatasi jumlah jam yang digunakan dalam penggunaan internet secara proporsional.

Peran tanggungjawab sosial penyuntik “vaksin” informasi menjadi signifikan. *Pertama*, institusi pendidikan, organisasi massa dan organisasi keagamaan harus terus memperkuat literasi media sehingga senyawa pengetahuan, *skill* dan sikap warga yang lebih berdaya muncul dan memberi daya tahan dalam proses komunikasi warga yang multikanal. Bukan sebaliknya, institusi-institusi ini justru menjadi “inkubator” mental tak toleran dan sektarian.

Kedua, institusi media massa. Di tengah himpitan kepentingan ekonomi politiknya, media dituntut untuk memberi kontribusi pada penguatan argumentasi yang sehat di tengah warga. Data hasil survei Litbang KOMPAS di DKI, 7-15 Desember 2016 dengan 800 responden menunjukkan televisi masih menjadi media yang paling banyak digunakan orang untuk memperoleh beragam informasi tentang Pilkada DKI. 92,6 persen responden menyatakan televisi masih menjadi referensi utamanya. Sebanyak 36,6 persen responden mendapatkan informasi dari media sosial. Sementara responden yang menjadikan media daring sebagai

referensi informasi ada 31,3 persen dan surat kabar 26,3 persen (KOMPAS, 24/12/2016). Artinya, media massa baik televisi, koran maupun media daring bisa berperan dalam “menyuntikan” vaksin informasi yang baik dan argumentasi yang memperkuat nalar kritis warga. Bukan sebaliknya, media massa terjat dalam “dosa-dosa mematikan” bagi peran dan fungsi pers seperti digambarkan oleh Paul Jhonson (1997). Seperti melakukan distorsi informasi, dramatisasi fakta, penyalahgunaan kekuasaan, dan lain-lain.

Ketiga, peran para tokoh baik elite politik, agamawan, para kandidat di pilkada, kaum intelektual yang kerap menjadi pembuat opini. Cara mereka bertutur dan bersikap akan sangat berperan penting dalam inokulasi komunikasi. Sekarang ini, banyak media massa yang juga ikut menyebarkan hoax akibat sering menjadikan sumber online seperti media sosial sebagai bahan berita tanpa kritisisme.

Dalam praktiknya sebagai ruang publik baru (Porter, 1997), muncul sejumlah tantangan terutama dalam implementasi internet sebagai ruang publik baru (*new public sphere*) yang efektif. *Pertama*, masih lemahnya diskursus *online*. Tanpa adanya tradisi diskursus *online* ini, seperti diingatkan Hurwitz (2003), maka usaha-usaha untuk mengorganisasi aksi politis secara *online* hanya akan sia-sia dan menyebabkan konstituen makin terfragmentasi hingga gagal mengkonsolidasi opini publik. Diskusi di internet kerap bersifat *common sense* sehingga harus disikapi secara hati-hati dan diverifikasi secara ilmiah. Sering kita melihat di banyak diskusi politik di internet apakah di jejaring sosial atau di weblog interaktif, diskusi tidak jelas arahnya, asal dan tidak berorientasi pada penguatan diskursus.

Kedua, belum tentu diakui secara formal. Banyak sekali diskusi politik di internet, tetapi tidak banyak yang muncul ke permukaan sebagai representasi suara masyarakat. Situs jejaring sosial maupun weblog interaktif memang bukan institusi media yang terlembagakan, sifatnya cair dan cenderung mempribadi. Oleh karenanya kerap tidak didengar sebagai suara rakyat. Pengakuan atas suara para *netizen* itu akan menguat seiring adanya proses konvergensi simbolik dengan menyuarakan suara berassama-sama dan intensif menginisiasi gerakan-gerakan yang tidak hanya melalui komunitas virtual, melainkan juga bersinergi dengan media mainstream atau kelompok-kelompok penekan (*pressure group*) di masyarakat.

Ketiga, tidak terdapat batasan dan standar baku dalam proses interaksi yang berlangsung di dunia maya. Sangat mungkin seseorang menyebut identitas dirinya dengan identitas palsu dan melakukan serangan-serangan kepada pihak lain menggunakan data-data yang sulit diverifikasi. Di dunia *online*, muncul rumusan tidak bisa menggunakan paradigma skeptis. Artinya kalau kita memandang semua orang akan berbohong dan mencurigai setiap orang, maka tentu interaksi tidak akan bisa berjalan. Di dunia *online*, berbeda dengan di konvensional media karena informasi bisa jalan terlebih dulu dan data akan terverifikasi dengan sendirinya. Media *online* sangat mungkin dipergunakan untuk menyebarkan informasi, propaganda, pembunuhan karakter, penipuan dll. Oleh karenanya penting mengedukasi para *netizen* mengenai tanggungjawab atas apa yang dibuat dan didistribusikan kepada para *netizen* lainnya.

Keempat, interaksi di internet juga kerap miskin solusi. Maksudnya banyak hal dibahas, tetapi sangat sedikit yang menawarkan solusi. Jika pun ada tawaran solusi lebih banyak sekedar tulisan dan bisa jadi tidak diperhatikan oleh pihak lain. Jika tidak ada kanal-kanal khusus dan membentuk sebuah komunitas yang intensif berdiskusi serta melakukan pertemuan-pertemuan "kopi darat", apa yang didiskusikan di internet juga kerap kali hanya sebatas "*bubble politics*". Kesimpulan tidak bisa diambil berdasarkan suatu kesepakatan di antara para *netizen*, kecuali memang diikuti dengan pertemuan-pertemuan di antara mereka yang memiliki perhatian pada isu-isu tertentu.

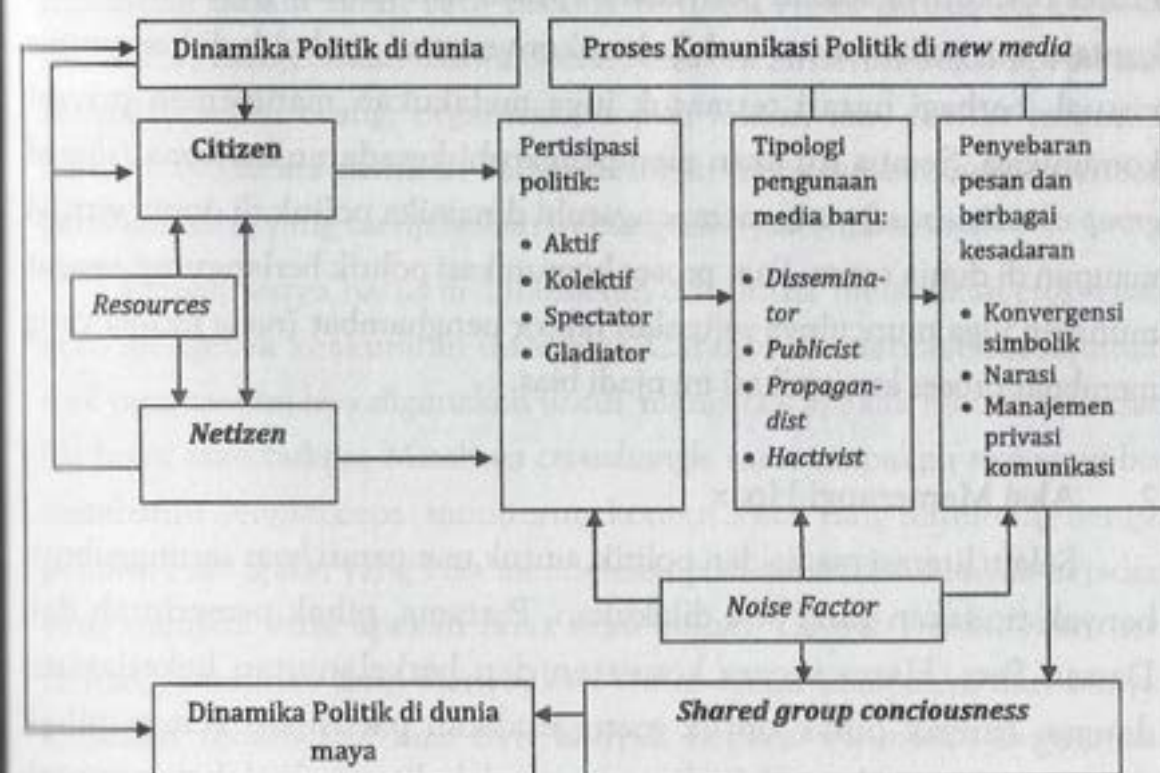
Kelima, mudahnya ketergantungan pada penggunaan media *online* yang tak sehat termasuk mengonsumsi hoax. Sebagaimana kita ketahui, media *online* ini bisa menyediakan banyak informasi. Bukan hanya semata-mata informasi positif melainkan juga informasi negatif yang membuat ketergantungan misalnya: pornografi, perjudian, pelanggaran *privacy*, game *online*, kejahatan penculikan, kejahatan pelayanan seks komersial, plagiarisme dll.

Sementara literasi politik menurut pendapat Bernard Crick (2000), adalah upaya memahami seputar isu utama politik, apa keyakinan utama para kontestan, bagaimana kecenderungan mereka mempengaruhi warga. Singkatnya literasi politik merupakan senyawa dari pengetahuan

keterampilan dan sikap. Crick menegaskan literasi politik lebih luas dari hanya sekedar pengetahuan politik, melainkan cara “membuat diri menjadi efektif dalam kehidupan publik” dan dorongan untuk “menjadi aktif, partisipatif dalam melaksanakan hak dan kewajiban baik dalam keadaan resmi maupun di arena publik yang sifatnya suka rela”.

Dalam proses literasi politik di media sosial, tentu harus memahami model komunikasi politik di media baru terutama dalam proses berbagi makna yang terjadi di antara *netizen*. Di era digital seperti saat ini, penting untuk memahami alur proses berbagi kesadaran yang dibangun di antara sesama *netizen*. Dinamika politik yang terjadi di dunia nyata seperti perhelatan pilkada serentak, akan diperbincangkan para *netizen*, sebagai bentuk partisipasi politik mereka. Penyebaran gagasan dan informasi inilah yang harus diseriusi oleh para pegiat literasi politik, agar jangan sampai komunitas-komunitas di online hanya menjadi sasaran hoax semata.

Gambar.2
Komunikasi Politik Netizen di Media Baru



Pada gambar di atas dijelaskan bahwa proses konvergensi simbolik dalam komunikasi politik para *netizen* di media baru (*new media*) dimulai dari keberadaan warga negara (*citizen*) dan pengguna internet (*netizen*) yang sangat mungkin memiliki hubungan resiprokal. Artinya mereka yang mengaktualisasikan ekspresi simbolik sikap dan pandangan politiknya di internet juga bisa jadi adalah warga negara yang juga mengaktualisasikan sikap dan pandangan politiknya di dunia nyata (*the real world*). Para *netizen* yang menjadi partisipan dipengaruhi oleh konteks dinamis di dunia nyata maupun di dunia maya (*virtual*). Selain itu juga akan sangat dipengaruhi oleh sumberdaya (*resources*) yang mereka miliki misalnya, akses terhadap internet, wawasan tentang suatu isu, kredibilitas dan kapabilitas dia sebagai komunikator. *Netizen* terlibat dalam proses komunikasi politik paling tidak dalam tiga tahap. Tahap pertama adalah pilihan-pilihan peran dalam partisipasi politik mereka. Proses akan berjalan ke tahap berikutnya jika *netizen* menjadi partisipan aktif, kolektif, *spectator*, dan *gladiator*. Setelah itu, *netizen* akan dihadapkan pada pilihan dalam penggunaan media baru, sebagai *disseminator*, *publicist*, *propagandist*, atau pun *hactivist*. Proses berikutnya adalah penyebaran pesan dan berbagi gagasan. Dalam konteks ini, *netizen* akan melakukan konvergensi simbolik di komunitas virtual, berbagi narasi termasuk juga melakukan manajemen privasi komunikasi. Semua itu akan mempengaruhi kesadaran bersama (*shared group consciousness*) yang mempengaruhi dinamika politik di dunia virtual maupun di dunia nyata. Saat proses komunikasi politik berlangsung, sangat mungkin juga munculnya sejumlah faktor penghambat (*noise factor*) yang membuat proses komunikasi menjadi bias.

2. Aksi Memerangi Hoax

Selain literasi media dan politik, untuk mengatasi *hoax* sesungguhnya banyak tindakan yang bisa dilakukan. Pertama, pihak pemerintah dan Dewan Pers. Harus secara konsisten dan berkelanjutan bekerjasama dengan banyak pihak untuk menggerakkan partisipasi semua pihak dalam memerangi *hoax*. Misalnya yang sudah ditempuh oleh pemerintah Jokowi sudah cukup bagus, bekerjasama dengan google dan facebook untuk mengidentifikasi beragam informasi *hoax*. Dewan Pers juga sudah

memverifikasi media massa dengan QR code. Polri membuat stempel hoax pada beragam pemberitaan yang terbukti memang hoax. Langkah ini, tentu saja belum cukup. Misalnya pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika yang beberapa waktu memblokir situs penyebar hoax dan fitnah. Ini hanyalah cara yang sifatnya sporadis dan tidak menyelesaikan persoalan dalam jangka panjang. Sebagai contoh Kominfo memblokir domain www.posmetro.com tidak berselang lama muncul (www.posmetro.info.)

Jadi apa yang masih bisa dilakukan? Pertama, *hoax buster*. Tindakan ini dengan cara membuat *counter* isu atau *counter* narasi. Sulit untuk melawan *hoax* dengan hanya memblokir, harus ada gerakan yang tumbuh secara bersama-sama dari masyarakat untuk membuat *counter* narasi agar penyebaran isunya tidak masif. Ada sumber informasi yang bisa menjadi bahan untuk publik mengkonfirmasi atau mengkomparasikannya. Jika isu *hoax* tidak ada *counter* maka dengan mudah akan memengaruhi khalayak.

Kedua, bisa dibuat riset yang reguler dengan pendekatan SNA (*Social Network Analysis*). SNA menurut Ismail Fahmi dari Media Kernels Indonesia dalam salah satu diskusi tentang Hoax di Sekjen DPR-RI (9/2/2017) menjelaskan bahwa Social Network Analyisis adalah pemetaan terhadap relasi orang, organisasi, topik, lokasi, dan entitas informasi lainnya. Node atau titik di dalam jaringan menggambarkan pergerakan garis sambung yang menjelaskan hubungannya kemana saja.

Ketiga, warga harus membiasakan diri untuk melakukan *cross check* atau mengecek keakuratan informasi. Caranya memanfaatkan sejumlah tool yang saat ini bisa digunakan untuk mengecek apakah sebuah informasi itu hoax atau bukan. Misalnya *crowdtangle* ini merupakan *tool* yang bisa membantu dengan cepat monitoring konten sosial yang terhubung dengan pemilu. Ada *Spike*, yang bisa mendeteksi post sosial dan banyak kejadian yang menjadi viral apakah hoax atau bukan. *Google Trends*, yakni tool tentang kandidat yang menyajikan klaim-klaim kampanye dari banyak kandidat secara *real time* dari banyak negara. *Hearken's Engagement Management System*, yang mengumpulkan dan merespons pertanyaan dari publik. *Meedan's Check*, yang merupakan *platform* verifikasi yang bersifat kolaboratif. *SAM's Social Media*, merupakan alat untuk mendeteksi alur

kerja dan *newswire* sosial yang akan datang. *Le Monde's Le DeCodex*, database yang berkembang dari sekitar 600-an lebih website berita yang sudah diidentifikasi dengan label "satire", "real", "fake" dll. Di Indonesia sendiri saat ini sudah ada situs yang bisa untuk cross check, yakni di www.tumbackhoax.id. Dengan banyaknya *tool* yang bisa digunakan sebenarnya bisa mengurangi tingkat penyebaran *hoax* yang masif termasuk saat penyelenggaraan Pilkada.

Keempat, membentuk komunitas-komunitas yang secara berjejaring melakukan gerakan melawan *hoax*. Misalnya Masyarakat Anti-Hoax yang melalui jaringannya bisa saling memberi informasi, melaporkan link, situs, berita yang perlu verifikasi. Membuat data base berita-berita *hoax*, juga bisa secara bersama-sama melakukan *cross check* bila ada berita atau informasi yang terindikasi *hoax*. Komunitas masyarakat anti-*hoax* tentu akan menjadi kampanye sosial yang menarik dalam menumbuhkan semangat dan pengetahuan dalam memerangi *hoax* secara bersama-sama.

BONNUM COMMUNEDAN RASIONALITAS PUBLIK

Jika meminjam istilah yang digunakan James P Carse(1987), *pilkada* bisa dikategorikan sebagai *finite game* atau permainan yang memiliki awal dan akhir khususnya tentang kekuasaan, yang kecenderungannya menjadi mekanisme memenangi kekuasaan belaka untuk kepentingan pribadi dan golongan semata. Istilah-istilah demi rakyat, untuk kepentingan rakyat, wakil rakyat, mengabdikan pada rakyat menjadi "mantra-mantra" yang berlimpah memenuhi beragam saluran komunikasi dan menjadi simulasi realitas dalam memersuasi bahkan memanipulasi kesadaran masyarakat. Situasi ini sudah sangat terbiasa menghadirkan *finite player*, yakni para politisi yang secara optimal menyalurkan hasratnya semata-mata untuk mendapatkan "piala" kekuasaan.

Secara prosedural, mekanisme sirkulasi elite lewat pemilu yang dilakukan secara reguler memang dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan, kepastian, dan keterjagaan sistem pemerintahan. Namun regularitas waktu penyelenggaraan saja tak cukup, butuh pendekatan yang lebih substantif yakni praktik demokrasi deliberatif. Kata deliberatif berasal dari kata Latin *deliberatio* yang artinya konsultasi, musyawarah,

Versailles, Juli 1982).³⁹ Penekanan yang berlebihan pada *pendekatan mekanistik* dan statistik terhadap teknologi informasi mempunyai efek yang merusak bagi masyarakat. Yaitu mempunyai dampak bagi teknologi itu sendiri; konsentrasi terhadap informasi kuantitatif telah mengorbankan pengendalian kualitas dan teknologi yang berbahaya – seperti tenaga nuklir, teknologi recombinant-DNA, dan komputerisasi pengawasan. Senjata. Juga, proses yang telah menyebabkan dehumanisasi, alienasi sosial,⁴⁰ Atau dekomunikasi dan desosialisasi.⁴¹ Bahkan dalam konteks ini, secara parameter ketauhidan, tidak ada tempat bagi Tuhan. Sebab segala sesuatu dapat ditentukan, dapat diperkirakan, dan disempurnakan melalui definisi.⁴² Menghindari deviasi pemahaman dan penyalahgunaan tersebut, dengan lebih melihat pada potensi-potensi teknologi yang bisa membantu memecahkan problem masyarakat.⁴³

Pertanyaan yang menggelitik dan sangat mendasar, adalah sains dan teknologi itu anugerah Tuhan atau kerja keras manusia? Mungkin kita sepakat bahwa itu adalah dari keduanya, dengan kreativitas dan kerja keras (*tafakkur, tadabbur*) manusia sehingga Tuhan menganugerahkan hal itu.⁴⁴ Kini ada kecenderungan sekarang, bahkan telah diantisipasi oleh banyak ahli dan futurolog bahwa sains dan teknologi dan agama telah, sedang dan akan kian memegang peran besar di masa depan.⁴⁵ Perkembangan konseptual mutakhir dalam sains mengenai otak; yang menolak reduksionis dan determinisme mekanistik pada satu sisi dan dualisme pada sisi yang lain. Hal ini memperjelas menuju *pendekatan rasional pada teori dan*

³⁹ L.J. Rankine, "The Emerging Information Age", "DIALOGUE" Number 60, Vol. 2, 1983, p. 6. Dalam Rakhmat, "Islam Menyongsong ...".

⁴⁰ Sardar, "Dunia". Ibid. hal. 1-2.

⁴¹ Yasraf A. Faliang, "Akhir Dari Ideologi estetika". Dalam Ulum al Quran, No. 5, Vol. VI, 1996. Hal. 80. Merupakan pertanyaan-pertanyaan sosiologis dan menggunakan perspektif pascamodernisme.

⁴² Ibid. Hal. 71.

⁴³ Sardar, Ibid. Hal. 72

⁴⁴ Ibrahim, "Teknologi". Hal. 27. Hampir semua penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mengubah sejarah dunia mengatakan bahwa "teori besarnya" datang tiba-tiba dan sangat sesaat. Watt didatangi ilham ketika memandang tutup poci yang meloncat-loncat tatkala air mendidih. Newton mendapatkan mendapatkan inspirasi besar ketika melihat apel jatuh. tapi sejarah hidup mereka juga memperlihatkan bahwa mereka bekerja dengan sangat keras untuk teori dan penemuan mereka.

⁴⁵ Ibid. Hal. 37. Pelajaran dari sejarah yang dapat dijadikan ta'bir, pada awal perkembangan sains modern terjadi perpecahan antara kaum agamawan dan ilmuwan (saintis). Ini ditandai dengan sikap keras kaum agamawan Eropa (penganuit geosentris) kepada Kepler, Galileo, Copernicus, Bruno, dan (penganut paham heliocentris) lainnya.

deskripsi nilai, serta menuju penggabungan sains (teknologi) dengan agama.⁴⁶ Perspektif holistik dalam memahami sains teknologi merupakan sebuah tantangan mendasar bagi kalangan reduksionis metodologi sains barat. Metodologi barat, isu nilai dan moralitas telah terpinggirkan, dan hanya aspek-aspek yang sesuai dengan penalaran murni yang dianggap sebagai penelitian teoritis dan paling berharga. Fenomena makro diambil dan dijelaskan dari kerangka proses-proses mikro; kejadian-kejadian mental dijelaskan dalam bentuk proses elektro-psikologis dalam otak, matematika bentuk logika, bahkan struktur sosial digambarkan dalam bentuk hubungan (interaksionis) antara tindakan (action) dengan individu. Krisis ekologi global yang multi dimensional menjadi saksi nyata bagi mereka bahwa eksklusivitas metodologis (yang kemudian dibaca reduksionisme) dapat menjalin hubungan manusia dengan alam. Karena alasan inilah, terdapat perhatian dari kalangan luas akan kembali sains Islam. Masyarakat Islam menjadi lebih sadar terhadap warisan tradisional dan identitas kultural mereka berbeda, harus diakui bahwa sebenarnya manusia mengalami kekecewaan yang besar terhadap sains barat.⁴⁷

Paradigma pemahaman yang diperlukan adalah, tidak hanya menggunakan menggunakan naturalistik-postivistik dalam memahami sains teknologi (an sich), sehingga menjadi antropo-sentris plus tekno-mekanis sentris, yang ternyata dengan hal ini justru menimbulkan implikasi negatif pada perubahan sosial. Akan tetapi, juga mesti pendekatan idealistik, sebagai manifestasi dari nilai-nilai transendental sehingga mengakui dan melibatkan dimensi teologis.

Dalam kajian sosiologi, *Talcott Parson* pada dasarnya telah membuat sintesa dari titik pandangan positivisme dan pandangan idealisme yang berbeda.⁴⁸ Empat tokoh yang dianalisa, yakni *Marshall*, *Pareto*, dan *Durkheim* yang bertitik tolak dari sisi positivis. Sedangkan *Weber* bertolak dari konteks idealisme. Tetapi menurut *Parson* dalam lain hal, dalam masing-masing-kasus, ia mengemukakan bahwa keempatnya ternyata menuju suatu pengakuan akan validitas posisi lawannya yang berbeda

⁴⁶ Jalaluddin rakhmat, "Catatan Kang Jala", dalam Paradigma Baru Sains : Filsafat Ferennial". Bandung : Rosdakarya. 1997. Hal. 383.

⁴⁷ Nasim Butt, "Sains dan Masyarakat Islam" (terj). Bandung : Pustaka Hidayah. Tt. Hal.20.

⁴⁸ Untuk suatu tinjauan yang ringkas mengenai aliran-aliran pemikiran utama, yang *Parson* ingin integrasikan dalam teori voluntaristiknya (lihat *Devereaux*, hal. 7-20)

tersebut, sehingga Parsons melihat dalam analisisnya itu sebagai suatu sintesa antara idealisme dan positivisme.⁴⁹

Para sosiolog juga sering mengemukakan dalam pandangan teori-teorinya, mengenai sisi sosiologis (ilmiah) dan sisi teologis (metafisika) dalam suatu normatif agama. Seorang sosiolog mendefinisikan *agama* "sebagai sebuah sistem keyakinan dan praktek sebagai sarana bagi sekelompok orang untuk menafsirkan dan menanggapi apa yang mereka rasakan sebagai pengada *adikodrati (supranatural) dan kudus* (Johnstone, 1975, hal 20). Definisi ini juga sangat berguna bagi analisis sosiologis, karena menekankan sifat sosial dan korporasi sebuah agama serta membedakan dengan gerakan sekuler yang mungkin juga berhubungan dengan nilai-nilai yang penting.⁵⁰ Dalam pandangan *Paul B. Horton dan Chester L. Hunt*, agama berkaitan dengan hal-hal yang sifatnya lebih dari perilaku moral. Agama menawarkan suatu pandangan dunia dan jawaban atas berbagai persoalan yang membingungkan manusia. Agama mendorong manusia untuk tidak melulu memikirkan kepentingan diri sendiri melainkan juga memikirkan kepentingan sesama. Perilaku yang baik mungkin tumbuh dari pandangan dunia semacam itu, namun tanggapan religius beranjak lebih jauh daripada sekedar mengikuti perilaku konvensional.⁵¹ *Auguste Comte* (1855) menuliskan tiga tahap pemikiran manusia : *teologis (religius), metafisis (filosofis) dan ilmiah (positif)*. Bagi Comte hanya tahap terakhir yang sah sebagai agama masih bertahan walaupun hanya sebagai agama humanistik yang berdasarkan ilmu pengetahuan. Humanisme religius modern berhutang budi kepada *Comte* karena-pandangan-pandangannya.⁵² Agama, untuk berhadapan dengan ilmu-ilmu sosial secara kritis dan bertanggung jawab, teologi yang berkembang dalam kehidupan umat beragama dapat memainkan peran atau fungsinya secara kritis, teologi yang demikian akan berkembang sebagai teologi lintas ilmu (interdisipliner).⁵³ Hubungan antar teologi dan ilmu-ilmu sosial, yaitu situasi sosio-objektif

⁴⁹ Doyle Paul Johnson, "Teori Sosiologi Klasik dan Modern" (terj). Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama. 1990 Hal. 107

⁵⁰ Paul B. Horton dan Chester L. Hunt, "Sociology" (terj). Jakarta : PT. Erlangga. 1993. Hal 304.

⁵¹ Ibid. Hal.305. banyak sosiolog yang tertarik dengan interaksi agama dan masyarakat. Sama seperti interaksi yang lain, interaksi ini merupakan pertemuan dua arah, dan kadang-kadang sulit sekali menentukan batasmata yang religius dan mana yang tidak religius.

⁵² Ibid. Hal. 306.

⁵³ J.B. Banawiratma, S.J. Dan J. Muller S.J., "Berteologi Sosial Lintas Ilmu". Jogjakarta : Kanisius. 1993.

yang satu dan sama perlu didekati baik dari sudut ilmu-ilmu sosial maupun dari sudut teologi. Teologi harus mengandalkan ilmu-ilmu sosial untuk mendeskripsikan dan menganalisis situasi sosial seobjektif mungkin, untuk bisa berdialog dengan ilmu-ilmu sosial dalam analisis sosial.⁵⁴ Sehingga *Emile Durkheim*, seorang pelopor sosiologi Agama Perancis, mengatakan dalam *Thomas F.O.,Dea* (1985:3), bahwa agama merupakan sumber semua kebudayaan yang sangat tinggi...., jelasnya agama menunjukkan seperangkat aktivitas manusia dan sejumlah bentuk-bentuk sosial yang mempunyai arti penting.⁵⁵

Gambaran pentingnya dimensi teologis dalam hal ini, mengapa gerakan kemanusiaan komunis-sosialis sampai terperosok ke dalam "killingground"-nya metode yang meniadakan se seluruh ciri watak kemanusiaan filsafat ajaran mereka itu? Karena mereka menganut filsafat hidup dan pandangan dunia (kosmologi) yang mengingkari alam bukan materi (alam ghaib), lebih-lebih mengingkari adanya tuhan. Menurut *Huston Smith*, pengingkaran adanya alam ghaib, khususnya Tuhan, adalah permulaan meluncurnya seseorang atau masyarakat ke arah *amoralisme* atau *immoralisme*.⁵⁶

Konsep yang diketengahkan dan dikedepankan yang sarat dengan kajian teori-teori keilmuan sosiologi dan nilai-nilai transendental dalam dimensi teologi, adalah masyarakat madani. Makna (*meaning*) masyarakat madani menurut versi *Adam Ferguson* (1767),⁵⁷ *Ferguson* memberikan tekanan pada makna masyarakat madani (*civil society*) sebagai sebuah "visi etis dalam kehidupan bermasyarakat" (Hikam: 1998, hal 5). Ia menggunakan pemahaman ini untuk mengantisipasi perubahan sosial yang diakibatkan oleh evolusi industri dan munculnya *kapitalisme*.⁵⁸ Agama sebagai sistem makna maupun tindakan tidak dapat dipahami hanya sebagai suatu epifenomena dari hubungan-hubungan produksi sebagaimana terungkap

⁵⁴ A.A. Yewangoe, "Theologia Crucis di Asia". Jakarta : BPK Gunung Munlia. 1989. Dalam Wawan Sofwan, "Manfaat ilmu-ilmu sosial bagi Kehidupan Beragama". Dalam Mimbar Studi IAIN SGD Bandung. No. 71/XVI/Agustus, 1995. Hal. 58.

⁵⁵ Thomas F. O,dea, "Sosisologi Agama, Suatu Pengenalan Awal," Jakarta : Rajawali.1985

⁵⁶ Nurholis Madjid, "Islam Kemoderenan dan KeIndonesiaan". Bandung : Mizan.1997 Hal. 109-110.

⁵⁷ Dengan mengambil konteks sosial politik Skotlandia

⁵⁸ *Kerangka Konsepsional dan Teoris Masyarakat Madani*, dari kumpulan bahan bacaan lokakarya "Islam dan Pemberdayaan Civil Society di Indonesia". IRIS Bandung, PPIM IAIN Jakarta, The Asia Foundation, 2000

dalam kategori *Marxis ortodoks*, atau sebagai sistem makna pra-rasional dalam pemikiran *Weberian* (Hikam, 1996, hal. 147). Lebih dari itu, secara teoritis agama adalah seperangkat struktur makna khusus yang memiliki kemampuan menjelaskan dan mengkonstruksi kenyataan sosial di dalam waktu dan tempat yang berbeda. Ia juga merupakan suatu sistem pengetahuan yang mampu menjadi suatu "kontra-diskursus" atau "kontra-hegemoni" terhadap ideologi dan tindakan-tindakan dominan. Dengan begitu, kritisisme agama tidak sekedar bersifat normatif, tetapi juga bisa menjadi efektif dalam gerakan sosial yang terorganisir secara baik dan terencana.⁵⁹Jelasnya, seperti ditegaskan oleh *Alexis de Tocqueville*, yang dikutip *Anwar Ibrahim*, merupakan keseluruhan kondisi intelektual dan moral, termasuk "kebiasaan-kebiasaan hati."⁶⁰

CYBER TEKNOLOGI DAN TEOLOGI-TEKNOLOGI

Memahami masyarakat dengan segala perubahan dari perkembangan dan kemajuannya, dengan tetap mengakui sisi teologis, bahwa Tuhan sebagai dasar *spiritual mutlak* bagi kehidupan.⁶¹ Lewat karyanya "Megatrends 200", "*Ten New Direction for the 1990's*", Naisibit dan Aburdence melihat munculnya *kebangkitan agama (religius revival)* lewat peningkatan spiritual di pelbagai penjuru dunia. Di bawah tarikan gravitasi tahun 2000, kekuatan spiritual mengimbangi dominansi ilmu pengetahuan dan teknologi. Orang modern tidak lagi melihat sains dan teknologi sebagai salah satu alternatif bagi perimbangan kehidupan material.⁶² Mengiringi pendapat ini, kita boleh setuju menyepakati atau menolak ramalan kedua futurolog tersebut, tetapi di belahan penjuru dunia sekarang kehidupan religius menjadi semakin semarak adalah hal yang tidak bisa dipungkiri dan nyaris tak terbantahkan. Di Indonesia pun dari tahun ke tahun turut merasakan adanya peningkatan kehidupan beragama.

Konsep masyarakat dalam Islam didasarkan pada landasan logika rohaniah yang mengarahkan pokok-pokok hubungan-hubungan sosial pada

⁵⁹ Ibid. Hal. 48

⁶⁰ Anwar Ibrahim, "*Reneisans Asia; Gelombang reformasi di Ambang Alaf Baru*". Bandung Mizan, 1998. Hal. 46

⁶¹ Muhammad Iqbal, "*The Reconstruction Of Religius Thought, In Islam*", Kitab Bauan, New Delhi.. 1981, hal.147.

⁶² M. Syafi, I Anwar, "*Agama Pers, dan Pencerahan Peradaban*". Dalam republik, sabtu, 1996. Hal. 6

ruang lingkup keagamaan dan menjalin hubungan yang jelas antara kata hati individu dan masyarakat., dan antara balasan rohaniah dan perjalanan wujud⁶³ (sistemik ketauhidan). Manifestasi nilai transendentalisme-teologis, bisa dilihat dalam salah satu sisi pembentukan masyarakat Madinah yang dibangun Rosulullah Muhammad SAW (tercermin dalam asa piagam Madinah), yang bertujuan untuk menciptakan kelompok sosial Madinah menjadi masyarakat yang bersatu dan bekerjasama (kohesivitas) yang menjunjung tinggi nilai-nilai martabat manusia. Hal ini, dipahami sebagai cerminan dari ayat (tanda) al quran sebagai petunjuk (guidence) dan perintah yang universal. Dengan asas ini al Quran memberikan arahan untuk menegakan sebuah tatanan masyarakat yang etis dan egalitarian,⁶⁴ dan menjadikan prinsip dalam masyarakat (Madinah) dengan *internalize* ruh al Islam (transendentalisasi, teologis) terhadap masyarakat.⁶⁵ Secara umum, masyarakat yang terkandung dalam ayat (sign) al quran mengindikasikan sebuah tatanan dan pranata sosial kemasyarakatan yang berperadaban etis teologis. Yaitu, *rafu' al ishri* (tiada beban)⁶⁶, *al ikram bi al rahmatal khashah* (adanya kemulyaan karena mendapat rahmat yang khusus)⁶⁷, *ummatanwasatha* (ummat yang adil)⁶⁸, *yusrul syari'ah* (syari'at yang mudah)⁶⁹, *kamau al syari'ah* (syariat yang sempurna),⁷⁰ *nuruhum yas'a baina aidihim* (memiliki cahaya yang memancar dihadapannya)⁷¹, *khairu ummatin* (sebaik-baik ummat).⁷²

Shannon dalam teori informasinya mengkaitkan informasi dengan "ketidak-pastian" (*uncertainty*)⁷³, sedangkan Rogers men-definisikan "teknologi" (khususnya terkait dengan Teknologi Informasi dan

⁶³ Effat Al Syarqawi, "*Filsafat kebudayaan Islam*"(terj). Bandung : Pusataka Hidayah. 1986. Hal. 256

⁶⁴ Suyuthi Pulungan, "*Prinsip-prinsip Pemerintah dalam Piagam madinah Ditinjau dari Pandangan alquran*", Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 1994. Hal. 18. Lihat juha, dalam Fazlurrahman, "*Tema-tema pokok al Quran*"(terj). Bandung : Pustaka. 1980. Hal.55

⁶⁵ Dr. Ahmad Syalabi, "*Al Mujtama, al Islamiy*". Maktabah al Nahdlah al Mishriyah, Mesir. 1986. Hal. 56.

⁶⁶ Q.S. 2:286, Q.S. 7: 157

⁶⁷ Q.S. &:137

⁶⁸ Q.S. 2:143

⁶⁹ Q.S. 2:185

⁷⁰ Q.S. 5:3

⁷¹ Q.S. 66:8

⁷² Q.S. 3:110. Lihat dalam Muhammad Bun 'Ulwiyy al Maliki, "*Syarofu al Ummah al Muhammdiyah*". Dinamika barkah, jakarta, hal. 7-10.

⁷³ Anonymous, "*Bell Labs celebrates 50 years of Information Theory, An Overview of Information Theory*", *down-loaded* dari Internet, 1998 hal. 2

Komunikasi) sebagai upaya instrumental untuk mengurangi ketidakpastian tersebut⁷⁴. Al-Qur'anyul Karim, yang berada di tangan para da'I, sebaliknya justru menawarkan kepastian. "An-Naba-il azhiim", informasi yang amat besar dan penting, yang harus disebar dan diajarkan kepada seluruh umat manusia dikuasai oleh para da'I, akan memberi kepastian akan arah perjalanan kehidupan manusia di muka bumi. Tugas dakwah yang mulia ini menjadi lebih mudah dilaksanakan dengan bantuan teknologi. Jika mereka – para da'I itu - juga menguasai teknologi-nya, Teknologi Informasi dan Komunikasi, maka dunia dan akhirat tentu berada dalam genggaman mereka. Adagium era informasi menyatakan bahwa siapa yang menguasai informasi akan menguasai dunia, sebagaimana penguasaan lahan dalam era pertanian oleh kaum kolonialis dan imperialis, kemudian dibuktikan lagi dengan penguasaan sumber energi dan alat produksi oleh kaum kapitalis dalam era industri. Tidaklah mengherankan jika **Karlina Supelli**, seorang filsuf wanita Indonesia, dengan mengutip ucapan terkenal dari abad pertengahan menulis⁷⁵:

'Para ilmuwan itu ibarat orang-orang yang "mendaki gunung-gunung ketidaktahuan, mereka hampir saja menundukkan puncaknya yang tertinggi; ketika berhasil mencapai batu yang terakhir, mereka disambut oleh serombongan agamawan yang sudah duduk di sana selama berabad-abad"'

Ungkapan di atas dapat di-rephrase sebagai berikut:

'Ummat manusia menjalani kehidupan ini ibarat orang-orang yang "mendaki gunung-gunung ketidak-pastian, mereka hampir saja menundukkan puncaknya yang tertinggi; tapi ketika akan berhasil mencapai batu yang terakhir, mereka disambut oleh serombongan para da'i yang sudah duduk di sana selama berabad-abad" menggenggam informasi besar yang tidak disebar hanya karena tidak menguasai teknologi-nya'.

Pemikiran filsafat dan dialetika kritis dakwah atas absolutisme sains teknologi menjadi suatu keniscayaan dalam mengimbangi akselerasi pemikiran sains positivistik-naturalistik, sebagai bentuk dinamis-dialektis

⁷⁴ Rogers, Everett M., "Communication Technology", The Free Press, New York, NY, 1986.hal. 1

⁷⁵ Supelli, Karlina Leksono, [2002], "The Tao of Physics": Sudahkah Menghasilkan Pencerahan Otentik? dalam Wijayanto, Eko, dkk. (ed.), [2002], "Visi Baru Kehidupan", Penerbit PPM, Jakarta, hal. 148

pemikiran dakwah dengan realitas perkembangan progresivitas sains-teknologi dan realitas sosial. Untuk memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan sains secara holistik, multidimensional, tidak extra-natural-postivistik dan tunggal mono-absolutistik.

REFERENSI

Sumber Buku :

- Adorno, Theodor & Max Horkheimer. 1979 *"Dialectic of Enlightenment"*, Verso, London
- A.A. Yewangoe. 1989. *The Teologia Crucis di asia*" (terj). Jakarta : PT. Rajawali
- Anonymous. 1998 *"Bell Labs celebrates 50 years of Information Theory, An Overview of Information Theory"*, down-loaded dari Internet, hal. 2
- Al Syarqawi, Effat. 1986 *Filsafat Kebudayaan Islam*" (terj). Bandung : Pustaka Hidayah
- Al maliki, Muh. Bun. 'Ulwiyy. *TT Syarofu al Uymmah al Muhammadiyah*". Jakarta : Dinamika barkah
- Anwar, M. Syafi'i. 1996 *"Agama, Pers, dan Pencerahan Peradaban"*. Dalam Republikan.
- Baudrillard, Jean. 1988 *"The Ecstasy of Communication"*, Semiotext (c). New York.
- Bachtiar, Wardi. 1997 *"Metodologi Penelitian Dakwah"*. Jakarta : logos
- Bisri, Cik hasan. 1997 *"Penuntun Penyusunan rencana Penelitian"*. Bandung : Ulul Albab Press
- Butt, Nasim. TT *"sains dan Masyarakat Islam"* (terj). Bandung : Pustaka hidayah
- Bower, Jon. E. 1993 *"Japan's Approach to Information Society; a Critical Prespective"*. Terj. (pendekatan Jepang Terhadap Masyarakat Informasi). Dalam AUDIENTIA, Bandung : Rosda Karya
- Bell, Daniel. 1988 *"The End of Ideology"*. Harvard University, Cambridge.
- Donow, K.R. & Miles, P.(1999). *"A Web of Sound: The Fruitful Convergence of Radio, Audio, and the Internet"*, *Media Studies Journal*, vol. 13, no. 2, Spring/Summer 1999.

- Feldman, T. 1997. *An Introduction to Digital Media*, London: Routledge.
- Fidler, R. 1997 *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Flew, T. 2002. *New Media : an Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Garna, Yudistira K. 1996 "Ilmu-ilmu Sosial Dasar-Konsep- Posisi". Bandung : Program Pascasarjana UNPAD
- Gellner, Ernest. 1995 "Condition of Liberty, Civil Society an Its Rivals". Terj. (Membangun Masyarakat Madani; Persyaratan Menuju Kebebasan). Bandung : Mizan
- Horton, Paul B, dan Chester L. hunt. 1993 "Sociology". (terj). Jakarta : PT. Erlangga
- Hastjarjo, S. 1999. "Apakah Media Online akan Mengalahkan Media Konvensional?", makalah dalam Seminar Sehari Trend dan Prospek
- Ibrahim, Marwah Daud. 1995 "Teknologi Emansipasi dan Transendental (Wacana Peradaban dengan Visi Islami)". Bandung : Mizan
- . 1993 "Proyeksi Komunikasi Pembangunan dalam Era Glibalisasi". Dalam AUDIENTIA. Bandung Rosdakarya
- Iskandar, Yusman. 1999 "Teori Perubahan Sosial". Bandung : Program Pascasarjana UNPAD
- Ibrahim, Anwar. 1998 "Reneisans Asia" Bandung : Mizan
- Iqbal, Muhammad. 1981 "The Reconatruction of Religius Thought inIslam". New Delhi : Bauan
- J.B. Banawiratma. Dan J. Muller Sj. 1993 "Berteologi Sosial Lintas Ilmu". Jogjakarta : kanisius
- Juhon, Doyle Paul. 1990 "Sosiologi Klasik dan Modern" (terj). Jakarta ; PT. Gramedia Pustaka
- J.B. Goldthorpe. 1992 "The Sociology of the Third World' Disparaty and DeVeelopment" terj (Sosiologi Dunia Ketiga, Kesenjangan dan Pembangunan). Jakarta : PT. Gramdeia Persada Utama
- Krippendorf, Klaus. 1993 "Analisis Isi". Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Latif, Yudi dan Idi subandi Ibrahim. 1996 "Media Massa dan pemiskina Imajinasi sosial". Dalam republika, terbitan sabtu.

- Malik, Dedi Jamaluddin. 1993 "*Topik Kita menuju Masyarakat Informasi*". Dalam AUDIENTIA. Bandung: Rosdakarya
- Madjid, Nurcholis. 1999 "*Asas Pluralisme dan Toleransi Dalam Masyarakat Madani*". Dalam kumpulan makalaha dan lokakarya "Islam dan Pemberdayaan Civil Society di Indonesia". IRIS Bandung, PPIM IAIN Jakarta, The Asia Foundation.
- . 1997 "*kaki Langit peradaban Islam*". Jakarta : Paramadia
- . 1997
- Mengke, Richard. 1999 "*Karakteristik Manusia Untuh*". Dalam Republika.
- Moelung, Lexy. J. 1999 "*Jenis Penelelitian Kualitatif*". Bandung : Rosdakarya
- Madjid, Nurcholis. 1998 "*Islam kemoderenan dan Keindonesiaan*". Bandung : Mizan
- Negroponte, N. 1995. "*Being Digital*". Rydalmer: Hodder & Stoughton.
- Nasr, seyed Hussein. 1985 "*sains dan Peradaban dalam islam*". (terj). Bandung : Pustaka
- O'dea, Thomas F. 1985 "*Sosisologi Agama Suatu Pengenal Awal*" (terj). Jakarta : PT. Rajawali
- Piliang, Yasraf A. 1996 "*Akhir Ideologi Estetik*". Dalam Ulum al Quran, No. V. Vol. VI
- Piliang, Yasraf A. 1998 "*Dunia Yang Dilipat*". Mizan. Bandung
- Piliang Yasraf A, Dosen Program Magister Seni dan Desain ITB. Disarikan dari makalah Seminar "*Spiritualitas Cyberspace: Agama-agama dalam Internet*", diselenggarakan oleh Yayasan Wakaf Paramadina dan Penerbit Mizan. 2006.
- Pulungan, Suyuthi. 1994 "*Prinsip Pemerintah dalam Piagam Madinah dalam Pandangan Al Quran*". Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Rogers, Everett M., 1986 "*Communication Technology*", The Free Press, New York, NY
- Rakhmat, Jalaluddin. 1989 "*Islam Menyongsong Peradaban gelombang Ketiga*". Dalam Ulum al Quran edisi bulan Juli-sepetmber
- . 1997 "*Catatan Kang jalal*". Bandung : rosdakarya
- . 1989 "*Metode Penelitian Komunikasi*". Bandung : Rosda karya

- Roger, Everet M. dan F. Flayed Shoemaker. 1987 "**Communication of Inovation**" terj. (Memasyarakatkan Ide-ide Baru) Surabaya : Usaha nasional
- Rahman, Fazlur. 1980 "**Tema-tema Pokok Al Quran**" (terj). Bandung : Pustaka Hidayah
- Supelli, Karlina Leksono, [2002], "**The Tao of Physics**": *Sudahkah Menghasilkan Pencerahan Otentik?*" dalam Wijayanto, Eko, dkk. (ed.), [2002], "**Visi Baru Kehidupan**", Penerbit PPM, Jakarta, hal. 148
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1991 "**Pengantar Umum Psikologi**". Jakarta : karya Uni press
- Syalabi,TAhmad. 1986 "**Al Mujtama' al islamiy**". Mesir
- sardar, Ziauddin. 1996 "**Information and The Muslim World : A Strategy for the Twenty Firstcentury**" terj (Tantangan Islam abad 21). Bandung : Mizan
- Siregar, Barita. 1996 "**Globalisasi Arus informasi dan Kebebasan Pers**". Dalam Republika terbitan Sabtu.
- Soekanto, Soerjono. 1984 "**Sosiologi Suatu Pengantar**". Jakarta : CV. Rajawali
- Takahasyi, Kazuo. 1996 "**Madiniyah dan madaniyah kOnsep Urbanisme dan Peradaban**". Dalam Ulum al Quran. Jakarta : Aksara Buana
- Titus, Harold H. dkk. 1984 "**Living Issues in Philosphi**".terj (Isu-isu Persoalan filsafat. Jakarta : Bulan Bintang
- Wahyudi. 1997 "**Islamologi Terapan**" Surabaya : Gita Media Press.

Sumber on line :

- <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail>
- <http://www.kompasiana.com/post-man-dalam-alienasi-keterasingan>
- <http://www.kompasiana.com/maraknya-hoax-di-indonesia>
- <http://www.kompasiana.com/wapadai-dampak-hoax-dunia-maya>
- <http://litbang.kemendagri.go.id/penelitian-berita-hoax-pengaruhi-opini-pembaca>

BAB II

TREND HOAX DAN GAYA HIDUP

“MEDIA SOSIAL DAN REALITAS GAYA HIDUP MASYARAKAT POSTMODERN”

Oleh: Mohammad Zamroni, M.Si¹

A. PENDAHULUAN

Saat ini, kita dibuat terkaget-kaget dengan hadirnya media massa dan media sosial dalam berbagai bentuk dan cara kerjanya, seperti melalui hadirnya internet yang mampu mengintegrasikan teknologi komunikasi, perubahan gaya hidup, perubahan regulasi, bahkan perubahan isu-isu sosial masyarakat, serta terbukanya kekuatan dinamika baru dalam masyarakat.

Berbagai media baik internet, TV kabel, Film, Hp, surat kabar, dan berbagai media lainnya telah terintegrasi, bermitra dan memasuki era bisnis baru. Saluran-saluran media komunikasi seperti TV kabel dan Handphone telah terintegrasi menjadi satu jaringan digital tunggal. Media komunikasi yang konvergen itu kini telah memasuki era baru yang disebut era digital.

Adanya perubahan media juga melahirkan perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan budaya suatu masyarakat pada suatu jaringan maya. Masyarakat dengan gaya hidup baru mulai dari belanja, aktifitas perbankan hingga tuntunan spiritual mereka lakukan secara *on-line*. Oleh karenanya perubahan media juga bisa diartikan sebagai lebih banyak pilihan hidup, kemudahan barang dan jasa yang lebih murah, serta adanya peningkatan kualitas hidup yang lebih baik tentunya. Namun disaat yang sama, perubahan media juga berimbas pada degradasi hubungan antar manusia

¹ Ketua Umum Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (ASKOPIS) Indonesia dan Dosen Ilmu Komunikasi dan Media Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

karena komunikasi tidak lagi bertatap muka *face to face* secara langsung.

Lihat saja, masyarakat kita sudah terbuai dengan hadirnya handphone android/gadget yang multifungsi. Dari yang tua hingga yang muda, dari yang dewasa hingga anak-anak semua kecanduan android/gadget yang harganya pun bervariasi. Dari bangun tidur hingga tidur kembali kita tidak bisa lepas dari memegang handphone. Bahkan tak jarang teknologi media sosial yang satu ini menjadi teman sehari-hari yang baik dalam berbagai suasana. Namun, tak jarang media sosial berisi konten yang menyesatkan dan berita-berita kebohongan (hoax) dan berbau fitnah yang banyak beredar dan menyebar kemana-mana. Penerima maupun pelaku penyebaran pun dari berbagai kalangan masyarakat termasuk di dalamnya ada akademisi atau kalangan intelektual yang sebenarnya sangat memahami pola komunikasi pesan semacam ini. Padahal jelas bahwa disini berlaku hukum tanggungjawab sosial yang harus diemban kepada siapa saja pengguna media sosial dan media massa lebih-lebih penyebarannya.

Belum lagi permasalahan lanjutan yang lebih mendasar adalah beredarnya informasi dan ilmu pengetahuan melalui media sosial ini. Media sosial kini telah diyakini banyak orang sebagai sumber informasi yang aktual. Namun informasi-informasi yang muncul di media sosial dan media massa lainnya semakin menyesaki kehidupan dan tidak terkontrol sehingga semakin susut maknanya. Informasi tidak lagi bernilai maknanya namun juga bisa dikomersialisasikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan tanpa memperhitungkan manfaatnya. Ini yang kemudian kita pahami sebagai bentuk komunikasi dalam *cyberspace* menggunakan berbagai ragam teknologi komunikasi.

Fenomena *cyberspace* menjadi sebuah dunia baru bagi pengguna jejaringnya, menghubungkan antar masyarakat untuk saling mengeksplorasi dan membagikan berbagai aktifitas kesehariannya yang sama sekali berbeda dengan apa yang dilakukannya sehari-hari. Bukan hanya membangun peta pengalaman di dunia nyata, namun ada sesuatu ekstra di dunia maya (*cyberspace*). Akselerasi perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat saat ini telah membawa manusia pada sebuah tatanan dimana jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan untuk berkomunikasi.

B. PEMBAHASAN

1. Diskursus Simulasi Masyarakat Melalui Media Sosial

Bila kita amati, saat ini telah berkembang beragam situs media sosial di internet, seperti instagram, facebook, twitter, myspace, youtube, whatshap, google plus dan sebagainya. Keunggulan dari situs atau aplikasi media sosial adalah desain multi platform, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. Sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet, terdapat 70 juta pengguna yang merupakan pelanggan internet mobile. Sebagian besar pengguna internet mobile tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk chatting dan mengakses situs media sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau mengunggah informasi penting di internet (Didik Purwanto. 2012: 182). Konsekuensinya adalah kontruksi ruang virtual yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut didalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya.

Seperti halnya melimpahnya materi telah gagal untuk menciptakan apa yang disebut oleh kritikus sosial, Herbet Marcuse, sebagai 'kesadaran akan kebahagiaan" (*happy conciusness*), begitu pula melipahnya komunikasi tidak berarti membuat orang serba tahu dan tercerahkan. Era keberlimpahan komunikasi justru dipandang telah membawa kontradiksi-kontradiksi baru dan menciptakan konflik baru.

Bahkan tak jarang kita lihat sebagian pengguna internet mobile dalam handphone android misalnya mengunduh sesuatu yang hanya sekedarnya saja. Bukan informasi atau berita penting yang mereka akses. Justru kebanyakan hanya menerima kiriman pesan yang kemudian tanpa berpikir panjang meneruskan ke semua kontak yang ada. Malah seringkali tanpa dibaca lebih dahulu pesan itu sudah disebarkan bahkan menjadi viral dan trending topic tertentu. Mereka sudah terjebak dengan simulasi realitas sosial yang sesungguhnya terkadang berbanding terbalik dengan fakta.

Dengan kata lain memalsunya relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial. Suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi, fantasi maupun citra layar dari komputer maupun smartphone saat berkomunikasi menjadi tampak nyata (Yasraf, 2004:21). Semakin kita gencar terhubung secara dalam dengan ruang virtual maka kita hidup dalam dunia hiperrealitas yaitu dalam keadaan tidak mampu membedakan

antara kenyataan dan fantasi. Fenomena ini menurut penulis merupakan problematik karena hiperealitas menjauhkan kita dari kehidupan yang nyata dan dapat mengakibatkan kematian realitas,

Komunikasi merupakan bagian yang terpenting dan vital dalam kehidupan manusia. Tanpa Komunikasi maka manusia dapat dikatakan “tersesat” dalam menjalani kehidupan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman, baik secara lisan, tulisan, gambar, langsung maupun tidak langsung (Rulli, 2012:1). Ruang lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat; termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi baik cetak, elektronik maupun digital yang terhubung dengan internet.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam ruang maya (*cyberspace*)/dunia virtual yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial (seperti suara yang disampaikan melalui telpon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku) dan ritual yang membangkitkan masa lalu dan membuat masa sekarang tidak ada. (Rob Shields, 2011:44).

Istilah dunia virtual juga sering disebut dengan dunia *cyberspace*. Menurut Slouka dunia *cyberspace* bukan merupakan ruang dalam pengertian secara umum seperti ruang fisik tiga dimensi, melainkan sebuah metafora tentang ruang simbolis yang menjadi tempat “kediaman jutaan orang, tidak dalam pengertian fisik. Internet merupakan bagian dari dunia virtual atau *cyberspace* yang terus berkembang dan telah menghubungkan pada jutaan pengguna komputer PC dan pengguna telpon seluler canggih. (Astar, 2005:15). Gudang-gudang virtual *cyberspace* berbentuk fisik seperti, memory card. Untuk membuka dan mengoperasikan isi (virtual) dari gudang tersebut diperlukan software, yakni suatu bentuk pengetahuan elektronik digital yang memungkinkan manusia berkeliling dan berkelana di ruang *cyberspace* dan membuat isi gudang tersebut dapat dinikmati oleh sensor manusia, dalam bentuk tulisan, gambar dan suara. (Astar, 2005: 17).

Pengaruh dunia virtual meliputi tiga tingkatan, yaitu tingkat individu,

antar individu dan komunitas (Yasraf, 2004: 105-107) :

- a. Tingkat Individual dunia cyberspace telah menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman seseorang tentang identitas.
- b. Tingkat Antar-individual perkembangan komunitas virtual di dalam cyberspace telah menciptakan relasi-relasi sosial yang bersifat virtual di ruang-ruang virtual
- c. Tingkat Komunitas cyberspace diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut komunitas imajiner (*imaginary community*)

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Komunikasi di dunia nyata memiliki perbedaan dengan komunikasi di dunia virtual/cyberspace. Komunikasi di dunia nyata terjadi secara langsung (*face-to-face*) dan melibatkan simbol, tanda, teks, ekspresi wajah, tekanan suara, cara memandang, posisi tubuh, agama, usia, ras, dan sebagainya. Sedangkan dalam dunia virtual (*Computer Mediated Communication*) seseorang dapat saling berinteraksi meskipun tidak dalam lokasi yang sama, namun ekspresi, emosi seseorang tidak terwakilkan seluruhnya karena proses komunikasi hanya melalui layar (*face-to-screen*). Sherry Turkle berpendapat bahwa internet telah menghubungkan miliaran individu dari belahan bumi manapun dalam suatu ruang baru yang berdampak terhadap cara berpikir seseorang tentang seksualitas, bentuk komunitas dan identitas diri. Dalam komunitas virtual, seseorang berpartisipasi dan terlibat percakapan secara intim dengan orang lain dari seluruh dunia, tetapi kemungkinan orang-orang tersebut jarang atau tidak pernah bertemu secara fisik (Rulli, 2012:67).

Mc, Smith (1995) dalam Rulli (2012:95) membagi empat aspek penting berkaitan dengan interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi, yaitu: (1) *Virtual interaction is aspatial* yang berarti bahwa jarak tidak mempengaruhi proses komunikasi dan interaksi; (2) *Virtual interaction via system is predominantly asynchronous*. Bahwa seperti konferensi sistem, dan e-mail dapat dioperasikan berdasarkan waktu atau jadwal yang diinginkan; (3) *CMC is acorporeal because it is primarily a text-only medium*. Interaksi yang terjadi melalui jaringan komputer pada

dasarnya diwakili dengan teks tanpa melibatkan seluruh anggota badan; (4) *CMC is astigmatic* yang berarti bahwa interaksi yang terjadi cenderung mengabaikan stigma terhadap individu tertentu.

2. Masyarakat Postmodernisme dan Masyarakat Virtual

Kini perkembangan dramatis media komunikasi yang sedemikian canggih, membuat kita tidak hanya hidup dalam era "revolusi komunikasi" sebagaimana yang digambarkan oleh Frederick Williams dalam bukunya *The Communication Revolution* (1982), tetapi kita benar-benar tengah mengarungi apa yang disebut John Keane (1998, dalam Idy Subandy, 2011:10) sebagai era "keberlimpahan komunikasi (*communication abundance*) atau "tumpah ruah komunikasi" (*cornucopias of communication*).

Terjadinya perkawinan manusia dengan teknologi digital telah membawa peradaban manusia ke tingkat yang mutakhir. Di era postmodern ini manusia telah meninggalkan mekanik jaman modern yang terstruktur dan empiris, menggantinya dengan mesin intelejensia yang memproduksi ruang virtual, realitas baru. Hal ini sejalan dengan Barthes yang menganggap bahwa posmodern telah menghasilkan spesies baru tanda, sebuah tanda yang adalah tanda itu sendiri (*sr-sr*), tanda yang didalamnya petanda tidak berlaku. Tanda ini melampaui tanda yang semestinya, ia adalah *hypersign*. Dalam aplikasi Instagram, foto *vintagetahun* 1970-an ternyata baru saja diambil tahun 2012. Visualnya melampaui realita yang sebenarnya, apabila *vignetting* dan *lens distortion* realitasnya adalah akibat dari keterbatasan kemampuan lensa di jaman *vintage*, foto *vintage* dari Instagram adalah hasil simulasi dari *vintage*. Simulasi menambahkan sesuatu yang bukan dari realitas ke dalam sebuah tanda. Karakter *vintage* ditambahkan ke tampilan sebuah foto. Foto ini menjadi realitas hiper yang hanya ada di ruang virtual.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia sangatlah penting. Manusia bekerja dan bermain dengannya, serta memproduksi dan membelinya. Dunia manusia merupakan dunia yang dikonstruksikan oleh teknologi. Terkadang, teknologi yang dihasilkan manusia membuat kehidupan bertambah baik, namun di lain waktu teknologi tersebut menjadikan hidup manusia menjadi susah. Teknologi membentuk dan

mengubah budaya serta lingkungan manusia. Pengalaman manusia tanpa teknologi sangatlah sedikit (Lim, Francis, 2008: 1). Teknologi mengalami berbagai macam inovasi dari yang sebelumnya sederhana (mekanik) menjadi lebih canggih (mikroelektrik). Teknologi canggih yang digunakan manusia saat ini adalah teknologi berbasis digital yang merupakan kombinasi urutan bilangan-bilangan biner 0 dan 1 untuk proses informasi yang mudah, cepat dan akurat (Jack, 2002:142):

1. Mampu mengirimkan informasi dengan kecepatan cahaya yang membuat informasi dapat dikirim dengan kecepatan tinggi (*instant*).
2. Penggunaan yang berulang-ulang terhadap informasi tidak mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi itu sendiri.
3. Informasi dapat dengan mudah diproses dan dimodifikasi ke dalam berbagai bentuk.
4. Dapat memproses informasi dalam jumlah yang sangat besar dan mengirimnya secara interaktif.

Melalui teknologi berbasis digital, hambatan jarak, ukuran dan ruang dapat diatasi, sehingga memungkinkan peristiwa yang terjadi di berbagai bagian dunia dapat dilihat secara live atau real-time di seluruh dunia secara praktis. Saat ini lingkungan telah dikuasai oleh berbagai macam interface, yaitu relasi yang diperantai oleh mesin elektronik digital, dan hubungan simbiosis antara manusia dengan mesin. *Interface* di dalam lingkungan, dengan aneka peralatan dan gadget yang mendukungnya, mengakibatkan terbentuknya gaya hidup digital di dalam masyarakat mutakhir (Yasraf, 2010:240).

Dalam terminologi estetika, Bell berpendapat bahwa keberadaan media digital seperti internet membawa perubahan estetika (objek) tersendiri yang mengikuti perkembangan teknologi komputer. Bahwa objek yang selama ini ada di *cyberspace* seperti email, messenger, website dan lain sebagainya telah mengalami perkembangan sehingga semakin mudah dan nyaman dioperasikan (*user friendly*). (Rulli, 2012:22). Komputer semakin menjadi kecil dan *compact*. interaksi manusia dengan komputer juga semakin dinamis, tidak lagi satu arah melainkan banyak arah. Komputer sudah bukan lagi mesin biasa tetapi dia adalah artificial intelegent yang pada saat kita berinteraksi dengannya dia menjadi *environment* baru.

Environment tersebut di respon sebagai atmosfer yang berbeda oleh otak kita. Atmosfer komputer ini adalah dunia yang positif, yang negatif, yang jujur, yang palsu, yang berposisi dapat melebur jadi satu, sangat kaya informasi hingga menjadi polusi. (Heim, 1993: 95).

Dunia yang terpolusi ini adalah tempat dimana manusia saling berinteraksi secara virtual mempertukarkan tanda-tanda tanpa makna, kemasan dari pada isi, instan daripada esensi. Tanda-tanda palsu (*pseudo sign*) meluncur bebas sebagai informasi yang menjelma menjadi tontonan yang indah-indah, yang bagus, yang seharusnya, dan yang benar. Tontonan menjadi komoditi yang laris manis diantara masyarakat posmodern, seperti candu ia harus terus menerus dikonsumsi. Sebagai contohnya, berkomunikasi virtual di *cyberspace* melalui sosial media baik facebook, Instagram, Blackberry ataupun Whatsapp seseorang dapat dengan bebas mendaftar dengan gratis kemudian memajang profil diri dengan pilihan gambar yang paling bagus agar terlihat cantik/tampan atau lebih kaya, mereka menampilkan idealism di dalamnya. Tampilan tersebut mewakili dirinya, dipercaya dan ditonton sebagai dirinya dalam media sosial di ruang virtual dan menghabiskan waktu berjam-jam berselancar online. Secara tidak sadar aktivitas tersebut menjadi candu tontonan yang memuaskan, memberikan tampilan yang indah, yang seharusnya, yang benar dan seperti yang *real* yang semuanya dibatasi oleh layar kaca.

3. Wajah Masyarakat dari Realitas Menuju Hiper-realitas

Era keberlimpahan komunikasi menurut Idi Subandy (2011:10), paling tidak ditandai dengan hadirnya komunikasi yang melampaui batas. Komunikasi menjadi *overload*, muatan informasi menjadi titik jenuh, bahkan tidak hanya di dalam masyarakat, tetapi juga dalam pikiran atau benak masyarakat. Bahasa mengenai kelangkaan (*scarcity*) telah digantikan oleh citra mengenai keberlimpahan (*abundance*).

Dalam kehidupan, realitas selalu menampakkan wujudnya dalam cara yang berbeda. Kemunculan suatu realitas tidak dapat diduga, bahkan dalam kemunculannya suatu realitas tidak seperti yang dibayangkan. Realitas dapat berwujud dalam suatu keberaturan, tetapi tidak jarang pula berwujud dalam ketidakberaturan. Realitas merupakan refleksi dari

rasionalitas dan juga refleksi dari suatu irrasionalitas. Realitas dibangun dalam keliaran fantasi, ilusi, dan halusinasi manusia yang digerakan oleh media (Yasraf, 2004: 47).

Dengan kecanggihan simulasi teknologi internet, keterbatasan tidak menjadi masalah, karena dimungkinkan manusia dapat hidup di dalam perbauran antara masa lalu, masa kini dan masa depan, antara subyek manusia dengan obyek, antara yang natural dan yang artifisial, di dalam simulasi elektronik maupun ruang virtual (Astar, 2005:5). Mekanisme simulasi menurut Baudrillard, realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra model-model reproduksi tidak mungkin lagi menemukan referensi yang real, membuat perbedaan antara representasi dan realitas, citra dan kenyataan, tanda dan ide, serta semu dan yang nyata. (Baudrillard, 1999:3).

Diskursus mengenai kebudayaan kontemporer memasuki kondisi di mana di dalamnya, tabir antara realitas dan fantasi semakin tipis. Banyak hal yang sebelumnya dianggap fantasi kini menjadi realitas, dan ini akan berpengaruh terhadap kebudayaan dan kehidupan manusia. Sebuah objek dapat mewakili realitas melalui penandanya (*signifier*), yang mempunyai makna atau petanda (*signified*) tertentu. Dalam hal ini, realitas adalah referensi dari penanda. Namun, bisa juga terjadi bahwa sebuah objek sama sekali tidak mengacu pada satu referensi atau realitas tertentu, karena ia sendiri adalah fantasi atau halusinasi yang telah menjadi realitas. Ini yang dalam bahasa Baudrillard dikatakan hiper-realitas

Menurut Baudrillard era 'hiper-realitas' ditandai dengan lenyapnya petanda, dan metafisika representasi; runtuhnya ideologi, dan bangkrutnya realitas itu sendiri yang diambil alih oleh duplikasi dari dunia nostalgia dan fantasi atau menjadi realitas pengganti realitas, pemujaan (*fetish*) obyek yang hilang bukan lagi obyek representasi, tetapi ekstasi penyangkalan dan pemusnahan ritualnya sendiri. Dunia hiper-realitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya reproduksi obyek-obyek yang simulacrum, obyek-obyek yang murni 'penampakan', yang tercabut dari realitas sosial masa lalunya, atau sama sekali tak mempunyai realitas sosial sebagai referensinya. Di dalam dunia seperti ini subyek sebagai konsumen digiring ke dalam 'pengalaman ruang' hiper riil- pengalaman silih bergantinya

'penampakan' di dalam ruang, berbaur dan meleburnya realitas dengan fantasi, fiksi, halusinasi dan nostalgia, sehingga perbedaan antara satu sama lainnya sulit ditemukan, dalam hal ini hiper-realitas dalam pandangan Baudrillard lebih menekankan baik nostalgia maupun fiksi ilmiah (*science fiction*).

Kondisi tersebut bisa dijumpai tatkala seorang berada di depan televisi, film tiga dimensi, video, video game, virtual reality lewat komputer. Totalitas hidup seseorang (kegembiraan, kesedihan, keberanian), secara tak sadar – mereka telah terperangkap di dalam dunia hiper-realitas visual (media) dengan kesadaran, maka ia akan menyadari bahwa apa yang ia saksikan tak lebih dari sebuah fantasi, fiksi atau fatamorgana.

Hiperealitas hampir selalu lebih menyenangkan ketimbang realitas. Bahkan ia dianggap lebih nyata dibanding realitas. Itu sebabnya kita selalu melihat orang sibuk dengan gadget-nya saat perjalanan di kereta api, di lobby, bahkan ketika makan malam dengan pasangannya. Mereka menganggap apa yang di temukan di *cyberspace*, media sosial, *messenger*, itu lebih menarik ketimbang berbincang dengan orang di sebelah atau melihat pemandangan sekitar. Makin sering kita melakukannya, makin terikat pula kita dengan hiperealitas. Hiperealitas makin menjauhkan kita dari hubungan yang nyata. Kita bisa kasmaran dengan seseorang di Facebook yang belum pernah kita temui hanya karena fotonya. Bisa dengan mudahnya menghina orang lain di Twitter, padahal kita adalah orang yang santun di kehidupan sehari-hari. Atau, dengan gampangnya merendahkan keyakinan orang lain di dunia cyber, tapi tak berani melakukannya terang-terangan di dunia nyata.

Dalam dunia postmodern, realitas sudah mati yang tersisa adalah persepsi. Guys Louis Debord, mengatakan, ekonomi dan politik bukan lagi fundamen di masyarakat, tapi persepsi. Contoh pada kasus Jokowi yang ketika pencalonannya terus di-*bully*, dihina dan dicacimaki di media sosial tak peduli apa yang sudah dilakukannya, melainkan apa yang orang persepsikan terhadapnya. Tak peduli apakah persepsi bahwa Jokowi itu komunis atau kafir itu benar atau tidak, karena hiperealitas sudah mengaburkan batasan antara yang nyata dan fantasi. Lalu dimana sebenarnya batas teritori antara realitas dan fantasi? Tidak ada.

Beaudrillard menjelaskan, konsep hiperealitas adalah konsep hubungan antara peta dan teritori. Objek pada peta tidak bisa memuat semua aspek yang ada dalam teritori. Pada hiperealitas teritori ini sudah tidak ada lagi karena yang tersisa hanya peta. Ini disebut simulacrum: peta yang mendahului teritori. Selain hilangnya teritori antara yang nyata dan fantasi, hiperealitas juga menghilangkan asal-usul. Tidak ada lagi sumber atau referensi utama akan kebenaran. Dalam derasnya arus informasi, setiap individu bergerak bebas menentukan persepsinya. Meski melahirkan pemahaman dan makna baru, tapi juga membuat kebenaran makin sulit didapat.

4. Perlunya Literasi Media

Belum ada hasil penelitian yang menyebutkan tingkat literasi (melek media) di Indonesia. Tingkat literasi biasanya berhubungan dengan tingkat pendidikan dan daya kritis masyarakat. Makin tinggi pendidikan dan daya kritis seseorang makin tinggi tingkat literasinya. Memang hipotesis seperti itu masih perlu diuji di banyak tempat dan di berbagai kelompok masyarakat.

Menyaksikan perilakunya, khalayak terbelah dua, khalayak pasif dan khalayak aktif. Jumlah khalayak pasif jauh lebih besar ketimbang yang aktif. Mereka itu seperti diam saja menerima informasi dari media massa, bahkan tidak jarang tampak seperti tidak berdaya. Ini ada kaitannya dengan Teori Jarum Suntik. Begitu disuntik oleh pesan komunikasi, isinya segera menjalar ke seluruh pelosok tubuh. Karena keperkasaan media massa, seolah-olah masyarakat tidak berdaya menghadapinya. Mereka itu mendapatkan pesan komunikasi seperti masuk dari satu telinga segera dikeluarkan lewat telinga yang lain. Mereka yang aktif selain berinteraksi sesamanya juga mengkritisi media massa tempat asal informasi. Mereka ini sadar-media atau sering disebut melek-media. Sedikitnya, jika memperhatikan teori di atas, tubuh pasien (khalayak) mengadakan "perlawanan," tidak menyerah begitu saja pada obat dan jarum suntiknya.

Di dalam "melek-media," khalayak aktif tidak sekedar sebagai pemerhati atau pengamat tapi aktif melakukan sesuatu jika media massa telah melakukan penyimpangan. Penyimpangan ini bisa mengenai

informasinya yang salah, kurang tepat, tidak seimbang, dan sebagainya. Jika itu yang terjadi maka khalayak dapat melakukan protes. Protes dilindungi oleh Undang-undang No.40/1999, dua hak yang berhubungan dengan itu adalah Hak Koreksi dan Hak Jawab.

Hak Jawab adalah hak seseorang/sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya. Pasal 5 Ayat 2 UU 40/1999 tentang Pers menyebutkan, pers wajib melayani Hak Jawab. Sering pers tidak segera melayani Hak Jawab. Kalau pun melayaninya, kadang-kadang hanya di rubrik Surat Pembaca.

Hak Koreksi adalah hak setiap orang untuk mengoreksi atau membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Pasal 5 Ayat 3 UU 40/1999 menyebutkan, pers wajib melayani Hak Koreksi. Hak ini sebenarnya sebgaiian tumpang tindih dengan Hak Jawab, hampir selalu dilayani pers di Surat Pembaca.

Pelanggaran atas Hak Jawab oleh kalangan pers, selain berupa pelanggaran kode etik, juga pelanggaran atas UU No. 40/1999 tentang Pers yang berimplikasi pada denda. Pelanggaran kode etik tidak berakibat hukum, tanpa sanksi yang berat. Pelanggaran atas UU No. 40/1999 tentang Pers adalah tindak pidana yang berakitan dengan hukuman. Pasal 18 mengingatkan antara lain: Perusahaan pers yang melanggar antara lain Pasal 5 Ayat 2, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 500 juta.

Sementara itu hak publik juga dilindungi oleh Undang-undang No.32 tahun 2002 tentang Penyiaran terutam bab vi terkait peranserta masyarakat dalam Pasal 52 ayat 1,2, dan 3. Dalam pasal 52 ayat 3 misalnya secara gamblang berbunyi, "Masyarakat sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat mengajukan keberatan terhadap program dan/atau isi siaran yang merugikan". Dengan demikian publik seharusnya dapat menggunakan haknya baik hak jawab maupun hak koreksi ketika melihat adanya indikasi pelanggaran terhadap program acara di media penyiaran kita. Apalagi institusi media penyiaranlah yang paling gencar menayangkan berbagai acara dan paling banyak menyita waktu ketimbang media lain seperti surat kabar maupun radio.

Media massa yang cukup banyak melayani Hak Jawab dan Hak Koreksi adalah media cetak. Media elektronika, lebih-lebih televisi, kita jarang menyaksikan melayani kedua hak tersebut dengan baik. Boleh jadi, sajiannya sudah bagus, boleh jadi tidak tersedia ruang dan waktu untuk itu.

Namun, masyarakat belum banyak yang tahu mempunyai kedua hak tersebut. Lebih daripada itu, bahkan sebagian besar warga masyarakat tidak tahu, kemerdekaan pers adalah hak azasi warga negara. Sosialisasi tentang ini perlu terus menerus diberikan.

Selain mengenai isi dan sikap media massa yang dikritisi, bisa juga fungsi media massa yang dikritisi. Misalnya saja tentang fungsi media yang menyimpang atau kurang dijalankan dengan semestinya. Kontrol sosialnya kurang, atau bahkan berlebihan dan semacamnya. Tidak jarang pers kurang menjalankan fungsi *watchdog*-nya. Fungsi ini penting karena membuat pihak lain yang dikontrol atau diawasi/dijaga menjadi lebih hati-hati dalam bertindak.

Kekuasaan (pemerintah, DPR, pengadilan, parpol, dan lain-lain) perlu dijaga dan diawasi oleh pers. Lalu siapa yang mengawasi pers? Masyarakatlah yang perlu mengontrol pers, salah satunya adalah *media watch*. Lalu siapa pula yang mengontrol *media watch*? Makin banyak pihak yang mengawasi, makin baik tampilan yang diawasi. Sesama pengawas juga akan meningkatkan mutunya.

Ada yang selalu mengatakan, *media watch* itu untuk pemberdayaan masyarakat. *Media watch* tidak perlu ditujukan kepada media massa yang dikontrolnya. Mereka sudah punya bagian litbang di dalam manajemenya. Pendapat tersebut tidak salah. Tapi, akan lebih penting manakala kontrol *media watch* juga ditujukan kepada media yang dikontrolnya. Berapa banyak sebaran *media watch* yang ditujukan kepada masyarakat? Berapa besar hasil pemberdayaannya? Jumlahnya sangat sedikit. Jika hasil *media watch* juga ditujukan kepada media yang bersangkutan ditambah komunikasi yang intensif dengan pimpinan media itu, hasilnya akan lebih bermanfaat.

Sekelompok kecil pemerhati melakukan pengawasan terhadap *media watch*. Tampaknya *media watch* juga tidak lepas dari framing, sekecil apa pun penyimpangannya. Misalnya, Pantau agak radikal dan Jurnal *Media*

Watch and Consumer Center (Habibie Center) agak "menyenangkan" *Republika*.

Orang-orang *media watch* adalah khalayak aktif dengan tingkat literasi yang tinggi. Mereka menerbitkan hasil pantauannya di dalam medianya yang sengaja dibuat untuk itu. Cukup banyak orang yang mengikuti media hasil *media watch* tersebut dan mengritisinya. Mereka ini termasuk khalayak super aktif.

Era digital dan era demokrasi Indonesia mendorong produsen untuk semakin leluasa menayangkan beragam acaranya. Sebagai konsumen, masyarakat harus cerdas dan mampu memilih informasi apa yang dibutuhkan. Dengan adanya era digital tersebut, maka media akan mendorong terjadinya banjir informasi dalam masyarakat. Kurangnya respon positif masyarakat terhadap adanya sensor, pembatasan, dapat berakibat pembredelan informasi yang hanya bersifat konsumtif, menyesatkan dan untuk kepentingan sesaat.

Berdasarkan konferensi tahun 1992 oleh Aspen's Institute National Leadership, Literasi Media adalah kemampuan masyarakat dalam mengakses, menganalisis, dan memproduksi informasi untuk tujuan tertentu. Literasi Media diharapkan mampu mendorong masyarakat berpikir kritis dan bijak dalam menerima dan memanfaatkan informasi yang membanjiri media. Masyarakat pun diharapkan bisa menjadi cerdas dalam memilih tayangan media yang patut ditonton. Dengan adanya kemudahan akses mendapatkan berbagai macam informasi di kemudian hari, maka efek negatif media dengan mudah pula mempengaruhi masyarakat.

Meminjam konsep Literasi Media dari James Potter (2008), ada tiga aspek yang harus dibangun. Aspek-aspek tersebut adalah pandangan personal, struktur pengetahuan, dan kemampuan individu. Pandangan personal yang dimaksud adalah sasaran hidup dan dorongan internal individu untuk menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhan kita. Setelah mengetahui sasaran hidup tiap individu, maka secara otomatis kita akan terdorong untuk mengontrol dan menyeleksi informasi yang masuk. Selain itu, setiap individu harus memiliki struktur pengetahuan untuk literasi media; meliputi efek media, isi media, industri media, dunia nyata dan diri sendiri. Struktur pengetahuan tersebut menjadi bekal untuk

tiap individu dalam menyeleksi media informasi. Yang tak kalah penting adalah kemampuan individu yang meliputi kemampuan analisis, evaluasi, mengelompokkan, menyimpulkan, generalisasi, sintesis dan deskripsi. Tidak setiap individu memiliki keahlian tersebut, namun jika masyarakat memulai sejak dini untuk kritis terhadap media, maka proses seleksi informasi media yang diterima akan dimulai secara otomatis.

Selain itu, dengan adanya literasi media, diharapkan mampu menumpulkan efek-efek negatifnya khususnya untuk anak-anak, mendidik khalayak terkait kebiasaan bermedia sosial, dan menyadarkan dampak-dampak media serta membangun kerangka analisis ekonomi, politik, sosial, budaya dan ideologi terkait media. Karena itu, gerakan literasi media harus dimulai sejak dini. Dimulai dari lingkup kecil dengan dasar yang kuat, misal mencanangkan diet menggunakan media sosial di keluarga, maka kesadaran untuk menyeleksi konten media yang diterima akan menyebar ke lingkup lebih luas.

C. KESIMPULAN

Hadirnya media sosial sebagai media konvergen tidaklah dapat dibendung mengingat sebagai bagian revolusi komunikasi yang salah satunya ditandai dengan perubahan teknologi komunikasi. Media sosial telah menjadi identitas masyarakat modern yang menjanjikan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, dan berbagai perubahan baik perubahan teknologi komunikasi, perubahan gaya hidup, hingga perubahan isu-isu sosial di masyarakat.

Media sosial seringkali dimanfaatkan untuk banyak kepentingan yang bermanfaat, namun tak jarang media sosial menjadi sumber konflik sosial di masyarakat. Hal ini lebih disebabkan media sosial sebagai cyberspace justru digunakan untuk konstruksi realitas sosial yang semu jauh dari realitas sesungguhnya. Disinilah masyarakat justru lebih menyukai hyper-realitas ketimbang realitasnya itu sendiri.

Banyak masyarakat kini begitu meyakini bahwa media sosial adalah sumber informasi dan komunikasi yang aktual. Di dalamnya terdapat informasi dan ilmu pengetahuan yang dapat dimanfaatkan. Namun mereka tidak menyadari bahwa informasi-informasi yang muncul di

media sosial dan media massa lainnya semakin menyedasi kehidupan dan tidak terkontrol sehingga semakin susut maknanya. Informasi tidak lagi bernilai maknanya namun juga bisa dikomersialisasikan sebagai komoditas yang diperjualbelikan tanpa memperhitungkan manfaatnya. Inilah yang kemudian sebagai bentuk komunikasi dalam *cyberspace*. Dalam kondisi inilah, pemahaman literasi media bagi masyarakat menjadi penting, sehingga masyarakat mampu mengakses, menganalisis, dan memproduksi serta menyebarkan informasi yang positif buakn sebaiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astar. Hadi. 2005. *Matinya Dunia Cyberspace (Kritik Humanis Mark Slouka terhadap Jagat Maya)*. Yogyakarta: LKIS.
- Baudrillard, Jean. 1999. *Simulacra and simulation (Translated by Sheila Faria Glaser)*. Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Heim, M. 1993. *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press.
- Idi Subandy Ibrahim, 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan gaya Hidup dalam proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jack Febrian dan Farida Andayani. 2002. *Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Komunikasi*. Bandung: Informatika
- Lim, Francis. 2008. *Filsafat Teknologi*. Yogyakarta: Kanisius
- Nasrullah. Rulli, 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Yasraf Amir Piliang. 2011. *Dunia yang dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Matahari: Bandung.
- . 2004. *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam era postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Frans Magnis- Suseno, *Etika Jawa*, PT Gramedia, Jakarta, 1996.
- Hans Kung dan Karl Josef Kuschel, *Etik Global*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1999, p. xvi dan xxxi.
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Kanisius: Yogyakarta, 2007.

Undang-Undang Dasar, tahun 1945.

Undang-Undang Penyiaran No, 32 tahun 2002.

Undang-Undang Pers No. 40 tahun 1999.

Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) tahun 2012.

Internet

Didik Purwanto. 2012. Dominasi Pengguna Internet Mobile. Tersedia dalam http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/17525296/Chatting.Dominasi.Penggunaan.Internet.Mobile.di.Indonesia?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter diakses pada tanggal 19 Pebruari 2017.

http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker#.Vj-iXm4bLMx diakses pada tanggal 18 Pebruari 2017.

HOAX DAN GAYA BARU PESAN: ANTARA LAWAN ATAU KAWAN

Oleh : JuniawatiM.Soc

A. PENDAHULUAN

Siapa yang tidak gemas, panik, marah, bahkan beraksi, manakala sebuah tulisan terbaca menyimpang jauh dari realita sebenarnya. Sebaris kalimat yang terus memancing adrenalin pembacanya hingga terguncang hebat hingga, bahkan mampu menggerakkan semua unsur kemampuan, baik kemampuan psikologi hingga kemampuan fisik. Dari mana sumber informasi itu bisa didapat? kenapa bisa setega itu dipublish seenaknya, tanpa memikirkan dampak yang dimunculkan. Sekilas pertanyaan selintas dibenak pembaca, ketika melihat berita bohong; palsu; mempermainkan; menipu; memperdaya; mengolok; nakal dan lelucon lebih jauh lagi mengadu domba itulah hoax dan sederet maknanya.

Meminjam istilah peneliti informasi Geospasial Fahmi Amhar yang mengungkap level riset kita di Republika baru-baru ini bahwa orang gampang terkecoh hoax, siapapun yang menerima informasi palsu tak terkecuali presiden Jokowi dibuat pusing dengan hoax yang disebut Fahmi Amhar "too good atau too bad to be true". Hoax yang bisa membubarkan pertemanan, memutuskan hubungan antar kelompok hingga saling memperbesar pertentangan kelompok-kelompok yang berseberangan. Dalam pandangan Fahmi disebabkan ketiadaan "science leadership" menyebabkan tidak terbangunnya "science behavior" (perilaku ilmiah) dan "science tradition" (tradisi ilmiah) dan ini pula menjadi penyebab tumbuh suburnya hoax. Petikan singkat itu, sungguh telah banyak merugikan negeri ini dalam perspektif manapun.

Itulah yang terjadi saat ini, di jaman teknologi dengan fitur-fiturnya yang canggih, dengan aneka produk informasi yang mudah melenggang tanpa batas dan sekat, bertaburan dalam alam virtual dan di gelanggang media massa. Dunia sosial yang hari ini sudah merujuk kepada karakter masyarakat modern dimana teknologi informasi telah berkembang mendukung transformasi global informasi masyarakat yang tidak saja menjadi penerima informasi, melainkan mengatur, mengelola dan mendistribusikannya baik secara individu, kelompok dan massa (*known as Information Society participants*) dalam berbagai kepentingan (Stefanos Gritzalis, 2006). Komunikasi digital telah mengubah media, dalam kajian Biagi atas kehadiran internet sebagai media komunikasi dengan mengkombinasikan teks, grafik, suara dan video menggunakan teknologi komputer. Digital media membaca, menulis dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik—menggunakan kode nomor untuk data teks, gambar, suara dan video), itulah akhirnya membuat kita pengguna media ini menjadi bebas berselancar tanpa hambatan geografi birokrasi (baca Biagi, 2010)

Selanjutnya, perubahan ruang sosial yang perlahan di Indonesia efek dari polah media massa maupun media sosial, yang cenderung menuju ruang adu kata berbau kebohongan, tidak tulus dan dilipat oleh bayang-bayang kecurigaan juga tidak merekat rasa kemanusiaan. Padahal ruang publik yang diharap masyarakat, yang sejatinya mendapat porsi positif di media seperti juga yang didengungkan para penganjur budaya ketimuran di negari ini yakni bertindak dan berperilaku positif demi kemajuan masyarakat. Justru, setegas-tegasnya secara *nation or state* media massa diperuntukkan sebagai alat pemersatu perbedaan suku, bahasa dan budaya. Media massa tradisional surat kabar, radio, televisi yang layak untuk warga baca dan dengar, hingga masyarakat kota dan nun di pelosok bisa merasakan sumbangan positifnya dalam beragam aspek kehidupan.

Dalam sejarahnya, jika ada yang membaca koran, mendengar radio maupun menonton televisi kemungkinan jawaban sama akan diperoleh yakni mencari berita apa yang terjadi pada negeri ini, daerah masing-masing atau menunggu hiburan-hiburan yang bisa menghilangkan kelelahan dsbnya. Namun agaknya hari ini pemandangan itu bergeser.

Membuka media massa, seperti mencari jarum dalam tepung. Sudah halus, mesti hati-hati sebab khawatir menusuk dan berakibat mendapat musibah dari sajiannya. Demikian juga dengan medsos atau media sosial. Hampir sulit dihindari, terpaan informasi dari media sosial menjadi bacaan penting untuk dilihat bahkan sekarang diproduksi untuk cara-cara destruktif yang massif. Saling mempertentangkan opini, data dan fakta yang belum tentu kebenarannya. Akibat yang ditimbulkan, orang dibuat terhasut, tidak beradab, berfikir cepat --keluar dari pemikiran jernihnya (tidak nalar) dll.

Fenemona hoax yang buruk ini jadi isu bangsa dan terus disinggung bahkan mengarah "mengganggu; mengancam". Wajar, jika dalam beberapa tulisan seperti mewacanakan bagaimana kalau media sosial dilarang. Dalam kacamata budaya, betapa mengkhawatirkan buat anak negeri akan efek destruktif yang dimunculkan Hoax. Sebab korbannya tidak hanya orang dewasa, yang cerdas, yang berpendidikan namun remaja. Menurut Radhar Panca Dahana adalah generasi yang masih remaja, yang belum akil-balig, belum berswa-identitas (KTP) atau secara demografis belum lulus sekolah menengah dimana kadar penggunaan media sosial belum sepenuhnya faham. Ancaman ini jika diamati, makin berat manakala kekeliruan data dan informasi yang tersaji di media mainstream maupun media sosial yang mewabah Radhar Panca Dahana beranggapan bukan hanya menciptakan kesadaran keliru (*fake consciousness*) tetapi merebak pada tokoh, anutan, otoritas yang keliru (*fake hero personage*) Radhar Panca Dahana (Kompas.com 2017). Tentu saja ini mengancam integritas bangsa jika terus dibiarkan. Sebab aksesibilitas teknologi internet tidak bisa lagi dibendung. Dari tahun ke tahun pengguna Internet Indonesia sampai awal tahun 2009 tercatat sekitar 25 juta pengguna Internet. Kementerian Informasi dan Komunikasi di tahun 2014 disebutkan Kompas Indonesia menempati urutan nomor 6 dunia dengan 83,7 juta orang pengguna internet (Kompas dalam sorotan media 24 November 2014). Apalagi, saat ini penetrasi pengguna internet di Indonesia saat ini telah menempati 132,7 juta dari total penduduk Indonesia 256,2 orang (Hasil survey APJII, 2009 dan 2016).

B. KEKUATAN MEDIA DAN SEMANGAT PEMBANGUNAN MASYARAKAT

Media adalah institusi politik, sosial dan budaya yang mencerminkan sekaligus memengaruhi masyarakat di mana mereka beroperasi (Biagi 2010). Media massa di Indonesia semakin tercerabut, manakala kekuatan modal pasca Orde baru telah memicu tumbuhnya bisnis media di negeri ini. Maka, ekspansi media yang terjadi menjadi alat ekspansi ekonomi daripada sebagai alat pemberdayaan. McQuail (2000) dalam *Mass Communication Theories*, membicarakan banyak peran media yaitu: (1) *window on event and experience*. Masyarakat belajar untuk mengetahui peristiwa yang terjadi diluar, (2) media adalah *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Media merefleksikan fakta apa adanya, (3) media massa sebagai filter. Media memilih isu, informasi atau bentuk *content* yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak "dipilihkan" oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian, (4) media massa sebagai *guide*, penunjuk jalan atau *interpreter*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. (5) media massa sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya partisipasi dan umpan balik, (6) media massa sebagai *interlocutor*, sebagai partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Namun, jika melihat munculnya fenomena hoax saat ini, seolah peran-peran media dipertanyakan, adakah fungsinya yang kritis dan *pro public* dijalankan layaknya menjadi pilar keempat. Atau apakah media menjadi mesin-mesin politik dan ekonomi yang merangkap dalam banyak peluang. Media benar-benar menelisik potensi-potensi market yang bisa disusup kuasa demi membangun kekuatannya. Menengok lagi dimasa-masa awal reformasi bergulir pasca 1998 yang membuka peluang bisnis media. Dalam catatan pengantar Orde Media tahun 2015, menyebutkan pasca reformasi Indonesia menggantungkan pendapatan dari bisnis swasta yang tercermin dari jumlah penerimaan pajak tahun 2010 sebesar 72,2 persen (Yovantra Arief dan Wisnu Prasetyo Utomo, 2015). Tak ketinggalan pada media penyiaran, beberapa pihak ditengarai

mengupayakan media menjadi ladang bisnis untuk meraup keuntungan dari pengurusan izin sampai memakan banyak biaya namun tanpa kepastian ditambah dengan birokrasi yang panjang (Agus Sudibyo, 2004). Ditengah tema *diversity of ownership* maupun *diversity of content* yang menjadi prinsip ideal media sebagai *watchdog* mulai berkembang. Disaat yang sama kita kita dengar, bahwa media partisan menghiasi media massa kita dan ini amat mudah untuk dikenali. Tidak sedikit media menjadi pelayan tuannya, bertindak mengikuti selera pemilik. Dengan demikian pelaksanaan media massa menjadi alat kontrol kekuasaan dan menjaga hak-hak individu; sigap bersuara (Undang-undang Pers no. 40/1999) menjadi kabur. Semakin lengkap jika saat terjadi pelanggaran keamanan manusia (keamanan individu) pemerintah sebagai badan regulator tidak berbuat maksimal.

Hal yang sama terjadi padakonsep media baru yang telah menjadi alat komunikasi yang ramai dimiliki masyarakat ini, menurut Mcquail merupakan perwujudan dari aspek teknologi dan informasi hingga memunculkan digitalisasi. *The process by which all texts (symbolic meaning in all encoded and recorded forms) can be reduced to a binary code and can share the same process of production, distribution and storage* (Mcquail, 1983). Dalam Gane dan Beer (2008) dalam Rully Nasrullah (2012) mendefenisikan bahwa network dalam perspektik media baru sebagai *that it is an infrastructure that connects to each other and to range of external device and thereby enables to communicate and exchange information*. Dari tiap halaman (world wide web) yang berisi teks, gambar suara, animasi, musik, video mengubah informasi semakin meluap tanpa batas/sekat dan memicu aktivitas produksi pesan dan menerimanya pendistribusian melalui Jaringan internet semakin menarik penggunaanya.

Mark Poster membagi penggambaran media baru dalam dua era. Era pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali sesuatu untuk sebagian besar; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audien massa yang terpecah dan pembentukan kesadaran sosial. Era kedua, desentralisasi (2) dua arah (3) diluar kendali situasi (4) demokratisasi (5) mengangkat kesadaran individu dan (6) orientasi individu (Biagi 2010).

Penggunaan media ini terkait dengan kekuatan media yang memungkinkan seseorang mendapatkan hasil yang disengaja atau tidak. Mcquail menyebut cara media itu sebagai cara pertama yakni dengan mengambil penalaran behavioral dan kausal yang konsisten dengan pemikiran stimulus-respons dan yang kekuatannya berdasarkan kemungkinan untuk mendapatkan hasil yang disengaja atau tidak. Model kedua adanya situasi menang kalah. Dalam pengertian ini, kekuasaan dianggap ada hubungan antara kekuatan dan aksi pemaksaan yang dimungkinkan untuk mendapatkan suatu tujuan (Mcquail, 2011). Karena itu beberapa tipe utama dalam kekuasaan komunikasi yang dimiliki media terlihat: (1) dengan cara informasi, (2) dengan menstimuli, (3) dengan mengarahkan perhatian secara berbeda, (4) dengan persuasi, (5) dengan mendefinisikan situasi dan memberikan kerangka terhadap dunia nyata.

Berdasarkan pemikiran di atas, wajar jika pertumbuhan pengguna jejaring sosial memperlihatkan penggunaanya yang luar biasa ramainya. Dalam sebuah kajian Siti Azaleila dan Azizah Hamzah (2010) menunjukkan negara yang banyak jumlah pemakai media sosialnya dengan beberapa alasan penggunaannya yaitu untuk memperoleh informasi atau menambah pertemanan. Siti Azaleila dan Azizah Hamzah mengetengahkan kajian media sosial: tinjauan terhadap laman jaringan sosial dalam talian tempatan socialnetworkingwatch.com Malaysia menempati (85%) pengguna internet disusul dari negara India (83 %), Singapura (81%), Amerika Syarikat (75%), China (73%), Jerman (52%), Perancis (50%) dan Jepang (28%) (Siti Azaleila dan Azizah Hamzah, 2010).

Pergerakan media sosial ini, pada kenyataannya diikuti dengan kabar buruk bahwa penggunaan media sosial mengarah pada perilaku negatif, khususnya di Indonesia. Seperti disebutkan media Kompas.com, Indonesia menjadi ladang empuk penipuan di dunia maya. Menurut Halim Santoso direktur perusahaan keamanan symantec dalam laporan awal tahun 2016 berjudul "Internet Security Threat Report (ISTR) volume 21 Indonesia menempati peringkat ke-10 dengan jumlah penipuan di media sosial terbanyak di wilayah Asia Pasifik dan Jepang dengan penetrasi terbesar media sosial adalah facebook (Kompas.com). Kejahatan (media Violence) maupun media sosial semakin bertambah. Mcquail menilai penggunaan

media yang berlebihan sangat berbahaya, sebab mendorong kecanduan, keterasingan dari realitas, mengurangi kontak sosial, pengalihan dari pendidikan dan pergeseran aktivitas yang lebih berguna. Bahaya ini nampak terutama bagi anak-anak (Mcquail, 2011). Plato mengingatkan bahwa budaya massa yang diakibatkan oleh konten media pada masa dulu mengancam fikiran remaja. Plato menyarankan agar usaha kita adalah menyediakan cerita-cerita ralyat dan legenda; dengan menolak apa-apa yang tidak baik dan membuang cerita yang tidak baik dari media (Melvin L De Fluor dan Sandra Ball Rokeach. (1988).

Meski demikian gencarnya media dengan budaya produk plus minus, namun bagi beberapa negara masih menempatkan keselamatan, ketentraman bangsa dan hubungan dengan bangsa lain sebagai priotitas utama seperti negara seperti Malaysia, kepemilikan media televisi menempati 99% dari keluarga di negara itu memiliki media ini. Dengan beragam daya sensorship yang sedekian rupa hingga mengarah pada kerja-kerja profesional wartawanpun turut menjadi perhatian negara (Yow Chong Lee, 2014).

Kebaikan media massa dan media sosial bagi kehdiupan masyarakat adalah benar kiranya dipandang masih memberikan kontribusi pada pembangunan masyarakat. Bagi dunia penyiaran di Asia dan Fasifik misalnya, kehadiran media massa tradisional radio mempermudah masyarakat dalam banyak aspek, baik pendidikan, pertanian, politik, sosial maupun budaya, sehingga di Indonesia banyak muncul kelompok pendengar, penonton dan pemirsa, semua olah hasil dari paparan media yang dengan mudah mengaksesnya juga meluaskan ruang untuk bisa berpartisipasi di dalamnya (baca media) (Juniawati, 2013). Kehadiran media sosial banyak menguntungkan bagi kerja-kerja kelompok atau komunitas seperti kampanye kesehatan yang dikaji Nunik Maharani Hartoyo, Dandi Supriadi yang menggunakan media sosial sebagai kampanye pemberian ASI eksklusif yang digagas AIMI (Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia) mampu menimbulkan efek yang melampaui target awal (Nunik Maharani Hartoyo, Dandi Supriadi, 2015). Media massa juga mendorong demokratisasi dan keterlibatan politik, mempromosikan dan mendukung budaya masyarakat di Cina (Xueqing li dan francis l. F. Lee,

2016). Media massa menjadi pilihan dalam kajian ekonomi seperti manfaat media sosial disebut secara luas untuk meningkatkan fokus pelanggan dan pemahaman, meningkatkan tingkat layanan pelanggan dan penurunan waktu-ke-pasar (Jari J. Jussila dan Hannu Kärkkäinen, 2013); membantu menyebarkan Pengetahuan Adat dan Keterampilan untuk Komunitas di Afrika Timur.

Dalam kajian ini melihat penggunaan media sosial dan teknologi mobile menciptakan peluang untuk membentuk kemitraan lokal dan internasional yang dapat memfasilitasi proses menciptakan, mengelola, melestarikan, dan berbagi pengetahuan dan keterampilan yang unik untuk masyarakat di Afrika (Sylvia a. Owiny, Khanjan Mehta et.al, 20114). Kehadiran teknologi informasi melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah *mind set* pengguna media yang amat sulit menjadi bergantung kepada media dan sebagian makin "asyik" berinteraksi dengan media. Sehingga dari informasi yang disajikan menjadi pemantik munculnya gerakan inovasi-inovasi masyarakat dalam berbagai bidang. Melalui kajian Abdul Rahman Harahap (2016) Chin dan Todd (1995) pemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pemanfaatan dengan estimasi satu faktor dan pemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas):

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), mudah mempelajari dan mengoperasikan suatu teknologi dalam mengerjakan pekerjaan yang diinginkan oleh seseorang dan dapat memberikan keterampilan agar pekerjaannya lebih mudah. Bermanfaat (*usefull*), suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu terdapat manfaat atau faedah untuk dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut
- b. Menambah produktifitas (*increase productivity*), merupakan sikap mental yang selalu mempunyai pandangan bahwa kehidupan seseorang akan bertambah atau, meningkatkan produktifitasnya dalam suatu kegiatan-kegiatan yang dimilikinya agar menjadi lebih baik. Bahwa kemanfaatan internet untuk melakukan penelusuran informasi dapat meningkatkan kinerja, yang menggunakannya.

C. MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL KAWAN ATAU LAWAN

Era globalisasi dikenal sebagai era free flow information. Isu-isu terdistribusi dengan cepat melalui media yang digerakkan oleh teknologi komunikasi dan informasi hingga mampu merentasi batas-batas ruang dan waktu. Gidden (1990) fenomena ini sebagai bentukan dari interaksi manusia yang mendunia. Dinamika perkembangan media dan komunikasi tampak disini. Ini diakibatkan banyaknya permintaan-permintaan baru, produk-produk, serta informasi yang terus berubah. Konsep media global yang saling terhubung satu dengan yang lainnya dan berubah wajah sebagai proses dua arah yang merangkum "push" and "pull" atau "exchange" akan semakin menjadi bagian dari kebutuhan kehidupan manusia (Juniawati, 2007). Alih-alih efek yang tak bisa ditolakpun akan dirasakan. Menurut McQuail (2011) jika melihat efek media atas apa yang dibuatnya baik sengaja maupun tidak, sebagai usaha komunikasi yang terencana. Efek tersebut dibedakan atas 3 yakni efek kognitif (berhubungan dengan pengetahuan dan opini), efek yang afektual (berhubungan dengan sikap dan perasaan) dan efek pada tingkah laku. McQuail mengetengahkan jenis perubahan induksi-media, bahwa media dapat:

- Menyebabkan perubahan yang disengaja.
- Menyebabkan perubahan yang tidak disengaja
- Menyebabkan perubahan yang kecil (dalam hal bentuk atau intensitas)
- Memfasilitasi perubahan (disengaja atau tidak)
- Memperkuat yang sudah ada (tidak ada perubahan)

Beranjak dari pendapat McQuail di atas, efek media akan sangat menjadi tantangan bagi dunia informasi terlebih bagi masyarakat yang setiap hari bersentuhan dengan media. Seperti fenomena yang melanda saat ini, atas berita tak berdasar, mengandung benci dan adu domba. Tidak mudah barangkali mencegah perubahan pnegatif sebelum dampak destruktif yang dimunculkan berskal besar semakin melebar. Namun lebih baik mencegah sedini mungkin sebagai upaya preventif dari semua lapisan masyarakat. Sehingga menjadikan media bukan sebagai lawan tetapi sebagai kawan.

Setidaknya ada beberapa catatan dari beberapa kajian atas fenomena kabar palsu alias hoax yaitu, *pertama*, menempatkan perilaku berbudaya

santun, menjunjung nilai-nilai ketimuran dan norma-norma agama dan budaya yang dianut oleh masing-masing kita adalah cerminan upaya sadar diri dan kembali kepada kesatuan bangsa. seperti dalam penelitian Mohd Yuszaidy Mohd Yusoff & Muammar Ghaddaffi Hanafiah (2015) melihat dampak dari media baru terhadap sistem nilai masyarakat melayu di Malaysia. kajian ini menemukan sistem nilai Melayu mengalami dampak buruk berbanding dengan sistem nilai Barat yang dianggap maju dan modern. Dampak dari penggunaan media baharu telah berkembang di Malaysia sehingga turut melanda masyarakat Melayu yang mendiami di kawasan kampung tradisonal. Dari kajian ini berharap agar masyarakat menempatkan budaya lokal seperti budaya melayu yang santun, dengan kesederhanaan tampilan dan sikap lemah lembut. masyarakat melayu begitu terkenal dengan sistem nilai seperti sikap penampilan diri yang sederhana dan lemah lembut dalam setiap aktiviti perbuatan, percakapan dan pengaulan. sikap, perwatakan dan keperibadian yang diwarisi daripada proses pembelajaran sejak anak-anak yang membentuk dan melahirkan masyarakat melayu memiliki budi bahasa dan nilai-nilai murni dalam kehidupannya.

Kedua, wujudnya media massa hendaknya dikembalikan pada posisinya sebagai patnership dari masyarakat untuk mengangkat nilai-nilai budaya lokal, nasional dan negara ke dalam pembangunan manusia yang berkeadaban. Begitupun dengan media sosial sebagai new media yang diformat, disebarluaskan kontennya sekiranya dapat menjadi ajang partisipasi positif ruang publik di media lalu diejawantahkan dalam dengan berbagai bingkai kerja sama dan gotong royong. Mengekalkan sila keempat dari Pancasila dan menjunjung demokrasi, penguatan ekonomi budaya lokal dsbnya (Gumgum Gumilar, Ipit Zulfan, 2014), Media teknologi informasi seperti internet menjadi media yang mempermudah rakyat dalam mengupdate informasi daerah dalam skala kecil (desa dan kelurahan). *website* Bappeda dapat mempermudah dalam mencari informasi, mengajukan data usulan, mengontrol, dan mengevaluasi hasil Musrenbang. *website* Bappeda mempermudah masyarakat di daerah dalam mencari informasi, mengajukan data usulan, mengontrol, dan mengevaluasi (Adhi Iman Sulaiman1, dkk 2016).

Ketiga, Tak kalah penting, mengembalikan hebatnya bahasa Indonesia yang diikrarkan 28 oktober silam dalam berkomunikasi melalui media massa maupun media sosial. Sehingga bangga dengan bahasa Indonesia tidak sekedar isapan jempol semata, melainkan diaplikasikan dengan benar sebagai contoh kajian Ahmad Maulidi (2015) melihat status pengguna *Facebook* yang memenuhi prinsip kesantunan dapat dilihat dari status yang berbentuk pertanyaan, terima kasih, rasa syukur, harapan, permohonan, penghargaan, ajakan, penawaran, dan informasi. Setiap bentuk kesantunan yang ada memiliki penanda linguistik yang berbeda antara satu bentuk dengan bentuk lainnya. Penanda linguistic yang digunakan dengan berbagai pilihan kata dapat mencerminkan kesantunan. Ahmad Maulidi (2015) merujuk pada Hymes (1974) komunikasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti: penutur (*speaker*), lawan bicara (*hearer, receiver*), pokok pembicaraan (*topic*), tempat bicara (*setting*), suasana bicara (*situation scene*) dan sebagainya. Faktor-faktor itulah yang turut mempengaruhi situasi interaksi penutur. Situasi interaksi akan melahirkan suatu konsep yang tegas berupa gagasan yang dapat diterima sebagai etika sosial yang sopan dan santun saat menggunakan bahasa.

Dunia komunikasi yang senyap melalui media sosial tidak berarti hilang dari rasa tanggungjawab penulisnya, jurnalis dan kerja-kerja kreatif di media massa, sebagaimana upaya pers menjalankan amanah Undang-Undang Pers dengan melakukan verifikasi agar perusahaan pers yang profesional, mana yang tengah berproses atau berupaya memenuhi standar profesional, dan mana yang belum memenuhi standar profesional. Pers, dalam mesti jujur dan berimbang dalam informasi kepada, bebas dari tekanan kapitalisme dan politik. Namun Pers tidak boleh menggunakan kebebasannya untuk bertindak seenaknya saja, karena berdasarkan Pasal 7 ayat (2) UU No40/1999 tentang Pers. Terlebih kode Etik Jurnalistik jelas memperlihatkan Jurnalis melakukan *Multisourcing* untuk menjamin perspektif luas dan menghindari keberpihakan, jurnalis berkonsultasi dengan berbagai sumber, atau bahkan menyelidiki cerita secara mendalam. Kreativitas dan insting untuk membawa ke cerita yang benar-benar penting (Sunarni, 2014)

Terakhir yang paling penting dari Semua aktivitas manusia termasuk

Media adalah mengembalikan orientasi pesan pada nilai-nilai agama yang universal, cinta pada kedamaian dan menjauhkan kendali dari permusuhan maupun saling mempertentangkan satu sama lain.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena hoax ini, singkat penulis sampaikan disini meski kita dihujani berita dusta yang nyaris mengancam keutuhan bangsa, namun kecenderungan berkomunikasi dengan media massa maupun media sosial masih menempatkan kebesaran Indonesia sebagai rumah yang nyaman dan aman untuk mempercayai media.

Selain itu, sebagai Bangsa yang menjunjung tinggi persatuan tidaklah layak bagi kita sebagai individu, sebagai warga bangsa untuk terjerumus dalam kebohongan pesan yang bisa menjauhkan diri dari segala kebaikan di media sosial dan kita mesti menjadi identitas kita yang bermanfaat bagi orang lain dan sebagai pengguna, adalah bijak menggunakan media dengan santun dan menjunjung tinggi nilai-nilai ketimuran. Sehingga bicara kita yang sunyi di media maya maupun media sosial tidak menimbulkan keributan di dunia nyata. Sungguh ini tidak mustahil jika niat kita mengagumi media sebagai teman dan bukan lawan. Semoga.

REFERENSI

- Adhi Iman Sulaiman¹, dkk (2016). Karakteristik, Aspirasi, Dan Media Informasi Dalam Musrenbang Desa/Kelurahan Di Kota Banjarjawa Barat. *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 19 No.1, Juli 2016: 69-82
- Agus Sudibyo. (2004). *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS
- Ahmad Maulidi (2015). *Kesantunan berbahasa Pada media jejaring sosial facebook*
e-Jurnal Bahasantodea, Volume 3 Nomor 4, Oktober 2015 hlm 42-49
- Chin, W.W., and Todd, P.A. (1995) dalam Abdul Rahman Harahap. (2016). *Use of information and communication technology In information meeting for household business griculture in district halongonan north padang lawa*.

- Fahmi Amhar..2017. Level Riset Kita. Republika, 18 Februari 2017
- Fatimah Kartini Bohang. (2016). 'Indonesia Jadi Sasaran Empuk Penipuan di Media Sosial'. www.kompas.com. Diakses Juni 2016
- Gumgum Gumilar, Ipit Zulfan. (2014). Penggunaan Media Massa dan Internet sebagai Sarana Penyampaian Informasi dan Promosi oleh Pengelola industri kecil dan menengah di Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 2, No. 1, Juni 2014 hlm 85-92
- Jari J. Jussila and Hannu Kärkkäinen. (2013). 'Innovation-related benefits of social media in Business-to-Business customer relationships'. *Int. J. Advanced Media and Communication*, Vol. 5, No. 1, 2013
- Juniawati. (2007). *Globalisasi Media Suatu Analisis Teoritis*. Jurnal Al-Hikmah Vol.1 Edisi Juni 2007.h:101-108
- . (2013). *Sistem Penyiaran di Indonesia*. Pontianak: IAIN Press
- Kompas.com. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Sorotan media 24 November 2014. Diakses Januari 2017
- Inggried Dwi Wedhaswary. 2017. Verifikasi Media, Salah Satu Upaya Dewan Pers Lawan "Hoax"<http://nasional.kompas.com/read/2017/02/06/08392901/verifikasi.media.salah.satu.upaya.dewan.pers.lawan.hoax>. Diakses 10 Februari 2017
- McQuail. (2000). *Mass Communication Theories*. Fourth edition. Sage Publication, London.
- . (2011). (terj). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi keenam. Sage Publication, London.
- Melvin L De Fluer dan Sandra Ball Rokeach. (1988). (Terj). *Teori Komunikasi Massa*. Kuala Lumpur: Ampang Press Sdn. Bhd
- Mohd Yuszaidy Mohd Yusoff & Muammar ghaddaffi hanafiah. (2015). 'Impak Media Baharu terhadap Sistem Nilai Masyarakat Melayu di Malaysia'. *Jurnal Komunikasi. Malaysian Journal of Communication*, Jilid 31(2) 2015: 33-46
- Radhar Panca Dahana. *Medsos, Pantaskah dilarang?*. www.kompas.com.opini. 13 Februari 2017. Diakses 14 Februari 2017
- Shirley Biagi. (2010). (terj). *Impact Media. Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Siti Ezaleila Mustafa & Azizah hamzah. (2010). 'Media Sosial: Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan'. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*. Jilid 12 Volume 12 no.2 Pages 37-52

- Stefanos Gritzalis, (2006). Editorial. 'Developing a culture of privacy in the Global Village' *Telematics and Informatics*, 23 (2006) 157-163
- Sylvia A. Owiny, Khanjan Mehta et.all. (2014). 'the use of social media technologies to create, preserve, and disseminate indigenous knowledge and skills to communities in east africa'. *International journal of communication* 8 (2014), 234-247
- Sunarni. 2014. Jurnalis Dan Jurnalisme Peka Konflik Di Indonesia. *Jurnal interaksi*, vol 3 no 2, juli 2014 : 174-180
- UU No. 40/1999 tentang Pers
- Xueqing li dan francis l. F. Lee. (2016). 'The Dual Impact of Social Media Under Networked Authoritarianism: Social Media Use, Civic Attitudes, and System Support in China'. *International Journal of Communication*, 10(2016), 5143-5163
- Yovantra Arief dan Wisnu Prasetyo Utomo. (2015) (Edt). *Orde Media. Kajian Televisi dan Media di Indonesia Pasca Orde Baru*. Jakarta: INSISPress
- Yow Chong Lee, (2014). Berita Televisyen dan Kebebasan Media di Malaysia Suatu Kajian Terhadap Berita Televisyen Bahasa Inggris TV2 dan TV7. *Malaysian Journal Communication*. Jilid 30 (2) 2014: 141-158

BAB III

CULTURAL LAG DALAM DUNIA 'HOAX'

BAB III

GURURAJA
DALAM DUNIA
HOKK

ANTARA KOMUNIKASI, BUDAYA DAN HOAX

Oleh: Dr. Mukti Ali, MA¹

PENDAHULUAN

Sejak dilahirkan, manusia hidup dalam suatu lingkungan tertentu yang menjadi wadah kehidupannya. Ia memerlukan bantuan dari orang lain disekitarnya, yang secara otomatis ia melakukan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa secara kodrati manusia merasa perlu berkomunikasi sejak masih bayi sampai akhir hayatnya, atau ungkapan lain untuk menggambarkan hal ini adalah bahwa secara empiris tiada kehidupan tanpa komunikasi (Suranto, 2010:1). Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, mengirim dan menerima informasi, tukar menukar gagasan, dan bahkan berbagi pengalaman.

Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia saat berinteraksi dengan manusia lainnya, sehingga dalam proses komunikasi tersebut, manusia sangat mendambakan komunikasi yang efektif, lancar, dan mengandung pesan yang positif, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang menjurus pada konflik (Ridwan, 2016:vii).

Proses saluran dan isi pesan komunikasi, terlebih pada media sosial, masyarakat tentu menghendaki adanya informasi yang tersampaikan bersifat positif dan mendidik agar nyaman dan ketentraman selalu terjaga dalam kehidupan masyarakat karena sudah seharusnya media sosial memberikan informasi yang bersifat positif dan konstruktif pada masyarakat.

¹ Dekan Fakultas Dakwah IAIN Salatiga, Dewan Pakar Askopis.

Sejak pertengahan tahun 2014 secara berangsur-angsur meningkat, masyarakat dihebohkan dengan munculnya banyak sekali informasi-informasi di media sosial yang bersifat *hoax*. Gelombang mengemukanya fenomena berita-berita *hoax*, berita yang diada-adakan alias palsu di berbagai media, terutama media sosial terjadi pada tahun 2016 lalu. Saking menonjolnya berita *hoax*, banyak yang berspekulasi bahwa kita hidup dalam masyarakat di mana kejujuran bertindak dan kejernihan berpikir telah hilang. Sebaliknya, saling tidak percaya dan curiga menjadi sesuatu yang wajar (Ambara, 2017:1).

Fenomena berita *hoax* tidak bisa dianggap sepele. Banyak peristiwa-peristiwa tragis dan dahsyat terjadi di dalam sejarah manusia dipicu atau diperparah oleh produksi dan penyebaran berita *hoax*. Ambil contoh pembantaian manusia terbesar dalam sejarah dunia modern, yakni pembantaian kaum Yahudi di Eropa oleh rezim fasis Nazi-Hitler di Jerman pada dekade 1930an dan awal 1940an. Kala itu, Hitler dan Nazi-nya menyebarkan berita bahwa penyebab kekalahan dan dekadensi bangsa Jerman adalah akibat perbuatan orang-orang Yahudi yang rakus dan tidak bermoral. Hasil dari propaganda itu, jutaan orang Yahudi dibantai yang disusul dengan Perang Dunia II. Buah dari itu, hingga kini bangsa Jerman terus dihantui oleh rasa bersalah yang entah kapan sepenuhnya sembuh. Contoh lain, tentang isu pembelian Uranium Niger oleh Irak (*Niger Uranium Forgeries*). Sangat dirasakan *hoax* yang menimbulkan efek begitu besar bagi umat manusia. Di mana dinas rahasia Italia (Sismi) menemukan beberapa dokumen yang menyatakan bahwa Irak membeli sejumlah besar material uranium dari Niger, dan mereka mengirimkannya kepada intelijen Amerika. Hal tersebut akhirnya menjadi alasan bagi Amerika dan Inggris untuk menyerang Irak.

Hoax ini semakin diperkuat oleh pernyataan palsu dari seorang mahasiswa Inggris yang tengah meraih gelar Doktor dimana dalam tesisnya ia menyatakan bahwa Irak memiliki sejumlah besar senjata pemusnah massal. Tulisan kandidat Doktor ini dijadikan acuan oleh dinas intelijen Inggris dan PM Inggris Saat itu. Dokumen pembelian uranium tersebut sekaligus dijadikan sebagai bukti terbesar yang dimiliki oleh George Bush sebagai alasan untuk menyerang Irak. Tidak lama kemudian

setelah perang Irak usai kandidat doktor tersebut bunuh diri.

Hanya setelah keberadaan dokumen tersebut terbuka untuk publik, barulah CIA melakukan penyelidikan lebih lanjut mengenai keaslian dokumen tersebut, dan CIA menemukan bahwa dokumen tersebut adalah palsu dan sejak itu kontan menjadi bahan spekulasi dan perdebatan, siapakah yang menciptakan dokumen tersebut. Walaupun begitu ada beberapa anggota dari agen rahasia Italia dan Amerika yang telah diajukan sebagai tersangka pembuatan dokumen palsu itu.

Masyarakat Indonesia juga sudah mulai terasuki berita *hoax*, apalagi pada saat proses pilpres ataupun pilkada berita *hoax* semakin menggelombang, menyudutkan satu sama lain, mencaci maki, menyebarkan kebohongan, dan bahkan mematikan karakter seseorang.

Dari sini kita melihat bahwa ciri utama dari berita *hoax* adalah ia menohok sentimen paling sensitif dalam diri masyarakat, rasa takut akan yang lain, yang di luar kita, ketika kita sedang diterpa oleh krisis yang tak kunjung usai. Sentimen yang dipompakan adalah rasa takut akan keberadaan orang selain kita. Berita *hoax* tidak membutuhkan nalar yang runtut yang dipandu oleh pemikiran yang benar.

Dengan pengaruh dan dampaknya yang begitu mengerikan, tidak ada keraguan buat kita untuk melawan produksi dan penyebaran berita-berita *hoax*. Dimana caranya bukan sekedar dengan mendukung kebijakan pemerintah untuk memblokir media yang diduga menyebarkan berita *hoax*, melainkan juga dengan memberikan ulasan dan laporan yang seakurat dan sedekat mungkin dengan fakta-fakta yang ada. Disiplin verifikasi menjadi mutlak agar kita tidak keliru dalam mengambil kesimpulan.

Kata *hoax* sendiri muncul pertama kali dari sebuah film yang berjudul *the hoax*. *The Hoax* adalah sebuah film drama Amerika 2006 yang disutradarai oleh Lasse Hallstrom yang diskenario oleh William Wheeler. Film ini dibuat berdasarkan buku dengan judul yang sama oleh Clifford Irving dan berfokus pada biografi Irving sendiri, serta Howard Hughes yang dianggap membantu Clifford Irving. Banyak kejadian yang diuraikan Irving dalam bukunya yang diubah atau dihilangkan dari film, dan penulis kemudian berkata, saya dipekerjakan oleh produser sebagai penasihat teknis film, tapi setelah membaca naskah terakhir saya meminta agar

nama saya dihapus dari film itu, mungkin disebabkan karena plot naskah tak sesuai dengan novel aslinya. Sejak itu, film *hoax* dianggap sebagai film yang banyak mengandung kebohongan, sehingga kemudian banyak kalangan terutama para *netter* yang menggunakan istilah *hoax* untuk menggambarkan suatu kebohongan, lambat laun, penggunaan kata *hoax* di kalangan *netter* makin gencar. Bahkan digunakan oleh *netter* di hampir seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia (Jingga, <http://www.mediaindonesia.com/news>, 01 Agustus 2012 diunduh 13 Pebruari 2017).

Maka pada dasarnya *hoax* adalah suatu kejadian yang dibuat-buat, dengan kata lain hanyalah karangan belaka. *Hoax* biasanya diartikan sebagai berita bohong, atau tidak sesuai dengan kenyataan. karena kurangnya informasi, pengetahuan, akhirnya digembor-gemborkan, seolah-olah informasi itu benar, padahal tidak benar.

Penyebaran *hoax* di media sosial Indonesia, mulai marak sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini disebabkan sifat dari media sosial yang memungkinkan akun anonim untuk berkontribusi, juga setiap orang, tidak peduli latar belakangnya, punya kesempatan yang sama untuk menulis. Beberapa orang yang tidak bertanggungjawab, menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan fitnah, hasut dan *hoax*.

Hal ini semakin parah ketika musim pemilu, pilkada, media sosial, di satu sisi digunakan untuk ajang kampanye positif, namun banyak yang menggunakannya untuk kampanye negatif. Bahwa kampanye negatif termasuk yang dibolehkan, tapi ada yang terjatuh dalam kampanye hitam, yaitu menggunakan fitnah dan *hoax* untuk menyerang lawan politiknya. Fenomena ini mulai tampak pada Pilgub DKI 2012, dan mencapai puncak tertinggi sementara, yaitu ketika Pilpres 2014 dan berlangsung hingga sekarang tahun 2017 saat pilkada serentak digelar secara nasional. Netizen menyaksikan sendiri, betapa brutalnya penyebaran fitnah kepada tokoh-tokoh yang berlaga di ajang pemilihan. Bahkan merembet ke insitusi seperti KPU, MK, dan aparat keamanan. (<https://www.facebook.com/notes/muhammad-jawy>, diunduh 13 Pebruari 2017).

Sejumlah masyarakat yang resah dengan meluasnya peredaran berita *hoax* yang makin menjamur, bersepakat menggelar deklarasi secara serentak

di enam kota, yakni Jakarta, Bandung, Wonosobo, Surakarta, Semarang, dan Surabaya (Media Indonesia, 8 Januari 2017). Gerakan melawan berita *hoax* merupakan aksi simpatik untuk mengajak seluruh masyarakat agar peduli dan memerangi penyebaran *hoax* di media sosial yang makin meluas.

Penyebarluasan berita *hoax*, jika tidak segera ditangani, akan dapat menjadi bom waktu yang berbahaya bagi kelangsungan dan ketenteraman masyarakat. Dalam satu tahun terakhir, berbagai isu atau berita bohong diduga sengaja diciptakan dan makin intens disirkulasikan melalui media sosial, baik untuk kepentingan politis maupun motif ekonomi. Berita-berita bohong yang sulit dilacak kebenarannya dengan cepat menjadi viral di media sosial hingga memicu kegaduhan, keresahan, dan bahkan konflik manifes yang kontraproduktif. Dalam beberapa kasus, berita *hoax* yang menjadi viral juga ditengarai telah mengancam stabilitas sosial-politik dan merongrong wibawa pemerintah (Media Indonesia, 8 Januari 2017).

Penanganan terhadap maraknya berita *hoax*, harus dimulai dari masyarakat sendiri, dengan cara mengetahui dan memahami ilmu komunikasi dengan benar. Sehingga dapat mengidentifikasi pesan komunikasi mana yang perlu disebarluaskan dan pesan komunikasi mana yang tak perlu disebarluaskan agar tidak terjadi kesalahan secara massif pada masyarakat.

Melihat fenomena yang terjadi, maka sangat perlu dan penting untuk dilakukan kajian guna memperoleh solusi atas realitas sosial yang sedang terjadi di masyarakat sekaligus menjaga budaya *guyup rukun* yang ada dimasyarakat supaya ketentraman, kenyamanan dan juga persaudaraan dalam masyarakat tetap terjaga dan terlindungi.

MEMBACA ULANG KOMUNIKASI

Secara terminologis komunikasi menunjuk pada proses penyampaian suatu pesan (*message*) atau pernyataan (*statement*) oleh seseorang kepada orang lain. Theodore Herbert (dalam Suranto, 2010:3) mendefinisikan bahwa, *communication is the process by which meaning a knowledge is transferred from one person to another, usually for the purpose of obtaining some specific goals*. Komunikasi ialah proses yang di dalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan

maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Tidak cukup di situ, Suranto juga mengutip Wilbur Schramm untuk memaknai komunikasi secara variatif bahwa, *communication as an act of establishing contact between a sender and receiver, with the help of message; the sender and receiver some common experience which meaning to the message incode and sent by the sender; and receiver and decoded by the receiver*".

Komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima.

Charles Horton Cooley mengemukakan komunikasi itu merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia, yang memungkinkan manusia berkembang dengan simbol-simbol pikiran bersama-sama dengan alat-alat untuk meneruskannya dalam ruang dan menyimpannya dalam dimensi waktu (Lawrence & Wilbur, 1977:50).

Senada dengan Cooley adalah pandangan sosiolog terkenal bernama Joseph S. Roucek and Roland L. Warren dalam bukunya *Sociology And Introduction* bahwa, *communication is the process of transmitting fact, beliefs, attitudes, emotional reactions, or any other content of awareness between human beings* (Roucek & Warren, 1963:279).

Jadi, dalam perspektif sosiologi, komunikasi tidak sekedar berisi informasi, melainkan juga meliputi ungkapan-ungkapan perasaan yang pada umumnya dialami umat manusia. William Albright dalam bukunya *Public Opinion* menjelaskan bahwa *communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*. Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia yang berdasarkan bertindakan mereka dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol (Nimmo, 1993:6).

Deddy Mulyana (2005:61-69) mengategorikan komunikasi ke dalam tiga konsep berikut; *Pertama*, komunikasi sebagai tindakan satu arah. Penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab.

Beberapa definisi komunikasi yang termasuk dalam konseptual tindakan satu arah, antara lain adalah Everet M. Rogers mendefinisikan komunikasi adalah proses saat suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Gerald R. Miller membaca proses komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Senada dengan Carl R. Miller, bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).

Theodore M. Newcomb memiliki pandangan lain bahwa, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri atas rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Kedua, komunikasi sebagai interaksi. Komunikasi merupakan proses hubungan sebab-akibat atau aksi-reaksi, kausal. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, antara lain adalah Shanon dan Weaver, yang memaknai bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Ketiga, komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal

Sementara terdapat beberapa definisi komunikasi yang termasuk dalam konsep transaksi ini antara lain Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih; Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami dari berbagi makna; William I. Gordon: Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan; dan Donald Byker dan Loren J. Anderson: Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.

Berdasarkan beberapa contoh definisi komunikasi di atas pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Sekaligus menunjukkan apa yang dapat kita namakan model universal komunikasi. Ini mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas dari apakah itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa. Sehingga lingkungan komunikasi menjadi hal yang penting untuk membentuk komunikasi.

Lingkungan Komunikasi dapat dilihat seperti yang di jelaskan oleh De Vito (1997:34) lingkungan (konteks) komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi, yaitu; dimensi fisik, dimensi sosial-psikologis, dan dimensi temporal. Secara lebih mendalam, DeVito menjelaskan ketiga konsep tersebut sebagai berikut; *Pertama*, dimensi fisik. Bahwa ruang atau bangsal, atau taman tempat komunikasi itu berlangsung disebut konteks atau lingkungan fisik. Yang dimaksud dengan konteks atau lingkungan fisik adalah lingkungan nyata atau berwujud (*tangible*). Lingkungan fisik, apapun bentuknya, mempunyai pengaruh tertentu atas kandungan pesan kita (apa yang kita sampaikan) selain juga bentuk pesan (bagaimana kita menyampaikannya).

Kedua, dimensi sosial-psikologis. Dimensi ini meliputi; tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran dan permainan yang dijalankan orang, serta aturan budaya: masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau

permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda-gurau.

Ketiga, dimensi temporal atau waktu. Faktor waktu (kondisi) mempengaruhi “ketepatan” dan kelancaran atas terjadinya komunikasi. Dapat dibandingkan atau orang yang sibuk dengan pekerjaannya pada pagi hari dengan orang-orang yang suka begadang pada malam hari, yang di pagi harinya masih merasa loyo serta ingin bermalas-malas.

Waktu (konteks) adalah penting diperhatikan, karena kelayakan dan dampak dari suatu pesan bergantung, pada waktu atau saat dikomunikasikan. Yang lebih penting lagi bagaimana suatu pesan tertentu disesuaikan dengan rangkaian temporal peristiwa (situasi-kondisi) komunikasi.

Tidak bisa dipungkiri dalam interaksi atau komunikasi tidak luput dari proses komunikasi. Proses merupakan suatu kegiatan atau aktivitas secara terus-menerus yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Setiap langkah yang dimulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu dipahami, merupakan proses-proses di dalam rangka proses komunikasi (Liliweri, 1997:142).

Proses dalam komunikasi secara umum dikategorikan menjadi dua: proses secara primer (*primary process*) dan proses secara sekunder (*secondary process*).

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa komunikasi dapat berlangsung secara efektif apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator.

Itu berarti ia menafsirkan simbol yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Hal terpenting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm menyatakan, bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Bagi Schramm bidang lingkup pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor penting dalam komunikasi. Jika pengalaman komunikator sama dengan pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Dunia manusia adalah dunia simbol. Ketidakhadiran simbol, membuat manusia tidak dapat berkembang seperti sekarang ini. Perspektif interaksionisme simbolik ditegaskan bahwa ada dua hal penting yang menandai kehidupan manusia, yaitu interaksi dan simbol. Interaksi itu penting, karena dia menunjukkan kehidupan sosial, di mana orang saling mengerti, saling menanggapi dan saling berkomunikasi.

Berkaitan dengan bahasa sebagai symbol. Bahasa dapat dibayangkan sebagai kode, atau sistem simbol, yang kita gunakan untuk membentuk pesan-pesan verbal kita. Kita dapat mendefinisikan bahasa sebagai system produktif yang dapat dialihkan dan terdiri atas simbol-simbol yang cepat lenyap (*rapidly fading*), bermakna bebas (*arbitrary*) serta dipancarkan secara *cultural* (DeVito, 1997:119).

Sementara Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai simbol sebagai media pertama. Media kedua dipergunakan karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau

berjumlah masal. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan sebagainya adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*surat kabar, televisi, radio, dan sebagainya.*) dan media nirmassa (*telepon, surat, megapon, dan sebagainya*).

Adapun fungsidi komunikasi terdapat berbagai macam ragamnya. William I. Gordon mengkategorikan komunikasi menjadi 4 (empat) fungsi; *Pertama*, sebagai komunikasi sosial. Komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Dengan komunikasi akan terbangun kerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

Kedua, sebagai pembentukan konsep diri. George Herbert Mead mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat *reference group*, yaitu kelompok yang secara emosional mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan yang lebih tinggi diupayakan.

Menurut Deddy Mulyana (dalam Ali, 2017:27) menjelaskan bahwa akar pemikiran interaksionisme simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek, dan menyarankan setiap perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilakunya dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Ketiga, sebagai komunikasi ekspresif. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan

tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekspresif lewat perilaku nonverbal. *Keempat*, sebagai komunikasi ritual. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Sedangkan Harold D. Lasswell menunjukkan fungsi komunikasi sebagai penjajagan/pengawasan lingkungan (*surveillance of the information*) yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat, sebagai penghubung bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya, dan sebagai penyambung warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

Dari keseluruhan yang berhubungan dengan komunikasi adalah sebuah tata nilai atau perilaku kebaikan dari berkomunikasi yang biasa disebut dengan etika komunikasi. Informasi yang benar mencerahkan kehidupan. Ia membantu menjernihkan pertimbangan untuk bisa mengambil keputusan yang tepat. Informasi yang tepat menjadi sarana pendidikan yang efektif, yang pada gilirannya akan membantu orang untuk mendapatkan suatu kebenaran dalam realitas kehidupan (Haryatmoko, 2007:39). Sehingga informasi yang benar mampu menghindarkan kesalahpahaman dan menjadi sarana penting untuk menciptakan perdamaian.

Sutor (dalam Haryatmoko 2007:45) mengemukakan tiga dimensi etika komunikasi, yaitu: *Pertama*, dimensi yang langsung terkait dengan perilaku aktor komunikasi, yaitu aksi komunikasi. Aspek etisnya aktor komunikasi ditunjukkan pada kehendak baik untuk bertanggung jawab dengan prinsip hormat dan member perlindungan atas hak warga negara akan informasi dan sarana-sarana yang perlu untuk didapatkannya; pemberian informasi yang benar dan tepat, jujur dan lengkap; membedakan antara fakta dan komentar, informasi dan opini. *Kedua*, hormat dan perlindungan atas hak

individual lain dari warga Negara, hak akan martabat dan kehormatan, hak atas kesehatan fisik dan mental, hak konsumen dan berekspresi dalam media, serta hak jawab, hak *privacy*, praduga tak bersalah, hak akan reputasi, hak akan citra yang baik hak bersuara dan hak akan rahasia komunikasi. *Ketiga*, ajakan untuk membangun harmoni masyarakat dan larangan untuk melakukan semua bentuk provokasi dan dorongan yang akan membangkitkan kebencian atau ajakan yang menimbulkan pertikaian dalam masyarakat.

REALITAS MASYARAKAT DAN BUDAYA HOAK

Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, objek-objek materi dan milik sekelompok yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi kegenerasi melalui usah individu atau kelompok (Rakhmat, 1990:19).

Budaya sebagai alat untuk memahami perilaku manusia atau orang lain seringkali tidak dimaksimalkan manfaatnya. Mestinya perspektif yang obyektif harus digunakan untuk mengimbangi subyektifitas dalam memandang perbedaan budaya. Budaya muncul bukan karena kebetulan saja, budaya merupakan hasil proses adaptif manusia terhadap lingkungannya baik fisik dan biologisnya. Lalu diturunkan, diwariskan pada keturunannya terus menerus hingga tidak disadari dari mana asal warisan kebijaksanaan tersebut (Mulyana, 1993:19).

Bagi Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Ali, 2017:40) menjelaskan bahwa budaya dapat dimaknai suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi yang terbentuk dari berbagai unsur yang rumit termasuk sistem agama dan politik. Maka makna budaya dapat disederhanakan adalah berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan, praktik komunikasi, tindakan-tindakan sosial, yang semua berdasar pada pola-pola budaya.

Budaya merupakan unsur dalam kehidupan sosial yang memberi pengaruh dalam proses komunikasi manusia, karena dimanapun manusia

berada maka dia dalam berkomunikasi harus mengikuti budaya dimana seseorang tersebut bertempat. Sebagaimana pepatah mengatakan “dimana bumi di ijak disitu langit di junjung” yang artinya dimanapun manusia berada harus dapat mengikuti atau menyesuaikan budaya ditempat dia tempati (Mulyana, 1993:26).

Maka komunikasi dan budaya memiliki keterikatan, dimana budaya sebagai nilai luhur yang mendasari dan memberikan corak dan komunikasi sebagai penyampai nilai-nilai luhur yang termaktub dalam budaya. Nilai-nilai dalam suatu budaya menampakkan diri pada proses perilaku komunikasi yang dilakukan para anggota budaya yang dituntut oleh budaya tersebut. Nilai-nilai tersebut disebut nilai-nilai normatif, dimana ketika masyarakat yang sebagai anggota budaya melanggar nilai yang ada maka akan memperoleh sanksi informal ataupun sanksi yang sudah dibakukan.

Selanjutnya kita membicarakan makna masyarakat. Sebetulnya, masyarakat merupakan objek dan subjek dari budaya. Masyarakat, menurut beberapa pandangan ahli berikut adalah sebagai berikut; Ralph Linton (dikutip Bungin, 2006:29) memahami masyarakat sebagai sekelompok manusia yang telah hidup dan bekerja sama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas; sementara Selo Soemardjan menjelaskan bahwa masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan.

Dari dua definisi di atas jelaslah bahwa masyarakat itu terdiri dari kumpulan orang-orang yang hidup berdampingan (hidup bersama) dalam suatu wilayah dan terikat oleh aturan-aturan atau norma-norma sosial yang mereka tentukan dan taati. Aturan-aturan atau norma-norma sosial tersebut kemudian menjadi budaya dalam masyarakat.

Era masyarakat saat ini memandang, budaya merupakan sebuah bidang perselisihan dan persaingan kekuatan yang berasal dari ketidaksimetrisan bentuk kekuasaan, modal dan nilai. Kajian Budaya sebagai ilmu akademis telah dituduh sebagai proses mendematerialisasikan atau mengelompokkan isi media untuk membuat pesan politis dan ideologis menjadi objektif demi kepentingan analisis. Pendekatan ini seringkali selanjutnya dijadikan ciri sebagai sebuah akibat model analisis yang berfokus pada mekanisme para

penganut paham kapitalis dan badan hukum terhadap penguasaan dan biasanya mengabaikan perantara dan aktivitas individu, kelompok dan cabang budaya yang berperan sebagai penerima dan pengguna media.

Pendekatan Marxisme Budaya Stuart Hall membangun model yang lebih kompleks berdasarkan perluasan teori hegemoni, ekonomi sosial memproses 'persetujuan perusahaan' di antara kelas-kelas yang lebih rendah (masyarakat 'mampu-tidak mampu' atau 'mampu-kurang mampu') untuk menerima pandangan yang dikembangkan oleh kelas-kelas berpemilikan (masyarakat mampu).

Menurut pandangan kajian budaya, media sosial dan komunikasi khususnya, membuat sandi (secara implisit pada awalnya dianggap sebagai konteks untuk makna) atas sebuah ideologi dominan yang dapat diterima masyarakat. Media akibatnya secara ideologis diberi kode sehingga memaksimalkan persetujuan kehendak konsumen dan kaum yang "mampu-tidak mampu" untuk "bertahan pada program ini" dan mengabadikan status quo dari distribusi kemakmuran dan kekuasaan. Hegemoni ideology yang melindungi kelas yang memimpin atau kelompok dan berkepemilikan membuat kekuatan dan manipulasi yang sengaja ditampakkan untuk membentuk budaya dan menguasai budaya yang sedang berkembang.

Salah satu fungsi budaya ialah sebagai penyaring yang sangat selektif bagi warga masyarakat yang memiliki budaya tersebut dalam menghadapi dunia luar. budaya menentukan apa yang perlu diperhatikan atau apa yang perlu dihindari. Fungsi *screening* (penyaringan) ini melindungi sistem syaraf manusia dari kejenuhan informasi (*information overload*).

Information overload di sini merupakan istilah teknis yang biasanya diterapkan pada sistem pemrosesan informasi, yakni untuk menggambarkan suatu situasi yang rusak atau macetnya sistem karena tidak mampu untuk menangani sedemikian besarnya jumlah informasi yang masuk. Situasi *information overload* ini dapat pula dialami oleh lembaga-lembaga, yang pada saat-saat tertentu harus menghadapi kebutuhan-kebutuhan masyarakat yang melebihi kapasitasnya untuk melayani.

Masalah bisa muncul karena stimulus yang sama sering kali dipersepsikan secara lain oleh individu-individu dan kelompok-

kelompok yang berbeda. Kebudayaan kelompok tempat manusia tumbuh dan berkembang akan mengondisikannya untuk melihat dunia dari perspektifnya sendiri.

Masyarakat harus mau belajar dan memahami komunikasi dan budaya, karena keduanya sangat penting dan bermanfaat bagi masyarakat. Di mana, agar masyarakat mampu memahami informasi yang diterima atau disebar luaskan ke orang lain atau ke publik. Etika komunikasi sebagaimana terpaparkan dalam pembahasan di atas memberikan rambu-rambu dan juga petunjuk yang positif kepada seseorang dalam melakukan komunikasi baik secara individu maupun komunikasi massa dan ke publik.

Mungkin pertanyaan ulang akan terjadi, mengapa masyarakat harus belajar dan memahami perihal komunikasi terutama etika komunikasi. Jawabannya jelas, karena yang pertama, media sosial mempunyai kekuasaan dan efek yang dasyat pengaruhnya terhadap publik; Kedua, dengan mengetahui ilmu komunikasi maka akan terjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab; ketiga, untuk menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental, di mana logika ini cenderung mengabaikan nilai dan makna (Haryatmoko, 2007:38).

Dengan belajar dan memahami budaya di mana masyarakat berada, baik secara individu maupun kelompok akan dapat memiliki rasa *tepo seliro*, *unggah-ungguh*, *andap ashor*, rasa tanggung jawab dan lain-lain sesuai budaya ketimuran. Dimana pada dasarnya manusia menciptakan budaya, kebiasaan-kebiasaan dan tradisi-tradisi agar untuk terus di hidupkan dan berkembang guna terwariskan turun temurun kepada generasi berikutnya. Pewarisan budaya ini dimaksudkan sebagai bekal generasi penerus dan penyeimbang baginya dalam melakukan komunikasi dan penggunaan media sosial agar tetap memegang teguh nilai-nilai moral supaya tetap terjaganya ketentraman, kenyamanan dan keharmonisan dalam masyarakat (Mulyana, 1993:59).

Menjadi penting rasanya nilai budaya dalam menggunakan media sosial agar terhindar dari sifat *hoax*. Budaya *tepo seliro* memiliki makna universal, walau budaya bersifat etnisitas Jawa. Mukti Ali dalam bukunya *Komunikasi Antarbudaya dalam Tradisi Agama Jawa* menjelaskan bahwa *tepo seliro* memiliki makna empati. Empati atau *tepo seliro* adalah sebuah

kemampuan untuk menduga secara cermat tentang perasaan orang lain, merupakan kemampuan kognisi yang mampu merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan dapat mengalami apa yang dialami orang lain tanpa kehilangan identitas diri. Terdapat beberapa cara untuk sampai pada sikap empati atau *tepo seliro* dengan tidak mengevaluasi tingkah orang lain atau tidak memberikan penilaian kepada orang lain dengan baik-buruk dan benar-salah (Ali, 2017:186).

Sementara *unggah-ungguh* dan *andap asor* yang mencakup segala aspek komunikasi verbal (lisan) yang diwujudkan dengan tata cara berbicara, yang membedakan objek bicara atau isi pesan serta memahami posisi dan struktur lawan bicara (*andap asor*). Berbicara dengan sesama teman, pastinya akan berbeda dengan saat menghadapi guru, dosen, dan orangtua kita. *Unggah-ungguh* (sopan santun) dalam verbal itu sendiri merupakan upaya memperlakukan lawan bicara kita agar senang, dan merasa dihormati, serta melihat posisi. Sementara aspek non-verbalnya, terdapat tata cara perilaku, tindak tanduk, dan cara berlaku dan berbuat. (Ali, 2017:191).

Dengan semakin pahamnya masyarakat terhadap perihal komunikasi dan budaya maka akan terjadi proses yang positif pada masyarakat dalam berkomunikasi dan penggunaan sekaligus pemanfaatan media sosial yang ada. Sehingga masyarakat akan terhindar dari berita-berita *hoax*, baik sebagai pembuat dan pengirim berita *hoax* maupun sebagai penerima dan konsumen berita *hoax*.

Dengan makna lain masyarakat baik secara individu maupun kelompok mampu dan dapat melakukan rekonstruksi terhadap pemanfaatan sosial media atas realitas sosial yang terjadi di dinegeri ini (Indonesia) tanpa harus pemerintah membuat regulasi yang dapat menjerat masyarakat dalam hukum.

Terdapat beberapa faktor yang mampu mendorong masyarakat untuk mau mempelajari dan memahami perihal komunikasi dan budaya antara lain karena kejenuhan yang massif terhadap informasi-informasi *hoax* yang selalu hadir setiap saat, kebutuhan manusia sebagai makhluk individu akan rasa aman, damai, tentram dan harmonis, hadirnya kesadaran diri akan pewarisan nilai-nilai budaya yang harus dijaga dan dilestarikan, yang nilai-

nilai tersebut bertentangan dengan persoalan *hoax*, dan lahirnya kesadaran dan kedewasaan berdemokrasi sehingga memunculkan rasa toleransi yang tinggi terhadap orang lain. Sehingga masyarakat terbebas dari sikap-sikap dan kebiasaan menyukai hal-hal yang instan, berkurangnya sikap dan rasa egois yang masih ada pada masyarakat, serta terbebas dari rasa puas diri tanpa bersikap kritis terhadap realitas yang ada pada masyarakat.

PENUTUP

Hoax adalah suatu kejadian yang dibuat-buat, dengan kata lain hanyalah karangan belaka. *Hoax* biasanya diartikan sebagai berita bohong, atau tidak sesuai dengan kenyataan. karena kurangnya informasi, pengetahuan, akhirnya digembor-gemborkan, seolah-olah informasi itu benar, padahal tidak benar. Penyebaran *hoax* di media sosial Indonesiasemakin parah. Apalagi ketika musim pemilu, pilkada, Media sosial, di satu sisi digunakan untuk ajang kampanye positif, namun banyak yang menggunakannya untuk kampanye negatif. Bahwa kampanye negatif termasuk yang dibolehkan.

Dengan semakin pahamnya masyarakat terhadap perihal komunikasi dan budaya maka akan terjadi proses yang positif pada masyarakat dalam berkomunikasi dan penggunaan sekaligus pemanfaatan media sosial yang ada. Sehingga masyarakat akan terhindar dari berita-berita *hoax*, baik sebagai pembuat dan pengirim berita *hoax* maupun sebagai penerima dan konsumen berita *hoax*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Mukti. *Komunikasi Antarbudaya dalam Tradisi Agama Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu. 2017
- Aw, Suranto. *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Prenadamedia Group. 2015.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana. 2008.
- Divito, Josep A. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Books. 1997.

- Gilroy, Paul. *Ain't No Black in the Union Jack: The Cultural Politics of Race and Nation*, Chicago: The University of Chicago Press. 1987.
- Haryatmoko. *Etika Komunikasi (Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi)*. Yogyakarta: Kanisius. 2007.
- Hall, Stuart. "Notes on Deconstructing 'the Popular'." *People's History and Socialist Theory*. Ed. Raphael Samuel. London: Routledge, 1981.
- Hall, Stuart et al., *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*, London, McMillan. 1978.
- Liliweri, Alo. *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Lotman, Juri. *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. (Translated by Ann Shukman, introduction by Umberto Eco). London & New York: I. B. Tauris & Co Ltd, 1990.
- L. Rivers, William, W. Jensen, Jay, dan Peterson Theodore. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2012.
- Marshall McLuhan. *Understanding Media: The Extentions of Man*. New York: McGraw Hill. 1964.
- Morissan. *Teori Komunikasi (Individu hingga Massa)*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2013.
- Mulyana, Deddy dan Rahmat, Jalaludin. *Komunikasi Antarbudaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 1993.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda karya. 2005.
- Nurudin. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2014.
- Margono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta. 1997.
- P. Adams and E. Cowie, *The Women in Question*, Cambridge, USA, MIT Press, 1993.
- Ridwan, Aang. *Komunikasi Antarbudaya (mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia)*. Bandung: Pustaka Setia. 2016.
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 1994.
- Storey, John. *Cultural Theory And Popular Culture: A Reader*. Atlanta: U of Georgia P, 1998.

MELAWAN BUDAYA INFORMASI HOAX

Oleh: Dr. Nur Kholis, M.Pd.

PENGANTAR

Empat tahun terakhir ini perkembangan informasi hoax semakin masif melalui media sosial (medsos). Dukungan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang makin canggih berdampak positif terhadap perkembangan informasi hoax, dan seseorang tidak lagi hanya berfungsi sebagai konsumen informasi, tetapi juga berperan sebagai produsen dan distributor informasi. Momentum kedudukan sebagai produsen dan distributor informasi sekaligus idealnya dapat dimanfaatkan untuk mengendalikan dan mengontrol lajunya informasi agar kehidupan semakin bermartabat dan beradab. Masifnya sebaran informasi saat ini seharusnya dapat disikapi dengan mengedepankan etika dalam berkomunikasi di dunia maya dan nyata agar peran sebagai pribadi yang merdeka dan yang memiliki kemampuan untuk mengontrol dan mengendalikan berbagai informasi yang berkembang di medsos dalam kehidupan sehari-hari berjalan dengan baik. Informasi merupakan produk manusia yang secara tersirat memiliki tujuan tertentu, di sini letak pentingnya sikap kritis dalam menerima dan menyebarkan informasi. Sikap kritis ditunjukkan dengan kemauan untuk *ceck and receck* mengenai *content* dan sumber informasi, apalagi jika akan didistribusikan ke medsos, maka banyak hal yang perlu dipertimbangkan, diantaranya; kebenaran informasi, hindari menyinggung hal yang berbau ideologis dan sara. Disinilah letak urgensinya seseorang perlu melekat media teknologi informasi sehingga mereka dapat memaksimalkan

kemerdekaannya, dan tidak akan terombang-ambing oleh ketidakpastian informasi yang saat ini banyak beredar di masyarakat. Seorang yang melek media teknologi informasi akan berupaya memberi reaksi dan menilai suatu pesan media sosial dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab, karena efek informasi lebih jauh adalah timbulnya perubahan struktur dan kultur sosial masyarakat.

Pemakaian teknologi informasi dan komunikasi selalu melahirkan perubahan sosial dalam masyarakat; pemakaian komputer, android, whatshap (WA), BBM, dan aplikasi komunikasi massa lainnya telah menyebabkan orang lebih percaya pada informasi yang ada di *handphon* (HP) atau komputernya ketimbang kenyataan atau fakta yang sebenarnya, bahkan kadang kita sulit membedakan antara fakta, opini, dan inromasi hoax. Ketika seseorang mencari informasi di internet atau menerima pesan media sosial pada dasarnya mereka menciptakan berbagai alasan untuk mencari informasi yang baru lagi. Mereka bahkan menyerahkan sebagian, kalau tidak seluruh dari otoritas diri mereka pada medsos. Penyerahan total tanpa mengembangkan budaya kritis dalam arus budaya informasi demikian akan berdampak pada perubahan sosial akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang meliputi; perubahan budaya, struktur sosial masyarakat, budaya masyarakat, kecenderungan sosial, dan orientasi setiap individu manusia.

Informasi memiliki makna ganda dalam proses pengembangan budaya umat dan bangsa. Informasi yang baik, menginspirasi, memotivasi, dan mencerahkan pemikiran akan memiliki makna positif bagi proses perubahan sosial di masyarakat. Sementara informasi yang bersifat propaganda, memecah belah, mengadudomba, mendeskreditkan, dan memancing kemarahan pihak lain akan memiliki makna negatif bagi perkembangan budaya umat dan bangsa. Bangsa yang besar seperti Indonesia tentu memliki probem dalam pengendalian dan mengatur penyebaran informasi di media sosial dalam upayanya mengembangkan budaya bangsa yang bermartabat, namun demikian mengharapkan peran pemerintah *ansich* dalam hal ini bukan merupakan pilihan yang tepat. Setiap anggota masyarakat perlu bahu membahu terlibat aktif dalam melawan budaya berita hox di masyarakat sesuai dengan kemampuan,

tugas, dan perannya dengan memanfaatkan medsos yang dimiliki, sehingga secara luas dapat meningkatkan daya ketahanan informasi bangsa.

VIRAL INFORMASI HOAX

Keragaman informasi yang berkembang di medsos sering menyulitkan kita atau bahkan mengabaikan validitas informasi. Fenomenanya sadar atau tidak sadar justru kita menjadi bagian dari distributor informasi hoax melalui beragam medsos. Masing-masing individu modern memiliki peran dalam berkembangnya budaya informasi di masyarakat dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang makin modern. Teknologi yang modern, beragam, dan canggih memungkinkan setiap individu manusia setiap saat dapat memproduksi dan mendistribusikannya ke khalayak tentang informasi apa saja yang menurutnya penting, iseng, intermezo, tendensius, provokatif, dan menginspirasi. Setiap individu menjadi subyek otoritas dalam setiap produksi dan penyebaran informasi melalui alat komunikasi yang dimilikinya meskipun kebanyakan tanpa mengindahkan etika komunikasi massa.

Layaknya berkomunikasi secara langsung, komunikasi dalam dunia maya juga memiliki aturan, etika, norma, dan hukum yang hendaknya masing-masing individu mematuhi agar produksi komunikasi menjadi lebih bermakna dan bermartabat. Aturan dan etika komunikasi dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu; aturan tertulis dan aturan tidak tertulis. Kedua aturan ini menjadi acuan bersama dalam kehidupan bermasyarakat dan berkelompok, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Cara mengukur yang termudah apakah *content* informasi yang kita posting berdampak negatif atau positif adalah diukur dari diri kita masing-masing. Informasi yang akan kita posting di medsos dapat diukur melalui teknik refleksi subyektifitas kita; apakah pesan itu jika mengenai kita menjadi tersinggung, marah, benci atau menimbulkan pikiran, sikap, dan perilaku yang negatif dan/atau juga sebaliknya. Setiap informasi pada dasarnya memiliki makna subyektif dan interpretatif, kadang bagi kita baik tetapi bagi penerima (orang lain) belum tentu baik, bagi kita menyenangkan belum tentu bagi orang lain menyenangkan, bagi kita menghibur tetapi bagi orang lain belum tentu menghibur. Menurut filosofi

Jawa, pentingnya mengedepankan sikap *teposeliro* dalam berkomunikasi dan pergaulan sehari-hari sehingga tidak mudah menciderai perasaan orang lain, baik di dunia nyata maupun dunia maya.

Informasi dan pesan yang terdistribusi dalam pergaulan sehari-hari bentuknya cukup beragam; berbentuk tulisan, lisan, gambar, dan gerak sehingga melahirkan reaksi yang berbeda-beda. Informasi adalah suatu atau sekumpulan data, termasuk namun tidak terbatas pada angka, huruf, tanda, rancangan, sketsa, gambar, tulisan, kode, kode akses, simbol, peta, foto, pertukaran data elektronik (*electronic data interchange*), surat elektronik (*electronic mail*), pesan text (*texting messages*), telegram telex, telecopy dan yang sejenisnya, suara, video, atau perforasi yang telah diolah, sehingga memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya, baik dalam wujud elektronik maupun non elektronik (Dirjen Pothan, 2013). Dalam pergaulan sehari-hari semua informasi demikian menjadi bagian inheren di medsos yang kita produksi, kita simpan, dan kita bagi ke semua orang atau grup medsos. Memproduksi, menyimpan, dan mendistribusikan informasi memiliki beragam tujuan tersirat maupun tersurat, hanya subyek sendiri yang mengetahui dan memahami sikap dan perilakunya itu. Penerima atau pembaca juga memiliki kemampuan, otoritas, dan pemaknaan tersendiri yang bisa jadi berbeda dengan pengirim pesan. Disinilah letak awal timbulnya beragam dan kesalahpahaman terhadap suatu informasi, yang jika masing-masing tidak saling *teposeliro* dapat menimbulkan perpecahan.

Informasi hoax tidak hanya akan berdampak pada individu, tetapi juga dapat berdampak sosial bahkan dapat mengancam stabilitas bangsa dan pemerintahan. Tingkatan terdampak lingkungan sosial di masyarakat mulai dari; level individu, keluarga, lingkungan sosial, organisasi sosial keagamaan, dan pemerintahan. Dampak atau ancaman informasi terhadap masing-masing level tersebut tidak selalu berbading lurus; informasi yang mengancam keutuhan keluarga belum tentu mengancam keutuhan individu secara psikis, informasi yang mengancam pada level sosial keagamaan belum tentu juga mengancam stabilitas pemerintahan. Namun demikian, mengantisipasi dampak ancaman informasi hoax sangat urgen karena mau tidak mau dalam jangka panjang akan berdampak terhadap

stabilitas umat dan bangsa. Keberadaan informasi itu sendiri dapat menjadi sasaran ancaman berdasarkan lingkungan informasi (Sumari, A., 2006). Arus informasi ini menyebabkan sistem informasi dapat mempengaruhi situasi dalam pengambilan keputusan, dan kemampuan ini dapat dimanfaatkan dan digunakan secara agresif. Ledakan informasi dan kecepatan sistem komunikasi yang dapat menyimpan, memodifikasi, dan menyebarkannya dapat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah dan kelompok-kelompok masyarakat untuk mengambil sikap sebagai pengontrol, pengendali penyalahgunaan medsos yang dimanfaatkan dan digunakan untuk kepentingan pragmatis dan kelompok tertentu.

Pemerintah, masyarakat, dan pengguna medsos perlu berperan aktif dalam menanggulangi dan mereduksi berkembangnya budaya penyebaran informasi hoax. Hoax merupakan informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Fenomena berkembangnya informasi hoax, dan bahkan hampir mayoritas pengguna medsos lebih percaya informasi yang diterimanya melalui medsos dan alat komunikasi yang dimilikinya ketimbang berburu kepada sumber primer informasi. Bahkan sekarang informasi hoax mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas (Chen, et al, 2014). Informasi hoax telah merambah semua medsos; whatsapp (WA), email, instagram, BBM dan sebagainya. yang berkembang pesat informasi hoax didominasi oleh pengguna WA. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Rasywir, Errissya & Purwarianti, Ayu (2015) menyimpulkan bahwa di medsos email juga ada fenomena budaya hoax, oleh karenanya penelitiannya membuat alat deteksi informasi hoax yang telah dibangun melalui sistem klasifikasi berita hoax menggunakan pendekatan statistik. Data yang ditetapkan untuk sistem berisi 220 artikel yang terdiri dari 89 artikel hoax, dan 131 artikel non hoax yang diberi label secara manual. Sistem ini terdiri dari modul praproses, abstraksi fitur, seleksi fitur, dan klasifikasi itu sendiri. Untuk setiap modul, dilakukan eksperimen yang membandingkan beberapa teknik, hasil eksperimen terbaik dicapai dengan algoritma *naive bayes* dengan fitur unigram di mana seleksi fitur menggunakan operasi *union* antara *information* dan *mutual information*.

Penyebaran berita hoax bertujuan untuk mempengaruhi pembaca dengan informasi palsu sehingga pembaca mengambil tindakan sesuai dengan isi berita hoax dimaksud. Sebagai pesan palsu dan menyesatkan, hoax juga dapat menakut-nakuti orang yang menerimanya, diidentifikasi dan diklasifikasikan (Petkovic, et al, 2005). Penelitian terkait hoax sebelumnya telah dilakukan untuk domain email hoax (Petkovic, et al, 2005; Vulkovic, et al, 2009; Chen, et al, 2014). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyebaran berita hoax memiliki tujuan tersembunyi dengan memanfaatkan potensi kepemilikan alat komunikasi canggih masyarakat. Sulit membedakan sifat suatu berita, ada yang dari sisi *content* baik, rasional, dan struktur kalimatnya baik, tetapi dari sisi *validitas construc* diragukan. Oleh karena itu, yang bijak adalah membaca, merefleksi, mengkaitkan dengan logika, paradigma berfikir, kemanfaatan untuk masyarakat luas, dan mendistribusikan terhadap berita-berita yang tidak provokatif, sebaliknya membuang dan tidak mendistribusikan terhadap semua berita yang sifatnya negatif. Karena tujuan berita hoax diantaranya adalah menjelekkan atau menegatifkan karakter seseorang atau kelompok. Kalau kita mencermati berita atau pesan-pesan yang ada di medsos ada yang sifatnya mengadudomba, memprovokasi, menghina, hiperbola, dan menyudutkan seseorang atau kelompok tertentu.

DAMPAK INFORMASI HOAX

Semua pengguna internet di Indonesia merupakan bagian kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung terdampak informasi hoax, baik dalam makna positif maupun negatif. Sampai saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang, jumlah inilah yang rentan menerima dan menyebarkan informasi hoax yang dilakukan secara viral dan berantai terutama yang disebar secara masif melalui media sosial. Informasi hoax yang tersebar akan membentuk opini masyarakat yang diyakini sebagai sebuah fakta atau kebenaran, kemudian berubah menjadi *mindset* banyak orang dalam menerima dan mengolah sebuah informasi. Fenomena informasi hoax yang sedemikian masif berkembang di masyarakat yang secara samar dibiarkan tanpa sadar telah meningkatkan kebodohan, kebencian, permusuhan, pertikaian, perpecahan dalam masyarakat. Perkembangan informasi hoax telah menyebar ke berbagai

sektor kehidupan, yang meliputi bidang; pendidikan, politik, sosial, ekonomi, seni-budaya, dan sebagainya.

Informasi hoax juga dimanfaatkan di bidang keagamaan. Kita dikagetkan dengan viral video tentang air terjun di gunung uhud, entah tujuannya agar kita semakin waspada dan lebih mendekatkan diri kepada Allah swt untuk senantiasa meningkatkan ketaqwaan karena disitu juga didengarkan pembicaraan bahwa fenomena tersebut sebagai pertanda kiamat. Video ini dikaitkan dengan sabda Nabi Muhammad saw bahwa salah satu tanda kiamat apabila gurun pasir Arabia menghijau dan bersalju. Tujuan informasi berbentuk gambar ini memang baik tetapi *content*-nya adalah hoax, ini juga termasuk bagian dari penyebaran informasi yang dilarang dalam ajaran Islam. Masih banyak contoh informasi-informasi hoax keagamaan yang dikemas dalam bentuk dakwah, karena sifatnya mengajak kepada kebaikan, maka kebanyakan penerima langsung begitu saja menyebarkan atau memviralkan melalui medsos yang ada. Informasi hoax lainnya ada yang sifatnya propaganda, mengadudomba, dan mendiskreditkan kelompok lainnya berkedok keagamaan atau mengkampanyekan hitam orang atau kelompok tertentu dengan tameng keagamaan yang bertujuan menyebarkan kebencian terhadap orang atau kelompok tertentu.

Di bidang politik, kebanyakan informasi hoax terutama saat perhelatan demokrasi bersifat kampanye hitam dan putih. Kampanye hitam (*black campaign*) merupakan upaya, proses, dan usaha yang terencana, terstruktur, sistematis, dan terukur untuk menjatuhkan pihak lawan melalui informasi berbentuk tulisan, lisan, gambar, dan video. Kampanye putih (*white campaign*) merupakan upaya, proses, dan usaha yang terencana, terstruktur, sistematis, dan terukur untuk meningkatkan elektabilitas diri atau kelompok. Informasi ini lebih merupakan usaha untuk mendeskripsikan; kebijakan di masa lalu, menyebarluaskan informasi tentang keluarga, menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan video yang berhubungan antara obyek dengan individu atau kelompok tertentu, yang bersinergi dengan berbagai media massa tertentu untuk mendiskreditkan kelompok atau orang tertentu, mengkaitkan obyek dengan skandal tertentu. Kampanye ini (*black and white campaign*)

biasanya semakin ramai pada saat; pemilihan presiden, legislatif, dewan perwakilan daerah (DPD), Gubernur, dan Bupati. Tujuan dari kampanye ini terutama adalah untuk mendeskreditkan, menurunkan elektabilitas menjelang pemilihan, menjatuhkan lawan. Selain itu, informasi hoax juga dimaksudkan untuk meningkatkan elektabilitas, menarik simpati pemilih, meningkatkan kesan positif calon. Semua kegiatan ini yang bersifat positif dan negatif dimuarakan pada tercapainya tujuan jangka pendek yakni kemenangan perhelatan demokrasi pemilu.

Perang informasi hoax merambah sampai pada bidang ideologi; pada level global dan nasional. Perebutan pengaruh antar ideologi pada level global yang tampak ramai dalam dunia maya, khususnya melalui medsos antara lain; sunni, syiah, liberalisme, dan sosialisme. Keempat ideologi ini dipertentangkan secara diametral bahkan dikoaliskan syiah dengan sosialisme dan sunni dengan liberal. Keempat ideologi ini mewakili dua koalisi mainstream untuk saling mendiskreditkan, memojokkan, dan saling merebut simpati warga bangsa Indonesia. Bahkan dalam praktik sosial keagamaan kelompok diantara kelompok ideologis ini saling mengklaim (*claiming*) diri yang paling muslim ketimbang lainnya. Ada banyak viral yang berkembang di dunia medsos ideologi kelompok tertentu dikaitkan dengan kasus-kasus mutakhir yang cenderung bersifat tendensius dan mendiskreditkan. Bentuknya cukup beragam; ada gambar buku, foto tv, pamflet, brosur, koran, majalah, dan video yang sudah diedit dengan tujuan agar masyarakat memiliki kesan dan menjadi mindset jelek terhadap ideologi sosial-keagamaan kelompok tertentu.

PENGENDALIAN INFORMASI HOAX

Membuat dan menyebarkan informasi hoax dalam pandangan Islam ini dilarang, bahkan menurut Hefni (2015: 165) pelaku hoax atau menyebarkan informasi palsu tidak diampuni dosanya oleh Allah swt. Perbuatan hoax dapat menyebabkan membunuh karakter manusia. Menurut Ibnu Qoyyim karakter tidak terbentuk otomatis tetapi melalui tahapan-tahapan; dimulai dari mengumpulkan informasi tentang makna pesan (*khawathir* dan *afkar*), lalu terbentuk persepsi (*tashawwur*), lalu muncul keinginan (*iradah*) dan akhirnya melahirkan perbuatan (*fi'il*). Perbuatan yang dilakukan secara berulang akan melahirkan karakter

('adat), baik tidaknya karakter tergantung dari input informasi yang diterima (Hefni, 2015: 166). Perilaku penyebar informasi hoax pada dasarnya dapat dilihat dari sisi itu yakni bahwa pada awalnya mungkin sekedar iseng, lelucon yang kemudian menjadi suatu kebiasaan (*copy paste*), bahkan kadang si itu informasi belum dibaca tuntas langsung dishare ke teman atau group medsos. Inilah yang akhirnya menjadi suatu perilaku yang dianggap sebagai hal lumrah.

Budaya pemanfaatan medsos sebagai instrumen komunikasi antar individu dan antar kelompok dengan model copy paste dan berkembangnya kebiasaan atau menganggap hal lumrah menyebarkan informasi hoax dapat dianalisis dengan teori dependensi efek komunikasi massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau masyarakat massa), di mana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tataran masyarakat, kelompok, atau individu dalam aktifitas sosial (Bungin, 2008: 282). Pemikiran terpenting dari teori ini bahwa dalam masyarakat modern, audiens menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh jumlah kondisi struktur, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan tingkat perubahan, konfliknya atau tidak stabilnya masyarakat tersebut, dan kedua berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Jadi teori ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama dan menentukan jenis, efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut, sehingga memunculkan fenomena ketergantungan masyarakat terhadap media komunikasi massa.

Ketergantungan manusia terhadap manusia saat ini dimanfaatkan oleh kelompok atau orang tertentu untuk sekedar mencari perhatian atau bekerja secara profesional dalam pembuatan dan penyebaran informasi hoax untuk kepentingan individu atau kelompok tertentu. Penyebar informasi hoax dapat dikategorikan sebagai perbuatan tercela (*fahisyah*) yang secara nalar maupun nurani dinilai memicu keburukan atau

kerusuhan. "sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) tentang perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang beriman, bagi mereka adzab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Tuhan mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui". (QS. al-Nuur: 19).

Menurut tradisi Islam, pembuatan dan penyebar informasi hoax disebut sebagai generasi *qila wa qoola*, yaitu; generasi yang gemar turut campur terhadap kabar orang lain, copy paste, menyampaikan informasi yang tidak diketahui sendiri dan menceritakan semua yang ia dengar tanpa proses peninjauan akurasi data dan fakta. Bahasa lisan cenderung mengalami bias persepsi, bias pemahaman pada penerima urutan ke dua dan seterusnya, bahkan karena *qila wa qoola*, maka mengurangi dan menambahi informasi tertentu menjadi suatu yang sering terjadi. Setelah media sosial dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan beragam memungkinkan seseorang individu menurun daya kritis dan budaya bacanya. Kebanyakan orang lebih suka copy paste terhadap berita-berita yang diterima tanpa penalaran, refleksi, dan validasi data informasi. Menurunnya daya atau kemampuan membaca memungkinkan berkembangnya budaya penyampaian informasi hoax dan berkembang menjadi viral. Dalam komunikasi di dunia maya yang kebanyakan sekarang ini terpengaruh oleh informasi hoax setidaknya selalu melibatkan tiga komponen, yaitu: audience, sistem media, dan sistem sosial saling berhubungan satu dengan lainnya meskipun sifat hubungan ini berbeda antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

Saat ini informasi bergerak sangat cepat hingga sulit dikendalikan, termasuk salah satu persoalannya adalah hoax. Informasi tidak hanya didapatkan melalui media cetak, media online, bahkan informasi segera tersebar melalui media sosial. Hoax adalah informasi atau berita yang diyakini kebenarannya tetapi apa yang disampaikan tidak benar adanya. Biasanya, hoax memiliki ciri-ciri dengan menonjolkan karakter yang berlebihan, jika berita itu baik, terlihat sangat baik, atau terlalu sempurna sehingga sangat sulit hal tersebut menjadi kenyataan. Sebaliknya, jika informasi atau berita itu tampak sangat buruk dan mengancam, maka patut dicurigai secara logis apakah hal tersebut memungkinkan. Informasi-informasi tersebut banyak bertebaran tidak hanya dalam ruang publik,

tetapi juga ruang-ruang privasi, sebagaimana diketahui beberapa berita dengan mudah didapat melalui WA, facebook, BB, twitter, Line, dan lain-lain. Perkembangan teknologi informasi itu tidak hanya memberi kemudahan masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat, namun demikian masyarakat juga dituntut untuk memiliki kecerdasan tentang bagaimana memperlakukan informasi tersebut.

Persoalan di atas menjadi semakin rumit jika hoax yang disebarakan mengandung isu politis yang digunakan beberapa pihak untuk mempengaruhi pihak lain sesuai dengan keinginan penyebar hoax. Lebih parah lagi, pembaca informasi atau berita tersebut cenderung memiliki pemahaman yang sama dengan kabar yang disebarakan kemudian dengan mudah menyebarkannya melalui group dan media sosial dalam jejaringnya. Belum lagi, terdapat banyak aplikasi untuk menyebarkan informasi secara otomatis dan masif dengan sangat mudah. Tidak heran jika dalam hitungan detik satu kabar langsung dapat tersebar ke berbagai pelosok Indonesia. Isu satu daerah dapat menjadi isu nasional dalam waktu sekejap. Seharusnya, menyebarnya hoax ini menjadi evaluasi bagi media mainstream untuk bersikap independen dan tegas berpihak pada kebenaran.

Beberapa negara termasuk Amerika Serikat sudah lama melakukan upaya pencegahan dan perlawanan terhadap maraknya informasi hoax, misalnya dengan memasukkan pendidikan terkait menghadapi hoax dalam standar kurikulum, sebagaimana diberitakan oleh *Associated Press*, (13/2/2017), salah satu negara bagian yang mencanangkan studi hoax sebagai kurikulum adalah California, memperkenalkan undang-undang yang mewajibkan kurikulum soal berita hoax untuk anak kelas 7 hingga 12. Di Indonesia, gerakan melawan hoax juga mulai berlangsung seperti gerakan Turn Back Hoax dan Masyarakat Anti Hoax. Dewan Pers sebagai lembaga yang melindungi kebebasan dan kualitas pers nasional merencanakan untuk melakukan verifikasi kepada media dan memberikan label (kompas.com, 23 Januari 2017). Perlawanan terhadap informasi hoax dapat dilakukan secara individual maupun berkelompok. Secara berkelompok atau pembuatan regulasi yang dilakukan pemerintah sebagaimana di lakukan di Amerika serikat dan beberapa kelompok di Indoensia di atas. Sementara, secara individual dapat dilakukan dengan

menjadi pembaca yang kritis, pembaca atau penerima informasi dapat mengklarifikasi sebuah berita yang dicurigai mempunyai unsur hoax dengan mudah.

Pertama, pembaca dapat mengecek URL dalam informasi yang dibagikan. Pembaca dapat melihat sumber informasi terpercaya atau tidak, alamatnya dapat diklarifikasi atau sepihak misalnya tanpamencantumkan nomor telp atau alamat yang valid. Sumber berita yang terpercaya biasanya menyediakan sarana klarifikasi dan layanan informasi kepada semua pembaca. tetapi juga perlu diwaspadai bahwa kadang sumbernya terpercaya tetapi isinya merupakan editan, tetapi jika ada alamat telp maka pembaca dapat mengklarifikasi tingkat validitas berita yang disampaikan. Baru-baru ini terdapat gambar hoax halaman depan salah satu koran media mainstream terkait isu Pilkada, yang secara cepat segera dapat dikonfirmasi dengan mengklarifikasi kebenarannya. Bahkan, terdapat beberapa akun yang identik dengan akun pemilik asli atau website tertentu yang digunakan untuk menyebarkan berita hoax. Perbedaan sedikit saja dalam alamat situs di URL akan sangat mempengaruhi sumber berita.

Kedua, sebagai pembaca, masyarakat harus cerdas dalam memilah mana yang masuk akal dan mana yang nampak berlebihan atau hiperbolis. Penggunaan *broadcast message* merupakan model penyebaran berita hoax yang sangat efektif dan masif. Metodenya adalah pesan yang disebarkan dari satu pengguna ke pengguna lainnya dengan sangat mudah tanpa berpikir panjang bahwa hal tersebut sama saja dengan menyebarkan berita bohong dan berakibat serius. Lebih-lebih, biasanya pengguna yang percaya akan ikut menyebarkannya ke banyak pengguna lainnya sehingga terus berlanjut. Jangan salah, berita hoax terkadang nampak ditulis dari sumber berita arus utama atau tokoh terkenal yang sudah sangat dipercaya masyarakat, bahkan dalam banyak hal menggunakan identitas profesional untuk menunjang kebenaran berita yang disebarkan, apalagi jika diikuti dengan permintaan menyebarkan atau ancaman kerugian jika tidak membagikan. Berita hoax juga dapat berupa *screenshot* untuk meyakinkan pembaca sebagai bukti akan kebenaran informasi yang telah tertangkap oleh informan. Namun, perlu disadari bahwa bahkan *screenshot* pun dapat dimanipulasi atau dibuat-buat sesuai dengan kebutuhan penyebar berita hoax.

Ketiga, cara paling mudah adalah mengklarifikasi berita yang ditemui melalui *searching* di alat pencari, terutama Google. Melakukan pengecekan adalah cara yang paling ampuh untuk membuktikan kebenaran suatu berita. Pembaca dapat mengecek ulang kebenaran berita tersebut melalui informasi pembanding, apakah terdapat media lain yang memberitakan atau informasi yang lebih akurat terkait berita tersebut. Cara ini dalam ilmu penelitian disebut dengan triangulasi sumber, pembaca juga dapat membandingkan dengan media massa yang berbeda, misalnya informasi yang diterima melalui medsos WA dapat dibandingkan dengan surat kabar mainstream (audio, visual, cetak). Pengecekan ini termasuk mengklarifikasi gambar, pembaca atau pengguna gadget dapat dengan mudah mengecek keaslian foto hanya dengan men-drag atau menggeser foto dalam kolom *google images* untuk mengetahui identitas foto tersebut.

Persoalannya adalah banyak dari masyarakat yang tidak cukup bersabar untuk melakukan hal tersebut dengan mengedepankan perasaan tentang hal-hal yang dipercayainya. Hal demikian akan lebih buruk jika masyarakat beranggapan bahwa apa yang telah disebarkan akan membantu memperbaiki situasi saat ini. Fenomena ini kadang disebut dengan *post-truth society*, dimana masyarakat tampak lebih senang dan percaya hoax apakah dalam bentuk berita palsu atau sebagian palsu sebagian benar, dari pada data-data yang telah disampaikan oleh banyak sumber berita pada umumnya. Dalam kondisi demikian, pendidikan dan pemahaman tentang kecerdasan dalam bersosial media perlu sangat ditekankan. Pengendalian diri terhadap informasi atau berita yang diterima juga sangat menentukan sikap pengguna gadget.

Pengguna gadget yang cerdas biasanya tidak langsung membagi ulang tautan berisi berita bombastis yang beredar di media sosial maupun di aplikasi pesan singkat. Sekali lagi, cermati situs pembuat berita, pastikan memiliki keterangan jelas soal alamat redaksi dan susunan dewan redaksi yang jelas. Kemudian cek keberadaan berita bombastis tersebut di lebih dari satu media arus utama, jika tidak ada, bukan selalu artinya tidak benar, tapi bisa diragukan. Selain itu, periksa ulang tautan gambar dengan pengantar bombastis. Kerap kali gambar-gambar sensasional dipakai tak sesuai konteksnya. Jika sebuah tautan memicu emosi ekstrim, berhati-

hatilah, berita palsu kerap dibuat untuk memicu emosi. Gunakan fasilitas tandai berita yang sudah disediakan aplikasi media sosial seperti facebook, mencegah pengguna lain tertipu.

Masyarakat telematika Indonesia (*mastel*) telah meluncurkan aplikasi MASTEL & Turn Back Hoax. Aplikasi ini menyediakan beberapa layanan, seperti 'Laporkan Hoax' dan 'Cek Hoax'. Pada kolom 'Laporkan hoax', laporan yang diterima akan disampaikan Mastel kepada otoritas di Kementerian Kominfo RI dan Forum Penanganan Situs Internet Bermuatan Negatif, sehingga informasi terkait berita-berita hoax tersebut dapat menjadi basis pelaporan berita hoax dan ditindaklanjuti oleh pemerintah selaku regulator. Dalam menghadapi hoax, masyarakat akan banyak belajar tentang realitas yang dia terima dalam dunia maya dan sesuatu yang terjadi dalam dunia sebenarnya. Kedua realitas tersebut saling bersaing tidak hanya untuk diterima akal sehat manusia, tetapi juga dalam upaya mencari kebenaran terkait informasi di sekitarnya atau hal-hal yang yang dipercaya. Memilih untuk bersikap irasional dan sentimentil dalam menghadapi berita hoax justru akan menyebabkan masyarakat atau pengguna terjebak dalam kecemasan informasi. Dengan demikian, masyarakat diminta untuk bersikap bijak dan tidak gegabah dalam menerima informasi. Membaca media sosial juga harus dibarengi dengan pembacaan media arus utama. Meskipun tentu saja, tidak menutup kemungkinan bahwa media arus utama tidak menyebarkan hoax. Namun, pada media arus utama terdapat kode etik jurnalistik yang harus dipatuhi sebagaimana Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers. Hal itu akan mencegah pembuatan berita bohong oleh media arus utama jika tidak ingin mendapatkan gugatan dari konsumennya.

Demikian sedikit tentang Hoax dan bagaimana cara menghadapinya. Pencegahan dan tindakan untuk mengendalikan hal tersebut tidak hanya bertumpu pada Pemerintah sebagai regulator atau pengambil kebijakan. Dalam kehidupan bermasyarakat yang demokratis dan kebebasan berekspresi serta suasana keterbukaan yang sulit untuk dilihat batas-batasnya, menjadikan tindakan menghadapi hoax juga menuntut masyarakat untuk berpartisipasi menghentikannya. Tidak hanya dengan cara cerdas membaca segala informasi dan berita yang didapat, tetapi juga

pengendalian diri untuk tidak membuat berita bohong atau tidak dengan mudah menyebarkan berita yang belum diklarifikasi kebenarannya.

PENUTUP

Melawan dan mengendalikan informasi menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah, masyarakat, dan komunitas media massa. Nyatanya, viral informasi hoax meresahkan masyarakat. Masyarakat semakin sulit membedakan antara fakta, berita provokatif, dan berita yang cenderung mengadudomba. Pembiaran penyebaran informasi hoax dapat melemahkan ketahanan informasi masyarakat bangsa. Lemahnya ketahanan informasi suatu negara dalam jangka waktu tertentu akan melemahkan daya ketahanan nasional, masyarakat tidak lagi mempercayai pemerintahan, tumbuhnya sikap saling mencurigai dan membenci antar unsur komunitas bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2008). *Sosiologi komunikasi: teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*. Jakarta: Prenada media group.
- Chen, Y.Y., Yong, S.P., & Ishak, A. (2014). Email hoax detection system using levenshtein distance method. *Journal of computers*, vol 9, no. 2, academy publisher.
- Hefni, H. (2015). *Komunikasi islam*. Jakarta: Prenadamedia grup.
- Kemenhan RI. (2013). *Kajian organisasi pertahanan siber*. Jakarta : Dirjen Pothan.
- Sumari, A. (2006). *Konsep pengembangan organisasi TNI AU dalam era perang informasi ditinjau dari perspektif operasi Informasi*.

BAB IV

MEMUTUS CENGKARAMAN HOAX

MELEPAS HOAX DARI GENGAMAN KITA

Dr. Hendra Syahputra, M.M.¹

1. PENGANTAR

1.1 Tsunami Hoax Hancurkan Bumi

Agustus 2015 beredar kabar yang menggemparkan penduduk bumi. Asteroid besar akan menabrak bumi antara tanggal 15 – 28 September 2015. Meteor itu akan menghantam Puerto Riko lalu memicu tsunami setinggi 10 ribu kaki yang kemudian melenyapkan beberapa negara di benua Atlantik. Setidaknya 70 juta manusia disebut akan mengalami nasib seperti dinosaurus atau punah pada puncak bencana bertepatan dengan gerhana bulan berwarna merah (*blood moon*). Saya masih ingat betul rumor yang ditebarkan oleh seorang pendeta bernama Efrain Rodriguez tersebut.

“God showed me a large rock, an Asteroid, entering the airspace of the town of Arecibo in Puerto Rico, and exiting Mayagüez, heading to the ocean. This will be at 2am. This rock will be making impact in the sea between the island of Mona and Mayagüez. It will hit an active earthquake fault found in that area of the Caribbean, causing a very strong 12 point earthquake that has never been seen. 12 degrees means the Presence of God on the Earth,” tulis Efrain Rodriguez dalam website pribadinya mengutip Rodriguez (www.heavenvisit.com/Efrain_Rodriguez.php, akses 14 Februari 2017).

Kabar hoax itu menyebarluas ke seantero dunia. Bumi akan hancur dihantam asteroid dan akan menyebabkan kiamat pada tahun 2015. Jagad

¹ Ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-raniry Dausssalam, Banda Aceh. E-mail : hsyahputra@ar-raniry.ac.id, hsyahputra@gmail.com

pemberitaan di media sosial hiruk-pikuk dengan kecemasan pembaca. Jemari mereka dengan lincahnya menyebarkan berita tersebut kepada rekan, saudara dan orang-orang yang berada dalam lingkaran pertemanan mereka. Tidak sampai lima menit, berita yang belum sepenuhnya selesai dibaca sudah meluncur ke genggam tangan lainnya.

Manajer Kantor *Near-Earth Object* NASA, Paul Chodas, secara resmi menepis rumor tersebut seperti diberitakan Daily Mirror (<http://www.mirror.co.uk/science/nasa-warns-peanut-shaped-asteroid-9810339>, akses 11 Februari 2017). NASA menyatakan tidak ada dasar ilmiah yang membuktikan asteroid atau benda langit lainnya akan berdampak terhadap bumi pada tanggal yang diprediksi Efrain Rodriguez. "Jika ada kerusakan yang cukup besar pada bulan September, kita akan melihat sesuatu dari itu sekarang," jelasnya dalam berita Daily Mirror.

NASA memang telah mengeluarkan bantahan secara resmi. Namun berita hoax 'kiamat 2015' tersebut telah menyebar ke ruang *private* semua pengguna *smartphone* seluruh dunia. Hoax Efrain Rodriguez bukanlah satu-satunya yang menggemparkan dunia. Penyebaran berita palsu sudah ada sejak berabad-abad lalu. Dan saya bahkan menemukan dan mendengar kabar hoax di Indonesia kian menggema dalam dua tahun terakhir ini.

Hoax menjelma menjadi bahan perbincangan yang hangat oleh siapapun baik dari kalangan atas hingga kalangan bawah (Arif, 2016). Kehadirannya sering meresahkan kehidupan publik (Bessi, 2017). Masyarakat Indonesia nyaris tidak berdaya ketika menerima sebuah *link* berita dari media online di forum-forum online maupun jejaring media sosial. Masyarakat dikhawatirkan mana berita benar dan mana yang palsu. Fenomena hoax yang memuncak jelang akhir 2016 turut membuat resah Presiden Republik Indonesia Joko Widodo (Jokowi). Sang Presiden bahkan menginstruksikan pembentukan Badan Siber Nasional, mengutip Viva (<http://politik.news.viva.co.id/news/read/866414-marak-hoax-jokowi-bentuk-badan-siber-nasional>, akses 10 Februari 2017).

Sewajarnya jika Presiden Jokowi geram. Pemberitaan di media sosial dan media massa (online) seakan ingin menunjukkan "taring" kebohongan dan melumpuhkan seluruh logika pembaca ketika mengakses berita tersebut (Jong & Dückers, 2016). Jokowi merasa gusar dengan konten

binah, ujaran kebencian dan kata-kata kasar yang lalu-lalang di media sosial. Iapun merasakan konten tersebut makin meresahkan masyarakat.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI bergerak sigap pascapernyataan Presiden. Empat hari usai memasuki 2017, Kemenkominfo menegaskan akan memerangi informasi berita palsu atau *hoax* di internet. Lembaga inipun siap menerapkan kebijakan yang bisa mendenda *platform* media sosial dan media online yang menyebarkan *hoax* di Indonesia. Kebijakan denda itu bakal diterapkan mulai Februari 2017, melanjutkan arahan Presiden yang ingin memberikan sanksi tegas kepada pelaku dan penyebar *hoax*, mengutip CNN Indonesia (<http://www.cnnindonesia.com/nasional/20161229183558-20-182975/menteri-rudiantara-jokowi-gerah-lihat-hoax-di-medsos/>, akses 10 Februari 2017). Meski demikian, seperti di negara-negara berkembang lainnya, *hoax* kian merajai informasi yang belum bisa dibuktikan kebenarannya (Mazer et al., 2015).

1.2. Almanak Palsu Isaac Bickerstaff

Pertanyaan kita, sejak kapan *hoax* sudah muncul dan mengkhawatirkan dunia. Apakah semenjak dipasarkan telepon pintar atau sudah ada semenjak komunikasi massa masih dilakukan secara manual. Saya menemukan beberapa sumber namun sulit mendapatkan suatu lembaran sejarah yang valid. Pun begitu, saya kiranya memperoleh satu sumber kuat untuk menyatakan asal-muasal fenomena berita *hoax* ("Benazir Bhutto son victim of Facebook *hoax*," 2008)

Berita palsu atau *hoax* menurut Lynda Walsh dalam "Apa itu *Hoax*" mengutip Andarningtyas (<http://www.antaranews.com/berita/605171/apa-itu-hoax>, akses 6 Februari 2017) pertama kali muncul pada tahun 1808. Lynda Wals dalam bukunya berjudul "Sins Against Science" menyatakan *hoax* merupakan istilah dalam Bahasa Inggris yang masuk sejak era industri.

Wals menulis, *hoax* diyakini sudah ada sejak ratusan tahun sebelumnya, dengan kata "hocus" yang berasal dari mantra "hocus pocus" yaitu frasa yang kerap disebut oleh pesulap serupa "sim salabim". Alexander Boese dalam "Museum of Hoaxes" mencatat *hoax* pertama yang dipublikasikan adalah almanak (penanggalan) palsu yang dibuat

oleh Isaac Bickerstaff alias Jonathan Swift pada 1709. Jonathan Swift saat itu meramalkan kematian astrolog John Partridge. Dia bahkan membuat obituari palsu tentang Partridge pada hari yang diramal sebagai hari kematiannya, demi meyakinkan publik. Swift mengarang informasi tersebut, tulis Lynda, untuk memermalukan Partridge di mata umum. Partridge pun berhenti membuat almanak astrologi hingga enam tahun setelah hoax tersebut beredar.

Fenomena hoax juga sempat menghebohkan dunia sastra internasional. Wals menyebut penyair aliran romantik Amerika Serikat, Edgar Allan Poe, diduga pernah membuat enam hoax sepanjang hidupnya, seperti informasi dari *hoaxes.org* yang dikelola Alexander Boese. Allan Poe sekitar tahun 1831 menulis di koran lokal Baltimore akan ada orang yang meloncat dari Phoenix Shot Tower pada pagi hari 1 April. Orang tersebut tulis Allan Poe ingin mencoba mesin terbang buatannya dan akan melayang ke Lazaretto Point Lighthouse yang berjarak 2,5 mil.

"Naturally the idea of a man flying from the top of the tower generated enormous excitement, so a large crowd gathered to see the spectacle. However, no aeronaut ever appeared, causing the crowd to grow upset and unruly, until they realized what day it was and dispersed," tulis Alexander Boese dalam Edgar Allan Poe's Apocryphal April Fool Hoax mengutip Boese (http://hoaxes.org/weblog/comments/poes_april_fool, akses 15 Februari 2017).

Phoenix Shot Tower yang saat itu baru dibangun merupakan gedung tertinggi di Amerika Serikat. Berita orang terbang di gedung tersebut menarik begitu banyak peminat sehingga massa berkumpul di bawah gedung untuk menyaksikannya. Tapi yang ditunggu tidak kunjung hadir. Kerumunan orang kesal dan bubar begitu menyadari hari itu 1 April. Poe lalu meminta maaf di koran sore, menyatakan orang itu tidak bisa hadir karena salah satu sayapnya basah. Peristiwa tersebut kemudian dikenal sebagai April Fool's Day.

Edgar Allan Poe menurut artikel tersebut segera meminta maaf di koran sore. Sementara pendeta Efrain Rodriguez kemudian setelah ramalannya tersebar luas menyatakan bahwa manusia takkan pernah tahu kapan kiamat datang. Lantas bagaimana dengan pembuat dan penyebar berita hoax di Indonesia?

1. PEMBAHASAN

1.1. Penyebab Menyebarnya Hoax

Individu berpengaruh dalam suatu lingkaran pertemanan baik itu di jejaring media sosial maupun kelompok tertentu sering menjadi pegangan sebuah kebenaran informasi. Perihal ini disebut sebagai Gelembung Media Sosial, demikian pandangan Yates (<http://world.edu/fake-news-people-believe-can-done-counter>, akses 10 Februari 2017). Yates menggambarkan ada fenomena gelembung atau *bubbles* dalam penggunaan media sosial. Pengguna media sosial cenderung berinteraksi dengan orang yang memiliki ketertarikan yang sama dengan diri sendiri (Aykas, Uslu, & Şimşek, 2015). Dikaji dari studi kelas sosial, gelembung media sosial tersebut mencerminkan gelembung *offline* sehari-hari. Menurutnya, kelompok tersebut dalam menggunakan media sosial kembali ke model lama yang juga bertumpu pada opini pemimpin mereka yang memiliki pengaruh di jejaring sosial.

Kabar bohong yang beredar di media sosial menurut Yates menjadi besar ketika diambil oleh situs atau pelaku terkemuka yang memiliki banyak pengikut. Shareability dari content sebuah media sosial bersifat cepat dan mudah sehingga sulit membendung mana content berisi informasi yang benar atau bukan. Mantan Presiden Amerika Serikat Barack Obama sendiri terkait hal ini menekankan, sulit membedakan yang palsu dari fakta dalam sebuah informasi yang menyebar di media digital.

Pakar komunikasi dari Universitas Indonesia Profesor Muhammad Alwi Dahlan mengatakan penyebaran hoax salah satunya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi, sebagaimana dikutip Tirto (<https://tirto.id/hoax-manipulasi-berita-yang-sengaja-disebarluaskan-cgAj>, akses 11 Februari 2017). Semakin canggih teknologi semakin pesat penyebarannya. Namun dia tidak memungkiri bahwa manusia sejatinya memiliki sifat suka melebih-lebihkan sesuatu dalam berbicara dan suka dengan desas-desus. Sifat manusia tersebut sebelum masuk era teknologi tidak begitu 'bahaya' karena jangkauannya hanya dari mulut ke mulut. Tapi kini dengan adanya kecanggihan teknologi, terutama ruang media sosial, membuat penyebaran kabar tersebut menjadi lebih luas dan semakin mudah mendapatkan perhatian. Masyarakat Indonesia yang gencar

menghadapi berita hoax dalam setahun terakhir seakan-akan memperoleh hikmah, sebagaimana hasil survei terkait fenomena hoax di Indonesia yang dirilis Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) baru-baru ini. Mereka mendapati satu persen responden dari 1.116 yang disurvei menyatakan langsung meneruskan berita bohong atau hoax seputar isu sosial politik tanpa memperhatikan ketidakjelasan sumber berita, sebagaimana diberitakan Antara (<http://www.antaranews.com/berita/612245/survei-satu-persen-responden-langsung-teruskan-hoax>, akses 10 Februari 2017).

Hasil survei yang dirilis 13 Februari 2017 tersebut menyatakan hanya 83,20 persen responden yang memeriksa kebenaran berita hoax. Sekitar 15,9 persen menghapus dan mendiampkannya. Sebanyak 91,8 persen responden sering menerima hoax dari media sosial dengan aplikasi daring seperti Line, WA dan Telegram menjadi saluran hoax terbanyak yaitu 62,8 persen. Hanya 34,90 persen responden menilai situs media online menjadi salah satu penyebar hoax, televisi 8,70 persen, media cetak 5 persen, email 3,1 persen dan radio 1,2 persen.

Buah survey Mastel menunjukkan indikasi masyarakat Indonesia sebenarnya cukup kritis terhadap berita hoax yang umumnya berkulat pada isu sosial politik dan SARA. Hanya perlu digarisbawahi, menurut Mastel, bagaimana mencegah silent majority (mayoritas yang diam) berpindah ke haters (menjadi pembenci). Di sinilah kemudian yang menjadi pusat perhatian Pemerintah Indonesia dalam mencegah datangnya gelombang tsunami berita hoax di masa mendatang.

2.2. Gelembung Hoax di Media Sosial

Tren penyebaran berita *hoax* diprediksi bakal tetap berlanjut karena efektif digunakan untuk berbagai kepentingan, termasuk kinerja pemerintahan. Dalam perkembangannya, ada banyak jenis *hoax* berbahaya yang sengaja dilakukan seseorang: 1) Hoax melalui email yang terjadi ketika seseorang mencoba menipu orang lain melalui email phishing; 2) hoax identitas; 3) hoax ilmiah; dan 4) hoax jurnalistik, menurut Jack Bologna (*Corporate Fraud, The Basics of Prevention and Detection*, 1984).

Menarik pendapat ahli komunikasi dari Universitas Indonesia Profesor Muhammad Alwi Dahlan sebagaimana dikutip Tirto (<https://>

tirto.id/hoax-manipulasi-berita-yang-sengaja-disebarluaskan-cgAj, akses 11 Februari 2017). Menurutnya hoax atau kabar bohong adalah kabar yang sudah direncanakan oleh penyebarannya dan bertujuan memberikan pemahaman keliru. Adapun dia menegaskan ada perbedaan antara hoax dengan berita salah kutip. Perbedaan tersebut terletak pada unsur kesengajaan, yaitu dalam hoax ada unsur penyelewengan fakta untuk mengarahkan orang ke isu yang tidak benar.

Hoax jurnalistik mungkin paling sering terjadi saat ini. Hoax jurnalistik dalam hal ini adalah penyeberan berita palsu yang dilakukan media online. Masyarakat yang menyadari hal tersebut lantas lebih memercayai berita yang disebar oleh netizen melalui media sosial seperti Facebook, Twitte, Blog atau Youtube. Saya mendapati terkadang media online menjadi media sosial sebagai referensi beritanya. Dari sinilah salah satu petaka hoax bermula.

Gelembung hoax di media sosial sebagaimana digambarkan Simeon Yates memang mengkhawatirkan banyak pihak di Indonesia. Tidak hanya presiden. Kementerian Komunikasi dan Informatika harus bekerja keras memerangi gelembung-gelembung hoax dalam content-content di media sosial. Menteri Kominfo RI Rudiantara bahkan menegaskan, situs penyebar berita hoax dan (pengguna) media sosial berhubungan erat dan sama-sama bertanggungjawab atas merajalelanya berita palsu di Indonesia belakangan ini, mengutip Kompas (tekno.kompas.com/read/2007/01/11/07450077/lingkaran.setan.situs.hoax.dan.media.sosial, akses 10 Februari 2017). Dia menyebut *vicious circle* atau "lingkaran setan" untuk relasi keduanya.

Dewan Pers mencatat jumlah situs yang mengklaim diri sebagai portal berita di Indonesia mencapai kisaran 43.400. Dari jumlah tersebut, hanya 234 yang sudah terverifikasi sebagai situs berita resmi. Sedangkan menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi, saat ini ada sekitar 700-800 ribu situs penyebar kabar bohong di internet. Hal tersebut menunjukkan, puluhan ribu situs yang belum jelas statusnya boleh jadi berpotensi menyebarkan hoax.

Fenomena berita hoax tentunya mendapat perhatian serius Dewan Pers. Maraknya berita palsu dinilai telah mencemari tugas jurnalis untuk menyampaikan kebenaran pada khalayak. Ketua Dewan Pers Yosep

Stanley Adi Prasetyo menegaskan, berita hoax tidak hanya menyebarkan kebohongan tetapi juga menebar kebencian, fitnah, dan ketidakpercayaan, termasuk kepada lembaga publik.

Hoax menurut catatan Dewan Pers biasanya diproduksi oleh situs-situs yang seolah-olah situs berita resmi lalu disebarluaskan ke berbagai media sosial. Akibatnya, media sosial tidak lagi hanya sebagai media untuk menyampaikan status, pertemanan, berbagi, dan membagikan memori tetapi telah berubah menjadi penyebarluasan berita-berita yang belum terverifikasi kebenarannya. Di Indonesia banyak tokoh-tokoh yang menjadi korban berita hoax.

2.3. Sanksi Tegas Lawan Hoax

Dewan Pers dan Kementerian Komunikasi dan Informatika memang telah mendeteksi sejumlah situs berita pembuat dan penyeber berita hoax, di samping telah diturunkan anggota Badan Siber Nasional untuk memburu pembuat dan penyeber berita hoax. Namun masalah berikutnya adalah bagaimana mencabut "berita palsu" di media sosial. Content hoax yang sudah menjalar di jejak digital, kemudian memang dapat dihapus, tapi pesan dari berita tersebut sudah telanjur tertanam dalam benak pembaca atau audiens.

Keberadaan Undang-undang yang komprehensif mengatur perilaku di dunia maya sangat mendesak, mengingat saat ini negara dinilai tidak berdaya mengatasi maraknya *hoax*. KUHP dan UU ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik) belum mampu menyasar produsen sekaligus penyeber berita palsu. *Hoax* akan selalu ada mewarnai pemberitaan yang dilakukan media massa dan media sosial. Apalagi bila di suatu negara sedang melakukan kegiatan politik atau demokrasi seperti sekarang. Namun tanpa Pilkada pun *hoax* tetap ada di tengah-tengah kehidupan masyarakat Indonesia. Kondisi ini juga terjadi di negara-negara maju.

Kementerian Komunikasi dan Informatika berusaha melawan berita palsu ini dengan menerbitkan peraturan yang ketat. Salah satunya dengan perubahan Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Perubahan UU yang disahkan akhir November

2016 ini menguatkan hukuman pidana bagi “setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan” yang mengakibatkan “kebencian atau permusuhan”, baik terhadap individu maupun kelompok, dengan ancaman maksimal penjara 6 tahun dan denda Rp1 miliar.

Kementerian Komunikasi dan Informatika selama ini juga aktif melakukan pemantauan dan pemblokiran akses ke situs-situs bermuatan negatif, termasuk situs berita hoax. Namun pemblokiran bukanlah solusi karena situs hoax baru bisa bermunculan setiap saat. Solusi lain adalah mengedukasi masyarakat cara mengenali dan menjauhi konten berita palsu. Edukasi akan memutus mata rantai hoax dengan mencegah penerima menyebarluaskan berita palsu lebih lanjut.

Seiring dengan kebijakan Kemenkominfo, Dewan Pers pun tidak akan membiarkan hoax terus berlanjut. Dewan Pers menggunakan sistem barcode untuk memerangi media massa yang kerap menyebarkan berita hoax. Media massa yang telah terverifikasi Dewan Pers ditandai dengan QR code mulai 9 Februari 2017 bertepatan dengan Hari Pers Nasional.

Dewan Pers pada tahap pertama memberikan QR code kepada sekitar 18 grup media besar yang menandatangani komitmen Piagam Palembang pada 2012. QR code yang diberikan untuk media cetak dan online dapat dipindai dengan ponsel pintar yang akan memberikan informasi mengenai media tersebut seperti alamat dan nomor kontak. Dewan Pers untuk platform radio dan televisi akan memberikan jingle yang diputar sebelum dan sesudah siaran berita. QR code bertujuan memudahkan masyarakat membedakan media arus utama dengan media palsu yang kerap menyebarkan hoax.

Pelabelan barcode tersebut juga bertujuan untuk memilah media pers dengan media non-pers. Dengan barcode, media yang tidak terdaftar di Dewan Pers berarti bukan media pers dan tidak berada di wilayah UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Bila merasa sebagai media pers, mereka harus mendaftar ke Dewan Pers untuk diverifikasi, mengutip Beritagar (<https://beritagar.id/artikel/berita/berantas-hoax-dewan-pers-bakal-sertifikasi-media>, akses 10 Februari 2017).

Kebijakan verifikasi perusahaan pers di 34 provinsi di Indonesia oleh Dewan Pers ditargetkan tuntas pada 2019. Setidaknya sejak sejak 2012

hingga 6 Februari 2017, Dewan Pers berhasil mencatatkan 77 perusahaan pers yang terverifikasi. Dewan Pers mengimbau perusahaan pers dan organisasi kewartawanan ikut menyukseskan program verifikasi sebagai wujud pertanggungjawaban profesi.

Namun begitu, ada satu tantangan lagi bagi insan pers di Indonesia. Masyarakat saat ini tidak lagi membaca berita dengan kritis tapi dengan semangat partisan. Selain fanatisme terhadap kelompok tertentu, riset terbaru rilisan Reuters Institute mencatat bahwa kecenderungan orang membaca berita melalui media sosial memang semakin tinggi, mengutip Tirto (<https://tirto.id/membedakan-jurnalisme-dan-berita-palsu-b9WP>, 14 Februari 2017).

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) 2016 menunjukkan media sosial adalah jenis konten tertinggi (129,2 juta) yang diakses pengguna internet di Indonesia yang kini sudah mencapai lebih dari 50% penduduk Indonesia. Fakta tersebut dimanfaatkan oleh media-media partisan, penyebar hoax, dan satire untuk berkembang biak. Pembaca terkadang hanya membaca judul berita dan menuntutaskan isi beritanya.

Nezar Patria dari Dewan Pers Indonesia menyebut bahwa verifikasi adalah kunci penting yang membangun kredibilitas produk jurnalistik. Verifikasi adalah metode jurnalisme untuk meyakinkan dirinya bahwa informasi yang diterima itu benar tanpa menambahkan atau mengurangi, dan sesuai fakta, sebelum melakukan tahap selanjutnya: cek dan ricek serta konfirmasi. Media-media penyebar hoax, berita palsu, satire dan propaganda bukanlah produk jurnalistik.

Di sisi lain, ada juga upaya mandiri seperti komunitas Masyarakat Indonesia Anti Hoax yang melancarkan upaya memerangi hoax melalui edukasi, baik secara online maupun offline dengan melakukan pendekatan ke masyarakat. Mereka menamai gerakannya dengan "*Turn Back Hoax*". Edukasi anti-hoax ke masyarakat ini diharapkan juga mampu membendung penyebaran hoax lewat media lain seperti pesan berantai di layanan chatting. Medium semacam ini tidak bisa dicampuri oleh pemerintah karena bersifat privat, bukan publik seperti media sosial dan situs internet.

3. PENUTUP

Pepatah bijak mengatakan: manusia tidak berubah melainkan zamanlah yang selalu berubah. Kiranya pepatah ini menjadi pelajaran bagi kita dalam menghadapi perubahan pola komunikasi massa di masa kini bahkan di masa mendatang. Di masa kecanggihan teknologi hari ini, kita mungkin dihadapkan dengan banyak berita hoax. Bagaimana ketika dalam beberapa abad kemudian muncul lagi pola komunikasi massa terbaru, tentu kita akan dihadapkan dengan fenomena baru lagi dalam penyebaran informasi.

Saya akan mengakhiri pemaparan artikel ini dengan mengangkat kembali sebuah ayat terkait tema jurnalisme yang termaktub dalam Al-Quran Surat Al-Hujarat ayat 6:

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ)

yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan menyesal atas perbuatanmu itu."

Konsep "tabayyun" dari ayat tersebut yang bermakna "periksalah dengan teliti" setiap mendapatkan suatu kabar, sebenarnya sudah diterapkan dalam kode etik jurnalistik, yaitu verifikasi atau cek dan ricek. Konsep ini pula yang seharusnya menjadi salah satu cara melawan tebaran gelembung berita hoax dalam kehidupan sehari-hari kita di era teknologi yang canggih sekarang. Konsep tabayyun ini harus disosialisasi dan benar-benar diterapkan oleh masyarakat Indonesia secara umum. Sebab cara ini tentu akan mendukung kebijakan Kemenkominfo dan Dewan Pers yang masing-masing sudah mengeluarkan kebijakan memberantas berita hoax. Saya yakin jika saja warga Baltimore pada 1831 mengetahui konsep ini, maka mereka tidak akan berbondong-bondong menuju Phoenix Shot Tower hanya untuk menunggu orang terbang. []

REFERENSI

Journals

- Arif, R. (2016). Internet as a Hope or a Hoax for Emerging Democracies: Revisiting the Concept of Citizenship in the Digital Age. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 236, 4-8. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.002>
- Aykas, A., Uslu, A., & Şimşek, C. (2015). Mass Media, Online Social Network, and Organ Donation: Old Mistakes and New Perspectives. *Transplantation Proceedings*, 47(4), 1070-1072. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.transproceed.2014.09.182>
- Benazir Bhutto son victim of Facebook hoax. (2008). *Computer Fraud & Security*, 2008(2), 2-3. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S1361-3723\(08\)70016-2](http://dx.doi.org/10.1016/S1361-3723(08)70016-2)
- Bessi, A. (2017). On the statistical properties of viral misinformation in online social media. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 459-470. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.012>
- Jong, W., & Dückers, M. L. A. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the "gunman in the newsroom" crisis. *Computers in Human Behavior*, 59, 334-341. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.032>
- Mazer, J. P., Thompson, B., Cherry, J., Russell, M., Payne, H. J., Gail Kirby, E., & Pfohl, W. (2015). Communication in the face of a school crisis: Examining the volume and content of social media mentions during active shooter incidents. *Computers in Human Behavior*, 53, 238-248. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.040>

Internet

- Alexander Boese Poe's. Apocryphal April Fool. http://hoaxes.org/weblog/comments/poes_april_fool. Diakses 12 Februari 2017
- Efrain Rodriguez, 2015. http://www.heavenvisit.com/Efrain_Rodriguez.php. Diakses 14 Februari 2017.
- Mirror. Paul Chodas, 2015. <http://www.mirror.co.uk/science/nasa-warns-peanut-shaped-asteroid-9810339>. Diakses 11 Februari 2017.
- Antara. Natisha Andarningtyas, 2017. "Apa itu Hoax". <http://www.antaranews.com/berita/605171/>. Diakses 6 Februari 2017.

Antara. Survei, Satu Persen Responden Langsung Teruskan Berita Hoax
<http://www.antaranews.com/berita/612245/survei-satu-persen-responden-langsung-teruskan-hoax> Diakses 10 Februari 2017

World Edu. Simon Yates, 'Fake News' People Believe Can Done Counter.
<http://world.edu/fake-news-people-believe-can-done-counter>
Diakses 10 Februari 2017

Tirto. Penyebaran Hoax Dipengaruhi Teknologi <https://tirto.id/hoax-manipulasi-berita-yang-sengaja-disebarluaskan-cgAj>, Diakses 11 Februari 2017

Tirto. Manipulasi Berita yang Sengaja Disebarluaskan <https://tirto.id/hoax-manipulasi-berita-yang-sengaja-disebarluaskan-cgAj>, Diakses 11 Februari 2017

Kompas. Lingkaran Setan Situs 'Hoax' dan Media Sosial. <http://tekno.kompas.com/read/2017/01/11/07450077/lingkaran.setan.situs.hoax.dan.media.sosial> Diakses 10 Februari 2017

Viva. Marak Hoax, Jokowi Bentuk Badan Siber Nasional (<http://politik.news.viva.co.id/news/read/866414-marak-hoax-jokowi-bentuk-badan-siber-nasional>) Diakses 10 Februari 2017

CNN Indonesia. Menteri Rudiantara, Jokowi Gerah Lihat Hoax di Medsos <http://www.cnnindonesia.com/nasional/20161229183558-20-182975/menteri-rudiantara-jokowi-gerah-lihat-hoax-di-medsos>/Diakses 10 Februari 2017

Beritagar. Berantas Hoax Dewan Pers Bakal Sertifikasi Media <https://beritagar.id/artikel/berita/berantas-hoax-dewan-pers-bakal-sertifikasi-media>, Diakses 10 Februari 2017

MELAWAN HOAX DI MEDIA SOSIAL DAN MEDIA MASSA

Oleh Dr.Mubasyaroh, M.Ag¹

A. PENGANTAR

Hoax akhir-akhir ini menjadi buah bibir dan bahan perbincangan yang hangat di berbagai media, baik media massa maupun media sosial lainnya. Hal ini tak pelak menarik perhatian kita, sebagai orang yang berkecimpung di dunia komunikasi. Hoax bukanlah sesuatu yang baru bagi umat Islam, karena dalam sejarah berita bohong sudah terjadi pada masa rasulullah, bahkan al-Qur'an pun dengan tegas mengisahkan adanya berita bohong tersebut. Berita bohong disinyalir dapat menjadi fitnah yang akan merugikan pihak-pihak yang ada dalam berita bohong tersebut.

Media massa yang memiliki peran beragam baik dalam hal pendidikan, hiburan, kontrol sosial, informasi maupun mempengaruhi harus dapat memainkan peran dengan sebaik-baiknya, sehingga hal ini dapat menjadi media pembelajaran bagi masyarakat.

Berita palsu (*hoax*) sudah banyak beredar, bahkan sebelum era digital seperti saat ini. Kabar *hoax* pun kini semakin marak di berbagai media sosial yang digandrungi masyarakat. Tak hanya kemudahan untuk membagikan berita *hoax*, berbagai medsos juga mampu menarik perhatian banyak pengguna. Secara tidak langsung, media sosial menjadi sarana peredaran berita palsu yang tak sedikit menimbulkan dampak negatif. Sebagaimana disampaikan pengamat internet dan media sosial, Nukman Luthfie, dalam situs pribadinya bahwa medsos memiliki kontribusi dalam penyebaran *hoax*.

¹ Penulis adalah dosen tetap sekaligus ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus

Perkembangan *hoax* semakin pesat pada pertengahan pertama abad XIX. Seiring dengan itu, jumlah komunitas sains semakin melesat di Amerika Serikat, dan banyak dari mereka yang menerbitkan penemuan *hoax* yang menggemparkan. Salah satu *hoax* yang paling menggemparkan saat itu adalah *The Great Moon Hoax* yang dilansir pada 1835 di *The Sun*, New York. Reporter *The Sun* menduga bahwa peneliti John Herschel menemukan manusia bersayap setinggi 4 kaki di bulan. Cerita tersebut lama-kelamaan dipercaya publik sebagai sebuah kebenaran. Apalagi, John adalah putra dari peneliti penemu planet Uranus, William Herschel. Setelah *hoax* itu terbongkar, publik menuntut pemilik *The Sun*, Benjamin Day.

(<http://industri.bisnis.com/read/20170114/105/619451/ini-sejarah-hoax-dari-masa-ke-masa>)

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering mendengar desas-desus yang tidak jelas asal-usulnya. Kadang dari suatu peristiwa kecil, tetapi dalam pemberitaannya, peristiwa itu begitu besar atau sebaliknya. Terkadang juga berita itu menyangkut kehormatan seorang muslim. Bahkan tidak jarang, sebuah rumah tangga menjadi retak, hanya karena sebuah berita yang belum tentu benar.

Berita *hoax* bukan ada dengan sendirinya, tetapi memang sengaja dibuat dengan tujuan tertentu, dan ada pengelolanya, sehingga keberadaannya kadang-kadang melanggar norma yang ada. Pengelola situs *hoax* berupaya membuat kontennya menjadi viral alias menyebar luas lewat media sosial. Semakin viral sebuah konten, semakin tinggi pula trafik yang masuk ke situs pembuat *hoax*, sehingga pada gilirannya meningkatkan potensi pendapatan dari iklan.

Sebagai pembaca dan pemerhati berita, sebaiknya kita perlu mengklarifikasi atau membandingkan satu sumber dengan sumber lainnya, agar tidak termakan berita *hoax* di media sosial maupun di media massa, jadilah pembaca dan pemerhati berita yang jeli dan cerdas. Berita *hoax* memang mudah mempengaruhi masyarakat, karena terkadang berita yang disampaikan dikaitkan dengan masalah aktual sehingga menjadi *hot news*. Tanpa disadari masyarakat sering terpengaruh oleh berita bohong tersebut, apalagi jika dikaitkan dengan *human interest*, sesuatu yang dikaitkan

dengan hal-hal yang menarik dan ada hubungannya dengan kebutuhan masyarakat, akan mudah mempengaruhi sikap dan pola pikirnya.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Berita bohong atau hoax, tidak baru sekarang muncul, tetapi sejak awal Islam pun sudah ada tentang berita bohong tersebut. Berita bohong adalah modalnya orang munafiq untuk merealisasikan niat kotor mereka. Bahkan dalam al-Qur'an juga sudah disinyalir bahwa "Sesungguhnya jika tidak berhenti orang-orang munafik, orang-orang yang berpenyakit dalam hatinya dan orang-orang yang menyebarkan kabar bohong di Madinah (dari menyakitimu), niscaya Kami perintahkan kamu (untuk memerangi) mereka, kemudian mereka tidak menjadi tetanggamu (di Madinah) melainkan dalam waktu yang sebentar, dalam Keadaan terlaknat. di mana saja mereka dijumpai, mereka ditangkap dan dibunuh dengan sehebat-hebatnya" (QS Al-Ahzaab : 60-61)

Berita atau pesan apapun akan mudah tersebar melalui media massa maupun media sosial seperti; face book, twitter, Whats App, Blackberry (BB), line serta media sosial lainnya yang sekarang sedang menjadi trend di masyarakat. Hal ini dapat terjadi, karena media massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu pesannya ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Dalam hal ini Ardianto (2014: 8) menyampaikan, karena pesan komunikasi bersifat umum, maka pesannya dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik.

Hal menarik inilah yang digunakan para penyebar berita hoax untuk mempengaruhi masyarakat, meskipun belum tentu berita tersebut penting.

B. PEMBAHASAN

1. Hoax dalam Lintasan Sejarah Islam

Islam adalah agama *rahmatan lil aalamiin*, sehingga kehadirannya akan membawa rahmat bagi seluruh alam. Al-Qur'an sebagai sumber ajaran tertinggi merupakan kitab yang sangat sempurna, sehingga di dalamnya mengatur semua aspek kehidupan manusia. Apa yang akan terjadi pada tahun-tahun berikutnya, pada saat al-Qur'an diturunkan, bahkan sudah meramalkan apa yang akan terjadi.

Islam merupakan agama penyempurna ajaran tentang kehidupan manusia dalam menjalani kehidupan di dunia. Ajarannya meliputi tata perilaku dalam menjalin hubungan dengan sesama manusia, hubungan dengan alam, dengan makhluk lain, serta hubungan, serta hubungannya dengan Allah SWT sebagai penciptanya. Tata perilaku itu mencerminkan dimensi individu, dimensi sosial, dimensi ekologis, juga dimensi ketuhanan. (Pawenang, 2010: 5)

Rahmatan lil 'alamiin merupakan suatu idea, penuh dengan kejernihan, merefleksikan kedamaian, harmoni, kesejahteraan, kemuliaan, di dalamnya mengagungkan kejujuran, loyalitas, kepedulian, wawasan yang luas dan mencerdaskan. *Rahmatan lil 'alamiin* bukan merupakan kondisi hampa yang tidak akan dapat dicapai, ia dapat dicapai melalui pengabdian yang perlu dilakukan dengan kompak kepada Allah SWT.

Sebagai agama yang *rahmatan lil 'alamiin*, maka Islam akan terefleksikan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga semua aturan tentang kehidupan berada dalam ajarannya, termasuk kehidupan yang akan datang sudah terdapat dalam al-Qur'an. Tentang perkiraan peristiwa yang akan terjadi atau peristiwa yang terjadi pada saat itu, memunculkan spekulasi beredarnya berita-berita bohong yang belum tentu kebenarannya yang berasal dari sumber yang tidak jelas (*qola au kama qila*), sehingga hal ini perlu dilakukan *tabayyun* (klarifikasi) terhadap sumber berita tersebut.

Hoax sebagai berita bohong sudah ada sejak masa awal Islam. Kehidupan bermasyarakat tidak lekang dari isu, gosip sampai adu domba antar manusia. Keadaan ini diperkeruh oleh adanya sekelompok masyarakat menjadikan gosip dan aib serta aurat (kehormatan) orang lain sebagai komoditas perdagangan untuk meraup keuntungan dunia. Bahkan

untuk tujuan popularitas ada yang menjual gosip yang menyangkut diri dan keluarganya.

Perilaku gosip yang telah menjadi penyakit masyarakat ini tidak disadari oleh kebanyakan pecandunya, bahwasanya menyebarkan gosip itu ibarat telah saling memakan daging bangkai saudaranya sendiri. Allah Ta'ala menggambarkan demikian itu ketika melarang kaum beriman saling ghibah (menggunjing), sebagaimana tersebut dalam al-Qur`ân:

“ Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan berprasangka, karena sesungguhnya sebagian prasangka adalah dosa. Jangan pula kalian memata-matai dan saling menggunjing. Apakah di antara kalian ada yang suka menyantap daging bangkai saudaranya sendiri? Sudah barang tentu kalian jijik padanya. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha menerima taubat dan Maha Penyayang. (al-Hujurât/49:12).

Husein Ja'far Al Hadar (2017). *Pendiri Cultural Islamic Academy Jakarta dalam salah satu khutbahnya menyampaikan bahwa hoax sedang mendapatkan momentum sebagai bagian dari hiruk-pikuk politik.* Tulisan ini hendak mengaitkan hoax, yang berarti berita bohong atau fitnah, dengan wilayah yang paling sensitif, yakni agama, khususnya Islam. Jauh sebelum menyerang politik Ibu Kota, berita bohong telah menggerogoti sendi-sendi keberislaman, sehingga umat Islam hanyut dalam silang pendapat dan konflik yang sebenarnya semu karena ditopang oleh hoax. Seringkali kita bertengkar atas nama keyakinan (yang subyektif dan palsu), bukan kebenaran (obyektif dan nyata). Misalnya, yang kini kian populer, sebagian umat Islam yakin bahwa bumi datar dengan berbasis pada paradigma dan pendekatan “ayatisasi”: mencocok-cocokkan ayat Al-Quran dengan pseudosains. Ini menjadi sesuatu yang bisa membawa persepsi salah bahwa Islam dan sains bertentangan serta mengingatkan kita pada “tragedi Galileo”, yang menjadi kisah pertentangan agama-sains paling memilukan dalam sejarah.

Lebih jauh, dalam sejarah Islam, berita bohong dicatat sebagai penyebab pertama guncangan besar bagi tatanan keislaman yang telah dibangun oleh Nabi Muhammad. Itu terjadi saat terbunuhnya Khalifah

Usman bin Affan, yang kemudian disebut sebagai *al-fitnah al-kubra* (fitnah besar). Saat itu, umat Islam saling menebar berita bohong tentang pembunuhan Khalifah Usman untuk kepentingan politik sehingga terjadi perpecahan pertama dalam sejarah Islam, yang bermuara pada peperangan antara Ali dan Muawiyah serta lahirnya sekte-sekte dalam Islam. Karena itu, tak aneh jika Sayyidina Ali buru-buru menasihati umat Islam agar jangan terjebak dalam kekacauan tersebut lantaran terprovokasi oleh berita bohong.

Diktum “perbedaan adalah rahmat” batal demi berita bohong. Padahal wacana sehat dalam perbedaan sebenarnya bersifat konstruktif. Menurut Imam Ghazali, kebenaran seperti cermin yang jatuh dari langit dan pecah di bumi. Ia disatukan dalam satu khazanah wacana keislaman, atau lebih luas lagi: keberagaman. Karena ia bersumber dari pengetahuan dan dilakoni oleh orang-orang berpengetahuan, maka yang berkembang adalah sikap moderat, toleran, dan saling menghargai.

Kita bisa lihat wacana itu dalam ushul fiqh (yurisprudensi Islam) di antara para imam (yang paling populer: Imam Hanafi, Maliki, Syafi’i, dan Hambali). Sikap para imam itu pun, di tengah perbedaan mereka, adalah saling menghargai dan memuji yang berpuncak pada diktum Ibn Hajar al-Haitami: “Mazhabku benar dan mengandung kesalahan, mazhab selainku salah dan mengandung kebenaran.” Berita bohong menjadikan semua itu berubah menjadi tuduhan yang merusak. Berita bohong justru menyulap perbedaan (ikhtilaf) menjadi perpecahan (iftiraq). Karena itu, perbedaan dalam teologi Islam awal yang terjadi atas dasar berita bohong justru melahirkan perpecahan, konflik, dan saling bunuh di tubuh umat Islam. Lantaran bersumber dari ego, berita bohong dalam Islam menyeruak hingga salah satu simpul terdalam agama: hadis. Sejak 41 Hijriyah, berita bohong atas nama nabi, diproduksi dan disebar untuk kepentingan-kepentingan kekuasaan. Ia menganiaya mazhab, ulama, pandangan, dan segala sesuatu yang menjadi benteng bagi ego rezim. Sekadar gambaran kuantitasnya: dari 600 ribu hadis yang dikumpulkan Imam Bukhari, hanya 2.761 hadis yang dipilihnya. Sejak awal, Nabi telah bersabda, “Barang siapa yang berdusta atas namaku secara sengaja, maka hendaklah dia menempati tempat duduknya di neraka.”

Sebagian pembuat hadis palsu ini dijuluki “pembohong zuhud”. Artinya, mereka sebenarnya seorang yang taat beribadah. Namun ketika digugat, mereka mengatakan telah berbohong bukan terhadap Nabi (‘ala Nabi), melainkan untuk Nabi (li Nabi) dengan asumsi untuk kebaikan Islam. Ini persis seperti fenomena dalam beberapa tahun terakhir di kalangan umat Islam Indonesia, ketika mereka secara sadar menganiaya sesama muslim atau umat non-muslim dengan berita-berita bohong atas dasar imajinasi bahwa dirinya “pembela Allah dan rasul-Nya”.

Kesucian agama dari berita bohong bersifat signifikan dan mendasar. Sejak awal, Al-Quran Surat Al-Hijr ayat 9 menegaskan bahwa apa yang difirmankan-Nya adalah benar-benar dari-Nya dan akan terus Dia jaga sampai akhir masa. Nabi diutus sebagai manusia suci (ma’shum) untuk meneguhkan kesucian agama yang dibawanya dari tuduhan atau prasangka berita bohong. Walhasil, Tuhan begitu keras terhadap pembuat dan penyebar berita bohong: melaknat, menyebut tak beriman, dan memastikan tempatnya di neraka. Sebab, berita bohong dalam keberagamaan bukan hanya membuat kesucian agama batal, tapi juga memaksa umat menerimanya meski bertentangan dengan akal. Walhasil, tutur Ibn Rusyd, “Jika kau ingin menguasai orang bodoh, bungkuslah segala hal dengan agama.”

Barangkali dengan mengatansamakan agama inilah akhir-akhir banyak kita jumpai berita –berita bohong dengan dalih agama untuk mempengaruhi masyarakat agar mengikuti apa yang diinginkan oleh pembuat berita tersebut.

Kita juga harus ingat bahwa keberislaman dan keberagamaan kita telah lebih dulu dikoyak-koyak oleh ragam berita bohong yang membuat umat Islam dan beragama terpecah. Tragedi Sampang, Tolikara, dan lain-lain adalah segelintir contohnya. Kita berharap kebijakan dan gerakan anti-berita bohong ini akan terus terjaga semangat dan performanya. Bukan hanya untuk urusan politik, tapi juga agama.

(<https://www.tempo.co/read/kolom/2017/01/25/2463/hoax-dan-islam>)

1. Fungsi Media Massa dan Media Sosial bagi Masyarakat

Menurut Dominick (2001) media massa memiliki beberapa fungsi:

a. *Sueveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama; a. *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); b. *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

Dalam hal ini fungsi pengawasan peringatan ini terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan yang lain. Suatu media massa akan menayangkan sebuah peringatan atau menayangkannya dalam jangka waktu panjang, agar masyarakat mengetahui kondisi bahaya atau ancaman di sekitarnya.

Adapun fungsi *pengawasan instrumentali* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Berita tentang film atau harga-harga saham di bursa efek, psoudk-produk baru, ide-ide tentang mode, resep masakan dan sebagainya, merupakan contoh-contoh instrumental.

b. *Interpretation* (penafsiran)

Perlu dipahami bahwa media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat dan ditayangkan. Penafsiran ini berbentuk komentar dan opini yang ditujukan kepada khalayak pembaca, serta dilengkapi perspektif (sudut pandang) terhadap berita yang disajikan pada halaman lainnya.

Penafsiran tidak terbatas pada tajuk rencana. Rubrik artikel yang disajikan pun memberikan analisis kasus di belakang peristiwa menjadi berita utama, misalnya tentang kebijakan pemerintah, pemilihan umum dan lainnya. Selain surat kabar, radio siaran dan televisi pun memiliki penafsiran, seperti tayangan acara di salah satu stasiun televisi.

c. *Linkage* (pertalian)

Media massa dapat meyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak begitu jelas, fungsi ini juga disebut fungsi *sozialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (hiburan)

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Televisi sebagai media massa yang mengutamakan hiburan. Hampir tiga perempat bentuk siaran televisi setiap hari merupakan tayangan hiburan. Begitu pun radio siaran, banyak memuat acara hiburan. Memang ada beberapa staisun televisi dan radio siaran yang lebih mengutamakan tayangan berita. Demikian pula halnya dengan majalah, tetapi ada beberapa majalah yang lebih mengutamakan berita seperti *time* dan *News Week*, *Tempo* serta *Gatra*.

Berdasarkan hasil penelitian, siaran langsung tayangan olahraga juga sangat menarik pemirsa televisi. Pernyataan ini diperkuat oleh John Tulaiman dan Charles Page dalam Jalaluddin (1996: 26) yang menyatakan bahwa bahwa meningkatnya olahraga secara luar biasa sebagai hiburan massa setelah berakhirnya Perang Dunia II, sebagian besar merupakan hasil dari televisi. Fungsi dari media massa sebagai fungsi hiburan tiada lain tujuannya adalah untuk menghibur daalam rangka mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Sementara itu, Effendy (1993:76) mengemukakan, fungsi komunikasi massa secara umum adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi

Dalam hal ini media massa berfungsi memberikan informasi, bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau sebagai pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak (masyarakat) sebagai sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang ada atau peristiwa yang terjadi.

Sebagaimana diketahui bahwa khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan diucapkan atau dilihat orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khlayak (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Dalam hal ini media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Semua situasi ini, nilai-nilai yang harus dianut oleh masyarakat, tidak diungkapkan secara langsung, tetapi divisualisasikan dengan contoh-contoh bagaimana mendidik anak-anak yang sedang dalam masa pertumbuhan.

3. Fungsi Mempengaruhi

Fungsi lain dari media massa yang tak kalah penting adalah fungsi mempengaruhi, yang secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

Menurut Devito (1996) menyebutkan ada tiga masalah pokok yang harus diperhatikan dalam memahami fungsi-fungsi media massa. *Pertama*, setiap kali kita melakukannya karena alasan tertentu yang unik. *Kedua*, komunikasi massa menjalankan fungsi yang berbeda bagi setiap pemirsa secara individual. Program menghibur satu orang, mendidik yang lain,

mempengaruhi seseorang atau bahkan sekelompok orang. Ketiga, fungsi yang dijalankan komunikasi massa bagi sembarang orang yang berbeda dari satu waktu ke waktu yang lain. Produk rekaman tertentu bisa jadi dirasakan sebagai penghibur pada satu saat, tetapi pada saat yang lain rekaman tersebut dirasakan sebagai sosialisasi atau alat pemersatu.

Lebih lanjut Devito (1996) menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus adalah; meyakinkan (*to persuade*), menganugerahkan status, membius (*narcoziation*), menciptakan rasa kebersatuan, privatisasi serta hubungan parasosial.

1. Fungsi Meyakinkan (*to Persuade*)

Dalam hal ini fungsi meyakinkan dapat dilakukan melalui beberapa bentuk:

- Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
- Mengubah sikap, nilai atau kepercayaan seseorang
- Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
- Memperkenalkan etika atau sistem nilai tertentu

Sebagai upaya untuk melakukan persuasi, mengukuhkan dapat dipusatkan pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak agar mereka bertindak dengan cara tertentu. Menurut Mar'at (1984), sikap merupakan kecenderungan berperilaku dengan cara tertentu. Sikap adalah produk dari proses sosialisasi, di mana seseorang bereaksi sesuai dengan rangsang yang diterimanya. Jika kita bersikap pada objek tertentu, berarti terjadi penyesuaian diri terhadap objek tersebut dan dipengaruhi oleh lingkungan sosial sehingga muncul kesediaan orang itu untuk bereaksi dari pada objek.

Media dengan semua sumber daya dan kekuatan yang ada, tidak terkecuali. Lebih sering mengukuhkan atau membaut kepercayaan, sikap, nilai dan opini khalayak menjadi kuat. Sebagai ilustrasi contoh, orang yang religius akan tertarik mendengarkan pesan-pesan yang sesuai dengan keyakinan mereka dan akan lebih kuat dalam meyakini kepercayaannya. Komunikasi yang dikira dapat mengubah sikap seringkali hanya merupakan pengukuhan terhadap sikap yang sudah ada.

Disamping itu, media akan dapat mengubah orang yang tidak memihak pada suatu masalah tertentu. Jadi, mereka terjepit diantara orang-orang dengan dengan ideologi yang berbeda atau bahkan dengan afiliasi politik yang berbeda. Media memainkan perannya dengan menghasilkan banyak perubahan yang kadang dianggap sepele. Dalam hal ini media bak obat bius yang dengan cepat dapat mengubah sikap dan pandangan masyarakat.

Disamping itu, media massa juga mampu menggerakkan masyarakat sebagai konsumen untuk mengambil tindakan. Lebih jauh media mampu berusaha mengajak pembaca atau pemirsa untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Nampaknya melalui media massa masyarakat sebagai konsumen suatu produk tertentu sebagai sasaran empuk atas tawaran produk tersebut. Setelah satu sikap terbentuk, maka produsen tinggal mengandalikan dan mengarahkan sikap masyarakat untuk beralih dari satu produk ke produk tertentu. Dengan demikian masyarakat akan mudah digiring ke opini tertentu tergantung kehendak pemasang iklan/produk tertentu yang ditayangkan atau dipromosikan melalui media massa, terutama televisi.

Fungsi lain media massa adalah menawarkan etika persuasif dengan menetikakan (*ethicizing*). Dengan mengungkap secara terbuka tentang adanya penyimpangan tertentu dari suatu norma yang berlaku, maka media merangsang masyarakat untuk mengubah situasi. Mereka menyajikan etik kolektif kepada pembaca dan pemirsa.

Dalam suatu artikel yang ditulis sekitar 20 tahun sebelum terjadinya skandal watergate, Lazarsfeld dan Merton menyampaikan” dalam masyarakat fungsi pemeparan terbuka ini dilembagakan dalam komunikasi media massa. Pers, radio siaran dan televisi memaparkan penyimpangan dari opini publik secara cukup terbuka dan akibatnya, pemaparan ini menggerakkan masyarakat untuk bertindak menantang apa yang secara pribadi dapat ditoleransi. Selain itu, media massa dapat mengungkapkan ketegangan akibat diskriminasi rasial dengan menarik perhatian masyarakat atas praktek-praktek

yang bertentangan dengan norma-norma nondiskriminasi. Adakalanya, media dapat mengorganisasikan kegiatan-kegiatan terbuka menjadi "perang suci".

2. Menganugerahkan Status

Status conferral (penganugerahan status) terjadi apabila berita-berita yang disebarluaskan melaporkan kegiatan-kegiatan individu tertentu sehingga gengsi (prestise) mereka meningkat. Dengan menfokuskan kekuatan media massa pada orang-orang tertentu, masyarakat menganugerahkan kepada orang-orang tersebut suatu status publik (*public status*) yang tinggi. Kegiatan ini dalam dunia *public relation* dikenal dengan *publicity* (publisitas).

Lebih jauh disebutkan bahwa media massa memiliki fungsi mengakhilkan kalau komunikasi itu memperkuat kontrol sosial atas anggota-anggota masyarakat yang membawa penyimpangan perilaku ke dalam pandangan masyarakat. Surat kabar misalnya akan memberikan informasi tentang adanya penyimpangan sosial.

3. Membius (*narcoziation*)

Selain itu, media massa juga memiliki fungsi membius (*narcitization*), yang merupakan fungsi yang paling menarik dan mungkin banyak dilupakan orang. Ini berarti, jika media massa menyajikan informasi tentang sesuatu penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik.

Selain hal-hal tersebut yang terkait dengan fungsi media massa, tak kalah pentingnya adalah bagaimana cara menggunakan media massa. Ada beberapa alasan seseorang menggunakan media massa diantaranya: 1). Ingin belajar melakukan sesuatu, yang sebelumnya tidak pernah digunakan; 2). Memuaskan rasa ingin tahu; 3) media membuat seseorang belajar lebih tentang sesuatu; 4). Media dapat memberikan ide-ide. Hal ini mengisyaratkan bentuk kognisi kedua bagi pengguna media adalah untuk memuaskan hasrat memperoleh pengetahuan.

Selain media massa, media yang sangat dekat dengan masyarakat karena kehadirannya sangat dinanti dengan berbagai informasi *up to date* adalah media sosial atau sosial media. Media sosial adalah sebuah

media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Media sosial sebagai bagian dari teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook,

Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Terlepas bagaimana persepsi seseorang tentang media sosial baik yang memiliki pandangan positif maupun negatif, media sosial tetap memiliki peran; Sebagai sarana diskusi dengan jangkauan yang luas; Media untuk bertukar informasi; Sebagai sarana hiburan Sebagai sarana berkomunikasi; Mempererat pertemanan dengan teman satu sekolah, atau teman kuliah; Menjalin silaturahmi yang sudah lama putus dengan teman lama atau kerabat lama ; Mendapat banyak informasi terbaru ; Mengisi waktu luang; Menambah wawasan ; Tempat pembelajaran *online*; Administrasi; Mendengarkan dan Belajar ; Membangun Hubungan; Jangkauan Global

Ketergantungan seseorang bahkan masyarakat pada media sosial atau jejaring sosial dengan berbagai bentuknya, telah menyebabkan sebagian orang membuat berita yang asal upload tanpa mempertimbangkan aspek kebenaran dan validitas isi beritanya, sehingga tanpa disadari masyarakat pengguna jejaring sosial (media sosial) telah disuguhi dengan berita bohong (hoax).

Media sosial merupakan suatu hal yang tak bisa di lepas dari kita saat ini, bahkan dalam perjalanannya, media sosial sekarang telah mengubah cara hidup kita dalam beberapa tingkatan, sehingga bisa di katakan media sosial menjadi sebuah media yang penting dalam masyarakat (*technological determinism*). Dan media sosial itu tak hanya menjadi sebuah media yang penting namun juga telah berubah menjadi sebuah identitas diri seseorang, kita bisa melihat bagaimana sebuah media sosial berubah fungsi menjadi "mulut kedua" seseorang, sehingga menjadikan media sosial sebagai wakil

diri di dunia maya, dan tentu dengan sebagai perwakilan diri di dunia maya, maka tentunya kita akan selalu menunjukkan sisi positif dari diri kita (*saliency*) sehingga terkadang realita yang ada dengan apa yang ada di dunia maya berbeda, namun tentunya tak semua orang berperilaku seperti itu, penggunaan dari setiap orang tentunya berbeda – beda di media sosial.

Menurut penulis, antara media massa dan media sosial ibarat pisau bermata dua yang sama-sama tajam satunya memberi manfaat, jika kita pandai menggunakan secara tepat dan tidak berlebihan, tetapi dapat juga mengancam dan membahayakan bagi pemegangnya jika tidak mampu menggunakan dengan tepat.

Sebagai pengguna dari sosial media dan media massa harus melakukan filterisasi agar tidak mudah termakan semua berita yang masuk, karena bisa jadi diantara berita tersebut adalah berita bohong atau hoax.

3. Melawan Hoax di Media Sosial dan Media Massa

Berita bohong atau hoax sedikit banyak dapat mempengaruhi masyarakat, jika tidak pandai-pandai memilih, memilah dan memfilter berita yang diterima baik melalui media sosial atau media massa. Maka, kita perlu belajar menggunakan jaringan internet secara bijak sehingga kita tidak menjadi orang yang mencandu akan jejaring sosial. Sebaiknya para pengguna situs jejaring sosial ini tidak harus berhenti total untuk tidak menikmati situs tersebut, namun lebih bijak kalau secara perlahan untuk mengurangnya yaitu dengan mengurangi jam bermain Facebook, Twitter, dan lain - lain.

Hoax sebagai berita bohong pertumbuhannya pada masa sekarang bak jamur di musim hujan, tumbuh subur tanpa perlu dipupuk serta penyebarannya pun tak dapat dikendalikan. Penyebaran hoax tak hanya dilakukan orang awam, tetapi juga banyak yang berasal dari kalangan akademisi. Ada adagium yang menyatakan jika berita bohong disebarkan terus-menerus dan masif, lambat laun akan dipercaya masyarakat sebagai sebuah kebenaran. Kecenderungan masyarakat Indonesia yang sangat responsif terhadap suatu fenomena merupakan peluang yang sangat mungkin dimanfaatkan orang tidak bertanggungjawab untuk menyebarkan hoax. Di era sekarang ini siapa saja bisa menciptakan

informasi dengan motif bermacam-macam. Berhati-hati dalam memercayai dan menyebarkan informasi (*sharing information*) adalah salah satu upaya preventif menghentikan mata rantai penyebaran hoax. (Harian Media Indonesia, Jumat 13 Januari 2017, h. 9).

Keprihatinan terhadap semakin maraknya berita bohong atau hoax telah menyebabkan Presiden Joko Widodo menyampaikan siaran pers resmi. Meski demikian, presiden menganggap fenomena ini menjadi pembelajaran bagi masyarakat sehingga semakin cerdas dalam menyikapi. "Saya mempunyai keyakinan, nantinya justru akan semakin mendewasakan kita, mematangkan kita, menjadikan kita tahan uji," ujar Jokowi di peringatan Hari Pers Nasional di Ambon, Maluku pada Kamis (9/2/2017) sebagaimana dikutip dari siaran pers resmi Istana. Oleh sebab itu, Jokowi meminta masyarakat menyetop penyebaran berita bohong. Masyarakat diimbau bersama-sama menjernihkan situasi agar tak terjadi perpecahan. Jokowi juga sekaligus menyoroti media massa arus utama yang tengah mati-matian berjuang agar tetap eksis di tengah kondisi media sosial yang masif. Menurut Jokowi, media sosial saat ini seakan menemukan momentumnya.

Tak hanya masyarakat biasa, kalangan artis hingga pejabat negara pun menggandrunginya. Maka, tidak heran media massa arus utama yang tidak mampu beradaptasi berguguran satu per satu. "Tapi saya yakin meskipun digempur media sosial, media arus utama tak akan hilang. Keduanya akan sama-sama eksis. Media sosial unggul karena kecepatan. Sementara media arus utama menonjol karena akurasi serta kedalaman materinya," ujar Jokowi (Kompas.Com. 9/2/2017)

Selain presiden, keprihatinan terhadap maraknya hoax juga datang dari Kementerian Komunikasi dan Informatika selama ini aktif melakukan pemantauan dan pemblokiran akses ke situs-situs bermuatan negatif, termasuk situs berita *hoax*. Namun, Rudiantara menegaskan bahwa pemblokiran bukanlah solusi karena situs *hoax* baru bisa bermunculan setiap saat. Menurut dia, ketimbang memblokir situs *hoax*, cara yang lebih efektif adalah dengan mengedukasi masyarakat soal cara mengenali dan menjauhi konten berita palsu. Edukasi akan memutus mata rantai *hoax* dengan mencegah penerima menyebarkan lebih lanjut.

"Pemblokiran itu adalah upaya menyembuhkan orang sakit. Alih-alih fokusnya blokir, lebih baik kita naik ke hulu, menjaga orang agar tetap sehat," kata Rudiantara. Karena itu, Rudiantara menyambut baik rencana Dewan Pers menyematkan tanda pengenal berupa logo dan QR Code untuk media cetak dan online yang sudah terverifikasi sebagai institusi pers resmi, mulai 9 Februari mendatang. Ada juga upaya mandiri seperti komunitas Masyarakat Indonesia Anti Hoax yang melancarkan upaya memerangi hoax melalui edukasi, baik secara online maupun *offline* dengan melakukan pendekatan ke masyarakat. "Inilah yang harus didorong. Pendekatannya sosialisasi, literasi, dan lain-lain. Dalam membuat kebijakan, justru unsur peran masyarakatnya yang sangat besar," lanjut Rudiantara. Edukasi anti-hoax ke masyarakat diharapkan juga mampu membendung penyebaran *hoax* lewat media lain seperti pesan berantai di layanan chatting. Medium semacam ini tidak bisa dicampuri oleh pemerintah karena bersifat privat, bukan publik seperti media sosial dan situs internet.

(<http://tekno.kompas.com/read/2017/01/11/07450077/lingkaran.setan.situs.hoax.dan.media.sosial>)

Kompas Tekno di sela-sela deklarasi Masyarakat Anti Fitnah di Jakarta, Minggu (8/1/2016), Ketua Masyarakat Indonesia Anti Hoax Septiaji Eko Nugroho menguraikan lima langkah sederhana yang bisa membantu dalam mengidentifikasi mana berita *hoax* dan mana berita asli. Berikut penjabarannya

1. Hati-hati dengan judul provokatif.

Berita *hoax* kerap kali membubuhi judul sensasional yang provokatif, misalnya dengan langsung menudingkan jari ke pihak tertentu. Isinya pun bisa dicomot dari berita media resmi, hanya saja diubah-ubah agar menimbulkan persepsi sesuai yang dikehendaki sang pembuat *hoax*.

Karena itu, apabila menjumpai berita dengan judul provokatif, sebaiknya cari referensi berupa berita serupa dari situs online resmi, kemudian bandingkan isinya, apakah sama atau berbeda. Dengan begini, setidaknya pembaca bisa memperoleh kesimpulan yang lebih berimbang.

2. Cermati alamat situs

Untuk informasi yang diperoleh dari *website* atau mencantumkan *link*, cermatilah alamat URL situs dimaksud. Apabila berasal dari situs yang belum terverifikasi sebagai institusi pers resmi -misalnya menggunakan domain blog, maka informasinya bisa dibilang meragukan.

Menurut catatan Dewan Pers, di Indonesia terdapat sekitar 43.000 situs di Indonesia yang mengklaim sebagai portal berita. Dari jumlah tersebut, yang sudah terverifikasi sebagai situs berita resmi tak sampai 300. Artinya terdapat setidaknya puluhan ribu situs yang berpotensi menyebarkan berita palsu di internet yang mesti diwaspadai.

3. Periksa fakta

Dari mana berita berasal? Siapa sumbernya? Apakah dari institusi resmi seperti KPK atau Polri? Sebaiknya jangan lekas percaya apabila informasi bersal dari pegiat ormas, tokoh politik, atau pengamat. Perhatikan keberimbangan sumber berita. Jika hanya ada satu sumber, pembaca tidak bisa mendapatkan gambaran yang utuh.

Hal lain yang perlu diamati adalah perbedaan antara berita yang dibuat berdasarkan fakta dan opini. Fakta adalah peristiwa yang terjadi dengan kesaksian dan bukti, sementara opini adalah pendapat dan kesan dari penulis berita sehingga memiliki kecenderungan untuk bersifat subyektif.

4. Cek keaslian foto.

Di era teknologi digital, bukan hanya konten berupa teks yang bisa dimanipulasi, melainkan juga konten lain berupa foto atau video. Ada kalanya pembuat berita palsu juga mengedit foto untuk memprovokasi pembaca. Cara untuk mengecek keaslian foto bisa dengan memanfaatkan mesin pencari Google, yakni dengan melakukan *drag-and-drop* ke kolom pencarian Google Images. Hasil pencarian akan menyajikan gambar-gambar serupa yang terdapat di internet sehingga bisa dibandingkan.

5. Ikut serta grup diskusi anti-hoax

Di Facebook terdapat sejumlah fanpage dan grup diskusi anti hoax,

misalnya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster, Fanpage Indonesian Hoaxes, dan Grup Sekoci.

Di grup-grup diskusi ini, netizen bisa ikut bertanya apakah suatu informasi merupakan hoax atau bukan, sekaligus melihat klarifikasi yang sudah diberikan oleh orang lain. Semua anggota bisa ikut berkontribusi sehingga grup berfungsi layaknya crowdsourcing yang memanfaatkan tenaga banyak orang.

Disamping hal tersebut di atas untuk menolak hoax di media massa maupun media cetak dapat dilakukan melalui tabayyun atau verifikasi dan mengecek kebenaran sesuatu dari sumber yang lain sehingga diketahui kebenarannya. Tabayyun secara bahasa memiliki arti mencari kejelasan tentang sesuatu hingga jelas benar keadaannya. Sedangkan secara istilah adalah meneliti dan meyeleksi berita, tidak tergesa-gesa dalam memutuskan masalah baik dalam hal hukum, kebijakan dan sebagainya hingga jelas benar permasalahannya.

Kehidupan manusia dan interaksinya harus didasarkan pada hal-hal yang diketahui. Karena itu, dia membutuhkan pihak lain yang jujur dan berintegritas untuk menyampaikan hal-hal yang benar. Berita yang sampai pun harus disaring. Jangan sampai seseorang melangkah tidak dengan jelas mengetahui masalah yang sebenarnya.

Dalam al-Qur'an disebutkan;

"Wahai orang-orang yang beriman, jika ada seorang faasiq datang kepada kalian dengan membawa suatu berita penting, maka tabayyunlah (telitilah dulu), agar jangan sampai kalian menimpakan suatu bahaya pada suatu kaum atas dasar kebodohan, kemudian akhirnya kalian menjadi menyesal atas perlakuan kalian". (al-Hujurat/49:6).

Disini, yang harus diwaspadai adalah berita dari seorang yang fasik, seorang yang masih suka melakukan kemaksiatan, tidak komit dengan nilai-nilai Islam dan cenderung mengabaikan aturannya. Lantas bagaimana jika sumber berita itu datang dari media yang cenderung memusuhi Islam dan ingin menyebar benih permusuhan dan perpecahan di tengah umat,

tentu lebih prioritas untuk mendapatkan kewaspadaan dan kehati-hatian.

Selain sikap waspada dan tidak mudah percaya begitu saja terhadap sebuah informasi yang datang dari seorang fasik, Allah juga mengingatkan agar tidak menyebarkan berita yang tidak jelas sumbernya tersebut sebelum jelas kedudukannya. Allah swt berfirman, "Tiada suatu ucapan pun yang diucapkannya melainkan ada di dekatnya malaikat pengawas yang selalu hadir". (QS. Qaaf: 18).

Dalam hal mendengar berita yang meragukan, maka mintalah bukti kebenaran suatu berita dari si pembawa berita. Jika ia bisa mendatangkan buktinya, maka terimalah. Jika ia tidak bisa membuktikan, maka tolaklah berita itu di depannya; karena ia seorang pendusta. Dan cegahlah masyarakat agar tidak menyampaikan berita bohong yang tidak ada dasarnya sama sekali. Dengan demikian, berita itu akan mati dan terkubur di dalam dada pembawanya ketika kehilangan orang-orang yang mau mengambil dan menerimanya.

Seperti inilah Al Qur'an mendidik umatnya. Namun sangat disayangkan, banyak kaum muslimin yang tidak konsisten dengan pendidikan ini. Sehingga jika ada seorang munafik yang menyebarkan berita bohong, maka berita itu akan segera tersebar di masyarakat dan diucapkan oleh banyak lidah, tanpa mengecek dan meneliti kebenarannya. Dalam hal ini Allah berfirman.

"(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut". (An Nur : 15).

Berita bohong di era digital kini mencapai puncak kejayaannya. Berita yang lazim disebut hoax itu kerap tersebar di grup media sosial dari mulai Facebook, Instagram, Twitter, hingga Whatsapp. Hoax sebagaimana dipaparkan di atas adalah berita palsu yang diproduksi untuk tujuan menyerang orang atau kelompok tertentu. Berita bohong atau informasi palsu ini telah menggerus kaum intelek dan akademisi serta melumpuhkan akal sehat kita hingga ke titik nadir.

Pada dasarnya ucapan itu diterima dengan telinga, bukan dengan lisan. Akan tetapi Allah ungkapkan tentang cepatnya berita itu tersebar di tengah masyarakat. Seakan-akan kata-kata itu keluar dari mulut ke mulut tanpa melalui telinga, dilanjutkan ke hati yang memikirkan apa

yang didengar, selanjutnya memutuskan boleh atau tidak berita itu disebar luaskan.

Tabayyun adalah akhlaq mulia yang merupakan prinsip penting dalam menjaga kemurnian ajaran Islam dan keharmonisan dalam pergaulan. Hadits-hadits Rasulullah saw dapat diteliti keshahihannya antara lain karena para ulama menerapkan prinsip tabayyun ini. Begitu pula dalam kehidupan sosial masyarakat, seseorang akan selamat dari salah faham atau permusuhan bahkan pertumpahan darah antar sesamanya karena ia melakukan tabayyun dengan baik.

Dalam hal ini tabayyun dapat ditempuh dengan cara melakukan klarifikasi terhadap sumber berita dengan penyebar berita, sehingga otentitas dan kesalian serta kebenaran berita dapat terjamin. Disamping itu dalam bertabayyun juga harus menghindari prasangka buruk (*sudzon*)

Di dalam Islam, orang beriman selayaknya mengklarifikasi berita yang sampai. Islam sebenarnya memiliki doktrin yang ketat untuk menghindari hoax. Allah SWT menyuruh kaum mukmin untuk meneliti dan mengonfirmasi berita yang datang kepadanya, khususnya berita yang datang dari orang fasik dan dari orang yang tidak bertanggung jawab.

Tabayyun yang dilakukan dengan tujuan untuk memfilter berita, dilakukan dengan baik, sehingga pihak-pihak yang dimintai keterangan tidak akan tersinggung dan mau menyampaikan berita yang sebenarnya atau yang sebenarnya terjadi.

C. PENUTUP

Hoax sebagaimana dipaparkan di atas adalah berita palsu yang diproduksi untuk tujuan menyerang orang atau kelompok tertentu. Berita bohong atau informasi palsu ini telah menggerus kaum intelek dan akademisi (sampai bergelar profesor dan doktor) serta melumpuhkan akal sehat kita hingga ke titik nadir. Bayangkan, kaum terpelajar yang semestinya memilah dan memilih berita terlebih dahulu bahkan harus kritis dalam menyerap informasi malah melahap mentah-mentah berita palsu dan menyebarkannya ke orang lain.

Berita hoax dapat cepat menyebar melalui media massa sosial media (media sosial), sehingga hal ini akan berdampak secara sosial, karena

sekarang tingkat ketergantungan masyarakat terhadap kedua media tersebut sangat tinggi. Sehingga hal ini harus dilakukan upaya untuk melawannya.

Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk melawan hoax sebagaimana pada paparan diatas diantaranya adalah dengan tabayyun atau klarifikasi terhadap sumber berita, jika sumbernya tidak dapat menunjukkan bukti kebenaran berita tersebut, maka masyarakat tidak harus mempercayainya. Disamping itu dibutuhkan kewaspadaan terhadap semua berita (kabar) yang diterimanya, sehingga akan menjadi orang yang bijaksana dan tidak mudah termakan isu yang beredar.

REFERENSI

- (<http://industri.bisnis.com/read/20170114/105/619451/ini-sejarah-hoax-dari-masa-ke-masa>)
- Ardianto, Alvinaro, 2014, *Komunikasi Massa ; Suatu Pengantar*, Bandung: Rafika Offset
- Biagi, Sirley J, 1996, *Media/Impact: An Introduction To Mass Media*, Belmont, California: Wosworth Publishing Company.
- Devito, Josph, 1997, *Komunikasi Antar Manusia, (terj.)* Jakarta: Professional Book
- Dominick, Joseph R, 2000, *The Dynamic of Mass Communication*, New York: Random House
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- <http://tekno.kompas.com/read/2017/01/11/07450077/lingkaran.setan.situs.hoax.dan.media.sosial>
- <https://www.tempo.co/read/kolom/2017/01/25/2463/hoax-dan-islam>
- Pawenang, Supawi, 2010, *Islam Perspektif Manajemen*, Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta
- Straubhaar, Joseph dan Robert LaRose, 2000, *Media New: Communication Media in The Information Age*, Belmont, CA; Wadsworth/Thomson Learning

BAB V

HOAX DAN MEDIA LITERACY

MELAWAN HOAX DENGAN MEDIA LITERACY

Oleh : RasiminM.Pd.¹

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mengantarkan manusia pada kemudahan, kurang memperhatikan etika dan profesionalisme jurnalisme. Media sudah menjadi kendaraan politik dan ideologi tertentu, suatu realitas mampu dipelintir oleh media. Realitas ini tentu mengkhawatirkan bagi masyarakat sebagai konsumen media. Masyarakat memerlukan literasi media, agar mereka aktif, cerdas, peka dan kritis dalam mengamati fenomena pemberitaan media saat ini.

Melalui literasi media, masyarakat menjadi kritis, peka terhadap informasi, serta mampu meningkatkan kualitas masyarakat itu sendiri. Melalui literasi media masyarakat bisa meningkatkan intelektual mereka dengan aktif mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan referensi yang ada, sehingga informasi yang didapat bisa menjawab kebutuhan yang dicari oleh individu sebagai anggota masyarakat itu sendiri.

Literasi media merupakan aktivitas yang menekankan aspek edukasi di kalangan masyarakat agar mereka tahu bagaimana mengakses, memilih informasi yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan. Permasalahannya adalah seiring dengan derasnya arus informasi, masyarakat pun dibuat kebingungan dan tidak mampu memilah, menyeleksi, serta memanfaatkan informasi yang sudah mereka peroleh.

¹ Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatigarasimin@gmail.com

Menurut Rahayu dalam media literasi ada tahapan yang bisa digunakan oleh masyarakat dalam menerima, memilih, menyeleksi informasi sesuai dengan kebutuhan intelektual yang diinginkan, yaitu: (1) *Explore*, yaitu keahlian untuk memilih memutuskan informasi yang dibutuhkan dari suatu pesan. (2) *Recognize Symbols*, keahlian untuk mengidentifikasi dan memilah simbol-simbol. Keahlian ini terdiri dari dua macam yaitu *Message Focused Skill* dan *Message Extending Skill*.

Message focused skill merupakan keahlian menafsirkan makna pesan media massa. Keahlian ini meliputi aspek: (1) *Analisis*, keahlian menjabarkan pesan ke dalam elemen-elemen yang bermakna dengan cara menggali lapisan-lapisan makna di dalam pesan yang tersaji di media; (2) *Compare atau contrast*, merupakan keahlian untuk membuat klasifikasi pesan-pesan yang memiliki persamaan dan perbedaan; (3) *Evaluation*, menunjukkan keahlian menilai elemen pesan dengan membandingkannya dengan kriteria-kriteria tertentu; dan (4) *Abstraction*, merupakan keahlian untuk menyusun sebuah deskripsi pesan media yang tepat yaitu singkat, jernih dan akurat.

Message extending skill merupakan keahlian menjelaskan dan menyimpulkan pesan-pesan media massa yang diterima. Keahlian ini terdiri dari (1) *Deduction*, keahlian menggunakan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan hal-hal khusus; (2) *Induction*, keahlian untuk menarik kesimpulan mengenai pola-pola umum melalui pengamatan terhadap hal-hal khusus; dan (3) *Synthesis*, keahlian untuk menyusun kembali elemen-elemen menjadi suatu struktur baru. Semua keahlian tersebut yang pada akhirnya menentukan tingkat media literate individu. Semua orang pada dasarnya melek media, akan tetapi tidak semuanya juga memahami secara utuh terhadap informasi yang disampaikan oleh media tersebut.

Porter menilai, semakin tinggi tingkat *media literacy* yang dimiliki seseorang, maka semakin banyak makna yang dapat digalinya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat media literasi seseorang, semakin sedikit pula pesan yang didapatnya. Seseorang yang tingkat *media literacy*-nya rendah akan sulit mengenali ketidakakuratan pesan, keberpihakan media, memahami kontroversi, mengapresiasi ironi atau *satire* dan sebagainya. Bahkan kemungkinan besar orang tersebut akan dengan mudah memercayai dan

menerima makna-makna yang disampaikan media tanpa adanya upaya untuk mengkritisnya.

Upaya mewujudkan *media literacy* dikalangan masyarakat di sejumlah negara dilakukan dengan mengenalkan konsep-konsep utama tentang media agar individu dapat secara cerdas memahami media secara utuh. Konsep-konsep yang dimaksud meliputi: (1) media merupakan hasil konstruksi. Masyarakat atau dalam hal ini individu yang berinteraksi dengan media perlu memahami adanya korespondensi antara kenyataan (*real world*) dengan kenyataan yang direpresentasikan oleh media. Bahwa media dalam merepresentasikan fakta telah melakukan serangkaian kegiatan mulai dari mendesain, memilih, menyeleksi dan mengedit fakta yang akan disajikan sebagai pesan media. Memang media telah menyajikan kenyataan namun perlu ditekankan kenyataan yang disajikan media telah melalui serangkaian proses produksi. Tidak terbatas dalam pengertian ini, Aufderheide menambahkan, "*media are constructed and construct reality*" (Christ, 2004: 92-96). Eksistensinya di masyarakat sebagai alat komunikasi menjadikan media dikonstruksi oleh lingkungannya, baik itu lingkungan sosial maupun ekonomi. (2) representasi media mengonstruksi realitas. Perlu disadari ketika individu tidak memiliki informasi tentang suatu peristiwa dari sumber atau referensi selain media, besar kemungkinan individu tersebut beranggapan peristiwa tersebut sama dengan realitasnya. Padahal kenyataannya tidak selalu demikian. Dalam hal ini penting artinya mengajak individu bersikap "terbuka" untuk memperluas pengetahuannya agar individu memiliki alternatif pilihan bagaimana memahami peristiwa yang ditampilkan di media. (3) pesan media berisi nilai dan ideologi. Masyarakat perlu tahu bahwa media mengonstruksi nilai dan kepercayaan tertentu, termasuk menjadi alat ideologis bagi penguasa untuk melontarkan pesan propaganda politik ataupun pemodal yang mendidik masyarakat sebagai konsumen produk-produk kapitalis. Dengan begitu, masyarakat akan kritis menanggapi pesan-pesan politik dan juga siaran niaga yang disampaikan oleh media. (4) pesan media berimplikasi sosial dan politik. Media sering dipahami hanya merefleksikan realitas sosial karenanya dinilai netral dan bebas nilai. Namun sesungguhnya media ikut mengonstruksi realitas-yang kemudian diterima dan dipahami

masyarakat-sehingga memiliki konsekuensi sosial dan politik. Setiap versi realitas yang ditampilkan media merupakan hasil seleksi atau serangkaian proses produksi berdasarkan ideologi tertentu dan merupakan gambaran parsial dari realitas yang sesungguhnya.

Media literacy diharapkan mencakup segala cara mengkaji, mempelajari dan mengajarkan pada semua tingkat dimulai dari dasar, menengah, atas, dewasa dan pendidikan seumur hidup dan dalam semua konteks, sejarah, kreativitas. Penggunaan dan evaluasi media sebagai suatu keterampilan teknis dan praktis sekaligus sebagai lahan yang ditempati oleh media dalam masyarakat antara lain; dampak sosialnya, implikasi komunikasi bermedia, partisipasi, modifikasi modus dari persepsi yang dihasilkannya, peran karya kreatif dan akses ke media” (UNESCO, 1979 dalam Nasution, 1994)

B. PENTINGNYA MEDIA LITERASI

Era modern saat ini manusia telah menjadikan teknologi informasi dan komunikasi sebagai bagian dari kehidupannya. Hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya pemanfaatan internet oleh masyarakat merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan lagi, revolusi dan ledakan informasi itu diduga menjadi peletup ritualitas bermedia. Seiring waktu, kebutuhan akan informasi juga meningkat layaknya kebutuhan pokok, sehingga banyak bermunculan media yang menyalurkan dan mengolah informasi. *Media literacy* muncul didorong kenyataan bahwa fungsi media massa lebih dominan dalam hal menghibur, dan mengabaikan fungsi mendidik. Namun fakta berbicara, tidak semua isi media massa bermanfaat bagi khalayak. Banyak di antaranya yang tidak mendidik dan hanya mengedepankan kepentingan pemilik atau pengelola media untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. *Media literacy* bermaksud membekali khalayak dengan kemampuan untuk memilih dan menilai isi media massa secara kritis, sehingga manusia diharapkan hanya memanfaatkan isi media sesuai dengan kepentingannya.

The National Leadership Conference on Media Literacy (dalam Baran, 2004) menyatakan bahwa *media literacy* merupakan kemampuan untuk mengakses, menganalisa, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan pesan.

Hal senada diungkapkan dalam Wikipedia (2007) yang menyatakan bahwa *media literacy* merupakan proses mengakses, menganalisa, mengevaluasi pesan dalam suatu variasi yang mendalam mengenai model media, genre, dan bentuk di mana menggunakan model instruksional berbasis inkuiri yang mendorong individu untuk bertanya tentang apa yang mereka tonton, lihat, dan baca. *Media Literacy* sebagai kemampuan secara efektif dan secara efisien memahami dan menggunakan komunikasi massa (Strasburger & Wilson, 2002). Sedangkan James W Potter (2005) mendefinisikan *Media Literacy* sebagai satu perangkat perspektif dimana manusia secara aktif memberdayakan diri sendiri dalam menafsirkan pesan-pesan yang diterima dan bagaimana cara mengantisipasinya.

Literasi media memungkinkan orang untuk memiliki keterampilan, pengetahuan dan pemahaman untuk memanfaatkan sepenuhnya peluang yang disajikan layanan komunikasi baru. Literasi media juga membantu orang untuk mengelola konten dan komunikasi, dan melindungi diri dan keluarga mereka dari potensi risiko yang terkait dengan penggunaan layanan ini.

Tujuan literasi memberi manusia kontrol yang lebih untuk menginterpretasi pesan atau mengontrol media pemrograman. Adapun tujuan lainnya yaitu: (1) Membatasi pilihan, media telah memprogram untuk percaya menawarkan banyak pilihan, tetapi pilihan kisaran sangat terbatas. *The media have programmed you to think that you have choices when in fact the degree of choice is greatly limited*, berarti media telah memprogram untuk berpikir memiliki pilihan ketika pada kenyataannya tingkat pilihan sangat terbatas. (2) Memperkuat pengalaman untuk tetap akan kembali ke jenis pesan yang sama, percaya bahwa akan memiliki pengalaman yang memuaskan. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan menjadi kuat, dan menjadi lebih sulit untuk mencoba sesuatu yang baru.

1. Perkembangan Literasi Media

Media literacy pertama kali dikembangkan sebagai alat dalam melindungi orang-orang dari paparan media. Negara yang pertama kali mendengungkan konsep ini adalah Inggris pada tahun 1930 an. Pada tahun 1980 di Inggris *media literacy* sudah menjadi mata pelajaran tersendiri bagi

sekolah. Sementara itu di Eropa pendidikan *media literacy* diperkenalkan pada kurikulum dasar di negara Finlandia pada tahun 1970 dan pendidikan menengah atas tahun 1977. Di negara Swedia *media literacy* berkembang sejak tahun 1980, dan di Denmark sejak tahun 1970.

Pada umumnya pendidikan *media literacy* khususnya televisi, yang dilakukan di negara maju menekankan pada peran orang tua agar bersikap kritis dalam menonton. Artinya tidak dibenarkan menerima apa saja yang ditawarkan, tanpa memahami dan menganalisa dengan baik informasi yang diterima. Proses memilah informasi mana yang baik dan mana yang buruk adalah hal yang mutlak harus dilakukan. Contohnya orang tua harus memilah film mana yang layak tonton dan mana yang tidak. Kebanyakan film berisikan tayangan sampah, yang tidak bermanfaat. Bagaimana dengan Indonesia? Sejauh ini pendidikan *media literacy* belum terorganisir dengan baik. Belum diakomodir lewat kurikulum sekolah atau dalam kegiatan pokok di satu instansi. Baru sebatas kegiatan seminar, diskusi, ceramah, yang sifatnya belum berkesinambungan.

Kendala yang melingkari terciptanya masyarakat literat ini adalah sebagai berikut: (1) budaya minat baca bangsa Indonesia masih tergolong rendah. Terbukti, kebanyakan kita merasa lebih berani merogoh saku lebih tebal untuk membeli kebutuhan lain seperti makanan, pakaian, perhiasan, dan bahkan alat-alat rumah tangga, ketimbang membeli buku. Tingkat ekonomi yang rendah sering menjadi alasan lemahnya daya beli buku masyarakat. Karenanya, menjadi tidak akrab dan merasa asing dengan buku dan memiliki minat membaca yang rendah. (2) karena adanya dampak negatif perkembangan teknologi bagi masyarakat. Masyarakat yang awalnya bertradisi lisan atau *oral society* secara drastis bergerak ke budaya elektronik seperti TV dan radio, sebelum memasuki budaya tulis secara ajek. Kita telah langsung melompat dari tradisi mendongeng ke tradisi menonton sebelum terbiasa dengan tradisi membaca (Bukhori, 2005:10).

Literasi media adalah salah satu keterampilan yang harus dimiliki seseorang dalam era globalisasi. Dikatakan demikian, karena dalam era tersebut manusia akan semakin sering bersinggungan dengan media. Baik itu untuk menambah wawasan atau pengetahuan maupun hanya untuk sekedar sebagai sarana hiburan pelepas penat saja. Ada berbagai hal

yang disoroti dalam keterampilan literasi media ini, mulai dari kesadaran individu atau masyarakat terhadap dampak media sampai dengan bagaimana individu atau masyarakat memposisikan dan mengapresiasi media dalam kehidupannya sehari-hari (Intania. 2013:10).

2. Digital Literasi

Istilah digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu Digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*). (Darma,2010:19).

Literasi digital merupakan sebuah kumpulan sikap, pemahaman, keterampilan, mengomunikasikan informasi dan pengetahuan secara efektif dalam berbagai media. Ada definisi yang menyertakan istilah hubung, berhubungan (*coomunicating*); mereka yang perspektisi manajemen rekod atau manajemen arsip dinamis menyebutkan istilah penghapusan (*deleting*) dan pelestarian (*preserving*). Kadang-kadang istilah penemuan (*finding*) dipecah-pecah lagi menjadi *pemilihan sumber*, *penemuan kembali* dan *pengaksesan* (*accessing*) (Davis & Shaw, 2011).

Dengan berkembangnya waktu bahwa literasi digital merupakan hal penting dalam abad modern tempat informasi berwujud bentuk digital, tidak boleh dilupakan bagian penting lainnya dari literasi digital ialah mengetahui bila menggunakan sumber non digital. Dalam literasi digital, yang menjadi kompetensi utama mencakup: (1) Pemahaman format digital dan nondigital; (2) Penciptaan dan komunikasi informasi digital; (3) Evaluasi informasi; (4) penghimpunan atau perakitan pengetahuan; (5) Literasi informasi dan (6) Literasi media (Davis & Shaw, 2011). Indikator melek media atau digital literasi yaitu : (1) Selektif, pandai memilih dan memilah media yang akan digunakan; (2) Hanya mempergunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu. (3) Mampu membangun filter yang kokoh, baik bagi dirinya maupun terhadap orang-orang di lingkungannya, sehingga secara personal tidak mudah dipengaruhi media

C. BERITA, KONSEP, NILAI DAN PENILAIANNYA

1. Pengertian Berita

Dalam perkembangannya berita, baik online maupun cetak telah dibanjiri dengan informasi-informasi yang belum tentu obyektif. Menurut Kusumaningrat (2006:39) berita adalah (1) *Current information about something that has taken place, or about something not known before*; (2) *News is information as presented by a news media such as paper, radio, or television*; (3) *News is anything or anyone regarded by a news media as a subject worthy of treatment*. Artinya (1) Informasi hangat tentang sesuatu yang telah terjadi, atau tentang sesuatu yang belum diketahui sebelumnya; (2) Berita adalah informasi seperti yang disajikan oleh media semisal surat kabar, radio, atau televisi; (3) Berita adalah sesuatu atau seseorang yang dipandang oleh media merupakan subjek yang layak untuk diberitakan.

Sedangkan menurut Effendy (2008:67) berita merupakan laporan tercepat mengenai fakta atau opini yang mengandung hal menarik minat atau penting bagi masyarakat. Secara umum laporan berasal dari suatu kejadian atau peristiwa, namun tidak semua kejadian layak diberitakan atau dapat diangkat menjadi sebuah berita harus memenuhi kriteria layak berita atau mempunyai nilai berita. Makna lain berita adalah wacana yang berisi informasi tentang suatu kejadian nyata. Sedangkan jenisnya berdasarkan cara penyajiannya, berita jurnalistik dapat digolongkan menjadi empat, yaitu (1) berita langsung (*spot news/hard news*), (2) berita ringan atau *soft news* (3) berita kisah atau *feature*, dan (4) laporan mendalam atau *indepth report*.

Maksud berita langsung adalah penulisan berita di mana informasi terpenting langsung disampaikan pada pembaca. Format ini biasanya digunakan untuk menyampaikan peristiwa penting yang segera mungkin perlu diketahui oleh pembaca. Peristiwa yang disampaikan dengan format berita langsung biasanya adalah peristiwa terkini atau paling aktual atau terkini. Jika informasi peristiwa sampai ke pembaca agak lambat, nilai beritanya menjadi berkurang. Tolok ukur aktualitas dalam penulisan berita adalah media massa yang pertama kali berhasil menginformasikan suatu kejadian kepada pembaca.

Jika model berita langsung lebih mengutamakan aktualitas, berita ringan tidak demikian. Berita ringan lebih mengutamakan sisi menarik suatu peristiwa. Biasanya berita ringan mengiringi berita langsung, yaitu menginformasikan sisi manusiawi dari sebuah peristiwa penting. Berita ringan terbagi menjadi dua macam, yaitu (1) *side bar*, berita ringan yang merupakan pelengkap dari berita langsung (*hard news*); (2) berita ringan yang berdiri sendiri, tidak berkaitan dengan berita langsung. Kemudian berita kisah adalah tulisan tentang sebuah kejadian yang dapat menyentuh perasaan, menambah pengetahuan pembaca melalui penjelasan lengkap, rinci, dan mendalam. Berita kisah tidak mementingkan faktor waktu atau aktualitas atau kekinian, tetapi lebih mementingkan faktor kemanusiaan dan penambahan informasi.

Ada beberapa macam berita kisah. (1) *News feature*, yaitu berita kisah yang ditulis berdasarkan peristiwa yang baru saja terjadi. Jadi, model ini mengombinasikan unsur penting dan unsur menarik sekaligus. (2) *Profile feature*, yaitu berita kisah tentang tokoh tertentu yang dapat diteladani (bisa kesuksesannya, perjuangan hidupnya, bisa pula kegagalan hidupnya). Fokusnya biasanya adalah unsur manusiawi. (3) *How to do it feature*, yaitu berita kisah tentang penjelasan bagaimana melakukan sesuatu. Petunjuk tentang perjalanan mudik bisa menjadi contoh model ini. (4) *Human interest feature*, yaitu berita kisah yang menonjolkan hal-hal yang menyentuh perasaan pembaca.

Pada dasarnya bentuk laporan mendalam sama dengan berita kisah. Perbedaannya terletak pada kandungan kemanusiaannya. Jika dalam berita kisah faktor manusiawi menjadi pertimbangan utama, laporan mendalam belum tentu memuat unsur manusiawi. Laporan mendalam lebih memfokuskan diri pada investigasi suatu peristiwa : mencari tahu secara lengkap, mendalam, dan analitis. Dapat disampaikan secara singkat bahwa isi pokok berita adalah unsur-unsur informasi pokok dari sebuah peristiwa, yang meliputi (1) *What* (apa peristiwanya), (2) *Who* (siapa yang mengalami peristiwa tersebut), (3) *When* (kapan peristiwa terjadi), (4) *Where* (di mana tempat peristiwa terjadi), (5) *Why* (mengapa bisa terjadi). (6) *How* (bagaimana kronologi kejadiannya).

Enam pokok informasi tersebut sebenarnya disampaikan kepada pembaca bukan hanya sekali, melainkan sampai tiga kali. (1) disampaikan melalui judul berita yang merupakan intisari dari teras berita. Judul berita biasanya diambil atau dirumuskan dari beberapa (dua atau tiga) unsur 5W dan 1H. (2) disampaikan melalui teras berita yang merupakan informasi lengkap 5W + 1H, terdapat pada paragraph pertama dari sebuah berita. (3) disampaikan melalui tubuh berita. Tubuh berita merupakan penjelasan lebih lengkap dari masing-masing unsur teras berita (5W + 1H).

Dapat dipastikan bahwa sebuah berita ditulis berdasarkan peristiwa nyata, namun tidak semua peristiwa nyata layak untuk diberitakan yang ditulis oleh wartawan dan dimuat di media massa. Hal berkaitan dengan daya tarik suatu peristiwa, yang tentu pada ujungnya berkaitan dengan dibaca tidaknya sebuah media massa. Kunci pokok kelayakan suatu peristiwa diberitakan adalah unsur penting suatu peristiwa dan menarik tidaknya suatu peristiwa. Ada enam unsur yang dapat digunakan untuk menentukan penting dan menariknya sebuah peristiwa. Keenam unsur tersebut diurutkan dari penting (atas) ke menarik (bawah). (1) *Significance* (penting), yaitu suatu kejadian yang berpotensi memengaruhi kehidupan banyak orang, yang mempunyai akibat terhadap pembaca. (2) *Timeliness* (waktu), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi, atau baru disampaikan. (3) *Magnitude* (besar), yaitu suatu peristiwa yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan banyak orang. (4) *Proximity* (kedekatan), yaitu peristiwa yang dekat dengan pembaca, dekat secara geografis, dapat pula dekat secara emosional. (5) *Prominence* (ketenaran), yaitu peristiwa yang menyangkut hal-hal terkenal atau sangat dikenal oleh pembaca. (6) *Human interest* (manusiawi), yaitu peristiwa yang memberi sentuhan perasaan bagi pembaca.

Dalam konteks ini bahwa suatu peristiwa menjadi layak untuk diberitakan jika (1) merupakan peristiwa aktual atau paling akhir terjadi. (2) berhubungan dengan tokoh terkenal (*public figure*). (3) berkaitan dengan jumlah yang besar. (4) peristiwa langka atau jarang terjadi. (5) peristiwa unik atau lain dari yang lain. (6) dekat lokasi atau emosional dengan pembaca. (7) ada unsur manusiawi. (8) berkaitan dengan lingkungan hidup atau keberlangsungan hidup manusia.

2. Format Penulisan Berita

Dalam format penulisan karya tulis dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu format piramida tegak, format piramida terbalik, dan format bejana. Format piramida tegak yaitu format penulisan di mana informasinya diurutkan dari informasi yang paling tidak penting menuju informasi yang paling penting. Dalam format penulisan ini biasanya dipakai dalam menulis karya sastra yang tujuan penulisannya adalah mengikat perhatian pembaca selama mungkin, jika perlu sampai akhir tulisan.

Format bejana adalah format penulisan di mana komposisi panjang tulisan memberikan porsi lebih banyak pada bagian isi tulisan. Dalam format ini biasanya dipakai dalam menulis laporan penelitian dan karya ilmiah. Bagian pendahuluan, landasan teori, dan metodologi penelitian seharusnya lebih pendek bila dibandingkan dengan bagian pembahasan. Demikian pula bagian kesimpulan seharusnya lebih pendek dari bagian lainnya.

Format piramida terbalik adalah format penulisan di mana informasi diurutkan mulai dari yang paling penting menuju informasi yang paling tidak penting. Tujuan penulisan dengan format ini adalah memberikan informasi selengkap mungkin secepat-cepatnya. Jadi, format ini tidak memaksa pembaca untuk setia membaca tulisan sampai paragraf terakhir, bergantung pada ketersediaan waktu para pembaca.

Ada beberapa alasan dipilihnya format piramida terbalik dalam penulisan berita terutama berita *hard news* yaitu, (1) Memudahkan penulis berita oleh wartawan dalam melaporkan liputannya sesuai dengan kecepatan pemerolehan informasi dari suatu peristiwa. Pertama kali hanya mencari informasi pokok (5W + 1H), yang selanjutnya baru mencari informasi lebih dalam lagi, dan seterusnya. Setiap informasi yang diperoleh dapat langsung dilaporkan tanpa mengurangi isi informasi yang diinginkan oleh pembaca. (2) Memudahkan editor dalam mengedit naskah. Dengan format ini dimungkinkan bagi seorang editor untuk memotong atau mengurangi panjang tulisan hanya dengan menghapus paragraph-paragraph tertentu dari akhir tulisan menuju awal tulisan sesuai dengan penting tidaknya sebuah berita. (3) Memudahkan penata letak dalam mengatur letak naskah. Penata letak dapat memotong tulisan dan melanjutkannya ke halaman bersambung secara sembarangan tanpa mengubah isi naskah.

3. Konsep Berita dan Penilaiannya

Penilaian berita hanya dapat diujikan jika pada saat berita telah dikumpulkan, yang potensi berita tersebut ada di mana-mana. Ia terhampar, menunggu untuk dilaporkan, reporter perlu mengetahui apa yang tengah terjadi, dan di mana terjadi. Tunstall (1971) menjelaskan bahwa arus berita seharusnya, seperti jaringan telepon dan transportasi. Tentu saja sekarang ada arus padat komunikasi internet ke seluruh dunia juga muncul. Fakta-fakta menyediakan sumber-sumber utama bagi berita langsung (*hardnews*): skor, tanggal, jumlah korban jiwa, hasil perhitungan suara, jumlah uang digelontorkan atau yang dirampok, hasil-hasil pertandingan olah raga, dll.

Sumber lain bagi berita faktual datang dari para sumber berita (*the news makers*), orang-orang yang dikutip dalam berita. Mereka menyediakan ucapan untuk kutipan. Jadi fakta menyediakan satu cerita, satu kutipan tentang fakta menyediakan dua berita sekaligus. Anthony Smith (1979) mengatakan bukanlah hal kebetulan saja bahwa jurnalistik berbicara soal nilai berita, nilai dari sesuatu ditetapkan di pasar oleh para pembeli dan penjualnya, banyak di antaranya yang jauh lebih kaya dari lainnya. Ia mengatakan bahwa nilai dari seorang jurnalistik terletak pada tekanan terus menerus di tengah masyarakat yang dilayaninya, ada ketegangan antara keberadaannya sebagai seorang pencipta yang bebas dan kreatif dan lingkungan di mana ia bekerja. Ia memiliki atonemi yang khusus; namun demikian tantangannya senantiasa bersumber dari pesaing yang permanen dan tak terhindarkan.

Sejak tahun 1950-an, telah muncul sejumlah konsep tentang pers, jurnalisme dan berita. Gagasan yang beragam ini telah berkembang dan coba memahami jurnalisme dan menempatkannya dalam beragam ideologi, baik di dunia barat maupun dunia non-barat. Model-model yang ada cenderung bercampur antara *prescriptive concept* dan *descriptive concept* atau cara lain untuk menggambarkan ini adalah normatif atau reflektif).

Gagasan di balik hampir semua teori tentang pers dan tentang berita mencerminkan sistem politik yang dianut masyarakat di mana pers beroperasi. Teori juga cenderung dikembangkan oleh para akademis daripada para praktisi di wilayah ini, dengan demikian mereka lebih banyak mengeritik pers dan jurnalisme dari pada teori yang dapat ditransfer untuk

aplikasi praktis para jurnalis untuk mengembangkan kemampuan dan kinerja mereka. Karenanya, yang ada adalah studi tentang (*of*) jurnalisme dan media dan bukannya studi di dalam (*in*) jurnalisme atau media.

Dimensi yang melandasi konsep prescriptive jurnalisme mengacu kepada berita dan cara operasinya adalah filosofis. Ralf Lowenstein (1971) adalah salah satu yang menambahkan kriteria ekonomis bagi beragam klasifikasi jurnalisme dan pers. Terhadap kriteria standar, hubungan pemerintah-pers, dia tambahkan dengan kategori *sponsorship pers*. Model Lowenstein ini membedakan pers berdasar beragam level pertumbuhan ekonomis dan perbedaan bentuk kepemilikan media.

D. MEDIA SOSIAL, PERAN SERTA FUNGSI NYA

Media sosial sebagai alat untuk komunikasi melalui jaringan media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Artinya media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis website yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, *Instagram*, *Path*, *Yahoo Messenger* dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang

tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan melakukan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial saat ini dikarenakan semua orang bisa memiliki akun pribadi. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan dengan jaringan internet. Sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Beberapa situs jejaring sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan saat ini adalah *Facebook*, *Blackberry Messenger*, *Twitter* dan *WhatsApp*. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *facebook* dan jarang dimiliki oleh situs jejaring sosial lain adalah beragamnya aplikasi yang dapat memanjakan pengguna, baik yang dikembangkan oleh pihak internal maupun eksternal *facebook*. Kemudian *twitter* merupakan jenis situs jejaring sosial pertemanan yang memungkinkan para penggunanya dapat mendapatkan relasi dengan mendaftarkan dirinya pada situs tersebut. *Twitter* didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan secara resmi diluncurkan pada bulan Juli 2006. *Twitter* adalah jejaring sosial sejenis *micro-blogging* -blog ukuran kecil dari sisi jumlah kata yang bisa diupload (hanya 140 karakter). Sedangkan *WhatsApp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basic mirip *BlackBerryMessenger*. *WhatsAppMessenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang

memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi *WhatsApp Messenger* menggunakan koneksi 3G, 4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *WhatsApp*, dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. (Hartanto. 2010:100)

Media sosial yang paling populer digunakan di Indonesia antara lain: (1) *Facebook*, (2) *Twitter*, (3) *Youtube*, (4) *Google Plus*. Blog juga sebenarnya masuk ke kelompok media sosial. Namun, karena blog sudah berkembang pesat hingga menjadi alternatif dalam membangun website (*web development*), maka blog dinilai lebih tinggi dari media sosial. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi, tapi juga ekspresi diri atau *self expression*, pencitraan diri atau *personal branding*, ajang curhat, keluh-kesah, dan bisnis online (*online business*) serta pemasaran online (*online marketing*)

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial atau *self-presentation*, *self-disclosure*. Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* dan diterbitkan ditahun 2010. Dijelaskannya ada enam jenis media sosial (Kaplan, 2010:5968)

Dalam sejarah perkembangan media sosial diawali sejak pertama: (1) pada tahun 1978 awal dari penemuan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. (2) pada tahun 1995 muncul dari situs *GeoCities*, situs ini melayani *web hosting* yaitu layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan *GeoCities* ini menjadi tonggak dari berdirinya website-website lain. (3) tahun 1997 terdapat situs jejaring sosial pertama yaitu *Sixdegree.com* walaupun sebenarnya pada tahun 1995

terdapat situs *Classmates.com* yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, *Sixdegree.com* di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding *Classmates.com*. (4) tahun 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu *Blogger*. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari *blogger* ini bisa memuat hal tentang apapun, termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Sehingga dapat di katakan *blogger* ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial. (5) tahun 2002 berdirinya *Friendster*, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal. (6) sedangkan ditahun 2003 berdirinya *Linkedin*, tak hanya berguna untuk bersosial, *Linkedin* juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial makin berkembang. (7) tahun 2003 berdirinya *MySpace*, *MySpace* menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga *MySpace* di katakan situs jejaring sosial yang user friendly. (8) tahun 2004 Lahirnya *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak. (9) tahun 2006, lahirnya *Twitter*, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari *Twitter* hanya bisa mengupdate status atau yang bernama *Tweet* ini yang hanya di batasi 140 karakter. (10) tahun 2007 Lahirnya *Wiser*, situs jejaring sosial pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan hari bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok. (11) tahun 2011 Lahirnya *Google plus*, *google* meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama *Google plus*, namun pada awal peluncuran. *Google plus* hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh *google*. Setelah itu *google plus* di luncurkan secara umum.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses dengan jaringan internet. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari *Icrossing*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. (https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)

Perkembangan dari media sosial ini sungguh luar biasa pesatnya, terbukti dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing-masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing-masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297) pada 1 mei 2010. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain: (1) Kesederhanaan, dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan orang tanpa dasar ilmu teknologi pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet. (2) Membangun Hubungan, sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah. (3) Jangkauan Global, media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis

dapat mengomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna. (4) Terukur, dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Dampak positif dan negatif dari media sosial yang sangat berpengaruh pada kehidupan manusia. Dampak negatif dari sosial media adalah : (1) Kecanduan situs jejaring sosial seperti *facebook* atau *MySpace* yang bisa membahayakan kesehatan karena memicu orang untuk mengisolasi diri. Meningkatnya pengisolasi diri dapat mengubah cara kerja gen, membingungkan respons kekebalan, level hormon, fungsi urat nadi, dan merusak performa mental. (2) Seseorang yang menghabiskan waktunya di depan komputer akan jarang berolahraga sehingga kecanduan aktivitas ini dapat menimbulkan kondisi fisik yang lemah, bahkan obesitas. (3) Kerusakan fisik juga sangat mungkin terjadi. Bila menggunakan mouse atau menekan keyboard komputer selama berjam-jam setiap hari, seseorang dapat mengalami cedera tekanan yang berulang-ulang. Penyakit punggung juga merupakan hal yang umum terjadi, pada orang-orang yang menghabiskan banyak waktu duduk di depan meja komputer. (4) Media elektronik, seperti komputer, laptop, atau handphone (telepon genggam) juga menghancurkan secara perlahan-lahan kemampuan anak-anak dan kalangan dewasa muda untuk mempelajari kemampuan sosial dan membaca bahasa tubuh. Maksudnya adalah seseorang akan mengalami pengurangan interaksi dengan sesama mereka dalam jumlah menit per hari-nya menyebabkan jumlah orang yang tidak dapat diajak berdiskusi mengenai masalah penting, menjadi semakin meningkat setiap harinya. (5) Kejahatan dunia maya (*cyber crime*) seiring berkembangnya teknologi, berkembang pula kejahatan. Di dunia internet, kejahatan dikenal dengan nama *cyber crime*. Kejahatan dunia maya sangatlah beragam. Diantaranya, *carding*, *hacking*, *cracking*, *phising*, dan *spamming*. (6) Membuat waktu terbuang dengan sia-sia.

Sedangkan dampak positifnya penggunaan media sosial adalah (1) sebagai media penyebaran informasi yang *uptodate* sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya dalam waktu beberapa menit setelah kejadian, dapat menikmati informasi tersebut. Ini sangatlah bermanfaat bagi manusia yang hidup di era digital seperti sekarang ini. Cakrawala dunia serasa berada dalam sentuhan jari kita. (2) Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial, mengasah keterampilan teknis dan sosial merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi agar bisa bertahan hidup dan berada dalam neraca persaingan di era modern seperti sekarang ini. (3) Memperluas jaringan pertemanan dengan menggunakan jejaring sosial, dapat berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum dikenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia. Kelebihan ini bisa dimanfaatkan untuk menambah wawasan, bertukar pikiran, saling mengenal budaya dan ciri khas daerah masing-masing, dan lain-lain. Hal ini dapat pula mengasah kemampuan berbahasa seseorang. Misalnya, belajar bahasa Inggris dengan memanfaatkan fasilitas *call* atau *video call* yang disediakan di situs jejaring sosial.

Semenjak situs jejaring sosial seperti yang disebutkan di atas sangat mengambil perhatian publik. Sebagian besar menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk mengunjungi situs tersebut. Oleh karena itu diperlukan cara untuk mengatasi kecanduan jaringan sosial ini seperti dengan membatasi waktu penggunaan internet, terutama situs jaringan sosial. Perlu belajar menggunakan jaringan internet secara bijak sehingga kita tidak menjadi orang yang kecanduan jejaring sosial. Sebaiknya para pengguna situs jejaring sosial ini tidak harus berhenti total untuk tidak menikmati situs tersebut, namun lebih bijak kalau secara perlahan untuk menguranginya yaitu dengan mengurangi jam bermain *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan lain-lain.

E. MELAWAN BERITA HOAX

1. Pengertian Berita Hoax

Hoax dalam bahasa Inggris artinya tipuan, menipu. berita bohong, berita palsu atau kabar burung. Jadi dapat dikatakan bahwa *hoax* merupakan kata yang berarti ketidakbenaran suatu informasi. *Hoax* merupakan

tidak singkatan tetapi satu kata dalam bahasa Inggris yang punya arti sendiri (Anton Ramdan, 2010:10). Menurut Wikipedia adalah sebuah pemberitaan palsu adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut palsu. Selain dalam bentuk tulisan, sering juga kita melihat dan mendengar istilah *hoax* ditemukan dalam gambar (https://id.wikipedia.org/wiki/Pemberitaan_palsu)

2. Bahaya Berita Hoax

Kampanye memerangi *hoax* atau berita bohong menggunakan media sosial kini makin kuat karena faktanya di lapangan makin jelas telah memperlihatkan kerugian besar bagi masyarakat, bahkan jika dibiarkan berpotensi menggoyahkan kehidupan berbangsa serta menghancurkan kehidupan bangsa. Berita *hoax* tidak bisa lagi dipandang persoalan mudah, jika penggunaannya di media sosial dibiarkan terus menerus menyebarkan berita fitnah berpotensi menghancurkan suatu negara. Apalagi apabila hal itu dilakukan secara masif dan berkelanjutan. *Hoax* yang dalam arti umum dapat dimaknai sebagai berita atau informasi bohong dengan maksud mengakali pembaca atau pendengar untuk memercayainya, sesungguhnya merupakan fitnah.

Berita bohong, jika disebarkan berulang-ulang dan mencapai khalayak ramai dengan intensitas yang massif, bisa dianggap sebagai sebuah kebenaran umum. Kedepan, masyarakat harus diupayakan lebih kritis dan santun dalam menggunakan media sosial. Kampanye tersebut berwujud dalam mengajak masyarakat untuk belajar bagaimana membedakan antara berita yang benar dan berita palsu. Berita benar pun, jika menimbulkan keresahan, isinya tidak perlu dibagi ulang di grup-grup sosial media yang diikutinya. Jika ada berita palsu, maka diharuskan bisa membantu mengklarifikasi hal yang sebenarnya seperti apa.

Selama ini, masyarakat kurang yakin terhadap informasi yang disampaikan oleh media, arus utama karena dianggap mencerminkan kepentingan kelompok tertentu. Bagi kelompok yang tidak suka pada pemerintah, media-media tertentu dianggap penjelas kebijakan pemerintah. Bagi kelompok Islam tertentu, media-media yang ada saat

ini mencerminkan penetrasi ideologi sekuler atau kepentingan Barat di Indonesia. Karena itulah mereka mencari informasi alternatif melalui sosial media. Sayangnya, informasi yang beredar di sosial media tidak bisa diverifikasi kebenarannya karena sumbernya tidak jelas. Informasi yang disampaikan biasanya hanya menyebutkan dari grup sebelah, dari grup tetangga, dan ungkapan sejenisnya.

Namun ia mengakui persoalan *hoax* melalui media sosial di era modern saat ini sudah sangat membahayakan. Berita fitnah yang diterima tanpa verifikasi atau mengecek ulang dengan mudah menjadi viral. Apabila isinya berupa fitnah, tentu saja bisa menggiring para penerima informasi mengambil kesimpulan salah. Ketegasan Menghadapi *hoax* di media sosial, harus tegas. Untuk itu diperlukan Undang-Undang yang mengatur penggunaan media sosial agar dapat dijauhkan dari informasi berisi fitnah, kebencian yang menyangkut suku agama, ras dan antargolongan (SARA). *Hoax* belakangan ini seolah tengah memasuki fase euforia di masyarakat seiring kemajuan teknologi informasi. Penggunaan media sosial, bagi siapa pun pelakunya, hendaknya dilakukan dengan bijaksana. Hindari menyampaikan informasi berisi fitnah. Karena itu ia menyambut gembira jika pemerintah mengatur penggunaan media sosial tanpa harus merugikan kemerdekaan menyatakan pendapat atau berekspresi.

REFERENSI

- Anton Ramdan, (2010). *Jurnalistik Islam*, Shahara Digital Publishing,
- Aplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010) "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons
- Darma Putra, (2010). *Pengolahan Citra Digital*, Yogyakarta: CV Andi Ofset
- Hartanto, AAT, *Panduan Aplikasi Smartphone*, Gramedia Pustaka Utama, 2010
- Intania Poerwaningtias dan Puji Rianto. 2013. *Model-model gerakan literasi media & pemantauan media di Indonesia*. Ygyakarta: Kerjasama PKMBP dan Yayasan Tifa.
- Kadir, Abdul. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

- Masduki. (2004). *Jurnalistik Radio : Menata Profesionalisme Reporter dan Penyiar*. LKIS.
- May Lan. (2002). *Pers, Negara, dan Perempuan : Refleksi atas Praktik Jurnalisme Gender pada Masa Orde Baru*. Yogyakarta : Kalika
- Muda, Deddy Iskandar. (2005). *Jurnalistik Televisi: Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi*, Remaja Rosdakarya, 2008
- Palms, C. Roger. (2000). *Effective Magazine Writing: Let Your Words Reach the World*. Shaw Books.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the new audience and weakening democracy- And what news outlets can do about it (Faculty Research Working Paper Series, RWP01-001)*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Rabe, A. Robert. (2008). Inverted Pyramid. *Encyclopedia of American Journalism*, ed. by Stephen L. Vaughn. Routledge.
- Siregar, Ashadi. Dkk. 1998. *Bagaimana Meliput dan Menulis Berita untuk Media Massa*. Yogyakarta : Kanisius.
- Rahayu. (Media Literasi Agenda "Pendidikan" Nasional yang Terabaikan) Volume 1 Nomor 2. Halaman 171-184.

PENDIDIKAN LITERACY MEDIA PUBLIK UNTUK MENCEGAH HOAX PADA MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL

Oleh : Dr. Nur Ainiyah, MA¹

PENDAHULUAN

Perkembangan media dan teknologi membawa kita pada satu era melek informasi. Pola komunikasi dan percakapan di media sosial akhir-akhir ini yang cenderung memprovokasi, menunjukkan rendahnya etika masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi di ranah publik seperti media sosial. Literasi media sosial yang rendah perlu diatasi melalui edukasi dan pelatihan sejak dini agar masyarakat tidak mudah diadu domba dengan isu-isu yang tidak bertanggung jawab baik politik, ekonomi, social, budaya dan agama. Sehingga kegaduhan dan situasi tidak nyaman bisa dihindari.

Perkembangan media sosial berkembang begitu pesat. Dunia maya dari waktu ke waktu seperti air yang mampu melepaskan dahaga para penggunanya. Baik muda sampai tua sekarang sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mencari Informasi. Sehingga kehidupan sekarang bisa dianggap manusia tiada hari tanpa bermedia. Dengan perkembangan teknologi saat ini media mengembangkan perannya tidak hanya sebagai sarana komunikasi tapi juga sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengedarkan Informasi.

Perkembangan-perkembangan tersebut membuat semua orang bisa berbagi informasi dengan mudah dan cepat. Efek negatifnya orang dengan gampangnya membuat berita dan mengedarkan tanpa bisa

¹ Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institute Agama Islam Ibrahimy (IAII) Nura_ifan@yahoo.com

diketahui kebenaran dari berita tersebut. Berita yang tanpa diketahui akan kebenarannya itu disebut dengan Hoax. Istilah *hoax* jika ditelusuri memang gelap artinya. *hoax* memiliki akar yang panjang seiring dengan cakupan akibatnya yang cukup buruk pada publik luas. Para penyebar Hoax biasanya menyebar Hoax ada beberapa alasan seperti karena hanya iseng, ingin tenar, atau bahkan demi keuntungan materi. Seperti baru baru ini media social dipenuhi berita "surat dari ayah amel" yang menyita perhatian banyak pengguna media social hingga berlanjut dalam kurung 2 minggu. Meskipun tujuannya untuk lelucon tapi lagi lagi kebenarannya tidak bisa dibuktikan.

Di awal tahun ini Hoax menjadi semacam momok yang sangat mengerikan apalagi di zaman media efek ini. Buruknya, bagi pembaca berita atau pengguna media yang tidak bisa memilah berita dan tidak bisa membedakannya. Masyarakat diubah menjadi pasif dan menelan mentah-mentah berita yang disajikan oleh media. Mereka menerima lalu dengan mudahnya mengggap apa yang dikatakan oleh media tersebut itu benar adanya tanpa meninjau kembali apa yang diberitakan media. Penyakit seperti ini tentu sangat mengkhawatirkan untuk para pengguna media ke depannya. Untuk itu perlunya peran berbagai pihak untuk mengembangkan apa itu literasi media.

Literasi media merupakan kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mendekonstruksi apa yang disajikan oleh media. Penanaman dan sosialisasi literasi media terhadap orang tua, remaja, dan anak-anak sangat diperlukan sebagai sebuah pendidikan literasi media yang bisa memberikan pengetahuan akan literasi media. Artikel ini akan mengupas bagaimana masyarakat berada pada lingkungan informasi yang padat dan rumit sehingga menguaraikan informasi menjadi benar dan lurus cukup sulit. Mengetahui kebenaran informasi dan berita palsu atau hoax bukan sesuatu yang mudah tanpa dibekali pengetahuan literasi media. Maka pendidikan literasi media bagi publik setidaknya akan mengenali ciri dan karakteristik hoax, model penyebaran hoax dan bagaimana menyikapi hoax.

ARUS INFORMASI PADA MASYARAKAT: ANTARA FAKTA DAN HOAX

Banyak kalangan termasuk para ahli komunikasi meyakini bahwa peradaban masa depan adalah masyarakat informasi (*information society*) yaitu peradaban di mana informasi sudah menjadi komoditas utama dan interaksi antar manusia sudah berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Dengan teknologi saat ini informasi dapat diperoleh dan dipublikasikan dengan mudah. Di sisi lain, kemudahan ini membuat masyarakat mengalami kebingungan dalam memilih informasi mana yang dapat dipercaya, atau siapa sumber yang layak dikutip. Masyarakat informasi juga memunculkan adanya kekuatiran akan pemanfaatan informasi itu sendiri.

Informasi bukan lagi sebatas kata-kata atau kalimat. Informasi bagaikan pisau bermata tajam di mana jika sampai ke pembaca yang salah dapat berakibat fatal. Tak dapat dipungkiri informasi apapun, kini dengan mudah dapat diakses oleh siapa saja dan dengan mudah pula dipergunakan untuk tujuan apa saja. Teknologi informasi yang berkembang demikian pesat telah menjadikan masyarakat sebagai konsumen yang rakus informasi. Dapat dipastikan bahwa sebagian besar warga masyarakat di dunia ini telah tersentuh oleh yang namanya teknologi informasi. Entah itu dalam bentuk elektronik, multimedia, atau virtual. Radio, telepon, faksimili, televisi, internet merupakan media yang jamak sekali ditemukan di tengah-tengah masyarakat desa maupun kota. Masalahnya adalah sulit sekali membendung arus informasi.

Secara psikologis pengguna media sosial akan berfikir setiap berita dan informasi yang muncul pada layar smartphonenya adalah informasi yang benar sehingga tanpa ragu kemudian merka menyebarkan atau membagikan informasi yang masih belum jelas sumbernya. Hal ini disebabkan minimnya pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna media sosial. Seperti pelaku penyebar content video asusila dan video lainnya untuk merugikan pihak-pihak tertentu, penerima informasi sebelum mengecek kebenarannya terkadang sudah meyakini berita tersebut sehingga mau tidak mau ia akan menyebarkannya.

MEDIA SOSIAL DAN MEDIA MASSA LINGKUNGAN STRATEGIS PENYEBAR HOAX

Media social merupakan media yang mudah diakses untuk memberikan berbagai informasi, baik tulisan maupun video. Beberapa video yang dikirim melalui media *Whaatsaap* mengenai proses pembuatan makanan siap saji seperti mie instan, sosis dan nugget yang tidak sesuai standart mutu untuk di konsumsi. Pada akhirnya memberikan efek ketakutan dan tarauatic bagi yang melihatnya. Termasuk luwak white coffee yang ramai diberritakan mengandung enzim minyak babi. Video ini sukses memberikan efek ketakutan bagi yang menontonnya. Penyebarannya pada media sosial facebook tidak tanggung tanggung mencapai ribuan kali dibagikan sehingga penyebaran informasi yang tidak jelas ini tidak bisa dibendung.

Penyebaran berbagai informasi mengenai peristiwa serta testimoni korban yang *dibacok* pedang geng motor menyebar dengan cepat melalui *Whatsapp*. Ditengah kecemasan, masyarakat sudah tidak mampu lagi berpikir jernih untuk memvalidasi informasi yang beredar, meskipun kemudian tidak pernah muncul pemberitaan isu geng motor di berbagai media massa. Pada kenyataannya, tidak pernah pula ditemui korban dari geng motor ini. Aplikasi pesan instan seperti *Whatsapp* menjadi media yang sangat massif untuk penyebaran informasi *hoax*.

INFORMASI HOAX

Secara singkat informasi *hoax* adalah informasi yang tidak benar⁴. Dalam *cambridge dictionary*⁵, kata *hoax* sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, trik penipuan, rencana penipuan disebut dengan *hoax*. Kita juga menggambarkannya sebagai aksi publisitas yang menyesatkan, ancaman bom palsu, penipuan ilmiah, penipuan bisnis, dan klaim politik palsu sebagai *hoax*".

Menurut David Harley dalam buku *Common Hoaxes and Chain Letters* (2008), ada beberapa aturan praktis yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi *hoax* secara umum. *Pertama*, informasi *hoax* biasanya memiliki karakteristik suratberantai dengan menyertakan kalimat seperti "Sebarkan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang

tidak menyenangkan akan terjadi". *Kedua*, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan. *Ketiga*, informasi *hoax* biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. *Keempat*, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi. Siapapun bisa mengatakan: "Saya mendengarnya dari seseorang yang bekerja di Microsoft" (atau perusahaan terkenal lainnya).

Harley sendiri membuat sebuah panduan untuk mengenali informasi *hoax* dan email berantai dikarenakan banyaknya laporan mengenai informasi *hoax* dan email berantai yang beredar, menimbulkan keresahan di masyarakat. Meskipun sudah dikonfirmasi, usang dan tidak relevan, informasi-informasi ini terus beredar, sehingga panduan untuk mengenali dan mengatasi *hoax* menjadi sangat penting. Ciri-ciri informasi *hoax* dan email berantai yang dikemukakan Harley sesuai dengan tiga informasi *hoax* yang disebarakan melalui media sosial masing-masing, yaitu:

1. Memuat kalimat yang mengajak untuk menyebarkan informasi seluas-luasnya.
2. tidak mencantumkan tanggal dan *deadline*.
3. tidak mencantumkan sumber yang valid dan memakai nama dua perusahaan besar.
4. Meskipun dalam informasi yang memuat tanggal pembuatan/penyebaran dan tanggal kadaluarsa informasi juga terkadang tidak dapat membuktikan bahwa informasi tersebut bukan *hoax*.

Ciri-ciri ini setidaknya dapat membantu kita dalam memfokuskan lokus pemikiran kita ketika berhadapan dengan sebuah informasi. Sehingga idealnya kita harus bersikap skeptis terhadap setiap informasi yang ditemui sekalipun terlihat benar, lengkap, dan sangat meyakinkan.

Situs *hoaxbusters* menyebutkan beberapa jenis *hoax*, antara lain *hoax* hadiah (menyebutkan bahwa anda memenangkan sejumlah hadiah), *hoax*

simpati (menyebarkan informasi tentang orang yang sakit, butuh bantuan atau penculikan) dan *urband legend* (menyebarkan tentang parfum merek tertentu tidak tahan lama baunya). Harley mengatakan bahwa informasi *hoax* masih akan terus berkembang seiring dengan perkembangan kemajuan jaman. Ada juga informasi yang pada esensinya benar tetapi kegunaan dan nilainya dipertanyakan, disebut Harley dengan *semi-hoax*.

Lebih lanjut Harley menyebutkan bahwa kebanyakan informasi *hoax* beredar dari niat baik untuk menunjukkan perhatian atau membantu orang lain. Tetapi ada juga informasi *hoax* yang dimaksudkan untuk kesenangan personal ketika berhasil menipu orang lain. Yang penting mengenai informasi *hoax* adalah penyebarannya ke publik, menyebar dalam jumlah yang luas. Untuk menghadapinya, kita harus berpikir kritis (bahkan skeptis) seperti yang dilakukan oleh Rene Descartes filsuf pada zaman renesaince. Untuk memperoleh kebenaran Descartes memulai dengan "meragukan" sesuatu. Yang tidak diragukan oleh Descartes adalah situasi dimana ia sedang "ragu-ragu". Dengan meragukan setiap informasi yang diterima maka kekuasaan Hoax akan tergelincir dengan sendirinya. Tentu saja langkah ini harus sejalan dengan konsep literasi media yang mensyaratkan seseorang untuk berkomitmen menggunakan sudut pandang kritis dan meluangkan waktu untuk memeriksa kebenaran informasi yang kita temui.

MOTIVASI MENYEBAR INFORMASI HOAX

Pada awalnya terdapat dua aliran teori motivasi (Goble, 1987). Pertama, aliran Freudianisme yang dikemukakan oleh Sigmund Freud (1900), mengatakan bahwa sumber motivasi manusia adalah nafsu. Freud menyepakati bahwa manusia merupakan hasil evolusi dari binatang, sehingga semua yang dilakukan manusia berasal dari dorongan nafsu belaka, manusia cenderung melakukan hal yang negatif. Freud memisahkan nafsu dan superego, yang hanya dimiliki oleh kaum religius dan dinilai sangat kekanak-kanakan. Tindakan manusia lahir dari nafsu dan superego yang disatukan oleh ego. Aliran kedua adalah Behaviorisme oleh John B. Watson, yang dirumuskan tepat pada peralihan ke abad 19. Aliran ini lebih sering disebut dengan mazhab kedua, mengemukakan

bahwa sumber motivasi manusia berasal dari lingkungan (luar). Watson juga berpendapat bahwa manusia adalah binatang yang dibentuk oleh orang tua sebagai proses belajar melalui stimulus dan respon yang diberikan pada anak hingga tingkah lakumembentuk sistem kebiasaan dan akhirnya menjadi kepribadian. Etika, moral dan nilai-nilai hanyalah hasil proses belajar asosiatif. Hingga akhirnya muncul pencerahan mazhab ketiga oleh Abraham Maslow pada 1987. Maslow berpendapat bahwa tingkah laku manusia berasal dari dorongan atau motivasi yang berasal dari berbagai kebutuhan yang bertingkat. Tingkah laku manusia lahir dari perasaan, keinginan, aspirasi dan lain sebagainya yang berasal dari internal dan eksternal (lingkungan) manusia itu sendiri. Sumber motivasi berpusat pada diri manusia itu sendiri, tidak hanya dari nafsu saja atau lingkungan saja, melainkan menyeluruh. Melalui teori ini, Maslow ingin membuktikan bahwa manusia mampu melakukan sesuatu yang lebih mulia daripada perang, prasangka dan kebencian, sebagaimana yang dicanangkan Freudianisme dan Behaviorisme dan bahwa segala bentuk tingkah laku luhur adalah kodrat pada manusia. Teori motivasi Maslow menyelidiki tingkah laku manusia secara totalitas, tidak memisahkan antara dorongan, naluri dan kebutuhan, sehingga jawaban yang didapatkan tuntas, tidak sebagian-sebagain.

Menurut Maslow motivasi adalah dorongan pada manusia untuk melakukan sesuatu atas dasar kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki, termasuk dalam menyebarkan informasi *hoax*. "Manusia dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah dan berasal dari sumber genetik atau naluriah" (1987 :70). Mengenai informasi *hoax*, Harley menerangkan bahwa sebagian besar karya *hoax* pada awalnya dibuat dari niat baik, dengan mengajak untuk menyebarkan surat/informasi berantai yang bermanfaat (seperti mengingatkan akan masalah virus). Tentu saja, beberapa *hoax* atau semi-*hoax* muncul dari kesalahpahaman atau terpisah dari kebenaran karena menyebar lebih lanjut di Internet (sehingga tidak sesuai dengan konteks wilayah dan waktu). Namun, banyak juga informasi *hoax* yang dimulai oleh seorang individu yang menyesatkan, merasa meningkat harga dirinya setiap kali salah satu korbannya merasa bodoh ketika menyadari bahwa mereka telah tertipu.

Ada beberapa kebutuhan dasar manusia menurut Maslow. Pertama, kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan paling dasar, paling kuat dan paling jelas dari antara sekalian kebutuhan manusia yaitu kebutuhannya akan makanan, minuman, tempat berteduh, seks, tidur dan oksigen. Kedua, kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan ketiga adalah kebutuhan akan rasa memiliki-dimiliki dan akan kasih sayang (kebutuhan sosial). Keempat, kebutuhan akan penghargaan. Penghargaan dari orang lain meliputi *prestise*, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan. Banyaknya informasi *hoax* yang dimulai dengan tujuan menyesatkan oleh orang yang merasa meningkat harga dirinya setiap kali korbannya (penerima informasi *hoax*) merasa tertipu. Harga diri pembuat *hoax* meningkat karena berhasil mengungguli orang lain, merasa lebih kompeten dan kepercayaan dirinya akan meningkat. Jika kemudian ada yang merespon, mengakui atau bahkan waspada terhadap informasi darinya, maka ini merupakan sebuah penghargaan dari orang lain terhadap dirinya. Maka tidak menutup kemungkinan pembuat *hoax* akan semakin banyak membuat informasi *hoax* untuk mendapatkan respon dan penghargaan yang sama. Begitu pula potensi yang berlaku pada seseorang yang berniat baik menyebarkan informasi, meskipun dia tidak mengetahui bahwa informasi tersebut *hoax*, akan semakin produktif menyebarkan informasi setelah informasi yang disebarnya mendapat respon dan atau penghargaan dari orang lain.

Kelima, kebutuhan akan aktualisasi diri. Dalam menyebarkan informasi *hoax*, kebutuhan aktualisasi diri ini dapat dipahami jika penyebar *hoax* bertujuan memahami atau menguji penyebaran informasi *hoax* itu sendiri. Sebagaimana para peneliti literasi media menguji dampak menonton sinetron pada remaja misalnya. Dari pengujian ini dapat ditemukan berbagai pengetahuan seperti pola penyebaran atau respon terhadap informasi *hoax* itu sendiri, sesuai dengan yang diinginkan oleh penyebar *hoax* itu sendiri. Maslow mengatakan banyak orang melaporkan bahwa belajar dan menemukan sesuatu menimbulkan rasa puas dan bahagia. Maslow menyimpulkan semuanya sebagai proses pencarian makna, adanya hasrat untuk memahami, menyusun, mengatur, menganalisis, menemukan hubungan-hubungan dan makna-makna, membangun suatu sistem nilai-nilai.

PENDIDIKAN LITERASI MEDIA PUBLIK UNTUK MENCEGAH PENYEBARAN HOAX

Teori literasi media diakui cukup unik, meskipun berbagai rumusan dan gerakan literasi media telah dilakukan dan tersebar diseluruh dunia, terjadi ketidakseragaman dalam mendefinisikan literasi media. Konsep literasi media lebih kompleks daripada konsep literasi, karena berkaitan dengan berbagai konsep, yaitu konsep pendidikan media, berpikir kritis dan aktivitas memproses informasi. (Adiputra, 2008: 5). Potter merumuskan tiga definisi literasi media yaitu definisi payung, definisi proses dan definisi tujuan.

Definisi payung literasi media adalah: "Sebuah perspektif yang secara aktif kita pakai ketika menerpa diri dengan media massa untuk menginterpretasikan makna pesan yang kita hadapi". Kita membangun perspektif kita dari struktur pengetahuan. Untuk membangun struktur pengetahuan kita, kita butuh alat dan bahan baku. Peralatan itu adalah keterampilan kita. Bahan baku adalah informasi dari media dan dari dunia nyata. Penggunaan aktif berarti bahwa kita memperhatikan pesan dan berinteraksi secara sadar dengan pesan-pesan itu. Ada seperangkat kemampuan yang runut dan rinci dalam pengertian literasi media menurut Potter, yaitu *rudimentary* dan *advance skill*. Rangkaian kemampuan awal atau *rudimentary skill*, terdiri dari *maturarion* dan *component skill*. *Maturarion* merupakan kematangan manusia secara kognitif, emosional dan moral yang diperoleh ketika masih anak-anak yang membawa pada tingkat fungsional literasi. Sedangkan kemampuan komponen atau *component skill* terdiri dari kemampuan menerima informasi dan memakainya kembali ketika diperlukan, kemampuan mengenali simbol atau unsur-unsur penyusun pesan, kemampuan mengenal pola pesan yang membentuk makna, kemampuan mencocokkan arti pola pesan dengan kenyataan. Serangkaian kemampuan lanjutan atau *advance skill*, terdiri dari *message focus skill* dan *message extending skill*. Kemampuan memfokuskan pesan atau *message focus skill* terdiri dari kemampuan menganalisa, membandingkan elemen pesan, mengevaluasi pesan dan mengabstraksi pesan. Sedangkan kemampuan memperluas pesan atau *message extending skill* terdiri dari kemampuan deduksi, induksi dan menyintesis pesan. Semua rangkaian kemampuan

ini harus terus-menerus dilatih untuk mengembangkan pemaknaan dan penghargaan kita terhadap pesan-pesan media.

Definisi proses literasi media adalah seperangkat kecakapan yang berguna dalam proses mengakses, menganalisa, mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai jenis format media baik cetak maupun yang bukan berbentuk cetak. Lebih lanjut dijelaskan bahwa literasi media digunakan sebagai model instruksional berbasis eksplorasi yang mendorong individu mempertanyakan secara kritis apa yang mereka lihat, dengar dan baca. Menyediakan alat untuk menolong audiens agar dapat menganalisis secara kritis pesan media untuk mendeteksi propaganda, sensor dan bias dalam berita dan berbagai program yang berkaitan dengan kehidupan publik dan memahami struktur institusi media, seperti kepemilikan media dan pendanaannya. Pada definisi ini dituntut kekritisian konsumen terhadap media massa. Posisi audiens masih ditempatkan sebagai konsumen yang harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan pesan yang didapat di media kepada orang lain. Interaktivitas tanpa batasan jarak dan waktu belum tercakup dalam definisi ini.

Kemudian, definisi tujuan literasi media adalah "Terinformasi; Pemahaman kritis tentang media massa. Termasuk menguji teknis akses, teknologi dan institusi dalam proses produksi media; Mampu menganalisis secara kritis pesan media; Dan mengenali peran yang dimainkan audiens dalam mengartikan pesan-pesan tersebut". Definisi terakhir ini menunjukkan bahwa literasi media adalah sesuatu yang lebih luas dari sekedar mengkonsumsi informasi. Seorang yang memahami media (*media literate*) berarti individu tersebut dapat pula memproduksi, menciptakan dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk sesuai dengan jenis media. Literasi media didefinisikan juga sebagai kecakapan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi yang responsif terhadap perubahan bentuk pesan di dalam masyarakat. Manifestasi konkretnya adalah kemampuan individu tidak hanya dalam hal mengumpulkan informasi, melainkan juga memproduksinya sesuai dengan kondisi aktual dalam kehidupan bersama. Literasi media pada tingkat lanjut ini bergerak dari mengenali dan memahami informasi ke tahap yang lebih tinggi, selain

kecakapan berpikir kritis seperti mempertanyakan, menganalisis dan mengevaluasi informasi media, juga kritis terhadap peran audiens (bahkan diri sendiri) dalam mengartikan atau menggunakan pesan media. Audiens media sudah ditempatkan sebagai konsumen sekaligus produsen dalam definisi ini, sesuai dengan karakter interaktivitas internet dalam telepon pintar yang tidak terhambat jarak dan waktu. Mengontrol diri tidak hanya dari pesan media yang menerpa, tetapi juga dari memaknai, memproduksi atau menggunakan pesan media secara etis. Definisi ini sangat sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini. Potter memberikan syarat kemampuan literasi media yang lengkap, terstruktur dan padat, yang berangkat dari aspek kognitif pengguna media. Karena itu teori ini sangat tepat bila digunakan untuk melihat faktor penyebab melek atau tidaknya dari dalam diri manusia itu sendiri, sama seperti teori kompetensi yang di pakai Arif dalam penelitian terdahulu. Struktur pengetahuan yang menjadi syarat Potter untuk memenuhi kemampuan agar melek terhadap media disusun dengan sangat rapi dan berurutan dari dalam pikiran manusia sangat cukup untuk membaca literasi media seseorang dalam media apapun, termasuk media baru. Akan tetapi karena itu juga teori ini menjadi sangat abstrak, tidak praktis untuk diterapkan ataupun dipahami langsung oleh yang membacanya. Selain itu, dibutuhkan banyak penyesuaian untuk mengintegrasikan kemampuan-kemampuan ini dengan platform media baru, yang saat ini memungkinkan berjenis-jenis aplikasi yang masing-masing membutuhkan kemampuan yang bisa saja berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan pengguna media tersebut. Inti kemampuan literasi media yang ditawarkan Livingstone masih lebih mudah dipahami dan diterapkan langsung dengan platform media baru.

Sementara itu, pada 2009 Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, & Robinson muncul merumuskan literasi media baru dengan dua belas inti kemampuan literasi media baru. Teori ini bersifat sangat praktis berdasarkan karakter media baru. Karena media baru sangat kompleks, Jenkins *et al* membagi membagi inti keterampilan literasi media menjadi dua belas: *play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization*. Terobosan yang dilakukan Jenkins *et al* dengan dua

belas intikemampuan yang disyaratkan bersifat sangat teknis pada media baru.

Teori literasi media oleh Livingstone, Potter dan Jenkins sama-sama mencanangkan kesadaran dalam mengakses pesan media, memilih dan mereduksi waktu yang dihabiskan untuk mengakses semua jenis media dan menyaring informasi untuk kebutuhan individu sehingga media selalu menimbulkan keuntungan bagi manusia. Kemudian, ketiga teori ini juga mensyaratkan cara pandang kritis, menganalisis dan mempertanyakan bagaimana pesan dikonstruksikan beserta komitmen untuk otomatis selalu menerapkannya. Tetapi ketiga teori ini juga memiliki kelemahan masing-masing seperti yang telah penulis jelaskan sebelumnya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, teori literasi media baru oleh Jenkins *et al* bersifat sangat praktis berdasarkan karakter media baru. Karena media baru sangat kompleks, Jenkins *et al* membagi inti keterampilan literasi media menjadi 12: *play, performance, simulation, appropriation, multitasking, distributed cognition, collective intelligence, judgment, transmedia navigation, networking, negotiation, visualization*.

Ketika pengguna media memiliki pengetahuan literasi media setidaknya ia tidak akan mudah percaya terhadap informasi yang diterima sebelum mengecek keberanran dari informasi tersebut apakah setiap content media yang diterima itu fakta atau hoax. Pendidikan literasi media adalah pendidikan yang mengajari khalayak media agar memiliki kemampuan menganalisis pesan media, memahami bahwa media memiliki tujuan komersial/bisnis dan politik sehingga mereka mampu bertanggungjawab dan memberikan respon yang benar ketika berhadapan dengan media (Rochimah, 2011: 28). Sejak kemudahan berinteraksi disediakan oleh TIK, kedudukan manusia terhadap pesan yang dibawa media berubah, tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dan distributor. Kedudukan sebagai produsen dan distributor sekaligus idealnya dapat dimanfaatkan untuk mengendalikan laju informasi. Dengan massifnya informasi menerpa seseorang, seharusnya manusia sebagai individu merdeka mampu mengontrol pesan atau informasi yang menerpa. Yang menjadi pengontrol pesan adalah khalayak (Abrar, 2003). Pemakaian teknologi komunikasi selalu melahirkan perubahan sosial dalam

masyarakat; pemakaian komputer untuk komunikasi telah menyebabkan orang lebih percaya pada informasi yang ada di komputer daripada kenyataan yang sebenarnya. Ketika mencari informasi di internet, mereka menciptakan alasan untuk mencari informasi yang baru lagi dan lagi. Mereka menyerahkan sebagian, kalau tidak seluruh, otoritas diri mereka pada internet. Seorang individu pengguna teknologi komunikasi harus tahu persis apakah kelak perilakunya baik dan responnya proporsional. Dengan melek terhadap informasi yang dibawa teknologi komunikasi, manusia akan memiliki otoritas dirinya, dan tidak akan terombang-ambing oleh ketidakpastian informasi yang saat ini banyak beredar. Seorang pengguna yang melek media akan berupaya memberi reaksi dan menilai suatu pesan media dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Zamroni & Sukiratnasari, 2011: 84).

Melihat realitas ruwet dan rumitnya informasi yang berseliweran tentu khalayak selaku pengguna media tidak bisa memilih berita yang benar. Kondisi ini tentu kondisi "darurat Hoax" dimana kekuasaan hoax mengancam setiap pengguna media sosial. Bisa dibayangkan setiap informasi dan pesan yang muncul dilayar smartphone jika 80% adalah berita bohong atau Hoax maka ini mengancam kehidupan sosial. Informasi yang beredar pada dunia maya setidaknya berpengaruh cukup kuat pada kehidupan nyata. Pada dinding facebook sering kita jumpai informasi yang berisi kebencian *hated speech*, hujatan, sindiran dan kemarahan yang tidak jelas ditujukan pada siapa? Artinya perilaku netizen dalam media sosial harus berada dalam koridor dan kontrol moral yang cukup ketat karena setiap informasi dan pesan yang diunggah dibaca dan diterima oleh banyak orang atau khalayak yang memiliki latar belakang pengetahuan yang berbeda.

Menyikapi situasi darurat ini perlu adanya pendidikan literasi media bagi publik untuk memberikan kesadaran akan etika bermedia sosial dan etika berinternet agar pengguna media sosial tidak terjebak dalam arus ketidakbenaran informasi yang mengancam kehidupan sosial bangsa.

KESIMPULAN

Banjir informasi di era media internet seperti dua mata pisau dimana satu sisi memberi manfaat tapi disisi lain bisa mengancam dan melukai

penggunanya. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan pengguna media untuk melakukan produksi dan reproduksi pesan sesuai keinginannya membawa pada arus informasi yang sulit untuk diketahui kebenarannya. Hoax atau berita palsu menjadi sulit dibedakan dengan fakta ketika hoax di reproduksi dan dikemas sedemikian rupa sehingga pengguna media sosial tidak menyadari berada dalam pusaran arus berita palsu. Maka dari itu penting dilakukan pendidikan literasi media publik untuk memberikan kesadaran dan pengenalan akan informasi yang beredar di media. Setidaknya pengguna media akan mengetahui informasi yang sifatnya fakta atau hoax akan mengenali dari ciri-ciri berita. Selain itu dalam konsep pendidikan literasi media publik, masyarakat pengguna media harus dibekali pengetahuan etika berinternet sehingga tidak menyebarkan berita yang mengandung hujatan, kebencian dan teror atau dengan istilah "think before write" karena akan dibaca dan diterima oleh khalayak.

REFERENSI

- Sarwono, B.K., Hendriyani & Guntarto, B. (2014). Pendidikan Literasi Media Bagi Remaja Belia: Perbedaan Identifikasi Masalah oleh Guru, Orang Tua, dan Anak. Dalam Ritonga, R. (Eds), *Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Jurnalisme Profesional dan Literasi Media*. Jakarta: ISKI.
- Silverblatt, A. (2008). *Media Literacy: Key to Interpreting Media Messages* (3rded). Westport: Praeger Publisher.
- Steele, R. L. (2009). Traditional and New Media. Dalam W. F. Eadie (Eds), *21st Century communication A Reference Handbook* (pp. 489-496). SAGE Publications, Inc.
- Rahmad, Djalaluddin, 2000. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Rosda karya
- Jurnal:**
- Aryani, K. (2006). Analisis Penerimaan Remaja Terhadap Wacana Pornografi dalam Situs-Situs Seks di Media Online. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 19 (2), 1-8. ISSN Lama 0216-2407, Baru 2086-7050.
- Setyowati, R.M. (2013). Memahami Pengalaman Literasi Media Guru PAUD, Studi Kasus pada Gugus Matahari Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang. *Jurnal Interaksi*, 2 (1), 22-29.

- Triyono, A. (2010). Pendidikan Literasi Media pada Guru TK Gugus Kasunanan sebagai Upaya Menanggulangi Dampak Negatif
- Di Maggio, P, dkk. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*,
- Hobbs, R. (1996). Media Literacy, Media Activism. *Telemidium. the Journal of Media Literacy*,
- Rubin, A. (1998). Media Literacy: Editor's note. *Journal of Communication*,
- Rahmi, A. (2013). Pengenalan Literasi Media pada Anak Usia Sekolah Dasar.

MEMBACA ARAH HOAX : INDIVIDU, INSTITUSI DAN KESADARAN LITERASI MEDIA

Oleh : Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

PENGANTAR

“Sesungguhnya jika tidak berhenti orang-orang munafik, orang-orang yang berpenyakit dalam hatinya dan orang-orang yang menyebarkan kabar bohong di Madinah (dari menyakitimu), niscaya Kami perintahkan kamu (untuk memerangi) mereka, kemudian mereka tidak menjadi tetanggamu (di Madinah) melainkan dalam waktu yang sebentar, dalam keadaan terlaknat. di mana saja mereka dijumpai, mereka ditangkap dan dibunuh dengan sehebat-hebatnya.” (QS Al-Ahzaab : 60-61).

Mengacu kepada ayat di atas, betapa hebat bahaya dari apa yang kita sebut sebagai hoax. Menurut Cambridge Dictionary, ia adalah “*plan to deceive a large group a people, a trick.*” Akan halnya Wikipedia mengartikannya sebagai usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya agar mempercayai sesuatu. Tak hanya di kalangan umat Islam, berita bohong tersebut dilarang. Di kalangan umat Kristen pun demikian adanya, dikisahkan, di awal tahun 2005, tepatnya Januari, beberapa saat sebelum Paus Yohanes Paulus II wafat, penguasa Vatikan mengeluarkan semacam pengumuman atau maklumat. “Kepada mereka yang bertanggungjawab terhadap komunikasi; media massa, dapat dan harus mempromosikan keadilan dan solidaritas berdasarkan visi perkembangan manusia yang organik dan tepat ndengan melaporkan kejadian-kejadian secara akurat dan jujur, menganalisis situasi dan masalah komplet, dan menyediakan forum bagi opini-opini yang berbeda. Sebuah

pendekatan etika yang asli untuk menggunakan media komunikasi yang kuat harus diletakkan di dalam konteks sebuah pelaksanaan kebebasan dan tanggungjawab yang matang, didasarkan atas kriteria tertinggi akan kebenaran dan keadilan.”¹

Seperti diperkirakan sebelumnya, pengakuan Nayirah tersebut secara massif disiarkan oleh Hill & Knowlton selaku promotor kampanye “Citizens for a Free Kuwait” di Amerika Serikat. Video Nayirah juga disebar ke seluruh penjuru dunia dan diputar berkali-kali di sidang-sidang internasional. Publik Amerika Serikat tergugah dan akhirnya Kongres memberi ‘lampu hijau’ kepada pemerintahan Bush untuk ‘menyelamatkan Kuwait’. Perang Telukpun pecah. Beberapa tahun sesudahnya, sejumlah wartawan mendapatkan hasil investigasi yang mengejutkan. Bayi-bayi yang tewas rupanya murni karena ketiadaan dokter dan tenaga medis, bukan dibantai tentara Irak. Faktanya, aktris bernama Nayirah itu adalah putri dari Saud Nasir Al Sabah, duta besar Kuwait untuk Amerika Serikat. Nama aslinya Nijirah Al Sabah. Wanita muda ini telah dilatih secara profesional untuk berakting di depan kongres. Kesaksiannya palsu belaka alias *hoax*. Motifnya apalagi kalau bukan politik dan *kongkalikong* untuk agar AS dan Kuwait bisa berbagi limpahan minyak Baghdad. Kisah tersebut merupakan salah satu contoh betapa *hoax* yang disebar secara luas sebagai *hate speech* (ujaran kebencian) bisa berubah menjadi bencana kemanusiaan nan dahsyat. Ribuan nyawa melayang akibatnya.

Muslimah pemicu peristiwa pembunuhan luar biasa tersebut seharusnya membaca Surat Al-Isra’ ayat 36, yang artinya, “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban. Atau surat Al Hujurat ayat 6: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.* Atau hadits yang diriwayatkan oleh Muslim dari Abu Hurairah ra.”Dan Rasulullah membenci dari kalian “Katanya dan katanya”, banyak bertanya, dan membuang-buang harta.”

¹ Anugerah Roby Syahputra, blog, *Hoax dalam Perspektif Islam*, 3 Maret 2016. Stanley J. Baran, *Melek Media dan Budaya*, Erlangga, Jakarta, 2002, Hal 180.

Dikisahkan KH Husein Muhammad, pengasuh Ponpes Arjawinangun, Cirebon. Pada suatu hari Umar bin Khattab merenungi seorang diri di suatu tempat yang sepi. "Mengapa masyarakat muslim sering konflik, dan bertengkar, padahal Nabinya sama dan kiblatnya juga sama?" hatinya bertanya. Tiba-tiba Abdullah bin Abbas lewat dan melihat Umar bin al-Khattab. Ia adalah sahabat yang didoakan Nabi "semoga dia diberikan pengetahuan tentang agama dan cara memahami teks agama."

Beliau menghampiri dan menanyakan kepada Umar, "Apakah gerangan yang sedang engkau pikirkan, wahai Amir al-Mukminin?" Umar menyampaikan isi pikiran di atas. Ibnu Abbas mencoba berbagi pendapat, "Tuan Amirul Mukminin yang terhormat. Teks-teks suci Al-Quran diturunkan kepada kita, kita membaca dan memahaminya. Kita mengetahui dalam hal apa dan bagaimana ia diturunkan. Kelak di kemudian hari orang-orang sesudah kita (generasi demi generasi) juga akan membaca Al-Quran, tetapi mereka tentu tidak mengetahui dalam hal apa dan bagaimana ia diturunkan. Mereka lalu berpendapat menurut pikiran masing-masing. Di antara mereka kemudian ada yang saling menyalahkan satu atas yang lain, dan sesudah itu mereka (boleh jadi) akan saling membunuh (atau bermusuhan)."

Umar menghardik Ibnu Abbas, "Bah, kau jangan berbicara sembarangan!" Maka Ibnu Abbas pulang meninggalkannya sendirian. Umar merenungi kata-kata sahabat mudanya itu. Ia lalu memanggilnya dan memintanya mengulangi kata-katanya. Umar membenarkannya sambil mengaguminya sebagai kebenaran yang perlu dipegang dan dijadikan dasar (Abu Ishaq al-Syathibi, Al-Muwafaqat, III/348)." (KH Husein Muhammad, pengasuh Ponpes Arjawinangun, Cirebon, blog).

PEMBAHASAN

Hoax, tidak hanya melanda media sosial, media massa pun melakukannya. Tidak hanya pada level individu, bahkan institusi media massa menjadi pelakunya. Apa artinya? Siapapun bisa melakukan apapun di media. Bagaimana hal itu bisa terjadi? Siapa yang bertanggungjawab? Bagaimana solusinya?

Mengacu pada teori tentang ragam pers yang dilontarkan Schram, Siebert, Peterson (1978), yakni Otoritarian, Libertarian, Komunis dan Social Responsibility, hemat penulis, Indonesia tak termasuk di dalamnya, *hah? Masak sih?* Apa ada tambahan macam pers, misalnya Pers Pancasila? Ya, entah apa namanya, tapi pers Nusantara memiliki teori dan kebiasaan sendiri.

Di negeri ini, sudah tak ada lagi pers bertipe Otoritarian, di mana penguasa sangat menentukan kebijakan dan isi media, kecuali zaman Orba dahulu. Seiring dengan reformasi yang terjadi pada tahun 1999, insan pers seperti bebas dari "pasungan" yang mengekang sebelumnya. Pers kembali bisa menikmati "manisnya" kebebasan. Pencabutan pengaturan mengenai SIUPP dan kebebasan penyajian berita serta informasi di berbagai bentuk pada tahun 1999 berujung pada pengesahan UU. Pers No. 40/1999 mengenai pers yang mengatur berbagai kecaman tentang hak dan kewajiban pers, perusahaan pers, hingga mekanisme penyelesaian sengketa yang berkaitan dengan pemberitahuan ataupun tayangan di media massa. Di Indonesia juga sudah tidak bersemayam pers Libertarian. Buktinya, jangan coba-coba memuat karikatur Nabi Muhammad di media kalau tak ingin didemo seperti koran Denmark *Jylland Posten*, jangan pula menyajikan gambar perjamuan agung Yesus kalau tak ingin dihujat seperti *Tempo*. Sebagaimana aturan UU di atas, maka media yang mempunyai peran penting dalam penyebarluasan informasi yang seimbang dan setimpal di masyarakat, mempunyai kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya. Media tetap punya batas dengan rambu-rambu berupa penyedia informasi, pendidikan, hiburan, dan kontrol serta perekat sosial sekaligus. Di Negeri Beribu Pulau ini pula, tak ada yang namanya pers beraroma Komunis. Pers yang semata menyuarakan kepentingan sekelompok orang yang harus diikuti oleh seluruh insan pers dan media di seantero negeri, tak mendapatkan tempat. Apalagi sistem nilai, budaya dan pemerintahan di Nusantara tak menyediakan ruang bagi beredarnya paham dan bentuk pers yang demikian, beda halnya dengan di Korea utara atau Rusia dan China di zaman silam.

Lalu bagaimana dengan teori *Social Responsibility*? Yang mewajibkan lembaga pers sebagai corong bagi kepentingan masyarakatnya? Ini juga

menjadi tanda tanya. Kalau taat pada aturan ini, lembaga pemantau pers seperti Dewan Pers², LSF, atau PWI dan lembaga berkompeten lainnya, seharusnya memiliki 'gigi' kala menghadapi media yang liar, binal dan kadal. Nyatanya, dalam banyak kasus, para 'hakim' media ini bak macan bergigi ompong, hanya mengaum tapi tayangan yang 'buas' tetap saja memapar khalayak ramai³.

Memakai istilah Yasraf Amir Piliang, media Indonesia cenderung menyajikan sesuatu yang *hiperreality*, menyajikan sesuatu di luar realitas yang sesungguhnya. Dengan kata lain, teori Agenda Setting benar-benar telah membantai habis keberadaan teori Kultivasi, di mana menurut teori pertama, pengelola media di tanah air telah membuat masyarakat bertekuk lutut pada 'kebenaran' yang disajikannya dan sebaliknya, tidak mempunyai kekuatan menolak atau sekedar memilah tayangan yang ditontonnya, sebagaimana dikemukakan dalam teori Kultivasi⁴.

Sebagian besar media pers nasional, tidak terkecuali media arus utama (*mainstream*) yang bergengsi, sama rajinnya dalam melanggar privasi dalam penyajian beritanya. Demikian rilis Waspada Online, 5 Desember 2007, mengutip hasil seminar sehari tentang Etika Privasi dan Pengaduan Publik yang digelar Lembaga Pers Dr Sutomo dan Exxon Mobil di Medan, pada hari yang sama.

Menurut salah seorang pembicara seminar dimaksud, pengajar LPDS, Atmakusumah Astraatmadja, pemicunya tak lain adalah orientasi media tanah air yang semata mencari sensasi sehingga tanpa disadari, kepentingan publik terabaikan. Permasalahan ini dinilai sebagai bentuk pelanggaran kode etik jurnalistik wartawan Indonesia yang baru. "Wartawan dituntut menempuh cara yang profesional, termasuk menghormati hal privasi atau masalah kehidupan pribadi orang lain."

² Dewan Pers adalah lembaga independen yang dibentuk pada 19 April 2000, berdasarkan ketentuan Pasal 15 UU No. 40 Tahun 1999, dalam upaya mengembangkan kemerdekaan pers dan meningkatkan kehidupan pers nasional.

³ Media pada dasarnya adalah *a market place of ideas*. Pasar tempat banyak gagasan tampil. Dalam ruang seperti ini, jamak saja jika lantas media menjadi ajang benturan berbagai kepentingan. Masalahnya, di manakah letak profesionalisme media? Tidak bisa ditawar-tawar lagi, profesionalisme media terletak pada pelayanan kepentingan publik. Bagaimana caranya? Dalam hal ini, kita jarang sekali menggunakan logika etika utilitarian Jeremy Bentham. Memutuskan pilihan yang merupakan wujud *the greatest good for the greatest number of community members* itu sarat dengan kebiasaan. Yang lebih aman dipakai adalah logika imperatif Kant atau logika etika *Platonian* yang mensyaratkan bahwa upaya melayani kepentingan publik harus dilakukan dengan cara-cara yang benar.

⁴ Marhaeni, *Ilmu Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hal 250

Atmakusumah yang juga ketua Dewan Pengurus *Voice of Human Right (VHR) News Centre* di Jakarta merinci bentuk-bentuk pelanggaran etika privasi yang kerap dilakukan media pers Indonesia. Antara lain memuat nama yang tidak lengkap, memuat identitas dan foto anak di bawah umur (dibawah 16 tahun) yang melakukan tindak pidana, memberitakan kencan pasangan yang bukan suami-istri yang tertangkap bermesraan serta aborsi.

Menurut Atmakusumah, hubungan intim dan aborsi termasuk masalah privasi sepanjang peristiwa itu tidak terjadi tindak kekerasan, karena dalam etika pers, aborsi termasuk dalam kategori perawatan kesehatan dan pengobatan. Demikian pula dengan kelahiran, kematian dan perkawinan yang pemberitaannya harus memperoleh izin dari subyek berita bersangkutan atau keluarganya. Dia mencontohkan kasus pemuatan foto, nama lengkap dosen dan mahasiswa yang melakukan hubungan intim dan aborsi di Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN). Seharusnya, kata Atma, berita IPDN hanya disiarkan sanksi pelanggarannya tanpa menyiarkan identitas dan foto pelaku.⁵

Sampai di sini, bagaimana menjelaskan peran, fungsi, hak dan kewajiban media serta hal yang sama di pihak masyarakat? Untuk itu mari kita coba telusuri satu per satu. Ketika media massa berada dalam konteks sosial dan dikonsumsi oleh khalayak maka pada saat itu media massa berhadapan dengan masalah etika. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media massa pada dasarnya tidak bebas nilai. Seluruh proses produksi, distribusi dan konsumsi pesan komunikasi merupakan hasil interaksi para pelaku, konsumen dan distributor komunikasi. Interaksi inilah yang mau tidak mau menempatkan proses komunikasi dalam kerangka tindakan manusia. Etika dan nilai membimbing individu atau kelompok pelaku komunikasi atas seluruh pilihan, sikap dan tindakan yang dianggap perlu dalam menyatakan proses komunikasi itu sendiri.⁶ Dapat dikatakan bahwa etika pada level tertentu sangat ditentukan oleh arahan sistem sosial yang disepakati.⁷

⁵ Waspada Online, 5 Desember 2007

⁶ Sumadriana, AS. Haris *Bahasa Jurnalistik*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2006), 181-184

⁷ Shaffat, Idri, *Kebebasan, Tanggungjawab, dan Penyimpangan Pers*, (Jakarta, Prestasi Pustaka, 2008), 44

Prinsip-prinsip etis yang bisa diperlihatkan adalah aturan nilai tengah Aristoteles (*Aristotle Golden Mean*) yang mempunyai makna bahwa tindakan etis yang baik adalah prinsip tindakan di antara dua nilai ekstrim yang berlawanan, prinsip imperatif kategoris Immanuel Kant yang menyatakan bahwa kita harus bertindak berdasarkan prinsip nilai yang universal (misalnya prinsip kebaikan, kejujuran, tidak boleh membunuh), prinsip situasional adalah prinsip bahwa tindakan manusia selalu bersifat kontekstual dan relatif didasarkan pada situasi tertentu, prinsip utilitas adalah prinsip yang menyatakan bahwa tindakan selalu didasarkan pada prinsip kegunaan dan prinsip "membahagiakan" semua orang, prinsip yang lain adalah prinsip pragmatis yang menyatakan bahwa tindakan yang baik adalah tindakan yang bisa dilakukan atau bisa diaplikasikan.⁸

Arahan etika dalam kode etik didasarkan dalam dua dasar utama, yaitu prinsip tanggung jawab sosial dan kesejahteraan bersama. Pola dua dasar utama ini akan berbenturan dengan nilai atau prinsip nilai yang berkembang sampai sekarang. Mana yang harus didahulukan etika personal atau etika perusahaan, mana yang harus diutamakan kepentingan publik atau kepentingan individual.⁹ Seperti ketika melihat persoalan *web surfing* yang memuat isu-isu yang rentan bagi konsumen¹⁰.

Pada banyak kasus, sebagian pers di Indonesia tetap berpegang teguh pada kode etik jurnalistik, mengingat di dunia ini hampir tidak ada satupun pekerjaan yang dilaksanakan tanpa etika. Namun sebagian besar lainnya, jurnalis Indonesia tak memakai etika sebagai pedoman tatkala ia menjalankan profesinya agar tidak lepas dari tanggungjawabnya, sebagai tata krama penerbitan¹¹. Bahkan ketika 6 Agustus 1999, sebanyak 24 dari 26 organisasi wartawan berkumpul di Bandung dan menandatangani Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) yang sebagian besar isinya mirip dengan

⁸ Keraf, A. Sonny & Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan, Tinjauan Sosiologis*, (Yogyakarta, Kanisius, 2001), 62

⁹ *Ibid*, 63

¹⁰ Rangkuman atas Haryatmoko, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, Yogyakarta, Kanisius, 2007,

¹¹ Etika dunia hiburan mempunyai beberapa isu pokok, yaitu: pertama, siapa yang bertanggung jawab terhadap efek media? Dunia hiburan mempunyai nilai-nilai anti sosial yang bisa dikembangkan oleh masyarakat. Padahal di satu sisi, media hiburan menempatkan diri sebagai reflektor kehidupan masyarakat. Isu kedua adalah isu payola. Payola adalah proses penyisipan pesan-pesan anti sosial dalam media hiburan yang dikonsumsi oleh khalayak. Isu plugola adalah isu iklan semu yang disisipkan dalam konteks hiburan. Masalah ini berkembang seturut perkembangan teknologi komunikasi yang ada di dunia global sendiri.

KEJ PWI¹², etika ini juga mendorong penegakan etika oleh pemilik industri pers¹³.

Tantangan pers saat ini, menurut Leo Batubara dari Dewan Pers, adalah peningkatan profesionalisme dan pengelolaan perusahaan pers agar sehat. Dengan mengatasi kedua tantangan tersebut diharapkan penyalahgunaan profesi wartawan dapat berkurang. Sejarah pers di tanah air jelas sangat berpengaruh terhadap kondisi pers saat ini, tekanan pemerintah yang otoriter terhadap pemberitaan pers selama sekitar 30 tahun, dan tiba-tiba membuka lebar-lebar kebebasan pers, memang membuat terjadinya semacam kegamangan dalam menerapkan kemerdekaan pers. Kegamangan tidak hanya meliputi jajaran pers, tapi juga masyarakat luas.

Timbul pertanyaan siapa sebenarnya wasit yang berwenang menetapkan terjadinya pelanggaran kode etik sekaligus menjatuhkan vonis atas pelanggaran itu. Pertanyaan itu muncul karena dalam era reformasi sekarang kode etik terkesan kurang dijadikan acuan, sehingga masyarakat menuduh pers Indonesia telah mempraktikkan apa yang disebut "jurnalisme anarki", "jurnalisme provokasi", "jurnalisme preman", "jurnalisme pelintir", "jurnalisme cabul", dan berbagai citra negatif lainnya. Dalam satu sarasehan yang diselenggarakan Dewan Kehormatan PWI bekerjasama dengan LKBN pada sekitar tahun 1989, salah seorang peserta menginterupsi dengan mengatakan bahwa kode etik tidak diperlukan. Peserta tadi bahkan menuduh kode etik jurnalistik sebenarnya hanya produk orang-orang tua yang seharusnya sudah turun panggung, tetapi masih ingin tetap eksis.

Pemikiran negatif seperti itu justru seolah-olah mendapat legitimasi dari pemerintah, dengan melakukan deregulasi peraturan perundang-undangan di bidang pers, terutama menyederhanakan pemberian SIUPP. Pemberian SIUPP yang tadinya memerlukan 16 persyaratan, dengan Permenpen No 1 tahun 1998 yang ditandatangani Muhammad Yunus ketika itu disederhanakan hanya menjadi tiga syarat. Prosesnya pun sangat singkat, Menpen Muhammad Yunus juga mencabut SK Menpen

¹² Lembaga Pers Dr. Soetomo, *Panduan Jurnalistik Prraktis*, Maskun Iskandar, Atmakusumah (ed), (Jakarta, LPDS, 2004), 153

¹³ www.detik.com/23 Juli 2008

No 47 tahun 1975 yang menetapkan PWI dan SPS sebagai satu-satunya organisasi bagi wartawan dan perusahaan pers. Sejak itu, berdiri puluhan organisasi wartawan. Bahkan dimungkinkan seorang wartawan untuk tidak bergabung ke dalam salah satu organisasi wartawan yang ada.

Dengan bebasnya memperoleh SIUPP, siapa saja yang punya modal, dapat menerbitkan surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain. Rekomendasi dari organisasi profesi juga tidak lagi diperlukan. Tidak heran kemudian ada pimpinan redaksi media yang sama sekali tidak berlatar belakang kewartawanan, sehingga profesionalitas media itu disangsikan. Padahal, kemerdekaan pers tidak dipagari etika jurnalistik, justru bisa menjadi bumerang karena akan menjurus ke anarkisme.

Pasalnya, kode etik merupakan rambu-rambu, kaidah penuntun dan sekaligus pemberi arah tentang apa yang seharusnya dilakukan dan tidak dilakukan wartawan dalam menjalankan tugas-tugas jurnalistiknya. Pilar utama pertama adalah kode etik jurnalistik, kode etik merupakan landasan moral, kaidah penuntun dan pemberi arah bagi wartawan dalam menjalankan tugasnya. Dalam hubungan ini ada ungkapan tokoh pers nasional almarhum Mahbub Djunaedi, mantan Ketua Umum PWI Pusat. Beliau mengatakan, kode etik memang sengaja dibuat untuk menghindarkan wartawan menjadi terorisme dan anarkis. Kedua adalah norma hukum. Ternyata dalam praktiknya kode etik masih belum cukup. Masih mutlak diperlukan penataan akan norma hukum. Kode etik dan norma hukum memang sangat erat kaitannya. Sebab apa yang dilarang kode etik juga dilarang oleh hukum. Demikian sebaliknya, apa yang dilarang oleh hukum, juga dilarang oleh kode etik. Namun etik dan hukum tidak identik.

Apa pasal? Suatu perbuatan pidana dapat dimaafkan secara hukum, tapi tidak dapat dimaafkan secara etika: Contoh klasik, dua orang yang berada dalam sebuah sampan berlayar di tengah laut tiba-tiba diterpa gelombang besar dan angin ribut, maka kalau ingin selamat salah seorang diantaranya harus dikorbankan. Dalam keadaan darurat seperti itu, tindakan mengorbankan nyawa orang lain untuk menyelamatkan atau membela diri, dapat dimaafkan secara hukum.

Ketiga adalah profesionalisme. Dalam praktik, ternyata penataan akan kode etik dan norma hukum saja tidak cukup. Oleh karenanya, mutlak diperlukan profesionalisme. Yaitu keterampilan untuk mengemas dan meramu berita sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan kepada publik dapat diterima dan dimengerti dengan jelas. Sebab bisa terjadi informasi yang disampaikan kepada publik tersebut tidak utuh dan tidak lengkap serta tidak jelas bahkan terkontaminasi kalau tidak dikemas dan diramu dengan baik sesuai standar berita yang baku. Kesemua pilar utama berupa norma etik, norma hukum dan profesionalisme dalam dunia kewartawanan sangat penting. Dengan kata lain, menurut persepsi kejournalistikan, penerapan dan penataan norma etik dan norma hukum serta dukungan profesionalisme merupakan hal yang sangat mutlak. Bahkan penataan norma etik dan norma hukum serta profesionalisme merupakan rambu-rambu kemerdekaan pers yang professional dan bermartabat, sehingga terhindar dari pers yang liar, binal dan kadal karena memfitnah, menghina, mencemarkan nama baik dan lain-lain.

Ironisnya, sekitar 80 persen wartawan di Indonesia diduga tidak pernah membaca kode etik jurnalistik.¹⁴ "Banyak wartawan yang tidak tahu Undang-Undang Pers," kata Ketua Komisi Pengaduan Dewan Pers Abdullah Alamudi, 6 Agustus 2008 seperti dimuat blogberita.net. Akibatnya,seringkali menimbulkan pelanggaran jurnalistik. Abdullah mengaku komisinya menerima sekitar 20 pengaduan masyarakat setiap bulan. "Umumnya soal pencemaran nama baik."Ke depan, seluruh wartawan Indonesia disertifikasi. "Mekanismenya sedang kami bahas," katanya dikutip Koran Tempo edisi 4 Agustus 2008.Imbas ketidaksukaan membaca kode etik inilah, banyak persoalan klasik yang tak kunjung usai, karena tak berujung dengan jelas. Misalnya masalah amplop [suap], kasus pelanggaran etika yang paling sering dilakukan wartawan dan media adalah plagiat. Sering wartawan menjiplak bulat-bulat artikel hasil liputan wartawan lain dan mengirimkannya ke redaksi seolah-olah sebagai karyanya sendiri. Wartawan juga sering memakai foto hasil jepretan orang lain tanpa menuliskan kredit foto atau hak cipta si fotografer, bahkan tak jarang si wartawan berani membuatkan kredit foto atas namanya sendiri.

¹⁴ www.blogberita.net, 6 Agustus 2008

Pelanggaran lainnya adalah pembesar-besaran berita, melebihi realitas yang sebenarnya, sehingga tercipta apa yang disebut Yasraf Piliang sebagai hiperrealitas atau realitas yang semu. Bukan sekali atau dua kali media melakukan hal semacam itu, termasuk di tingkat internasional.

Masih ingat dengan Lady Di? Lady Di adalah selebriti yang paling banyak diberitakan semasa hidupnya. Tidak cuma affair-nya, pemakamannya pun dirayakan media melebihi parade karpet merah Piala Oscar. Dalam kasus Diana, penghormatan terhadap privasi terinjak-injak oleh hasrat mengejar berita yang sensasional. Dalih media adalah *the right for public to know* (hak publik untuk tahu).¹⁵

Nah, kalau orang seperti Lady Di saja tidak dilindungi hak asasinya oleh media, apalagi *insignificant people* atau orang-orang yang tidak penting itu. Penjahat, koruptor, artis, birokrat, atau maling ayam. Media jelas tak akan ambil pusing dengan hak-hak asasi mereka. Pelanggaran terhadap hak asasi manusia (HAM) oleh media massa dalam pemberitaan sebagian besar bersumber pada *ill-treatment* terhadap subjek pemberitaannya. Berkenaan dengan berita kriminal, media kerap tidak menghormati asas praduga tak bersalah. Nama tersangka disebutkan, bahkan sosoknya diekspos secara gamblang. Padahal, statusnya belum menjadi terdakwa. Nada pemberitaan media kerap menghakimi sehingga menggiring publik pada pembentukan opini tertentu. Inilah praktik *trial by the press* (penghakiman oleh media) yang ditakuti itu.

Akibatnya, dalam banyak kasus, pengadilan terpaksa mengambil keputusan bukan karena esensi perkara itu sendiri, melainkan karena hakim tidak mau bertentangan dengan "rasa keadilan masyarakat", demikian bahasa hukumnya. Padahal, rasa keadilan masyarakat bisa disetir dengan mudah oleh opini publik. Ketika bersinggungan dengan tokoh publik atau selebriti, media mengeksploitasi habis-habisan. Tokoh publik, begitu menyandang status tersebut, seolah tidak punya hak untuk memiliki kehidupan pribadi. Parahnya, media kerap mengusung isu *the right for public to know* (hak publik untuk tahu) dan *the right for public to get the information* (hak publik memperoleh informasi), guna memuaskan hasrat mengubrak-abrik privasi.

¹⁵ Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika*, (Yogyakarta, Jalasutra, 2003),25

Bagaimana dengan anak-anak? Tatkala memberitakan kejahatan yang korbannya adalah anak-anak, media cenderung melakukan praktik victimization. Kasus pembunuhan, penganiayaan, pencabulan, atau pemerkosaan anak-anak dideskripsikan secara detail. Bahkan, tanpa menimbang perasaan korban dan keluarganya, kerap media memaksa mewawancarai korban di layar, untuk menggali detail fakta yang sebenarnya tak diperlukan oleh publik. Tak heran jika dalam bukunya *Media Ethics* (2004), Valerie Alia menyatakan, "*Children are seldom portrayed as newsmakers and agents in their own right...*"

Masih banyak lagi pihak-pihak yang terlanggar haknya karena masalah etnis, pekerjaan, profesi, atau sekadar karena menyandang label tertentu. Media sering terjebak dalam stereotip, generalisasi, dan simplifikasi. Hal ini jelas memperparah keadaan. Kita bisa menelaah peran media terhadap pembentukan opini di kalangan masyarakat serta pelanggaran terhadap hak privat seseorang. Mari kita lihat kontroversi sinetron *Selebriti Juga Manusia* (SJM). Sinetron ini merupakan contoh nyata ketidakpedulian (sebagian) insan pertelevisian Indonesia tentang etika, prinsip-prinsip kepantasan, kejujuran, dan kebenaran. Pendek kata, SJM seringkali dibuat contoh betapa tidak beradabnya industri pertelevisian kita. SJM adalah sebuah sinetron yang dibuat rumah produksi yang sangat terkemuka, Indika Entertainment, dan setiap pekan ditayangkan di stasiun televisi yang sedang berjaya, *Trans TV*. Konsepnya sederhana, mensinetronkan berita-berita *infotainment*.

Tampaknya resep SJM berhasil. *Rating*-nya, dan karena itu pengiklannya, cukup tinggi. Mereka yang kehidupannya ditampilkan di situ barangkali sudah banyak yang marah sejak pertama kali program itu diluncurkan. Namun, kemarahan itu baru dengan keras diwakili dan disuarakan oleh para pendukung Partai Amanat Nasional ketika mereka bereaksi atas sebuah episode SJM yang mengusik kehidupan pemimpin PAN.

Episode *Selingkuh Politik dan Penjahat Kelamin* (ditayangkan 6 Agustus) itu merupakan contoh pas, yang menjelaskan mengapa SJM pantas dipandang mengabaikan segenap etika yang seharusnya dihormati setiap profesional yang bekerja di bidang media. Dua tokoh utamanya adalah

pasangan suami-istri Gustaf dan Mia, yang dimainkan oleh pasangan Gusti Randa dan Nia Paramitha. Yang jadi inti cerita episode itu adalah konflik pasangan tersebut akibat kehadiran pria lain, bernama Andi, seorang fungsionaris partai bernama PAM (Partai Azas Moralis). Dalam episode itu digambarkan bagaimana Gustaf memaksa Andi mengakui bahwa pria itu pernah bersebadan dengan Mia, bagaimana akibat hubungan itu kini Mia hamil, bagaimana keterangan Andi dan Mia berbeda, bagaimana Andi berulang kali mohon maaf, bagaimana ibu Mia sampai pingsan mendengar berita tersebut, dan seterusnya.

Indika dinilai dengan sengaja membuat program *SJM* sebagai seolah-olah fiksi. Penonton semua tahu bahwa yang ditampilkan di sana adalah kisah konflik Gusti dan Nia dalam kehidupan sebenarnya, yang belum lama ini memang menghiasi media massa. Namun, karena cerita itu sekarang hadir sebagai sinetron, pembuatnya akan menyatakan bahwa kendatipun sinetron itu didasarkan atas kisah nyata, pada dasarnya ia adalah sebuah karangan yang tidak mesti akurat. Di sanalah letak "kepintaran" Indika. Mereka sebenarnya bisa menyajikan rekonstruksi konflik tersebut, dengan menyertakan informasi di awal acara bahwa reka ulang adegan yang ditampilkan adalah sesuai dengan informasi versi Gusti-Nia. Tapi, bila itu yang dilakukan, si pembeber cerita harus dapat mempertanggungjawabkan kebenaran ceritanya di hadapan hukum seandainya ada gugatan di kemudian hari. Bila itu dinyatakan sebagai program faktual, baik Gusti-Nia, Indika, maupun *Trans TV*, berposisi rentan di hadapan hukum karena apa yang mereka sajikan seharusnya memang benar terjadi.

Dengan menjadikannya sebagai sinetron, mereka merasa aman karena sebagai sebuah fiksi, tuntutan akan keakuratan tidak menjadi prinsip suci yang tidak boleh dilanggar. Toh, yang tampil adalah Gustaf, bukan Gusti; Mia, bukan Nia; ataupun PAM, bukan PAN? Naskah cerita itu sendiri turut ditulis oleh Gusti Randa dan si aktor bisa menumpahkan apa pun unek-uneknya di situ. Dan kalau ternyata kemudian ada yang mempersoalkan kebenaran cerita, para pembuat *SJM* bisa dengan enteng menyatakan: "Namanya juga cerita, bukan berita, masak semua harus dipercaya?"

Indika memang pernah menyatakan bahwa kalau ada pihak yang merasa dirugikan, mereka bisa membeberkan kisah versi mereka di episode

berikutnya. Namun, kalau itu dilakukan, penonton akan bisa menyaksikan kembali dramatisasi lain yang sama tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Pada analisis terakhir, stasiun televisi menjadi tempat penyaluran segenap sampah, sumpah-serapah untuk dilahap penonton Indonesia.

Secara etika, SJM menjadi bermasalah karena dengan begitu stasiun televisi menyajikan informasi yang berpotensi menghancurkan kehidupan orang dan mengarahkan opini publik tanpa menggunakan metode yang bertanggung jawab. Panduan kode etik dalam dunia kewartawanan dan media dianggap sebagai keniscayaan agar media tidak menyalahgunakan kebebasannya untuk menyiarkan kebohongan atau hal-hal yang dapat merugikan kemaslahatan masyarakat.

SJM memang tidak sendirian. Di berbagai media cetak juga ada rubrik-rubrik yang kerap menyajikan kisah pedih kehidupan para artis yang disamarkan namanya, tapi dapat dengan mudah diduga siapa orang yang dimaksud oleh para pencinta *infotainment*. Sebagaimana SJM, muatan media semacam itu sama tidak etisnya. Meminjam istilah Jurgen Habermas, media Indonesia mengalami *degradasi public sphere* yang salah satunya disebabkan justru oleh praktek media massa, dan juga ditambah dengan budaya konsumtif. Media massa dianggap berperan dalam mengubah masyarakat menjadi masyarakat yang konsumtif, dan bukan lagi masyarakat yang logis.

Mengingat betapa luar biasanya keistimewaan (*privilege*) yang diberikan kepada media untuk menjalankan tugas mulia tersebut dengan seluruh penghargaan kepada rekan-rekan media yang tengah menjalankan tugas persnya di seantero dunia, izinkan penulis mengutip kembali pesan para juri dalam kasus ABC vs Food Lion yang berakhir dengan kemenangan Food Lion, *do your job, but do it honorably*.

PENUTUP

Menurut Karl Marx, dikutip John Storey, individu maupun kelompok (lembaga-termasuk lembaga pers: pen), adalah identitas yang disangkal dalam produksi. Karenanya dipaksa mencari identitas dalam konsumsi. (John Storey; *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, 144). Hemat penulis, dengan indikator ini, pencipta dan penyebar hoax terdorong

oleh ideologi konsumerisme yang menimbulkan sugesti bahwa makna kehidupan mereka, baik sebagai individu atau lembaga bisnis; yang menjaga kelanjutan citra diri dan institusinya, terletak pada apa yang mereka konsumsi.

Pada gilirannya, bagi para penikmat atau konsumen *hoax*, ideologi ini juga melegitimasi dan mendorong perhatian mereka untuk menuntut konsumsi yang senantiasa meningkat terhadap barang-barang. Termasuk berita *hoax* sekalipun. Karenanya, diperlukan pengajaran literasi media di semua tingkatan, individu, institusi bahkan pengelola regulasi guna memberikan kesadaran akan fungsi media sosial dan massa yang sejatinya bertujuan mulia: memberi informasi dan hiburan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Stanley J. Baran, *Melek Media dan Budaya*, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Marhaeni, *Ilmu Komunikasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009.
- Sumadiria, AS. Haris *Bahasa Jurnalistik*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2006.
- Shaffat, Idri, *Kebebasan, Tanggungjawab, dan Penyimpangan Pers*, (Jakarta, Prestasi Pustaka, 2008.
- Keraf, A. Sonny & Mikhael Dua, *Ilmu Pengetahuan, Tinjauan Sosiologis*, Yogyakarta, Kanisius, 2001.
- Haryatmoko, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, Yogyakarta, Kanisius, 2007.
- Lembaga Pers Dr. Soetomo, *Panduan Jurnalistik Prraktis*, Maskun Iskandar, Atmakusumah (ed), Jakarta, LPDS, 2004.
- www.blogberita.net, 6 Agustus 2008.
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika*, Yogyakarta, Jalasutra, 2003.
- Storey, John, *Cultural Studies dan kajian Budaya Pop*, Jalasutra, Jogjakarta, 2007.
- Roby Syahputra, Anugerah, blog, *Hoax dalam Perspektif Islam* (3 Maret 2016). | Waspada Online, 5 Desember 2007.

BAB VI

HOAX, MEDIA, DAN ETIKA BERMEDIA

BAB VI

HOAX, MEDIA, DAN ETIKA JURNALISME

Penyusunan dan penyempurnaan buku ini telah melalui proses yang panjang dan melibatkan banyak pihak. Kami mengucapkan terima kasih kepada:

- 1. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 2. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 3. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 4. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Semarang yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jember yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 8. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Pasuruan yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 9. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Blitar yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 10. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Kediri yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 11. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Tulungagung yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 12. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Ponorogo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 13. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Boyolali yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 14. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 15. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 16. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 17. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 18. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 19. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.
- 20. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sukoharjo yang telah membimbing dan mendukung kami dalam proses penulisan buku ini.

ETIKA KOMUNIKASI BERMEDIA; MEMBANGUN MASYARAKAT BIJAK DAN CERDAS SPIRITUAL DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Oleh: Ilah Holilah, M.Si

A. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan hal yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Interaksi antaranggota masyarakat dimudahkan dengan teknologi. Melalui media terutama media sosial, tujuan komunikasi dapat tercapai sebagaimana yang dikemukakan oleh DeVito (1997) yaitu penemuan diri (*personal discovery*), membangun hubungan, untuk meyakinkan, dan untuk bermain. Semua tujuan-tujuan komunikasi tersebut dengan atau tanpa media pada dasarnya merupakan motif komunikasi disadari atau tidak oleh kita.

Penggunaan media sosial akhir-akhir ini diikuti dengan maraknya berita atau informasi-informasi hoax. Hal ini tentu saja sangat sangat memprihatinkan. Media yang seharusnya dijadikan alat untuk mempermudah komunikasi dan informasi, digunakan kurang tepat oleh masyarakat. Penyebaran yang liar mengakibatkan masyarakat disuguhi informasi yang belum teruji kebenarannya. Sebagian masyarakat yang memiliki kesadaran dan sikap kritis mungkin tidak akan langsung menerima dan membagikan informasi yang belum terkonfirmasi kebenarannya, akan tetapi sebagian masyarakat masih banyak yang mudah percaya pada informasi-informasi yang tersuguh tersebut.

Permasalahan yang kemudian muncul di media sosial bukan hanya beredarnya berita-berita dan informasi hoax tetapi juga sikap kurang bijak

dalam melakukan komunikasi di media sosial. Karenanya dituntut sikap Bijak dan cerdas dari pengguna media baik secara emosi maupun spiritual.

B. CERDAS SPIRITUAL DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI DALAM ISLAM

Islam sangat membenci ummatnya melakukan kebohongan. Nabi menekankan bahwa kebohongan yang dilakukan ummatnya adalah bentuk kekejian sehingga memosisikan penebar kebohongan sebagai orang munafik. Sebagaimana hadis Nabi sebagai berikut:

“Tanda-tanda orang munafik itu ada tiga, jika berbicara ia berbohong, jika berjanji ia ingkar, dan jika dipercaya ia berkhianat”
(HR.Bukhari)

Jika merujuk pada hadis diatas maka sangat jelas bahwa larangan terhadap ummat Islam salah satunya adalah berkata bohong. Berkata bohong diartikan tidak hanya verbal melainkan juga melalui tulisan dalam hal ini media. Artinya jika kita mengirimkan atau sekadar meneruskan berita atau informasi hoax berarti juga melanggengkan kebohongan. Karenanya wajib bagi kita untuk selalu melakukan cek dan ricek terhadap suatu informasi, sebagaimana termaktub oleh Al Quran:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu (Al-Hujurat: 6)

Dalam ayat tersebut sangat jelas rambu-rambu bagaimana dalam menerima sebuah berita. Hendaknya dilakukan *tabayun* terlebih dahulu atau mengonfirmasi kebenarannya. Karena berita atau informasi yang belum terkonfirmasi kebenarannya akan menjadi fitnah. Sedangkan dalam Islam fitnah jelas dilarang.

Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam kita dapat menemukan setidaknya enam jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang dikategorikan sebagai kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam, yakni (1) *Qaulan Sadida*, (2) *Qaulan Baligha*, (3) *Qulan Ma'rufa*, (4) *Qaulan Karima*, (5) *Qaulan Layinan*, dan (6) *Qaulan Maysura*.

1. Qaulan Sadida

“Dan hendaklah takut {kepada Allah} orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar” (QS An Nisa: 9)

Dari ayat diatas, dapat dikatakan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan haruslah sebuah kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks komunikasi, pesan tersebut dapat berupa pesan verbal atau tulisan. Substansi ayat ini adalah, kita sebagai komunikator memiliki kewajiban untuk memberikan informasi kepada orang lain sesuatu yang benar tau hal-hal yang sesuai dengan fakta atau memiliki data yang valid dan bukan kebohongan.

Menurut *Kamus Random House*, dusta adalah “pernyataan keliru yang dilakukan dengan sengaja dengan maksud menipu; kebohongan; sesuatu yang dimaksudkan untuk menciptakan kesan yang salah.” Seperti tampak jelas dalam definisi ini, dusta dapat dilakukan baik dengan menghilangkan fakta tertentu maupun dengan perbuatan. Bila anda menghilangkan atau menyembunyikan sesuatu yang relevan dengan masalah yang sedang dibahas, dan penghilangan ini membuat orang lain menarik kesimpulan yang salah, anda telah berdusta persis seperti bila anda membuat pernyataan yang salah dengan sengaja (Bok, 1978 dalam DeVito: 1997)

Dilihat dari makna ayat yang dibahas dan definisi yang diangkat oleh DeVito bahwa makna dusta atau kebohongan bukan hanya menyampaikan sesuatu yang salah melainkan termasuk didalamnya menyembunyikan fakta atau memanipulasi data sehingga orang lain salah menginterpretasikan pesan tersebut. Dalam penggunaan media sosial harus dihindari penghilangan fakta tersebut apalagi memanipulasi fakta sehingga pesan atau informasi yang di terima orang lain tersebut adalah hoax.

Larangan berkata dusta diperkuat dalam Al Quran:

“Demikianlah (perintah Allah) dan barang siapa mengagungkan apa yang terhormat di sisi Allah (hurumat) maka itu lebih baik baginya disisi Tuhannya. Dan dihalalkan bagi kamu semua hewan ternak, kecuali yang diterangkan kepadamu (krharamannya), maka

jauhilah (penyembahan) berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan dusta." (QS. Al-Hajj: 30)

2. *Qaulan Baligha* (Perkataan Yang Membekas Pada Jiwa)

Ungkapan *qaulan baligha* terdapat pada Surah An-Nisa ayat 63: "Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* –perkataan yang berbekas pada jiwa mereka." (QS An-Nissa :63).

Jalaluddin Rahmat (1996) memerinci pengertian *qaulan baligha* menjadi dua yaitu: *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya sesuai dengan *frame of reference and field of experience*. Kedua, *qaulan baligha* terjadi bila komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan otaknya sekaligus.

Jika dicermati pengertian *qaulan baligha* yang diungkapkan oleh Jalaluddin Rahmat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kata *Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele.

3. *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan Yang Baik)

Jalaluddin Rahmat (1996) menjelaskan bahwa *qaulan ma'rufa* adalah perkataan yang baik. Allah menggunakan frase ini ketika berbicara tentang kewajiban orang-orang kaya atau kuat terhadap orang-orang miskin atau lemah. *qaulan ma'rufa* berarti pembicaraan yang bermanfaat memberikan pengetahuan, mencerahkan pemikiran, menunjukkan pemecahan terhadap kesulitan kepada orang lemah, jika kita tidak dapat membantu secara material kita harus dapat membantu psikologi.

Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (*maslahat*). Sebagai muslim yang beriman perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain,

memfitnah dan menghasut. Dalam membangun komunikasi, sebagai muslim hendaknya memperhatikan rambu-rambu yang telah ditetapkan dalam Al Quran tersebut.

Karena komunikasi itu adalah penyampain pengertian antarindividu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seseorang. (Rohim: 2009)

Karena komunikasi adalah penyampaian maksud sebagaimana dikemukakan di atas, dalam hal ini Islam sangat memperhatikan proses penyampaian tersebut. Penyampaian pesan yang baik sangat ditekankan bahkan cara penyampaian pesan dalam berkomunikasi begitu diperhatikan dalam Islam. Pemilihan cara berkomunikasi dan pemilihan isi pesan dipaparkan AlQuran dalam beberapa ayat sebagai berikut:

“Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik.” (QS. AnNisa:5)

“Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir beberapa kerabat, anak-anak yatim dan orang-orang miskin, Maka berilah mereka harta itu (sekadarnya) dan ucapkanlah kepada mereka-perkataan yang baik” (QS. An-Nisa:8).

“Dan tidak ada dosa bagi kamu meminang perempuan-perempuan itu dengan sindiran atau kamu sembunyikan (keinginanmu) dalam hati. Allah mengetahui bahwa kamu akan menyebut-nyebut kepada mereka, Tetapi janganlah kamu membuat perjanjian (untuk menikah) dengan mereka secara rahasia, kecuali sekedar mengucapkan kata-kata yang baik...” (QS. Al-Baqarah:235).

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari pada sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya Maha Penyantun.” (QS. Al-Baqarah: 263).

“Wahai isteri-isteri Nabi!, kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk

(melemahlembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya dan ucapkanlah perkataan yang baik." (QS. Al-Ahzab: 32)

Ayat-ayat di atas pada dasarnya adalah tuntunan etika berkomunikasi dalam Islam. Etika-etika tersebut harus diterapkan dalam interaksi antarmanusia dalam bentuk apapun, baik komunikasi lisan maupun tulisan. Jika merujuk pada ayat-ayat tadi maka sebagai muslim seharusnya tidak terjebak pada penyebaran hoax. Karena yang diperbolehkan oleh AlQuran adaka "perkataan baik" dan bukan kebohongan atau manipulasi informasi. Ayat-ayat tersebut juga merupakan rujukan dalam pemilihan bahasa ketika berkomunikasi.

Salah satu fungsi bahasa menurut Larry L. Barker (Deddy Mulyana: 2005) transmisi informasi dimana melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain baik secara langsung atau tidak (melalui media massa misalnya). Keistimewaan bahasa sebagai sarana transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

4. Qaulan Karima (perkataan yang mulia)

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan 'ah' dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik" (QS. Al-Isra: 23).

Yang dimaksud dengan dengan qaulan karima pemilihan kata atau kalimat yang mulia atau beretika. Tidak mengedepankan arogansi serta selalu menjaga emosi. Jika komunikan yang dihadapi adalah orang-orang tua maka harus selalu menjaga kesantunan, penghormatan, dan penghargaan. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *qaulan karima* adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama. Dalam konteks komunikasi massa, *Qaulan Karima* bermakna menggunakan kata-

kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari "bad taste", seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis.

5. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lemah lembut)

Term *qaulan layyinan* terdapat dalam surah Thaha ayat 43-44 secara harfiah berarti komunikasi yang lemah lembut (*layyin*)

"Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun karena dia benar-benar telah melampaui batas. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut" (QS. Thaha: 43-44)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layyina* berarti pembicaraan yang lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertuturkata dengan lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya. Dalam Tafsir Ibnu Katsir disebutkan, yang dimaksud *layyina* ialah kata kata sindiran, bukan dengan kata kata terus terang atau lugas, apalagi kasar.

Ayat di atas adalah perintah Allah SWT kepada Nabi Musa dan Harun agar berbicara lemah-lembut, tidak kasar, kepada Fir'aun. Dengan *Qaulan Layyina*, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita.

Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Allah melarang bersikap keras dan kasar, karena kekerasan dalam komunikasi bukan saja tidak efektif tetapi juga dapat menimbulkan konflik. Dalam berdoa pun Allah memerintahkan agar kita memohon dengan lemah lembut, "Berdoalah kepada Tuhanmu dengan rendah hati dan suara yang lembut. Sungguh Dia tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

6. *Qaulan Maisura* (perkataan yang lemah lembut)

"Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut" (QS. Al-Isra: 28).

Istilah *Qaulan Maisura* tersebut dalam Surah Al-Isra. *Qaulan maisura* berasal dari kata *yasr*, yang artinya mudah. *Qaulan maisura* adalah lawan dari kata *ma'sura*, perkataan yang sulit. Sebagai bahasa Komunikasi, *qaulan maisura* artinya perkataan yang mudah diterima, dan ringan, yang pantas, yang tidak berliku-liku. Dalam konteks komunikasi, berarti pesan yang disampaikan itu sederhana, mudah dimengerti dan dapat dipahami secara spontan tanpa harus berpikir dua kali.

Imam Al-Gazhali dalam *Ihya Ulumuddin* mengatakan bahwa etika yang pantas untuk melakukan hubungan dengan masyarakat, antara lain:

- a. Kasih Sayang (*al-Rahim*), yakni sifat sayang kepada sesama manusia, terutama diantara manusia yang seagama dipandang tinggi dan digalakkan oleh Islam.
- b. Benar, yakni seseorang hendaknya berlaku benar dalam perkataan dan perbuatan. Benar perkataan adalah menyatakan perkara yang benar dan tidak menyembunyikan rahasia kecuali untuk menjaga nama baik seseorang.

Selanjutnya M..Quraish Shihab memberikan pendapat bahwa untuk mewujudkan komunikasi yang baik, seseorang harus selalu berhati-hati, memikirkan dan merenungkan apa yang akan diucapkan. Penekanan pada aspek ini karena sering ucapan yang keluar dari mulut seseorang mengakibatkan bencana dan malapetaka besar bagi orang yang mengucapkannya dan bahkan bagi orang lain. Hal tersebut disebutkan dalam AlQuran "Dan katakanlah kepada hamba-hambaKu, "Hendaklah kamu mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh syetan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh setan adalah musuh yang nyata bagi manusia." (QS Al-Isra: 53)

Jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial maka hendaknya sebagai muslim selalu menjaga konten atau isi berita dan informasi yang kita bagikan. Karena perintah berkata baik berarti juga perintah menyebarkan informasi atau berita yang baik dan benar. Jika berita atau

informasi yang diterima bukan berita atau informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan maka kewajiban kita untuk tidak menyebarkan kembali.

Untuk lebih jelasnya, dapat ditemukan beberapa prinsip etika komunikasi dalam Al-Quran antara lain:

1. Dan (ingatlah) ketika kami mengambil janjidi Bani Israil, "janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat baiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu (masih menjadi) pembangkang. (QS. Al-Baqarah: 83).
2. Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi tindakan yang menyakiti. Allah Maha Kaya, Maha Penyantun. (QS. Al-Baqarah: 263).
3. Maka berkat Rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal (QS. Ali Imran: 159)
4. Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut (QS. Thaha: 44).
5. Allah tidak menyukai perkataan buruk, (yang diucapkan) secara terus terang kecuali oleh orang yang dizalimi. Dan Allah Maha Mendengar MahaMengetahui (An-Nisa: 148)
6. Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang dapat petunjuk. (QS. An-Nahl: 125).

7. Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (itu) sangatlah dibenci disisi Allah kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan (QS. As-Saff: 2-3).
8. Adapun hamba-hamba yang Tuhan yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan "salaam" (QS. Al-Furqaan: 63).
9. Dan janganlah kamu berdebat dengan ahli kitab, melainkan dengan cara yang paling baik, kecuali dengan orang-orang yang lain di antara mereka (QS. Al-Ankabuut: 46).

C. BIJAK DAN CERDAS MENGGUNAKAN MEDIA

Marshall McLuhan (1964) memprediksi bahwa suatu saat akan terjadi kondisi dimana informasi sangat terbuka dan mudah diakses oleh siapapun. Konsep tersebut adalah Global Village atau desa global. Dimana dunia dianalogikan sebagai sebuah desa global yang sangat besar dan luas. Di era desa global, komunikasi antarpersonal akan semakin mengarah ke komunikasi massa dikarenakan bentuk informasi apapun dikomunikasikan menggunakan internet sehingga siapaun dapat mengetahui dan mengakses.

Straubhaar (2004) menjelaskan bahwa media memiliki empat fungsi yakni: *Surveillance*, certain mediaspecialize in providing information to help people with their surveillance of the environment, alerting them to important events that affect them directly, from stock market dives to approaching storms – newspaper and CNN, for example. We also use the telephone and electronic mail to keep up with what is going on in our personal lives. The World Wide Web is a powerful surveillance tool, because its users can seek out information on topics of interest rather than passively waiting for the media to bring it to them.

Interpretation, Information is not of much use until it is processed, interpreted, and correlated with what we already know. We ourselves, the groups we belong to, and the media all contribute to this process. The newspaper editorial page help us interpret the headlines, 60 minutes tell us why a crisis developed, interest news groups comment upon and interpret current events and social trends.

Values Transmission/Socialization, One of the most important functions of culture is to pass ideas from one generation to another. Anthropologists observe that as soon as human beings had language, they were using it to pass on ideas to their children. Today the media have assumed the role of storytellers, teachers, and even parents. For example, textbooks like this one pass along concepts about the media to a new generation of students. But this function is not limited to media with an obvious educational or informational purpose, such as *sesame street*. The newest *Star Wars* movie series teaches the values of loyalty and friendship to young moviegoers, lessons that their parents may have learned from the first *Star Wars*.

Entertainment, The media also entertain. With the exception of magazine-style information programs such as *60 Minutes*, the top 10 programs on network television have always been entertainment-oriented. Newspapers complement their news and commentary with entertaining diversions on the sport and lifestyles pages. Americans spend enormous amounts of time and money going to feature films, listening to music, watching television comedies, and, now “surfing” the internet just for fun.

Jika merujuk keempat fungsi media menurut Rivers diatas, maka idealnya, hadirnya media dapat berfungsi sebagai penyebar dari nilai-nilai kebaikan dan kebijakan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media seharusnya kita dapat belajar banyak tentang perilaku, sikap, serta resiko dari semua sikap tersebut baik positif maupun negatif. Media dalam hal ini hadir diibaratkan sebagai guru yang mengajarkan nilai-nilai dan norma-norma yang sesuai dengan tuntunan bukan sebaliknya.

Media juga seharusnya dapat menjadi hiburan bagi masyarakat. Membaca berita-berita terkini merupakan ajang refreshing di tengah-tengah kesibukan dan aktivitas yang padat terutama masyarakat perkotaan. Akan tetapi fungsi hiburan tersebut bisa berubah menjadi fungsi merusak jika informasi-informasi yang hadir justru sesuatu yang tidak benar, rekayasa, dan manipulatif atau hoax sehingga menimbulkan konflik dan eskalasi emosi di tengah masyarakat.

Selain fungsi diatas, Devito (1997) memaparkan bahwa salah satu fungsi media lainnya adalah menginformasikan. Sebagian besar informasi

kita dapatkan bukan dari sekolah, melainkan dari media. Anda belajar musik, politik, film, seni, sosiologi, psikologi, dan ekonomi, serta banyak lagi subyek lainnya dari media. Anda mengenal tempat-tempat lain dan masa-masa lain dari film selain juga dari buku sejarah.

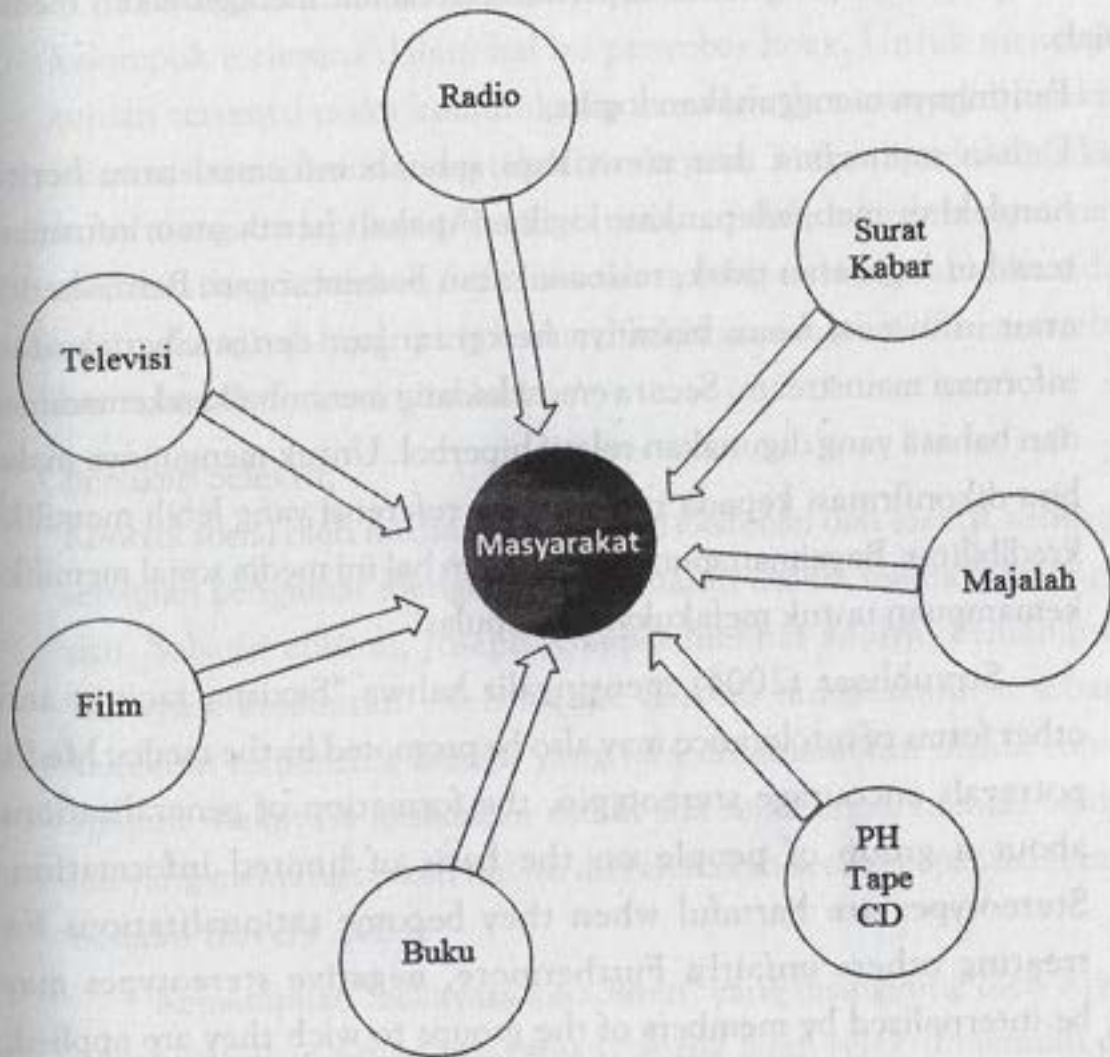
Salah satu cara mendidik (atau mempersuasi) menurut Devito adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini, serta aturan-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khalayak tersosialisasi. Mereka melakukannya daalam drama, cerita, diskusi, artikel, komik, atau iklan-iklan. Dalam semua situasi ini, nilai-nilai masyarakat diungkapkan secara tidak dkatakan. Kita diajari bagaimana berpakaian untuk berbagai macam kesempatan, apa artinya menjadi warga negara yang baik, apa makanan yang layak, bagaimana menyelenggarakan diskusi atau percakapan, bagaimana berkomunikasi dengan orang lain yang berlainan bangsa atau suku, bagaimana berperilaku di tempat asing dan sebagainya.

Paparan dari Devito semakin menguatkan bahwa betapa media memegang peran penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Dari media masyarakat belajar tentang sesuatu dimuali dari hal kecil seperti *fashion*, desain interior, cara berinteraksi dan berkomunikasi, hobi, makanan, wisata, sampai hal-hal serius lainnya seperti ekonomi, politik, Artinya, melalui medialah opini dan aturan-aturan tersosialisasi dan transformasi nilai terjadi.

Sebagai sebuah institusi, sistem komunikasi memiliki kekuatan yang sangat besar. Sistem ini juga bisa membuat institusi lain menjadi lebih kuat. Kemampuannya menyebarkan pesan ke banyak orang di berbagai tempat sekaligus, menjadikannya sebagai sumber kekuatan, terlepas dari informasi atau gagasan apa yang disebarkannya. Karena itu banyak pihak yang berusaha memanfaatkannya. (Rivers: 2003) Kekuatan yang disebutkan Rivers tersebut kemudian banyak dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satunya adalah menyebarkan berita dan informasi rekayasa atau manipulatif kepada masyarakat. Kekuatan media inilah yang dijadikan alasan mengapa isu-isu hoax dapat berkembang secara liar.

Berbicara mengenai posisi media saat ini, kita bisa merujuk pada konsep McLuhan, dimana melihat khalayak atau masyarakat berada

pada titik pusat berbagai serangan yang dilakukan oleh berbagai media. McLuhan menamai fenomena ini *implosi media*: Media diarahkan langsung kepada khalayak dan membombardir khalayak dengan segala macam rangsangan terhadap alat indera (Devito: 1997)



Media dalam hal ini media sosial merupakan salah satu alat untuk membangun interaksi dan komunikasi dengan orang lain. Berbagai kemudahan didapat melalui media sosial. Komunikator dan komunikan yang telah lama tidak menjalin komunikasi karena kecanggihan teknologi dapat kembali menjalin komunikasi. Atau anggota masyarakat yang tidak saling mengenal sekalipun dapat saling bertukar informasi.

Disatu sisi, sistem komunikasi cenderung menciptakan stabilitas, mengingat sistem ini cenderung mempertahankan nilai-nilai dan keyakinan lama dalam masyarakat. Kandungan atau isi media di AS, misalnya selalu diwarnai oleh nilai-nilai tradisional. Disisi lain, sistem komunikasi

juga cenderung memelopori perubahan. Melalui medialah, tantangan terhadap hal-hal lama disalurkan. Jadi ada paradoks disini, karena media cenderung mempertahankan *status quo*, namun sekaligus juga cenderung menggerusnya. (Rivers: 2003)

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial:

1. Pentingnya menggunakan logika;

Dalam menerima dan menyikapi sebuah informasi atau berita hendaklah mengedepankan logika. Apakah berita atau informasi tersebut logis atau tidak, rasional atau bertentangan. Berita-berita atau informasi hoax biasanya bertentangan dengan berita atau informasi mainstream. Secara emosi kadang menimbulkan kemarahan dan bahasa yang digunakan relatif hiperbol. Untuk mengujinya maka bisa dikonfirmasi kepada sumber atau referensi yang lebih memiliki kredibilitas. Bagaimanapun media dalam hal ini media sosial memiliki kemampuan untuk melakukan manipulasi.

Straubhaar (2004) mensinyalir bahwa "Sexism, racism, and other forms of intolerance may also be promoted by the media. Media portrayals encourage stereotyping, the formation of generalizations about a group of people on the basis of limited information. Stereotypes are harmful when they become rationalizations for treating others unfairly. Furthermore, negative stereotypes may be internalized by members of the groups to which they are applied, undermining their own self-respect. Media are very effective at creating stereotypes because they are sometimes the only source of information we have about other groups and because they often present a distorted view of the groups."

2. Bersikap kritis;

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sebagaimana kita ketahui, sistem itu adalah "sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide,

gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.” (Nurudin: 2009)

Dalam konteks media sosial, komunikator bisa perorangan atau kelompok terutama dalam hal ini penyebar hoax. Untuk mencapai tujuan tertentu maka komunikator menolah dan menyebarkan informasi atau berita yang telah direkayasa. Maka diperlukan sikap kritis menghadapi berita-berita tersebut. Adakah kepentingan yang mendasarinya? Adakah fakta atau data yang cukup kuat? Jika tidak ada maka sikap bijak yang harus dilakukan adalah tidak menyebarkan berita atau informasi tersebut.

3. Bersikap Selektif;

Kontrol sosial oleh media massa begitu ekstensif dan efektif, sehingga sebagian pengamat menganggap kekuatan utama media memang di situ. Sebagai contoh, Joseph Klapper melihat adanya kemampuan “rekayasa kesadaran” oleh media, dan ini dinyatakan sebagai kekuatan terpenting media, yang bisa dimanfaatkan untuk tujuan apapun. Rekayasa kesadaran sudah ada sejak lama, namun media-lah yang memungkinkan hal itu dilaksanakan secara cepat dan besar-besaran (Rivers: 2003)

Kemampuan “rekayasa kesadaran” yang disinggung oleh Rivers dapat dijadikan acuan masyarakat untuk lebih selektif memilih dan memilah berita dan informasi. Media yang seharusnya memberitakan kebenaran kadang dimanfaatkan untuk mensosialisasikan rekayasa dan manipulasi informasi. Sikap selektif dapat menjadi benteng terhadap berita-berita hoax. Ada baiknya kita bertindak sebagai *gatekeeper* dalam menerima informasi atau berita sebagai bentuk tanggungjawab moral dalam membendung hoax.

4. Melakukan Penguatan Komunikasi dengan Banyak pihak

Rivers (2003) Dalam usahanya membujuk, media menghadapi suatu jaringan kompleks hubungan antarpersonal yang bisa melemahkan pesannya. Setiap orang menjadi anggota berbagai kelompok, mulai dari keluarga, lingkungan pertemanan, kantor atau tempat kerja, dan

sebagainya, dan orang itu akan merujuk ke orang-orang sekitarnya sebelum memutuskan untuk menerima atau menolak suatu pesan dari media. Biasanya, pesan media akan lebih berhasil jika sebelumnya sudah di terima oleh para pembuat opini di berbagai kelompok itu.

Artinya, ketika komunikasi membangun banyak jaringan dan interaksi dengan banyak pihak maka berita-berita atau informasi yang di terima dapat terkonfirmasi kebenarannya melalui orang-orang atau pihak-pihak yang memiliki kredibilitas. Sekuat apapun media memengaruhi dalam hal ini media sosial jika seseorang telah memperoleh jawaban dari pihak yang dianggapnya kredibel maka pengaruh negatif media tersebut dapat diminimalisir. Disinilah pentingnya membangun interpersonal communication terutama dengan tokoh-tokoh yang dianggap patron di bidangnya.

D. PENUTUP

Yang harus dipahami para pengguna media sosial adalah bahwa media sosial bukanlah ruang privat akan tetapi ruang publik yang bisa diakses oleh siapapun. Rambu-rambu menggunakan media sangat jelas dalam Islam. Bentuk komunikasi interpersonal maupun komunikasi media harus tetap mengedepankan sisi etika, penghargaan, kesantunan, dan tentu saja aturan-aturan agama yang terkandung di dalam Al Quran dan Hadis.

Media dalam hal ini media sosial adalah alat untuk berkomunikasi dan membangun interaksi dengan orang lain, karena hanya alat, maka content atau isi yang disebar adalah tanggung jawab komunikator. Bijak dalam memberikan informasi dan cerdas dalam menerimanya merupakan sebuah keharusan jika kita tidak ingin terjebak pada status "munafik" sebagaimana telah dibahas diatas.

Kesadaran untuk selalu membangun komunikasi yang sehat harus secara terus menerus dan massif diciptakan di masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari berita-berita dan informasi hoax lebih berkembang di masyarakat. Adalah tanggungjawab bersama mulai membangun komunikasi sehat tersebut, sehingga ke depan masyarakat tidak lagi disuguhi berita-berita dan informasi hoax yang berisi kebohongan, rekayasa, dan manipulatif.

REFERENSI

- Al Quran dan Terjemahannya Departemen Agama RI, Semarang: CV. Asy Syifa', 2007
- Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*, Bandung : Remaja Rosda Karya, 2002.
- _____, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000
- Deddy Mulyana, M.A., Ph.D., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005
- H. Syaiful Rohim, M.Si, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009
- Jalaluddin Rahmat, *Islam Aktual*, Bandung: Mizan, 1996
- Jalaluddin Rakhmat, *Etika Komunikasi Perspektif Religi*, makalah seminar, Jakarta: Perpustakaan Nasional, 18 Mei 1996.
- Joseph Straubhaar and Robert LaRose, *Media Now Understanding Media, Culture, ang Technology Fourth Edition*, Belmont-California: Wadsworth/Thomas Learning, 2004
- Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antarmanusia Kuliah Dasar Edisi Kedua*, Professional Books, 1997
- Larry A Samover, Richard E. Potter, and Nemi C. Jain. *Understanding Intercultural Commication*, Belmont-California: Wodsworth Publishing Company, 23.tt.
- M. Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Sahih Bukhari*, Jakarta: Gema Insani, 2008
- Nuruddin, M.Si., *Pengantar Komunikasi Massa*, Kata Pengantar: Dr. Deddy Nur Hdayat, M.Si., PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2009
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Lentera Hati, 2007
- Syaikh Shafiyurrahman dan Al Mubarakfury, *Tafsir Ibnu Katsir Pelita yang Menerangi dari Karya Besar dan Referensi Ulama Kaum Muslim dalam Memahami AlQuran*, Bandung: Sygma Creative Media Corp., 2012
- William L. Rivers – Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media Massa dan Masyarakat Modern Edisi Kedua*, Jakarta: Prenada Media, 2003

MENGHADAPI KRISIS HOAX DI MEDIA SOSIAL : JURNALISME ONLINE DALAM REGULASI MEDIA DI INDONESIA

Oleh : Fita Fathurokhmah, M.Si

A. PENGANTAR

Media massa didefinisikan sebagai sistem untuk memindahkan dan menerima informasi dan hiburan secara personal. Media massa sekarang ini menghadapi perkembangan kemajuan yang signifikan. Bukan hanya media massa *mainstreaming* yang eksis tetapi muncul media *online* dengan kecanggihan teknologi dan tak terbatas jangkauan memberi dan menerima informasi dari berbagai penjuru dunia (*borderless*). Nicholas Negroponte (1995) menggambarkan betapa kemajuan teknologi akan membuat dunia ini menjadi semakin menyatu, terhubungkan satu dengan yang lainnya, melalui pertukaran informasi yang begitu cepat sehingga mampu mengubah tatanan kehidupan yang sudah ada karena kehadiran teknologi digital. Diawali dengan kehadiran komputer di rumah di awal tahun 1980-an, kehidupan dunia maya atau realitas virtual dimulai. Maka di dunia internet atau media massa online muncullah istilah *the Virtual Community* yang menekankan adanya kualitas dari komunitas virtual. Ini menjadi persoalan tidak hanya di media massa online tetapi persoalan juga di media cetak dimana kualitas konten dan audiens informasi yang mulai dipertanyakan. Misal munculnya fenomena *Hoax* di dunia informasi terhadap media cetak dan media online. Hal ini dapat terjadi salah satu penyebabnya banyaknya kesempatan masyarakat untuk memproduksi berita yang dibuat tanpa batas. Dimana, kapan saja dan kemana saja informasi bisa disampaikan melalui *Computer Mediated Communication* yaitu komunikasi yang dilakukan melalui komputer dalam hal ini dengan internet yang

memberikan makna untuk membuat publik aktif dan tergugah untuk mengikuti era kemajuan.

Yang menjadi persoalan mendasar di era terpaan *New Media* sekarang ini adalah mengapa sih berita bohong atau lebih terkenal dengan *HOAX* yang disajikan melalui media sosial belakangan ini dapat menjadi fenomena di masyarakat dan memengaruhi terbentuknya opini publik?. Ternyata kehadiran internet memberikan pengaruh terhadap aktivitas komunikasi. Internet telah mengambil andil dalam kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Setelah terhubung dengan internet setiap orang dapat menikmati dampak positif dari internet. Diantaranya ialah dengan tersedianya banyak informasi baik secara teks, suara, maupun gambar yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Keberadaan internet jugamemudahkan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa harus merasa terhalang oleh jarak. Menurut Graham, "interaksi atau interactivity merupakan salah satu cara yang berjalan di antara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat saling terhubung secara interaktif. Interaksi merupakan salah satu karakter media siber sebagai alat komunikasi" (Rulli Nasrullah, 2014:76). Melalui media siber setiap manusia dapat saling terhubung dalam waktu yang bersamaan. Bahkan penggunaan media siber dapat mewakili keterlibatan pola komunikasi, yang semula hanya dapat berkomunikasi secara langsung atau *face to face*. Adapun jenis-jenis media siber diantaranya: Website, Email, Blog, Wiki, Broadcasting, Peer to peer, dan Media sosial.

Teknologi sudah berkembang sedemikian pesat memasuki kehidupan kita. Hal tersebut berefek pada perubahan sistem informasi yang kita hadapi dari tradisi komunikasi secara lisan langsung menuju arah tradisi komunikasi digital. Teknologi sesungguhnya membawa pengaruh positif pada kehidupan manusia untuk lebih baik, dengan kata lain teknologi membangkitkan semangat transformasi budaya, sehingga pembicaraan lebih kepada bagaimana mengembangkan, mengimplementasikan dan mengintegrasikan teknologi baru kedalam kehidupan kita sehari-hari. Sebelumnya perubahan terjadi dari tradisi lisa menuju tradisi tulisan misalnya melalui media massa cetak, buku yang dihasilkan dan disebar

secara luas. Keberadaan media massa cetak dan buku tersebut bergeser dengan hadirnya teknologi informasi yang menyediakan tulisan, gambar, dan juga suara dalam satu paket multimedia. Namun yang menjadi persoalan muncul adanya kurang rasa tanggung jawab pribadi sebagai produsen informasi tentang kebenaran sebuah berita atau informasi yang disebarluaskan kepada pembaca. Akibatnya muncullah berita *Hoax* atau bohong yang banyak membawa dampak negatif. Hal yang patut diwaspadai akan hal tersebut adalah meminimalisir risiko kemanusiaan dibawah perubahan tersebut, karena yang dikhawatirkan adalah hilangnya nilai kemanusiaan yang dikarenakan tidak adanya dialog interpersonal sebagai penyambung kemanusiaan. Pelaku *Hoax* misalnya, membuat berita yang fiktif dan disebarluaskan ke publik tanpa mempertimbangkan rasa tanggung jawab kemanusiaan terhadap kehidupan berbangsa dan bermasyarakat. Misalnya memunculkan konflik SARA, perpecahan golongan, dll. Pelaku *Hoax* seperti ini disebut "shipboard syndrome" yaitu suatu perasaan yang muncul pada pengguna yang tidak pernah berjumpa secara nyata. Pengguna merasa tidak punya rasa imun, hal ini menyebabkan adanya rasa disinhibited dan potensial lebih berani atau tepatnya tak terkendali dalam memproduksi sebuah informasi yang akan disebarluaskan ke publik.

Selain membawa perubahan dalam pola komunikasi, Internet juga menghadirkan komunitas di dunia maya yang disebut sebagai *virtual community*. Menurut Rheingold (1995), *virtual community* merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet dimana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama, dan melibatkan perasaan atau pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk di ruang siber. Persoalan mendasar adalah bagaimana audiens bisa waspada terhadap informasi atau berita yang berisi *Hoax* atau palsu. Bagaimana sesungguhnya dengan etika dalam komunikasi dan regulasi media di Indonesia. Fenomena berita HOAX membuat kita tergugah untuk menganalisis dalam perspektif ilmu komunikasi massa misalnya dengan Social Network Analysis, kita dapat melihat peta percakapan, aktor *Hoax*, Relasinya, dan apa agenda di media sosial yang sesungguhnya.

B. PEMBAHASAN

Virality dan Resonansi Isu di Media Sosial

Seiring dengan semakin bervariasinya konten media dan meningkatnya pengguna media siber. Semakin lama, internet cenderung menjadi sebuah kebutuhan pokok. Internet sebagai penunjang media komunikasi dan informasi yang banyak memberikan dampak positif, namun tidak sedikit juga terjadi penyalahgunaan yang justru membawa dampak negatif. Message diffusion misalnya dapat terjadi di Facebook, Blog, Magazibe, Newspaper, Youtube, Online News, Twitter, dll.

Pada dasarnya media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi baru yang ada di internet dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk sebuah jaringan di dunia virtual, sehingga para pengguna bisa menyebarkan konten mereka sendiri (Dan Zarella, 2010: 23). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2015: 11). Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet pada teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran isi pesan diantara pengguna. Berdasarkan teori-teori yang telah dikembangkan oleh Durkheim, Tonnie maupun Marx, untuk memahami hubungan antara pengguna dengan medianya dapat dipahami melalui "Karakteristik kerja komputer dalam web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain yang berada dalam sebuah sistem jaringan (human cognition). Sedangkan web 2.0 berdasarkan bagaimana individu berkomunikasi dalam jaringan antar individu (human communication). Dalam web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana (users) bekerja sama (human co-operation), (Rulli Nasrullah, 2015: h.8).

Pada umumnya, kita memandang media hanya sebagai perantara pesan. Namun sebenarnya kita dapat memandang media dalam tiga hal, yang menurut Meyrowitz diantaranya ialah:

- a. Medium sebagai saluran pesan (medium-as-vessel/conduit).
- b. Medium adalah Bahasa (medium-as-languange). Media dapat

mengekspresikan dan mengandung pesan tertentu.

- c. Medium sebagai lingkungan (medium-as-environment). Media merupakan suatu pilihan konten yang dapat dibedakan dari medium yang lain.

Menurutnya, medium ini juga selanjutnya bisa mengandung nilai-nilai yang tidak sekadar menjadi sarana dalam penyampain pesan. Tetapi memberikan pengaruh pada segi sosial, budaya, politik, bahkan ekonomi. Keberadaan media sosial juga merupakan bentuk dari tiga makna bersosial yakni (1) pengenalan, (2) komunikasi, dan (3) kerjasama. Pengenalan merupakan dasar untuk berkomunikasi, dan komunikasi merupakan dasar untuk melakukan kerjasama. Didalam web atau jaringan internet ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Bentuk-bentuk itu merupakan dasar untuk membentuk lapisan lain. Semacam jaringan layaknya dimasyarakat offline yang membentuk tatanan, nilai, struktur hingga realitas sosial.

Karakteristik media sosial

Adapun karakteristik media sosial ialah sebagai berikut:

- a. Jaringan (network).
Media sosial membentuk jaringan di antara penggunanya. Terlepas dari saling mengenal atau tidaknya pengguna di kehidupan nyata (offline). Jaringan inilah yang pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak, akan menghadirkan nilai-nilai dalam masyarakat virtual hingga pada struktur sosial secara online.
- b. Informasi
Informasi dijadikan komoditas antar pengguna. Pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna itu sendiri.
- c. Arsip (archive)
Karakteristik arsip menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan, informasi tidak hilang begitu saja dan mudah diakses kapanpun dan

dimanapun. Dengan kemunculan teknologi komunikasi, arsip pada media sosial memberikan kemampuan pada penggunanya untuk mengakses dan mengubahnya sendiri. Dijelaskan oleh Appadurai "the nature and distributions of its users". Arsip di dunia maya tidak hanya dipandang sebagai dokumen resmi semata yang tersimpan. Arsip di internet tidak pernah benar-benar tersimpan, informasi selalu berada dalam jaringan, terdistribusi sebagai sebuah informasi dan menjadi mediasi antara manusia mesin dan juga sebaliknya.

d. Interaksi

Menurut Lev Manovich (2001) dua tipologi untuk mendekati kata interaksi dalam perspektif media baru, yakni tipe terbuka (open) dan tipe tertutup (closed). Dalam tipe terbuka, pengguna memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu bisa terjadi. Sementara dalam tipe tertutup, menempatkan khalayak ketika mengakses media baru untuk memilih secara bebas pilihan-pilihan yang diberikan sesuai dengan yang di inginkan. Melihat dari dua tipe interaksi ini, dijelaskan bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan, dan medium memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

e. Simulasi sosial

Kata simulacra atau simulasi digunakan untuk mengungkapkan gagasan bahwa kesadaran akan yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Baudrillard menyebutnya "a copy of a copy with no original". Simulasi di dalam media social menurut Bell ialah proses dimana simulasi itu terjadi, perkembangan teknologi komunikasi serta kemunculan media baru menyebabkan individu semakin menjauhi realitas, menciptakan sebuah dunia baru, yaitu dunia virtual. Tim Jordan (1999) menggambarkan konsep simulacra yakni, pertama Pengguna harus melakukan koneksi untuk berada diruang siber. Yakni melakukan log in atau masuk ke dalam media sosial dengan menuliskan nama pengguna (username) serta kata kunci (password). Kemudian, Ketika berada di dalam media, pengguna melibatkan keterbukaan identitas sekaligus mengidentifikasi atau mengkontruk dirinya di dunia virtual.

- f. Konten oleh pengguna (User generated content)
- Dalam media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Menurut Lister (2003), UGC (user generated content) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Dilengkapi oleh Jordan user generated content ini sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten namun juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Hal ini menjelaskan bahwa konten oleh pengguna ini merupakan format baru dari budaya interaksi (interactive culture) dimana para pengguna dalam waktu bersamaan bisa berlaku sebagai produser, dan sisi lain sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan diruang online.
- g. Penyebaran (share/sharing)
- Benkler menjelaskan bahwa media tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Sehingga pada praktiknya, ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul dimasyarakat. Hal ini dapat diperhatikan melalui:
- Pengembangan dan penyebaran konten dilihat sebagai bentuk dari upaya individu sebagai pengguna media sosial dan anggota masyarakat offline.
 - Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat sebagai fasilitas untuk memperluas jangkauan konten.
 - Penyebaran ini tidak terbatas pada

Bahasa Jurnalisme Online

Dalam jurnalisme *Online* terdapat tiga hal yang dapat diidentifikasi sebagai bahasa operasinya, yaitu *hypertextuality*, *multimediality*, *interactivity*. Hipertektualitas dimaksudkan di media online bukan berarti melibatkan banyak teks tetapi lebih pada persoalan hyperlink yang terbentuk karena banyaknya teks terhubung atau kaitannya dengan informasi

terdekat. Dengan hyperlink ini mereka yang mengakses berita melalui online bisa mendapatkan informasi yang lebih dengan sudut pandang yang lebih beragam. Hipertekstualitas ini menawarkan cukup banyak informasi daripada yang dibutuhkan oleh para pengaksesnya. Fenomena ini sebetulnya merupakan karakter bawaan dari munculnya *World Wide Web* (www). Sifat ini diadaptasi oleh situs-situs penyedia informasi (portal berita) untuk menyediakan berita asli sesuai dengan yang di Klik atau diinginkan oleh pembaca, sekaligus menghadirkan aspek lain yaitu Link berita sejenis, atau teks berita yang asli atau dokumen pendukung lainnya. Hal inilah yang menyebabkan ledakan informasi menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Sedangkan *Multimediality* dimaknai sebagai paraktek penggabungan atau konvergensi di media. Integrasi terjadi antara teks, audio, gambar, dll. Hal ini berimplikasi pada kerja jurnalis online lebih cepat dan tidak dibatasi space dan kolom. Interactivity dimaknai dalam jurnalisme online, pertama aktivitas mekanis yang berarti protokoler dalam internet. Kedua, aktivitas interaktif yang berarti interaksi yang terjadi dalam internet.

Waspada: Media Sosial Saluran Berita Hoax

Perkembangan kemajuan teknologi yang dialami sekarang ini membawa implikasi yang cukup signifikan dalam perkembangan media massa. Media massa yang awalnya hanya berbasis cetak dan penyiaran, mulai melirik bahkan merambah ke media massa online sebagai ranah baru yang sangat menjanjikan. Maka dengan konsep jurnalisme konvensional yang berbeda dengan konsep jurnalisme online, media online menghadirkan kebaruan kedalam dunia pemberitaan dan jurnalistik. Bukan hanya misalnya mengadaptasikan atau melakukan inovasi media cetak menuju layar datar, tetapi juga menggabungkan cetak, suara, dan gambar artinya melaukan konvergensi atau penyatuan dan perpaduan satu sama lainnya. Jurnalisme *online* muncul sebagai pesan atas perkembangan teknologi sekaligus pesan untuk jurnalisme di masa depan.

Internet secara bertahap menjadi bentuk media baru (New Media), semua media lama harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan model bisnis yang baru (Dennis McQuail, 2011: 311). Salah satunya surat

kabar yang hampir seluruh perusahaan media surat kabar konvensional melakukan digitalisasi media. Tidak hanya surat kabar, televisi dan radio pun kini hadir secara *streaming* lewat internet.

Munculnya internet tidak hanya memengaruhi eksistensi media massa tapi juga media sosial yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat, membuat arus informasi semakin tak terbendung. Harga *smartphone* yang terjangkau oleh semua kalangan, juga mempermudah semua orang untuk dapat mencari dan menyebarkan informasi apapun, di manapun, dan kapanpun (*Borderless*). Inovasi teknologi komunikasi terhadap media berbasis internet pada kenyataannya adalah cerminan dari bangkitnya bentuk baru komunikasi. Karena informasi yang didapat dari internet bersifat langsung dan cepat (Atwar Bajari dan Sahat Sahala Tua Sargih: 2011, 467). Kecepatan untuk mengakses informasi juga menyebabkan kurangnya ketelitian dalam menerima informasi yang didapat. Dengan mudahnya seseorang menerima informasi tanpa adanya *cek and recek* bisa menimbulkan kesalahpahaman.

Berita atau informasi yang belum tentu kebenarannya atau *Hoax* kini semakin ramai berseliweran tanpa ada yang bisa membendunginya. *Hoax* menjadi fenomena yang cukup meresahkan. Di berbagai media sosial misalnya grup *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya begitu sesak dengan berita *hoax*. Jika sebelumnya media sosial hanya digunakan untuk posting status dan foto pribadi, atau sekedar bekenalan dengan penghuni dunia maya, kini media sosial memiliki kekuatan lebih dari sekedar itu.

Media sosial menjadi saluran yang banyak digunakan untuk melakukan penyebaran *hoax*. Tak jarang provokasi dan ungkapan kebencian banyak dilontarkan di media sosial, baik itu untuk kepentingan politik maupun kepentingan perorangan untuk saling menjatuhkan. Ketika propaganda begitu *mainstream* dilakukan di media massa, media sosial menjadi pilihan.

Media massa tidak diperbolehkan untuk melakukan penyebaran berita yang belum dikonfirmasi kebenarannya. Sudah di atur dalam undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers pasal 6 ayat 3 bahwa peranan pers adalah mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang

tepat, akurat, dan benar. Sedangkan *hoax* atau rumor dalam KBBI adalah gunjingan atau umpat sama dengan gosip dan isu. Ringkasnya, rumor atau *hoax* adalah informasi (kabar burung) yang belum jelas kebenarannya atau belum dikonfirmasi oleh para pihak.

Selama ini penyebar berita *hoax* memang memiliki banyak modus. Misalnya, situs penyebar berita *hoax* dan fitnah membuat akun di media sosial. Dari situ, dia memposting tautan situsnya di media sosial dengan memberi keterangan yang bombastis. Yang lebih parah, sebagian netizen langsung menyebarkan tautan itu ke akun masing-masing bahkan tanpa membaca isi beritanya. Dimomentum Pilkada misalnya, muncul *buzzer-buzzer* yang bertugas menyebarkan informasi-informasi atau pesan yang berupa hasutan atau provokasi. Biasanya berupa akun-akun personal yang baru saja dibuat. Akun-akun itu menyebarkan berita *hoax* dari akun utama, yang pada akhirnya terbaca oleh netizen lain. Lebih parahnya berita itu mengandalkan judul yang bombastis untuk memainkan psikologis netizen.

Hoax sering memanfaatkan ketidaktahuan orang, termasuk rasa takut dan kekhawatiran. Cukup mengejutkan betapa berita yang beredar dari netizen di media sosial sangat cepat, dalam hitungan di bawah 5 menit dari kejadian sesungguhnya, berita sudah menyebar di media sosial, bahkan mendahului portal berita resmi. Namun, pada akhirnya kesimpangsiuran ini harus dihadapi agar kedepannya menjadi tahapan untuk terus berproses lebih baik dalam menerima sebuah informasi.

Fase krisis akan maraknya berita *hoax* pun direspon oleh pemerintah demi melindungi masyarakat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memblokir situs *hoax*, hingga membuat website resmi yang berisi berita-berita *hoax* yang dapat diakses di url <https://data.turnbackhoax.id>. Web ini bukan untuk menyebarkan berita *hoax*, tapi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai berita mana saja yang beredar di masyarakat, yang termasuk berita bohong atau *hoax*.

Socialmediatoday.com merilis data sebanyak 85 persen pengguna menjadikan *Facebook* dan *Twitter* sebagai sumber pertama di pagi hari. *Facebook* digunakan 1,7 miliar orang per bulan dan pengguna harian *Twitter* sekitar 140 juta orang. jangan heran jika dua *platform* media sosial itu dijadikan saluran penyebaran berita, baik yang kredibel maupun *hoax*.

Peneliti Perhimpunan Pendidikan Demokrasi, Rocky Gerung, memaparkan pendapatnya terkait isu *hoax*. Pria yang berprofesi sebagai penulis dan dosen ini mengatakan bahwa pembuat *hoax* terbaik adalah penguasa. "Pembuat *hoax* terbaik adalah penguasa, karena mereka memiliki seluruh peralatan untuk berbohong. Intelijen dia punya, data statistic punya, media punya. Orang marah, tapi itulah faktanya,"

David Kushner, seorang penulis buku dan kontributor *The New York Time* mengemukakan pendapatnya terkait berita palsu. Dia mengungkapkan berita palsu hanyalah gejala. Penyakit sesungguhnya adalah berkurangnya keinginan mencari bukti, mempertanyakan sesuatu dan berpikir kritis. Penyakit inilah yang harus dicarikan obatnya. Yang terjadi dalam masyarakat Indonesia saat ini adalah kemalasan dalam mencari kebenaran terhadap suatu berita yang beredar. Masih banyak masyarakat yang acuh tak acuh saat menerima suatu berita. Alih-alih mengecek kebenarannya, justru malah menyebarkan berita yang belum jelas kesahihannya.

Media sosial sebagai medium penyampai pesan memberikan warna baru dari sisi jurnalisme. Bendungan informasi yang selama ini bisa dibatasi ketika mengadaptasi jurnalisme dengan media konvensional, seakan jebol dengan hadirnya jurnalisme online yang menggelontorkan informasi secara terbuka. Namun hal inilah yang justru menjadi tantangan bagi mereka yang terlibat dalam aktivitas jurnalisme online. Dari pihak pekerja media atau wartawan online dituntut harus lebih selektif dalam memilih berita agar tidak timbul kejenuhan dari mereka yang mengakses media.

Dalam jurnalisme *online* pembedaan antara *news* dan *opinion* masih sangat tumpang tindih. Portal penyedia informasi tidak hanya berasal dari berita yang dikumpulkan berdasarkan *news gathering* dan *news reporting*, juga meliputi blog pribadi yang menampung pendapat publik mengenai berbagai fenomena.

Difusi pesan di media sosial misalnya di Twitter yang merupakan kanal deteksi isu. Kondisi pada saat sekarang ini hanya twitter yang masih menyediakan fasilitas "search" ke seluruh status/twit yang dimilikinya. Sedangkan untuk Facebook dan instagram hanya menyediakan akses terhadap Public Page aja. WhatsApp tidak dapat ditangkap percakapan didalamnya. Namun, melihat pola Virality dan resonansi antara Platform

media sosial, kita dapat menggunakan twitter sebagai 'Proxy' untuk mengetahui apa yang terjadi di media sosial.

Akibat adanya fenomena berita bohong atau HOAX di media sosial, publik mulai tidak percaya pada media mainstream dan juga ketidakpercayaan publik pada Pemerintah. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan pemblokiran tetapi tidak akan efektif juga. Semakin diblokir, pelaku HOAX akan membuat platform baru di Media sosial. Hal ini terjadi akibat adanya kebebasan dan berekspresi, berpendapat dan pesta demokrasi dalam media massa, sehingga kondisi seperti ini menjadi ladang subur pesta HOAX. Pelaku HOAX sekarang semakin terang-terangan misalnya munculnya spanduk-spanduk berisi HOAX: AHY dan FPI Haramkan Acara Wayang Kulit, dll. Ada juga pesan melalui WhatsApp tentang Partai Komunis Indonesia (PKI), isu ideologi menjadi komoditas politik di semua pihak. Berita yang menyebar di media sosial sangat terpolarisasi. Fenomena HOAX di masyarakat yang mengganggu bukan hanya berita palsu (HOAX) saja tetapi juga opini publik yang terbentuk di masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena banyak situs opini yang tendensius, bias dan menyerang. Hal ini berkembang jauh lebih subur dan terbuka daripada Hoax. Faktor yang sangat memengaruhi semakin suburnya HOAX adalah adanya Konstelasi politik, selain itu juga menyuburkan terciptanya rumor, dll. Selain itu faktor ketidakpercayaan (distrust) terhadap pemerintah dan media mainstream turut mendorong munculnya berita dan opini yang bias dan mempolarisasi.

Menghadapi Krisis Hoax Dalam Regulasi Media Di Indonesia

Fenomena Hoax yang terjadi di Media Online terjadi di media sosial baik itu dilakukan oleh journalist online, citizen jounrlist bahkan netizen sebagai pelaku penyebarluasan berita Hoax atau palsu. Dalam perspektif hukum, sifat media online yang berbeda dengan media konvensional, hal ini memunculkan konsekuensi etis maupun hukum yang berbeda pula. Sebagai medium penyampai pesan dan ranah kebebasan berekspresi, tentunya perkembangan jurnalisme online selayaknya memiliki aturan sendiri. Masalahnya sampai sekarang ini aturan hukum yang digunakan oleh pemerintah untuk mengatur jurnalisme online masih UU Pers.

Aturan hukum yang dimiliki di Indonesia sangat parsial. Jurnalisme online dalam hukum media di Indonesia masih dipayungi dengan Undang-Undang No 40 tahun 1999 tentang Pers. Dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Pers disebutkan bahwa yang dimaksud dengan pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Undang-undang ini dinilai masih bisa diberlakukan untuk mengatur jurnalisme online, karena dalam pasal 1 undang-undang tersebut jurnalisme online masih masuk pengertian pers yang digagas oleh UU.

Persoalan muncul dalam regulasi media online di Indonesia masih disama artikan dengan regulasi media cetak dan media penyiaran padahal jurnalisme online memiliki karakter yang berbeda dengan jurnalisme konvensional. Regulasi media massa di Indonesia mengatur pelarangan penyebaran informasi atau berita berupa hal-hal yang menyerang kepentingan individu, pencemaran nama baik, pembunuhan karakter/reputasi seseorang, menyebarkan kebencian, rasialis, mempertentangkan ajaran agama, menyebarkan hal-hal tidak bermoral, mengabaikan kaidah kepatutan menyangkut seksual yang menyinggung perasaan umum dan perundungan seksual terhadap anak-anak Hal-hal yang bersifat kebohongan publik juga tidak diperkenankan misalnya melakukan kecurangan, tidak jujur, termasuk menyampaikan promosi atau iklan palsu. Yang terakhir adalah masalah hak cipta (copyright) dan hak atas karya intelektual (HAKI), masalah-masalah tersebut di media massa, media online cukup fundamental dan tidak boleh dilakukan.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menghadapi HOAX dapat dilakukan dari semua elemen yang terlibat. Misalnya Dewan Pers Indonesia; adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang berfungsi untuk mengembangkan dan melindungi kehidupan pers di Indonesia. Pembentukan Dewan Pers juga dimaksudkan untuk memenuhi Hak Asasi Manusia (HAM), karena kemerdekaan pers termasuk sebagai bagian dari HAM. Dewan Pers memiliki wewenang untuk menyelesaikan sengketa

jurnalistik. Sebagai lembaga independen, Dewan Pers tidak memiliki perwakilan dari Pemerintah pada jajaran anggotanya. Yang dapat dilakukan oleh Dewan Pers misalnya terhadap HOAX yaitu melakukan Verifikasi media massa dengan Cross Check Code. Kemudian pihak Pemerintah Indonesia melakukan kerjasama dengan Google dengan Cross Check dan Facebook dengan Fast Checknya terkait praktek HOAX. Pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia juga dapat melakukan pemblokiran terhadap situs-situs penyebar HOAX, fitnah. Lembaga Kepolisian Republik Indonesia dapat juga melakukan tindakan hukum. Tak kalah penting adanya komunitas Turnbak HOAX misalnya Forum Anti Hoax, Database, Sosialisasi. Forum anti fitnah, hasut dan Hoax misalnya publik melaporkan link, situs, berita yang dianggap perlu verifikasi. Melakukan dengan database dengan cara menyimpan dan mengurutkan laporan dari publik; data.tumbackhoax.id. Selanjutnya ada tim Cross Checker yang melakukan investigasi untuk mendapatkan kebenaran terhadap sebuah laporan, menjawab alopran dan pertanyaan di FB Group. Pihak institusi pendidikan misalnya memperbanyak referensi buku tentang literasi media di sekolah, Universitas, dapat melakukan penelitian HOAX Buster

Pandangan Alqu'an Tentang Hoax

Al-Qur'an memberi petunjuk bahwa berita yang perlu diperhatikan dan diselidiki adalah berita yang sifatnya penting. Adapun isu-isu ringan, omong kosong, dan berita yang tidak bermanfaat tidak perlu diselidiki, bahkan tidak perlu didengarkan karena hanya akan menyita waktu dan energi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

«Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.» (Al Quran surat 49. Al Hujuraat ayat 6)

Pada ayat di atas kita jumpai kalimat فَتَبَيَّنُوا diterjemahkan dengan

"*periksalah dengan teliti*". Maksudnya telitilah berita itu dengan cermat, tidak tergesa-gesa menghukumi perkara dan tidak meremehkan urusan, sehingga benar-benar menghasilkan keputusan yang benar (Al-Qurthûbi, juz XVI, h. 312).

Dengan begitu, bukan hanya teknologi informasi saja yang berkembang, tapi juga wawasan dari pengguna atau netizen juga harus berkembang mengenai media. Selain itu, biasakan membaca secara utuh. Adanya internet yang mempercepat penyebaran informasi, tak jarang membuat keliru akibat membaca sekilas, sehingga mudah terpengaruh.

Sebagai warga negara yang baik, haruslah membantu menciptakan suasana yang kondusif dengan tidak mudah menyebarkan informasi yang belum tentu kebenarannya. Usahakan membaca suatu berita jangan hanya dari satu sumber, tapi coba cari sumber lain agar teruji kebenarannya. Pastikan berita yang kita investigasi tersebut telah dimuat pada kantor-kantor berita besar, bukan blog pribadi atau forum bebas yang tidak jelas kredibilitasnya.

Dalam dunia berita online terkhusus dan tersebar melalui jejaring sosial terkenal HOAX. Hoax adalah pemberitaan palsu dan upaya penyebarannya bertujuan agar para pembaca percaya terhadap pemberitaan tersebut. Sering kali *Hoax* itu berisi hal-hal baik seperti nasihat dan hikmah dari suatu peristiwa, peringatan, ajakan, dan lain sebagainya. Namun tetap saja itu adalah hoax, berita palsu. Dalam periwayatan hadis terkenal hadis maudhu atau hadis palsu. Suatu hadis dikatakan palsu bila terbukti secara ilmiah tidak berasal dari Rasulullah salallahu' alaihi wassalam sama sekali. Hadis palsu hanya perkataan dusta atas nama Rasulullah salallahu', walaupun isinya sering kali baik. Dalam Jurnalistik Islam, teliti adalah salah satu prinsip yang harus dipegang kuat. Dalam Islam teliti itu dikenal tabayyun. Tabayyun artinya adalah meneliti atau mengklarifikasi tentang kebenaran atau suatu berita yang datang atau yang kita terima. Ketelitian atau tabayyun bukan hanya berhubungan dengan urusan duniawi seperti nama baik, profesionalisme atau kredibilitas (Anton Ramdan, 2014: h.20). Tetapi terkait juga urusan akhirat. Hal itu terkait langsung dengan Allah ta'ala dan perintahnya pentingnya tabayyun dalam menerima suatu berita pun Allah sampaikan dalam QS. *al-Hujarat*:

6 yang artinya hai orang-orang yang beriman, jika datang padamu orang fasiq membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.

Adapun perkembangannya, berita atau informasi lainnya tidak cukup tersampaikan ke khalayak ramai melalui pembicaraan. Tidak cukup hanya dari mulut ke mulut. Informasi lewat pembicaraan atau mulut ke mulut mungkin dapat efektif pada lingkup masyarakat kecil dalam suatu wilayah yang kecil pula. Tetapi menjadi tidak efektif pada lingkup masyarakat yang lebih luas. Terlebih lagi, peristiwa yang terjadi didunia ini begitu banyak dan cepat sehingga membutuhkan cara yang cepat dan tepat untuk menyampaikan informasi dari suatu negara ke negara lain. Dari satu benua ke benua lain. Informasi dari mulut ke mulut sulit dibuktikan keabsahannya karena tidak terdokumentasikan dengan baik. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan bisa lebih efektif, cepat, dan terdokumentasikan dengan baik. Melalui metode tulisan sumber informasi, waktu dan tempat, menjadi lebih jelas dan tercatat sehingga dapat menjadi referensi ataupun acuan bila dibutuhkan.

Akhir-akhir ini Indonesia di ramaikan dengan beredarnya berita-berita Hoax atau palsu. Berita-berita hoax ini bermunculan di media sosial (Internet). Maraknya berita hoax yang bermunculan menimbulkan kegelisahan dikalangan masyarakat yang bisa menimbulkan perpecahan. Isinya tidak saja menyesatkan dan meresahkan, tapi rawan memicu konflik serta menimbulkan kegaduhan dalam masyarakat. Perlu diambil langkah-langkah antisipasi untuk mencegah dampak yang lebih luas.

Hoax dalam bahasa Inggris dapat berarti tipuan, menipu, berita bohong, berita palsu atau kabar burung. Jadi dapat ditarik simpulan bahwa hoax adalah kata-kata yang berisi ketidak benaran suatu informasi. Selain berupa tulisan, kita seringkali menjumpai berita hoax ditemukan dalam bentuk tayangan gambar, video maupun animasi yang dibuat dengan teknologi digital dan penuh rekayasa.

Dalam era informasi saat ini, mudah sekali orang percaya dan menyebar-nyebarkan kabar berita yang tidak jelas asal dan sumbernya dari mana. Lebih parah lagi dengan adanya aplikasi gadget seperti BBM

dsb-nya, sebagian orang acap kali mem-broadcast kabar berita yang isinya sampah, hoax dan menyesatkan. Terkadang isinya tidak saja kabar yang belum tentu kebenarannya, tapi juga hadist-hadist lemah (dha'if) dan palsu (maudhu') banyak disebar dan malah edit, dibuat-buat untuk menakut-nakuti.

Ada beberapa solusi yang seyogyanya dilakukan pemerintah dan masyarakat guna mengantisipasi efek negatif berita hoax ini. *Pertama*, bergabung dalam komunitas masyarakat anti hoax. Salah satunya yaitu komunitas Masyarakat Indonesia Anti Hoax. Komunitas ini sudah ada semenjak September 2015. Ada sekitar 13 ribu anggota yang tergabung dalam komunitas itu. Tentu dengan jumlah anggota yang relatif besar diharapkan dapat membendung gempuran informasi tidak benar. Mekanismenya, anggota komunitas dapat melaporkan dugaan berita tidak benar melalui situs *tumbackhoax.id*. Jika ada temuan atau sanggahan bahwa berita tersebut benar adanya, dapat juga dilaporkan pada situs yang sama.

Kedua, mengecek lebih dulu akan kebenaran suatu berita (*tabayyan*). Seringkali masyarakat cenderung mudah dipermainkan arus informasi yang kontinyu dan masif di media sosial, situs dalam jaringan (daring) maupun media massa. Informasi yang datang terus-menerus lambat laun akan mengakibatkan masyarakat menerima begitu saja berita yang beredar. Apalagi jika menjadi buah bibir atau *trending topic*, bisa jadi dapat dianggap sebagai kebenaran, meskipun sesungguhnya berisi informasi yang menyesatkan.

Ketiga, blokir situs abal-abal atau akun media sosial penyebar berita hoax. Berbagai media sosial saat ini sudah memberikan fitur pelaporan jika ada berita yang tidak sesuai. Salah satunya *Twitter*. *Twitter* cukup aktif mengatasi penyebaran berita kebencian dan ancaman meski masih terbatas. Pengguna *Twitter* dapat mengklik simbol tiga titik di pojok kanan bawah, lalu pilih 'report tweet' atau 'laporkan kicauan'. *Facebook* bahkan menambahkan fitur pelaporan berita hoax. Salah satu penyedia layanan media sosial terbesar di dunia ini memberikan perhatian khusus terhadap perang melawan berita Hoax. Fitur ini dapat diaktifkan dengan cara mengklik tanda seperti segitiga yang ada di sebelah kanan atas lalu pilih "report post" untuk versi bahasa inggris atau 'laporkan kiriman' untuk versi

bahasa Indonesia. Jika seluruh pengguna media sosial sadar akan bahaya berita hoax dan melakukan langkah pro-aktif, maka dapat dipastikan situs-situs sumber berita hoax dapat dilumpuhkan.

Menurut penulis, pemberitaan online maupun cetak terdapat banyak sekali situs yang memberitakan berita bohong terkait adanya situs radikal yang sedang membumi yang awal mulanya muncul akibat perkataan Cagub DKI sehingga membuat keresahaan yang berdampak protes dari berbagai penjuror tanah air oleh karenanya situs islam radikal di Indonesia kini jumlahnya ratusan hingga ribuan. Banyak diantaranya sudah diblokir oleh Menkominfo karena dianggap melakukan provokasi via online. Misalnya posmetro.com dan juga habibrizieq.com. Namun, situs macam suara-islam.com, jurnalmuslim.com dan juga nahimunkar.com, baru-baru ini sudah kembali dibuka.

Ada yang menduga, Menkominfo kini sudah disusupi oleh para pemilik jaringan situs Islam radikal di Indonesia. Padahal, banyak kumpulan situs Islam terbaik yang bisa dikampanyekan untuk menangkal radikalisme agama, yang saat ini sedang menguat di tengah sentimen berbau SARA serta tiada henti menyerang sendi-sendi kerukunan umat beragama.

C. PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang menyuburkan berita Hoax. Pendekatan untuk menghadapi Hoax dapat dilakukan dengan "Fast Check" atau "Kontra Narasi" lebih diutamakan daripada memblokir. Pemblokiran dapat dilakukan sebagai langkah terakhir. Sebelum melakukan pemblokiran dapat dilakukan verifikasi media massa, stempel Hoax, atau forum verifikasi saja tidak cukup. Perlu adanya situs CrossCheck di Indonesia yaitu perlu dibuat agar mudah digunakan Hoax buster, kredibel, independen, dan bisa dipercaya semua pihak. Perlu lebih banyak Cross Checker yang menulis artikel hasil verifikasi.

Ada beberapa solusi yang seyogyanya dilakukan pemerintah dan masyarakat guna mengantisipasi efek negatif berita hoax ini. *Pertama*, bergabung dalam komunitas masyarakat anti hoax. Salah satunya yaitu komunitas Masyarakat Indonesia Anti Hoax. *Kedua*, mengecek lebih dulu akan kebenaran suatu berita (*tabayyan*). Seringkali masyarakat cenderung

mudah dipermainkan arus informasi yang kontinyu dan masif di media sosial, situs dalam jaringan (daring) maupun media massa. Ketiga, blokir situs abal-abal atau akun media sosial penyebar berita hoax. Berbagai media sosial saat ini sudah memberikan fitur pelaporan jika ada berita yang tidak sesuai. Salah satunya *Twitter*.

Hadapi Hoax di media massa dengan menyikapi berita yang ada dengan cermat di berbagai media yang ada di internet, TV dan radio. Berita-berita yang ada bukanlah dari orang yang jujur, namun dari orang yang ingin cari ketenaran, ingin ratingnya naik, ingin buat sensasi dan ada yang maksudnya demi mendapat penghasilan semata. Tugas kita harus pandai-pandai mengoreksi dan mencari kebenaran suatu berita tidak memasukkan dalam telinga begitu saja atau bahkan dengan mudahnya disebar pada yang lain.

Dalam dunia berita online terkhusus dan tersebar melalui jejaring sosial terkenal HOAX. Hoax adalah pemberitaan palsu dan upaya penyebarannya bertujuan agar para pembaca percaya terhadap pemberitaan tersebut. Sering kali *Hoax* itu berisi hal-hal baik seperti nasihat dan hikmah dari suatu peristiwa, peringatan, ajakan, dan lain sebagainya. Namun tetap saja itu adalah hoax, berita palsu. Dalam periwayatan hadis terkenal hadis maudhu atau hadis palsu. Suatu hadis dikatakan palsu bila terbukti secara ilmiah tidak berasal dari Rasulullah salallahu' alaihi wassalam sama sekali. Hadis palsu hanya perkataan dusta atas nama Rasulullah salallahu', walaupun isinya sering kali baik. Dalam Jurnalistik Islam, teliti adalah salah satu prinsip yang harus dipegang kuat. Dalam Islam teliti itu dikenal tabayyun.

DAFTAR PUSTAKA

Allan, Stuart, 2006. *Online News*, London: McGraw Hill.

Al-Qurthûbi, *al-Jâmi' li Ahkâm al-Qur'ân*, Dâr, juz XVI, hlm

Bajari, Atwar, dan Sahat Sahala Tua Sargih, 2011. *Komunikasi Kontekstual. Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Christel, G.C. van de Burgt, 2008. *Journalism Ethics in Perspective Desirability and Feasibility of a Separate Code of Conduct for Online Journalism*. Amsterdam: The University of Amsterdam.
- Creech, Kenneth C, 2007. *Electronic Media Law and Regulation*. Oxford: Focal Press.
- Feldmn, Tony, 1997. *Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Jasmadi, 2008. *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kaplan, Anderas M dan Haenlein, Michael, 2010. *User of the World. United The Challenges and The Opportunities of Social Media*
- Maryono, 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Yudhistira Ghalia Indonesia.
- McQuail, Dennis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- _____, 2000. *Mass Communication Theory, 4th Edition*. London: Thousand Oaks, New Ddelhi: Sage Publications.
- Mia, Consalvo and Charles, Ess. 2011 *The Handbook of Internet Studies*. United Kingdom: Wiley-Blacwell.
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- _____, 2015, *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ramdan, Anton, 2013. *Jurnalistik Islam*, (Shahara Digital Publishing)
- Zarella, Dan, *The Sosial Media Marketing Book*, 2010. Canada: O'Reilly Media.

BAB VII

HOAX DAN PERSPEKTIF PRINSIP ISLAM DALAM BERMEDIA

BAB VII

HOAX DAN PERSPEKTIF
PRINSIP ISLAM DALAM
BERMEDIA

MELAWAN HOAX DENGAN PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM

Oleh: Dr.Harjani Hefni,Lc,MA

PENGANTAR: HOAX DALAM PANDANGAN ISLAM

Islam menaruh perhatian besar terhadap akurasi berita dan menyatakan perang terhadap hoax atau berita bohong. Orang yang suka berbohong dikategorikan sebagai orang yang memiliki salah satu sifat kemunafikan. Kerasnya sikap Islam terhadap orang yang berbohong karena perbuatan ini mengandung daya rusak yang sangat besar. Bohong artinya memanipulasi informasi, baik dalam bentuk mengurangi, menambah, memutarbalikkan, atau memalsukan informasi dan fakta. Bohong akan melahirkan salah persepsi, selanjutnya melahirkan kesalahan bersikap dan akhirnya kesalahan dalam membuat keputusan dan tindakan. Bohong akan membuat sesuatu yang baik menjadi buruk, dan yang buruk menjadi mulia.

Bohong sebenarnya akumulasi dari sifat-sifat jahat yang bersarang dan mendominasi seseorang. Bohong bisa lahir karena dengki, benci, tidak mampu bersaing, senang dengan penderitaan orang lain, nafsu ingin membunuh karakter orang lain, dan sifat-sifat jahat lainnya. Bohong juga biasanya dilakukan seseorang karena ingin menutupi kesalahan yang dia lakukan atau dilakukan oleh orang-orang yang dicintainya. Pembuat berita bohong adalah sumber utama menyebarnya berita bohong. Penulis menyebutnya sebagai kelompok pertama yang paling bertanggungjawab terhadap menyebarnya berita bohong.

Kelompok lain yang jumlahnya mungkin lebih besar adalah kelompok penyebar berita bohong. Tanpa melakukan seleksi dan didorong oleh

keinginan untuk menjadi pahlawan penyebar informasi baru, kelompok ini bertindak karena keinginan dirinya dan tanpa paksaan menyebarkan berita bohong ke seluruh jaringannya. Dengan teknologi canggih saat ini, berita bohong mampu menembus seluruh dunia dalam sekejap. Orang yang turut menyebarkan berita bohong dan tidak selektif menyaring informasi yang dia terima bisa dimasukkan dalam kategori *'ta'awanu 'ala al itsmi wa al 'udwan*, tolong menolong dalam dosa dan pelanggaran.

Untuk menghindari status kemunafikan dan agar terhindar dari dosa serta rusaknya tatanan kehidupan, maka kepada setiap muslim sejatinya berpegang teguh dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkomunikasi. Pendekatan agama dalam berkomunikasi penulis anggap sangat penting karena agama adalah instrumen terpenting dalam memandu kehidupan manusia. Di antara fungsi agama sebagaimana dirangkum oleh para pakar sosiologi adalah fungsi edukatif, penyelamatan, pengawasan sosial, pemupuk persaudaraan, dan fungsi transformatif.¹ Fungsi edukatif agama adalah mengajarkan nilai-nilai otoritatif tentang makna dan tujuan hidup, mengenalkan manusia tentang Sang Pencipta, dan memberikan ganjaran atau hukuman yang setimpal atas perbuatan baik dan buruk. Fungsi penyelamatan artinya memberikan jaminan keselamatan hidup di dunia dan akhirat. Fungsi pengawasan sosial agama adalah menjadi pengawal kaidah-kaidah susila yang dipandang baik dan berkembang di masyarakat serta melakukan kritik terhadap fenomena yang melanggar kaidah-kaidah susila. Agama disebut memiliki fungsi pemupuk persaudaraan karena dianggap mampu mempersatukan sekian banyak bangsa yang berbeda ras dan kebudayaan dalam satu keluarga besar di mana mereka menemukan ketenteraman dan kedamaian. Sedangkan disebut memiliki fungsi transformatif karena diyakini dapat mengubah sebuah kondisi dari bentuk kehidupan masyarakat lama menuju bentuk kehidupan baru.

Jika agama dijalankan dengan baik dalam berkomunikasi, maka semua fungsi di atas atau sebagiannya dapat terwujud dalam kehidupan manusia.

¹ Lihat: D. Hendropuspito, O.C., *Sosiologi Agama*, (Jakarta, Penerbit Kanisius, 1983) h.38-57; Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat* (Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2002).

PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI ISLAM

Berdasarkan penelitian tentang karakter komunikasi dalam al-Quran dan Sunnah, penulis menemukan duabelas prinsip dasar yang melekat dengan Ilmu Komunikasi Islam. Keduabelas prinsip itu adalah: prinsip ikhlas, prinsip pahala dan dosa, prinsip kejujuran, prinsip kebersihan, prinsip berkata positif, prinsip paket, prinsip dua telinga satu mulut, prinsip pengawasan, prinsip selektivitas dan validitas, prinsip saling mempengaruhi, prinsip keseimbangan berita, dan prinsip *privacy*.

Dari duabelas prinsip ini terdapat sembilan prinsip yang terkait langsung dengan tema melawan *hoax*, yaitu prinsip keikhlasan, prinsip pahala dan dosa, prinsip kejujuran, prinsip berkata positif, prinsip dua telinga satu mulut, prinsip pengawasan, prinsip selektivitas dan validitas, prinsip saling mempengaruhi, serta prinsip keseimbangan berita. Kesembilan prinsip ini sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang berkualitas, yaitu komunikasi yang bernilai ibadah dan bermanfaat bagi seluruh umat manusia. Jika seorang muslim menerapkan prinsip-prinsip ini maka berita *hoax* akan berkurang dan menjadi berita yang tidak banyak dikonsumsi.

Tiga prinsip lain, yaitu kebersihan, paket dan *privacy*, meskipun tidak terkait langsung, tetapi memiliki hubungan yang kuat dengan penolakan terhadap berita *hoax*. Data ini menunjukkan perhatian tinggi dari Islam terhadap pentingnya berita yang benar dan akurat.

PRINSIP-PRINSIP KOMUNIKASI UNTUK MELAWAN HOAX

Berikut ini penjelasan umum tentang sembilan prinsip utama dalam Komunikasi Islam untuk melawan *hoax*.

Prinsip Pertama: Prinsip Ikhlas

Suatu pesan tidak akan berdampak positif kepada komunikan jika pengirim dan penerimanya tidak melandasinya dengan hati yang ikhlas. Ikhlas adalah kerja hati. Secara bahasa, ikhlas berasal dari kata *khalasha* yang artinya suci, bersih dari noda.² Sedangkan ikhlas menurut istilah artinya adalah kerja yang dilakukan oleh hati untuk mensucikan dirinya

² Ibrahim Musthafa dkk, *Al-Mu'jam al-Wasith*, (Kairo: Dâr al-Da'wah), h.249.

dari berbagai motif yang tidak benar.³ Tidak ikhlas menyampaikan atau menerima pesan artinya tidak sucinya keinginan untuk menyampaikan atau menerima pesan.

Dalam Islam ditetapkan bahwa segala perbuatan harus diniatkan untuk *lillahi ta'ala*. Orientasi hidup seperti ini tertuang dalam firman Allah sebagai berikut:

"Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. Tiada sekutu baginya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)".
(QS. Al-An'am: 162-163)

Prinsip pertama ini adalah prinsip paling mendasar dalam Komunikasi Islam. Dengan prinsip ini komunikasi menjadi berpahala dan kehilangan prinsip ini membuat mereka kehilangan kesempatan mendapatkan pahala. Semangat untuk mendapatkan pahala ini akan melahirkan sikap kehati-hatian dalam memilih berita yang akan dipublikasikan. Keikhlasan juga akan berdampak kepada kesungguhan untuk menyaring pesan serta mengambil pesan yang paling berkualitas.

Kemampuan menyaring pesan dan mengambil yang terbaik disebutkan dalam firman Allah Surah al-Zumar ayat 17-18: "(yaitu) tidak menyembah-nya⁴ dan kembali kepada Allah, bagi mereka berita gembira; sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku, yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya⁵. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal."

Dalam ayat di atas disebutkan bahwa keinginan yang serius untuk menyaring informasi dan menerapkan pesan yang paling baik adalah ciri orang yang berakal yang mendapatkan petunjuk dari Allah swt.

Berdasarkan dalil-dalil di atas disimpulkan bahwa ikhlas dalam komunikasi adalah pilar utama untuk mendapatkan komunikasi yang berkualitas: mendapatkan pahala, selektif, dan produktif. Jika seorang

³ Ali bin Muhammad bin Ali al-Zain al-Syarif Al-Jurjani, al-Ta'rifat, (Beirut: Dâ al-Kutub al-Ilmiyyah, 1403-1983), h.13, cet.1.

⁴ Thaghut ialah syaitan dan apa saja yang disembah selain Allah s.w.t.

⁵ Maksudnya ialah mereka yang mendengarkan ajaran-ajaran Al Quran dan ajaran-ajaran yang lain, tetapi yang diikutinya ialah ajaran-ajaran Al Quran Karena ia adalah yang paling baik.

muslim menerapkan prinsip ikhlas dalam berkomunikasi maka berita *hoax* tidak akan masuk dalam daftar informasi yang akan dia sebarkan.

Prinsip Kedua: Prinsip Pahala dan Dosa

Prinsip ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau pernyataan yang keluar itu mengandung konsekwensi pahala atau dosa. Lisan, begitu juga tulisan memiliki peran kunci dalam berkomunikasi, apakah membawa kita kepada kesuksesan atau kehancuran.

Agar lisan dan tulisan kita tidak menjadi alat pengumpul dosa tetapi selalu memproduksi pahala, maka Islam membimbing umatnya untuk melakukan langkah-langkah berikut:

1. Islam melarang berkata dan menulis hal-hal yang kotor dan kasar
Kata kotor yang diucapkan lisan atau ditulis adalah cerminan dari jiwa yang kotor. Sedangkan jiwa yang bersih berdampak pada ucapan dan tingkah laku sehari-harinya. Untuk mendidik umat Islam agar selalu berkata dan menulis yang baik, Allah menjadikan kemampuan menjaga diri untuk tidak berkata yang kotor sebagai indikator keberhasilan dalam menunaikan ibadah haji. Allah berfirman:“(Musim) haji adalah beberapa bulan yang dimaklumi⁶, barangsiapa yang menetapkan niatnya dalam bulan itu akan mengerjakan haji, maka tidak boleh rafats⁷, berbuat fasik dan berbantah-bantahan di dalam masa mengerjakan haji. dan apa yang kamu kerjakan berupa kebaikan, niscaya Allah mengetahuinya. Berbekallah, dan Sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa⁸ dan bertakwalah kepada-Ku Hai orang-orang yang berakal. (QS. Al Baqarah: 197).

Rasulullah SAW merupakan sosok pribadi yang selalu menjaga kata dan tidak pernah mengeluarkan kata-kata yang jorok.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: لَمْ يَكُنْ النَّبِيُّ صَلَّى

⁶ ialah bulan Syawal, Zulkaidah dan Zulhijjah.

⁷ Rafats artinya mengeluarkan perkataan yang menimbulkan berahi yang tidak senonoh atau bersetubuh.

⁸ maksud bekal takwa di sini ialah bekal yang cukup agar dapat memelihara diri dari perbuatan hina atau minta-minta selama perjalanan haji.

اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَاحِشًا وَلَا مُتَفَحِّشًا وَكَانَ يَقُولُ: إِنَّ مِنْ خِيَارِكُمْ
أَحْسَنَكُمْ أَخْلَاقًا

Dari Abdullah bin 'Amr RA berkata: Nabi tidak pernah mengucapkan kata-kata jorok dan tidak menyukai perkataan seperti itu, dan Beliau bersabda: "Sesungguhnya orang yang terbaik di antara kalian adalah yang paling baik akhlaknya".⁹

Perkataan yang kotor membuat suasana rusak dan dapat menghilangkan budaya rasa malu. Padahal kalau malu sudah hilang dari pribadi seseorang, dia ibarat orang yang kehilangan rem untuk mengendalikan dirinya. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا كَانَ الْفُحْشُ
فِي شَيْءٍ إِلَّا شَانَهُ وَمَا كَانَ الْحَيَاءُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ

Dari Anas berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Tidaklah hinggap perkataan yang tidak senonoh pada sesuatu kecuali akan membuat rusak suasana, dan tidaklah mampir rasa malu pada sesuatu kecuali akan memperindah suasana".¹⁰

Pesan kotor dalam tataran aplikasi sangat banyak ditemukan, bisa dalam bentuk obrolan jorok, tampilan porno, cerita kotor, lagu yang mengumbar nafsu, berita *hoax*, dan sebagainya.

Berdasarkan prinsip ini, maka berlaku kaidah bahwa semakin banyak pesan kotor yang terakses maka semakin besar juga dosa yang ditanggung oleh orang yang menyebarkan pesan kotor seperti itu.

2. Memberikan motivasi agar selalu menyampaikan pesan yang baik. Rasulullah memberikan motivasi kepada orang yang berbicara baik dengan berbagai macam cara, diantaranya:
 - a. Menyampaikan kabar gembira kepada orang yang selalu berkata baik dan mewanti-wanti orang-orang sembarangan mengeluarkan pernyataan. Rasulullah SAW bersabda:

⁹ HR. Bukhari No.3295,3476, 5569, 5575 ; Muslim, No.4285

¹⁰ HR. Thirmidzi, No.1897; Ibnu Majah, No. 4175. Abu Isa berkata: hadits ini statusnya hasan gharib

عَنْ أُمِّ حَبِيبَةَ زَوْجِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كَلَامُ ابْنِ آدَمَ عَلَيْهِ لَا لَهُ إِلَّا الْأَمْرُ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ وَذِكْرَ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ

Dari Ummi Habibah, isteri Nabi SAW, Rasulullah SAW bersabda: "Perkataan Ibnu Adam akan berdampak tidak baik pada dirinya kecuali perkataan 'amr ma'ruf nahi munkar dan dzikir."¹¹

Hadits ini mendukung firman Allah yang menyatakan bahwa perkataan yang paling mulia itu adalah perkataan yang bermuatan dakwah (Amr Ma'ruf Nahi Munkar), dan yang dapat menenteramkan suasana hati (dzikir).¹²

- b. Berkata yang baik menyebabkan masuk surga dan mendapatkan tempat yang baik di sana.

Banyak pintu yang membuat kita bisa masuk surga, dan banyak pintu yang mungkin menjebloskan kita ke neraka. Di antara pintu utama memasuki surga adalah dengan selalu berkata yang baik. Rasulullah SAW bersabda:

Dari Bara' bin 'Azib berkata, Seorang Badui menemui Nabi SAW dan berkata: Ya Rasulullah! Ajarkan kepadaku suatu amalan yang membuatku masuk surga. Beliau menjawab: "...perintahkanlah orang kepada kebaikan, dan cegahlah mereka dari kemunkaran. Jika Engkau tidak mampu melakukannya, tahanlah lisanmu kecuali dari yang baik-baik."¹³

Hadits lain yang juga menjanjikan surga bagi orang yang pembicaraannya selalu baik adalah hadits Ali berikut.

عَنْ عَلِيٍّ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ فِي الْجَنَّةِ لَعُرْفًا يُرَى ظُهُورُهَا مِنْ بُطُونِهَا وَبُطُونُهَا مِنْ ظُهُورِهَا فَقَامَ إِلَيْهِ أَعْرَابِيٌّ فَقَالَ لِمَنْ هِيَ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ هِيَ لِمَنْ

¹¹ HR. Ibnu Madjah, No. 3964

¹² Lihat QS. Fushshilat: 33 ; Ar Ra'd: 28

¹³ HR. Ahmad, No. 17902

أَطَابَ الْكَلَامَ وَأَطْعَمَ الطَّعَامَ وَأَدَامَ الصِّيَامَ وَصَلَّى لِلَّهِ بِاللَّيْلِ وَالنَّاسُ نِيَامٌ

Dari Ali berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya di surga ada kamar-kamar yang sisi luarnya tampak seperti sisi dalamnya, dan demikian juga sebaliknya. Seorang Badui berdiri dan berkata: untuk siapa kamar-kamar itu wahai Rasulullah? Beliau menjawab: untuk orang yang bagus perkataannya, selalu bersedekah makanan, selalu membiasakan puasa, dan orang yang selalu bangun malam disaat orang lain tertidur lelap".¹⁴

- c. Berkata baik dikategorikan memberi sedekah atau pengganti pemberi sedekah

Perkataan yang baik dianggap sebagai sedekah bahkan lebih baik dari sedekah. Allah berfirman:

"Perkataan yang baik dan pemberian maaf¹⁵ lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun." (QS. Al Baqarah: 263)

Jika setiap perkataan yang keluar dari lisannya selalu baik sepanjang hari berapa sedekah yang dia keluarkan di hari itu? Dua hadits berikut menggambarkan apresiasi tinggi Rasulullah SAW terhadap orang yang selalu berkata baik.

Dari 'Adi bin Hatim berkata, ketika saya bersama Rasulullah SAW, tiba-tiba datang seseorang mengadukan tentang kepapaannya, kemudian datang yang lain tentang banyaknya penyamun di jalan. Rasulullah bersabda: Wahai 'Adi, apakah Kamu pernah melihat Hirah? 'Adi menjawab: aku belum pernah melihatnya, tetapi telah sampai kepadaku berita tentangnya... 'Adi berkata, aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: "Bertaqwalah kepad Allah meskipun hanya dengan potongan kurma, jika kamu tidak bisa bersedekah dengan potongan

¹⁴ HR. Thirmidzi, No.2450, Ahmad No.1268, Thirmidzi berkata, hadits ini gharib

¹⁵ Perkataan yang baik maksudnya menolak dengan cara yang baik, dan maksud pemberian ma'af ialah mema'afkan tingkah laku yang kurang sopan dari si penerima.

kurma, maka ucapkanlah 'kalimat thayyibah' (perkataan yang baik)..."¹⁶

Dari Abu Hurairah, dari Nabi SAW bersabda: *Kalimat thayyibah adalah sedekah, dan setiap langkah yang diayunkan untuk berangkat sholat dianggap sedekah.*¹⁷

d. Islam identik dengan ucapan yang baik

Kata Islam sendiri identik dengan damai, dan di antara wujud dari makna ini dalam tataran aplikasi adalah menghadirkan kenyamanan buat orang lain dengan perkataan yang baik.

Dari 'Amr bin 'Abasah berkata: Aku mendatangi Rasulullah SAW dan bertanya, Wahai Rasulullah, siapa yang mengikutimu dalam perjuangan Agama ini? Rasulullah menjawab: Orang yang merdeka dan hamba sahaya. Kemudian aku bertanya lagi, apa itu Islam? Beliau menjawab: "Perkataan yang baik dan memberikan sedekah makanan..."¹⁸

Hadits ini memberikan isyarat kepada kita, bahwa Islam itu adalah kemampuan menjaga mulut dari perkataan yang tidak baik dan menjaga tangan dari menggoreskan sesuatu yang *hoax* dan kotor. Jika indikator ini tidak dimiliki oleh seseorang, maka kualitas Islamnya dipertanyakan. Siapapun yang menjaga mulutnya dan tangannya dari hal-hal yang tidak bermanfaat berarti telah menerapkan ajaran Islam.

Prinsip Ketiga: Prinsip Kejujuran

Lisan dan goresan pena bisa membunuh karakter seseorang, bisa merusak hubungan suami istri, kaum kerabat, bahkan bisa menyebabkan pertumpahan darah. Gara-gara fitnah yang dilancarkan oleh orang munafik di Madinah, Aisyah istri Rasulullah tercemar nama baiknya dan kehabisan air mata untuk mengungkapkan rasa kesedihannya. Itulah yang terjadi pada Aisyah pada peristiwa '*hadits al-ifki*'.¹⁹

¹⁶ HR. Bukhari, No. 3328

¹⁷ HR. Ahmad, No. 8514

¹⁸ HR. Ahmad, No. 18618

¹⁹ Kisah ini bisa dilihat pada Tafsir Ibnu Katsir saat menafsirkan al-Quran, Surat An-Nur ayat 11. Abu al-Fida' Ismail bin Katsir al-Dimasyqi, Tafsir al-Quran al-Adzim, (Madinah, Maktabah al-Ulum wa al-Hikam. 1993), jilid 3, h. 260

Gara-gara lisan atau goresan pena, suatu komunitas bisa hancur berantakan. Hadist berikut menunjukkan tentang hal tersebut.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: تَكُونُ فِتْنَةٌ تَسْتَنْظِفُ الْعَرَبُ قَتْلَاهَا فِي النَّارِ اللِّسَانُ فِيهَا أَشَدُّ مِنْ السَّيْفِ

Dari Abdullah bin 'Amr berkata, Rasulullah SAW bersabda: Akan terjadi fitnah yang membuat Arab mati bergelimpangan. Lisan pada saat itu jauh lebih tajam daripada pedang.²⁰

Karena itu, kejujuran dalam menyampaikan pesan adalah prinsip mendasar dalam komunikasi Islam. Tidak tegaknya prinsip ini akan berakibat fatal buat kehidupan manusia.

Di antara bentuk kejujuran dalam berkomunikasi adalah:

a. Tidak memutarbalikkan fakta

Memutarbalikkan fakta adalah fitnah yang membuat keruh suasana dan menimbulkan ketidakharmonisan hubungan. Bukan sekedar itu, akan terjadi pada suatu waktu, orang yang baik disulap menjadi pengkhianat, dan pengkhianat dipoles sedemikian rupa menjadi pahlawan.

Dari Abdullah bin 'Amr bin Ash, beliau mendengar Rasulullah SAW bersabda: ...tidak akan terjadi hari kiamat hingga orang yang jujur dianggap pengkhianat, dan pengkhianat dianggap orang yang jujur...²¹

b. Tidak berdusta

Dusta berarti memanipulasi informasi sehingga pesan tidak sampai sebagaimana mestinya.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ ، قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا يُؤْمِنُ الْعَبْدُ الْإِيمَانَ كُلَّهُ حَتَّى يَتْرُكَ الْكُذِبَ فِي الْمُرَاحَةِ وَيَتْرُكَ الْمِرَاءَ وَإِنْ كَانَ صَادِقًا

Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Tidak sempurna iman seseorang sehingga meninggalkan dusta meskipun saat canda, dan meninggalkan pertengkaran meskipun berada pada pihak yang benar"²²

²⁰ HR.Tirmidzi, No. 2104, beliau berkata, hadits ini gharib

²¹ HR.Ahmad, No.6577

²² HR.Ahmad, No.8276, 4811

Prinsip Keempat: Berkata Positif

Pesan positif sangat berpengaruh bagi kebahagiaan seseorang dalam kondisi apapun dia berada. Seorang komunikator yang sering mengirim pesan positif kepada komunikan akan membuatnya menyimpan modal yang banyak untuk berbuat yang positif. Sebaliknya sering mengirim berita *hoax* yang biasanya negatif akan berdampak buruk bagi komunikator dan komunikan.

Beberapa hadits Nabi berikut menjelaskan masalah ini.

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ كَانَ يُعْجِبُهُ إِذَا خَرَجَ
لِحَاجَةٍ أَنْ يَسْمَعَ يَا رَاشِدُ يَا نَجِيحُ

Dari Anas bin Malik, sesungguhnya Nabi SAW senang kalau Beliau keluar untuk suatu urusan mendengarkan orang yang mengucapkan: semoga selalu dalam tuntunan, semoga selalu sukses.²³

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: إِذَا كَفَّرَ الرَّجُلُ أَخَاهُ
فَقَدْ بَاءَ بِهَا أَحَدَهُمَا

Dari Ibnu Umar, sesungguhnya Nabi SAW bersabda: "Apabila seseorang mengatakan kafir kepada saudaranya, maka vonis itu akan kembali kepada salah satu dari dua orang tersebut".²⁴

Untuk menghindari agar perkataan yang tidak baik tidak diucapkan, Isa bin Maryam jika melihat babi di jalan beliau mengusirnya dengan kata-kata yang baik. Diriwayatkan dalam al Muwaththa':

و حَدَّثَنِي مَالِكٌ عَنْ يَحْيَى بْنِ سَعِيدٍ أَنَّ عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ لَقِيَ خِنْزِيرًا
بِالطَّرِيقِ فَقَالَ لَهُ انْفُذْ بِسَلَامٍ فَقِيلَ لَهُ تَقُولُ هَذَا لِحِنْزِيرٍ فَقَالَ عِيسَى
ابْنُ مَرْيَمَ إِنِّي أَخَافُ أَنْ أَعُوذَ لِلسَّانِي الْمُنْطِقِ بِالسُّوءِ

Dari Yahya bin Sa'id, sesungguhnya Isa bin Maryam apabila bertemu dengan babi di di jalan dia berkata: keluarlah dengan keselamatan. Ada yang bertanya kepadanya, Engkau berkata seperti itu untuk seekor babi? Isa menjawab, Aku khawatir untuk membiasakan lidahku mengucapkan yang jahat.²⁵

²³ HR. Tirmidzi, No.1541, Tirmidzi berkata: hadits ini hasan gharib shahih

²⁴ HR. Muslim, No.91,92

²⁵ HR. Malik, No.1561

Di tengah suasana yang belum stabil di Madinah... dalam kondisi udara yang sangat dingin dan stok makanan yang tidak mencukupi... di tengah penggalian parit yang sulit... pada saat memecahkan onggokan batu yang tidak mampu dipecahkan oleh sahabatnya...Rasulullahpun memukul batu tersebut dengan tiga kali pukulan. Setiap pukulan Beliau bertakbir sambil menyiratkan berita gembira... Allahu Akbar!!! Telah diberikan kepadaku kunci-kunci Negeri Syam, sesungguhnya aku tengah melihat istana kerajaannya. Allah Akbar!!! Telah diberikan kepadaku kunci-kunci Negeri Persia, dan aku sedang melihat istana kerajaannya. Allahu Akbar!!! Telah diberikan kepadaku kunci-kunci Negeri Yaman, dan aku sedang menyaksikan pintu gerbang San'a.

Kesulitan yang berlapis-lapis tersebut dihadapi oleh Rasulullah dengan optimisme kemenangan...dan buah optimisme itu adalah kesuksesan gemilang kaum muslimin, dan kekalahan total pasukan sekutu di perang Khandaq. Kemenangan ini memuluskan jalan pasukan Islam untuk menuju Romawi, Persia, dan Yaman.

Ketika mendapatkan ancaman keamanan saat menjalankan dakwahnya, Imam Ibnu Taimiyah mengirim pesan positif pada dirinya: "Apa yang akan dilakukan musuh-musuhku? Tamanku dan surgaku berada dalam dadaku. Mereka membunuhku sama dengan menghantarkanku ke surga, mereka mengasingkanku berarti mengajakku bertamasya, jika mereka memenjarakanku berarti mereka menyuruhku untuk beristirahat".

Motivasi adalah Pesan Positif

Pesan yang diungkapkan dengan bahasa yang penuh optimistis membangkitkan semangat untuk melakukan perubahan.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سَمِعَ صَوْتًا فَأَعْجَبَهُ فَقَالَ:
قَدْ أَخَذْنَا فَالَكَ مِنْ فِيكَ

Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Nabi SAW mendengarkan suara yang membuatnya terkagum-kagum, lalu berkata: Sungguh kami telah mengambil semangat optimismemu dari mulutmu.²⁶

²⁶ HR Ahmad, No.8679, Abu Dawud, No.3416

Menyampaikan pesan dengan nada optimis adalah langkah awal menuju kemenangan. Optimisme yang dibangun oleh seseorang menyebabkannya bergairah untuk menggapainya. Nabi Muhammad selalu mendidik sahabatnya dengan bahasa optimis. Saat menggali parit sebagai strategi membendung serangan pihak lawan yang akan menyerang kota Madinah dalam perang Khandaq tahun ke-5 kenabian, kondisi logistik kaum muslimin sangat memprihatinkan. Kadang-kadang mereka hanya bertahan dengan beberapa biji kurma, sehingga ada di antara mereka yang harus menyandarkan batu ke perutnya karena kelaparan.²⁷ Saat sahabat tidak bisa memecahkan batu, para sahabat meminta Rasul untuk memecahkannya. Rasulpun memukul batu itu dengan tiga kali pukulan dan beliau berhasil memecahkannya. Dalam pukulan pertama Rasulullah bertakbir, dan berkata: telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Syam. Demi Allah, sekarang aku sedang menyaksikan istana merah Syam yang indah itu. Dalam pukulan keduanya beliau bertakbir lagi dan berkata: telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Persia. Demi Allah, aku sedang menyaksikan Gedung Putih Madain. Saat melakukan pukulan ketiganya Rasulullahpun bertakbir dan berkata: demi Allah, telah diberikan kepadaku kunci-kunci kerajaan Yaman, dan saat ini aku sedang menyaksikan pintu-pintu gerbang Shan'a.²⁸ Optimisme tinggi seperti ini membuat sahabat bekerja tanpa lelah dan dalam waktu singkat proyek penggalian parit yang cukup panjang ini berakhir.

Optimisme juga adalah langkah awal melangkah menuju Surga. Rasulullah mengatakan bahwa kalau seseorang berdoa meminta surga, jangan meminta surga yang sekedarnya, tapi mintalah surga yang paling mewah, yaitu Firdaus.²⁹

Prinsip Kelima: Prinsip Dua Telinga Satu Mulut

Menceritakan kembali semua yang didengar adalah tanda kecerobohan seseorang. Tidak semua informasi yang sampai kepada

²⁷ Akram Dhiya' al-'Umari, *Al-Sirah al-Nabawiyah al-Shahihah*, (Madinah, Maktabah al-Ulum wa al-Hikam, t.th), jilid 2, h.421

²⁸ HR. Ahmad dan an-Nasa-i. Al Hafidz Ibnu Hajar mengatakan sanad hadits ini sanad dan berakhir pada Bara' bin 'Azib, salah seorang saksi mati dan pelaku sejarah perang Khandaq. (Fath al-Bari, 7/397)

²⁹ HR. Bukhari, No.2581

seseorang dipahami secara benar, atau dipahami secara benar tetapi beritanya tidak benar, atau beritanya benar tetapi tidak layak dikonsumsi oleh publik. Menceritakan kembali semua yang didengar akan beresiko memiliki tingkat kesalahan yang banyak. Di dalam istilah agama disebut dengan dosa (*itsm*).

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كَفَى بِالْمَرْءِ إِثْمًا أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ

Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Nabi SAW bersabda: "Cukuplah dosa bagi seseorang untuk menyampaikan semua yang dia dengar"³⁰

Isyarat agar kita berhati-hati dalam berbicara dan banyak mendengar adalah pada struktur fisik kita yang diciptakan dengan dua telinga dan satu mulut. Setelah informasi ditangkap oleh telinga, informasi tersebut disaring oleh perangkat akal dan sebelum dikeluarkan oleh lisan melalui mulut, lisan kita dikawal oleh gigi-gigi kita yang jumlahnya 32 itu.

Orang yang cerdas adalah orang yang mampu memilah-milah informasi dan hanya mengambil yang terbaik dari informasi yang diterima. Allah berfirman:

"Dan orang-orang yang menjauhi thaghut (yaitu) tidak menyembahnya³¹ dan kembali kepada Allah, bagi mereka berita gembira; sebab itu sampaikanlah berita itu kepada hamba-hamba-Ku, yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya³². Mereka itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal." (QS. Az Zumar: 17-18)

Prinsip Keenam: Prinsip Pengawasan

Prinsip pengawasan muncul dari kepercayaan mukmin yang meyakini bahwa Allah Maha mendengar, Maha melihat, dan Maha mengetahui. Selain itu, mereka juga meyakini bahwa setiap kata yang diucapkan akan dicatat oleh malaikat pencatat. Allah berfirman:

³⁰ HR. Abu Dawud, No. 4340

³¹ Thaghut ialah syaitan dan apa saja yang disembah selain Allah s.w.t.

³² Maksudnya ialah mereka yang mendengarkan ajaran-ajaran Al Quran dan ajaran-ajaran yang lain, tetapi yang diikutinya ialah ajaran-ajaran Al Quran karena ia adalah yang paling baik.

"Dan sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dan mengetahui apa yang dibisikkan oleh hatinya, dan Kami lebih dekat kepadanya daripada urat lehernya. (yaitu) ketika dua orang malaikat mencatat amal perbuatannya, seorang duduk di sebelah kanan dan yang lain duduk di sebelah kiri. (QS. Qaf: 16-18).

Prinsip pengawasan ini akan membuat orang selalu merasa diperhatikan dan dipantau. Orang yang selalu merasa dipantau biasanya lebih berhati-hati dalam mengeluarkan statemen dan mengirim kembali statement orang lain.

Prinsip Ketujuh: Prinsip Selektivitas dan Validitas

Berbicara dengan data dan informasi akurat adalah salah satu ciri pribadi berkualitas. Selain menambah kredibilitas, informasi yang akurat menghindarkan kita jatuh kepada kesalahan yang berujung kepada penyesalan. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu". (QS. Al Hujurat: 6)

Prinsip ini punya kaitan erat dengan prinsip keikhlasan, kejujuran, dua telinga satu mulut, dan prinsip pengawasan. Prinsip ini sudah banyak diabaikan oleh pengirim pesan dan pengirim kembali pesan. Padahal, kehilangan prinsip ini akan berdampak besar bagi pengirimnya. Di antara dampaknya adalah kualitas akurasi informasi. Jika informasi yang diterima dan dikirim kembali tidak valid, maka menarik perkataan atau tulisan yang sudah dikirim tidak bisa dilakukan. Kalaupun bisa, pasti sudah menimbulkan bekas yang sulit dihilangkan oleh pendengar atau pembacanya.

Prinsip Kedelapan: Prinsip Saling Mempengaruhi

Komunikasi antar manusia merupakan aktivitas menyampaikan dan menerima pesan dari dan kepada orang lain. Saat berlangsung komunikasi, proses pengaruh mempengaruhi terjadi. Di samping itu, komunikasi juga bertujuan untuk saling mengenal, berhubungan, bermain, saling membantu, berbagi informasi, mengembangkan gagasan, memecahkan masalah, meningkatkan produktivitas, membangkitkan semangat kerja, meyakinkan, menghibur, mengukuhkan status, membius, dan menciptakan rasa persatuan.³³

Di samping tujuan baik tersebut, komunikasi juga dapat dipakai untuk saling mendomba, melemahkan semangat, meruntuhkan status, membuat orang sedih, dan membuat orang terjerumus ke dunia hitam.

Karena muara semua tujuan komunikasi adalah saling mempengaruhi, maka membangun komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan suasana yang sehat adalah bagian yang tidak terpisahkan dari Islam. Pengaruh pesan tersebut tidak hanya sesaat, tetapi kadang-kadang kekal sepanjang hidup komunikan. Wahab bin Munabbih pernah berkata:

مَجْلِسٌ يُتَنَازَعُ فِيهِ الْعِلْمُ أَحَبُّ إِلَيَّ مِنْ قَدْرِهِ صَلَاةٌ لَعَلَّ أَحَدَهُمْ يَسْمَعُ
الْكَلِمَةَ فَيَنْتَفِعُ بِهَا سَنَةً أَوْ مَا بَقِيَ مِنْ عُمُرِهِ

"Majlis yang membincang masalah keilmuan lebih saya cintai daripada sholat dengan kadar waktu yang sama yang dihabiskan untuk kajian ilmu. Barangkali ada di antara mereka yang mendengar satu kata, lalu kata tersebut bermanfaat untuk dirinya selama setahun atau seumur hidupnya".³⁴

Di antara bentuk pengaruh strategis komunikasi adalah:

1. Dapat merubah pendapat orang lain.
Merubah pandangan orang lain bukanlah pekerjaan mudah, tetapi dengan terjadinya proses tukar-menukar pendapat, hal tersebut dapat dilakukan. Di antara kekuatan bahasa atau pesan itu adalah kemampuannya 'membius' lawan bicara.. Rasulullah SAW bersabda:

³³ Joseph A.Devito, *Human Communication, The Basic Course* (New York, HarperCollins Publishers, 1991), h.6

³⁴ HR. Darimi No. 327

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّهُ قَدِمَ رَجُلَانِ مِنَ
الْمَشْرِقِ، فَخَطَبَا، فَعَجِبَ النَّاسُ لِبَيَانِهِمَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ مِنْ الْبَيَانِ لِسِحْرًا أَوْ إِنَّ بَعْضَ الْبَيَانِ لِسِحْرٌ

"Dari Abdullah bin Umar RA., telah datang dua orang dari Masyriq, lalu keduanya berpidato. Orang-orang terkagum-kagum dengan penjelasannya. Lalu Rasulullah SAW bersabda: "Sesungguhnya di antara pesan yang terucap itu adalah bius".³⁵

Menurut Ibnu Hajar, 'bayan' itu terbagi dua, pertama, penjelasan maksud yang sebenarnya; kedua, memperindah retorika sehingga hati para pendengar terpesona mendengarkannya. Seni menyampaikan pesan disebut oleh Nabi sebagai sihir karena ia bisa mengalihkan perhatian pendengar kepada makna yang diinginkan oleh pembicara, meskipun keliru. Jika pesan yang disampaikan membuat orang tertarik menerima pesan yang keliru, maka dia menjadi tercela. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ تَعَلَّمَ
صَرْفَ الْكَلَامِ لِيَسْبِي بِهِ قُلُوبَ الرِّجَالِ أَوْ النَّاسِ لَمْ يَقْبَلِ اللَّهُ مِنْهُ
يَوْمَ الْقِيَامَةِ صَرْفًا وَلَا عَدْلًا

"Dari Abu Hurairah RA., Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa mempelajari seni menyampaikan pesan untuk menawan hati-hati manusia, Allah tidak akan menerima segala tebusannya di hari kiamat".³⁶

Tetapi, jika dia mampu menarik perhatian orang dengan tujuan menunjukkan jalan hidayah dan orang mendapatkan hidayah lewat perantaraannya maka perbuatan tersebut sangat terpuji. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَا
مِنْ رَجُلٍ يُنْعِشُ لِسَانَهُ حَقًّا يُعْمَلُ بِهِ بَعْدَهُ إِلَّا أَجْرَى اللَّهُ عَلَيْهِ

³⁵ HR. Bukhari, No. 4749, 5325, dan Muslim No. 1437

³⁶ HR. Abu Daud No. 4353

أَجْرُهُ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ ثُمَّ وَفَّاهُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ ثَوَابَهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

"Dari Anas bin Malik berkata, Rasulullah SAW bersabda: Tidak ada seorangpun yang mengesektifkan lisannya untuk kebenaran, lalu apa yang dia katakan diamalkan oleh orang setelahnya, kecuali Allah akan mengalirkan pahalanya sampai hari kiamat, kemudian Allah akan sempurnakan pahalanya pada hari kiamat".³⁷

2. Menjadi faktor yang menentukan baik buruknya manusia

Saat berinteraksi manusia hanya dihadapkan pada dua pilihan, mempengaruhi atau dipengaruhi. Untuk menghindari pengaruh negatif, sebaiknya kita tidak bermesraan dengan orang-orang yang dapat merusak perilaku kita. Rasulullah mengingatkan kita tentang hubungan erat antara kebaikan atau kejahatan dengan hubungan komunikasi yang kita bangun.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الرَّجُلُ عَلَى دِينِ خَلِيلِهِ فَلْيَنْظُرْ أَحَدُكُمْ مَنْ يُخَالِلُ.

Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda: "Seseorang itu tergantung kepada agama teman dekatnya. Hendaklah seseorang memperhatikan dengan siapa dia berteman".³⁸

Kata "khalil" mengandung makna persahabatan dan kasih sayang yang menembus ruang-ruang hati.³⁹ Model persahabatan seperti ini tentunya bersumber dari komunikasi yang telah terbangun lama di antara dua sahabat tersebut, sehingga yang muncul adalah hubungan 'seia sekata'. Tarde menyebut fenomena seseorang dipengaruhi oleh perilaku orang lain yang berinteraksi sehari-hari dengan teori imitasi.

Prinsip Kesembilan: Prinsip Keseimbangan Berita (Keadilan)

Keseimbangan yang dimaksud dalam prinsip adalah upaya untuk mencari informasi tidak hanya dari pembuat berita tetapi juga dari sumber

³⁷ HR. Ahmad No.13302

³⁸ HR.Thirmidzi No.2300, Abu Dawud No. 4193, Ahmad, No. 7685, 8065. Thirmidzi berkata: hadits ini Hasan Gharib

³⁹ Ibrahim Mushtafa, al-Mu'jam al-Wasith, (Istanbul, Al-Maktabah al-Islamiyyah, t.th), h.253

berita. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan bias informasi. Boleh jadi yang dipahami oleh pembuat berita tidak seperti yang diinginkan oleh sumber berita. Karena tujuan ini, maka menghadirkan Informasi yang seimbang akan membuat keputusan menjadi akurat.

Dari Ali alaihissalam berkata, Rasulullah SAW mengutusku ke Yaman sebagai qadhi. Aku berkata, Ya Rasulullah, Engkau mengutus aku, padahal aku masih muda belia dan aku belum mengetahui ilmu tentang masalah qadha'? Beliau menjawab: sesungguhnya Allah akan memberikan hidayah ke hatimu dan menetapkan lisanmu. Apabila dua orang yang sedang bertikai menghadapmu, janganlah Engkau memutuskan perkara sehingga kamu dapat menyerap informasi ada kedua belah pihak, karena hal tersebut dapat memudahkanmu menetapkan keputusan.⁴⁰

Prinsip perimbangan dalam menyerap informasi sebelum memberikan sikap adalah keharusan dan efektif menolak hoax.

PENUTUP

Berita hoax yang sulit dikontrol saat ini memerlukan intervensi agama dalam penanganannya. Dengan penanaman nilai agama tentang bahaya hoax diharapkan muncul kesadaran yang lebih baik. Di antara kesadaran yang diharapkan adalah tertanamnya fungsi agama sebagai pengawal kaidah-kaidah susila yang dipandang baik dan berkembang di masyarakat di bidang komunikasi, serta melakukan kritik terhadap fenomena yang melanggar kaidah-kaidah susila.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qozwini, Ibnu Majah, *Sunan Ibnu Majah*, Dar Ihya al-Kutub al-'Arabiyyah
- Abu Daud Sulaiman bin al-Asy'ats bin Ishaq bin Basyir bin Syaddad bin 'Amr al-Azdi Al-Sijistâni, Beirut: al-Maktabah al-'Ashriyyah.
- Abu al Fida' Ismail bin Katsir al-Dimasyqi, *Tafsi al-Quran al-Adzim*, Madinah, Maktabah al-Ulum wa al-Hikam, 1993

⁴⁰ HR. Abu Dawud, No.3111

- Abu Muhammad Abdullah bin Abdurrahman bin al-Fadhl bin Bahram bin Abdul Shomad al-Dârimi, *Sunan al-Dârimi*, Saudi Arabia: Dâr al-Mughni, 1412 – 2000.
- Ahmad bin Ali bin Hajar Al-'Asqalâni,, *Fatâ al-Bâri*, Kairo: Dâr al-Bayân li al- Turath, 1409-1988.
- Ahmad bin Hanbal, *Musnad*, Makkah: Maktabah Dâr al-Bâz, 1414-1993.
- Akram Dhiya' al-'Umari, *Al-Sirah al-Nabawiyyah al-Shahihah*, Madinah, Maktabah al-Ulum wa al-Hikam, t.th
- Ali bin Muhammad bin Ali al-Zain alSyarî Al-Jurjani, al-Ta'rîfât, Beirut: Dâ al-Kutub al-Ilmiyyah, 1403-1983), cet.1.
- D. Hendropuspito, O.C, *Sosiologi Agama*, Jakarta: Penerbit Kanisius, 1983
- Elizabeth K. Nottingham, *Agama dan Masyarakat*; Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2002.
- Ibrahim Musthafa dkk, *Al-Mu'jam al-Wasîth*, Kairo: Dâr al-Da'wah
- Joseph A.Devito, *Human Communication, The Basic Course*, New York: HarperCollins Publishers, 1991
- Malik bin Anas, *al-Muwaththa'*, Beirut, Dar Ihya' al-Turats al'Arabi, 1406-1985
- Muhammad bin Isa bin Saurah bin Musa bin Dhahhâk al-Tirmidzi, Abu Isa, *Sunan al-Tirmidzi*, Beirut: Dâr al-Kutub al-Ilmiyyah, 1408-1987.
- Muhammad bin Ismail Abu Abdillah al-Bukhari al-Ju'fi, *Shahih al-Bukhari*, Dâr Thâq al-Najâh, 1422
- Muslim bin al-Hajjâj Abu al-Hasan al-Qusyairi Al-Naisâbâri, *Shahih Muslim*, Beirut: Dâr Ihyâ' al-Turâts al-'Arabi, t.th.

TRANSFORMASI SOSIAL DALAM ETIKA KOMUNIKASI BERMDIA

Oleh: Dr. Manik Sunuantari, M.Si¹

PENDAHULUAN

Peningkatan gelombang kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ternyata tidak berbanding lurus dengan pemahaman masyarakat terhadap berbagai informasi yang hadir sepanjang waktu. Maraknya berita bohong atau hoax menjadi suatu keniscayaan ketika legitimasi pemerintah dipertanyakan publik maka publik akan mencari kebenaran informasi dari sumber yang lain. Sementara kebenaran diukur menurut kebenaran mereka. Masyarakat akan dengan cepat mempercayai informasi yang mereka anggap benar, tanpa melakukan konfirmasi ulang dari sumber lainnya. Disitulah kemudian pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab memanfaatkan situasi yang tidak pasti. Berita hoax menjadi konsumsi publik yang kemudian dianggap sebagai informasi yang benar.

Fenomena informasi palsu seperti halnya hoax sudah berabad abad yang lalu dikenal. Ketika orang mengenal istilah "April Mop", ketika itulah orang akan beramai-ramai membuat informasi palsu, yang saat ini kita kenal dengan istilah "hoax". Munculnya hoax tidak hanya membuat resah masyarakat namun juga pemerintah. Sehingga maraknya hoax membuat semua pihak merasa berkepentingan untuk melawannya, Media yang seharusnya berfungsi sebagai medai informasi, kontrol sosial,

¹ Dosen Universitas Sahid dan Institut Agama Islam Sahid Email: manik_sunuantari@yahoo.com

maupun edukasi justru menjadi ajang penyebaran berita palsu. Ironis sekali, karena perkembangan teknologi tidak menjadikan masyarakat cerdas dalam memanfaatkannya sebagai media komunikasi yang positif, tetapi justru menjadi ruang publik dalam penyebaran informasi palsu bagi sebagian penggunanya. Oleh karena itu diperlukan nalar sehat dalam memanfaatkan media komunikasi yang ada. Masyarakat harus lebih cerdas dalam menyikapi teknologi yang semakin canggih ini. Pemerintah sebagai regulator dituntut untuk lebih aktif dalam sistem komunikasi yang dibangun saat ini. Karena ketika pemerintah lemah, maka kondisi ini menjadi rentan untuk dimanfaatkan pihak tertentu dalam memproduksi hoax.

Pemanfaatan media sosial tidak luput dari etika berkomunikasi yang baik seperti halnya komunikasi nonmedia. Terkadang orang lupa bahwa etika berkomunikasi harus dijaga, baik itu tanpa media maupun melalui media. Oleh karena itu kecerdasan masyarakat tentang pemanfaatan media sosial harus terus dibangun, sehingga masyarakat cerdas dalam memilah dan memilih informasi. Ataupun sebaliknya masyarakat paham atas efek pesan yang mereka produksi di media sosial, tidak hanya berpikir untuk diri sendiri tetapi juga untuk kemaslahatan banyak orang.

TRANSFORMASI SOSIAL

Perubahan sosial adalah proses sosial yang dialami oleh anggota masyarakat serta semua unsur-unsur budaya dan sistem-sistem sosial, dimana semua tingkat kehidupan masyarakat secara sukarela atau dipengeruhi oleh unsur-unsur eksternal meninggalkan pola-pola kehidupan, budaya, sistem sosial lama kemudian menyesuaikan diri atau menggunakan pola-pola kehidupan, budaya, dan sistem sosial yang baru (Burhan Bungin; 2008)

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa berbagai perubahan dalam cara berkomunikasi masyarakat. Masyarakat menggunakan budaya komunikasi baru seiring dengan munculnya media baru. Sistem sosial baru pun muncul, komunitas masyarakat media sosial menjadi tak terhindarkan. Komunikasi tidak lagi bersifat satu kepada banyak, tetapi satu ke satu orang, bahkan dengan kecepatan akses yang

cepat maka gelombang informasi dapat diterima jutaan orang dalam waktu yang bersamaan. Dampak media sosial yang demikian dahsyat tentu saja menghendaki pemahaman masyarakat dalam pemanfaatan media tersebut.

Kompleksitas masalah yang dihadapi masyarakatpun semakin beragam ketika media sosial semakin tak terpisahkan dengan kehidupan sosial masyarakat. Untuk itu diperlukan nalar cerdas menyikapi berbagai informasi yang muncul di berbagai media sosial. Semakin tinggi ketergantungan seseorang terhadap kehadiran informasi, maka semakin dibutuhkan kearifan dalam menyikapi informasi itu sendiri. Kedekatan jarak sudah tidak menjadi masalah manakala media massa hadir, bahkan dengan adanya media sosial jarak semakin tidak menjadi persoalan. Hal ini pula yang kadang membuat orang lupa akan pentingnya etika berkomunikasi melalui media sosial. Bahkan ketika Indonesia ikut menyatakan sebagai bagian dari masyarakat informasi, maka mau tidak mau menuntut adanya pemahaman yang holistik dalam menciptakan, mengakses dan membagi informasi.

INFORMATION SOCIETY

Menurut WSIS (*World Summit on The Information Society*) di Geneva tahun 2005, bahwa masyarakat informasi sebagai suatu keadaan dimana setiap orang dapat menciptakan, mengakses, memanfaatkan dan berbagi informasi serta pengetahuan, yang memungkinkan setiap individu, komunitas dan bangsa untuk mencapai potensi mereka dalam rangka mengembangkan pembangunan yang berkesinambungan dan memperbaiki kualitas hidup mereka.

Membangun masyarakat informasi tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, dibutuhkan kerja keras dan kerja cerdas dalam prosesnya. Untuk ikut terlibat dalam percaturan dunia maka membangun masyarakat informasi menjadi tak terhindarkan. Landasan pokok masyarakat informasi seperti tertuang dalam Artikel 19 Deklarasi Hak-hak Asasi Manusia Sedunia, bahwa semua orang memiliki hak kebebasan untuk menyatakan pendapat dan berbicara; bahwa hak ini mencakup pula kebebasan berpendapat tanpa gangguan, dan untuk mencari, menerima, dan memberi informasi dan gagasan melalui media apapun dan tanpa batasan apapun.

(Dokumen Hasil Sidang KTT Dunia Mengenai Masyarakat Informasi; 2006)

Sebagai bagian dari masyarakat informasi maka diperlukan kesiapan dalam banyak hal, dalam hal menyatakan kebebasan berpendapatpun diperlukan aturan sehingga orang tidak sembarangan dalam menyampaikan gagasannya. Di sinilah pentingnya pendidikan, pengetahuan, dan etika dalam berkomunikasi. Artinya dalam menyampaikan pendapat pun harus bersandar pada nilai dan norma yang berlaku, perlu dibangun pemahaman bahwa ada ketidakbebasan dalam kebebasan. Etika sebagai pedoman dalam berkomunikasi bagaimana yang seharusnya dilakukan harus dipahami para pengguna media sosial. Tentunya hal ini dipahami benar oleh para produsen hoax, mereka melihat kekuatan media sosial yang sangat dahsyat dalam merubah perilaku khalayak. Sehingga bagi masyarakat yang cerdas akan menyatakan perang terhadap hoax, karena mereka tidak mendapatkan manfaat apapun dari berita tersebut. Namun demikian hal itu juga tidak terlepas dari budaya masyarakat itu sendiri.

Sebagai suatu bentuk masyarakat informasi menurut Frank Webster (dalam Sunuantari; 2014) dapat dilihat melalui kriteria sebagai berikut:

1. Technological

Konsep masyarakat informasi dari kriteria teknologi, secara umum berpusat pada inovasi yang luar biasa dalam bidang teknologi. Bahwa dengan adanya teknologi baru menyebabkan terjadinya perubahan sosial secara sistemik, dengan ide utamanya menekankan pada proses, penyimpanan, dan penyebaran informasi dengan teknologi informasi pula maka masyarakat seluruh penjuru dunia dapat terhubung secara virtual.

Seperti dikatakan Alvin Toffler (1980) bahwa kehidupan manusia telah melalui tahapan: (1) revolusi di bidang pertanian; (2) revolusi industri; (3) revolusi informasi. Pada perkembangannya teknologi ini disebut dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*), yaitu penggunaan teknologi digital dalam pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi. Dengan demikian maka sebagai kekuatan utama dalam inovasi teknologi akan berakibat pada pengurangan biaya. Melalui ICT maka muncul komputerisasi telekomunikasi bahwa komputer satu dengan yang lain

akan terkoneksi. Hal ini menjadi dasar terbentuknya 'masyarakat informasi', teknologi ini memberikan akses yang luas dalam masyarakat.

2. Economic

Lebih menekankan pada pertumbuhan ekonomi sebagai aktivitas informasi, jadi masyarakat informasi diukur dari nilai ekonominya. Machlup (1902-1983) mengidentifikasi industri informasi seperti halnya: pendidikan, hukum, publikasi, media dan komputer manufaktur. Machlup menjelaskan bahwa masing-masing bidang tersebut mempunyai kontribusi dalam meningkatkan *Gross National Product* (GNP).

Sedangkan Porat membedakan sektor informasi primer dan sekunder, sektor informasi primer meliputi semua bentuk industri yang memproduksi, mengolah dan menyebarkan ilmu pengetahuan. Sehingga barang dan jasa yang membentuk sector primer harus bernilai secara ekonomi. Sebaliknya sektor informasi sekunder merupakan aktivitas informasional dari birokrasi publik dan privat yang dilakukan pemerintah federal, negara bagian maupun pemerintah lokal. Kegiatan yang dilakukan seperti: penelitian, pengembangan, perencanaan, pengendalian, pemasaran. Dengan demikian masyarakat informasi dipandang sebagai aktivitas ekonomi dengan berlaku sebagai produsen informasi, birokrasi umum, dan privat.

3. Occupational

Adanya masyarakat informasi dilihat dari adanya perubahan dalam dunia kerja, dimana pekerjaan dalam bidang informasi mendominasi, konsep ini berdasarkan pada perspektif sosiologi. Perubahan dalam pekerjaan ini, tentunya membawa dampak secara ekonomi. Peningkatan tenaga kerja di bidang informasi secara mendasar mengindikasikan datangnya masyarakat informasi.

4. Spatial

Konsep masyarakat informasi dilihat dari perspektif geografi, dengan menekankan pada besarnya jaringan informasi yang menghubungkan berbagai lokasi sehingga berdampak pada pengaturan ruang dan

waktu. Penekanannya pada basis teknologi jaringan informasi, pengolahan informasi yang cepat dan efektif serta pertukaran ekonomi menjadi global, maka akan mengurangi hambatan dalam ruang. Sehingga informasi terhubung melalui jaringan yang menghubungkan kota, wilayah, bangsa, di seluruh dunia.

5. *Cultural*

Konsep terakhir dalam membahas masyarakat informasi, adanya perubahan budaya dalam masyarakat dengan meningkatnya kebutuhan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Saluran televisi semakin meningkat jumlahnya karena digitalisasi televisi, bahkan diperkuat dengan disatukannya teknologi video, kabel, dan channel satelit, dan banyak lagi. Radio tidak lagi berada di depan rumah, tetapi tersebar di seluruh sudut ruangan rumah, dalam mobil, di kantor, dengan walkman, dan iPod dimana-mana. Film menjadi bagian penting dalam lingkungan informasi, kenyataannya penonton bioskop mengalami penurunan. Film jumlahnya lebih banyak dari sebelumnya, disiarkan di televisi, atau video yang kita sewa, maupun membeli di toko. Jika ke stasiun kereta api dan bus, bisa dilihat banyak buku dan majalah, sebagai tambahan audiotape, *compact disk*, dan radio semua menyediakan musik, puisi, drama humor, dan pendidikan. Surat kabar tersebar dimana-mana dengan judul baru datang ke rumah secara gratis.

Menjadi paradoks, bahwa ini menjadi suatu ledakan informasi yang menyebabkan para penulis mengemukakan matinya petanda. Dikatakan oleh Jean Baudrillard: "semakin banyak informasi maka kurang dan semakin kurang bermakna". Menurut aliran ini tanda memiliki acuan. Dalam era pasca modern, tanda kehilangan maknanya. Tanda mewakili realitas yang terpisah dari diri dan kehilangan kredibilitasnya, disebut Baudrillard dengan istilah '*hyper reality*' (hiper realitas).

Konsekuensi masyarakat informasi mau tidak mau berdampak pada kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Sehingga perlu pemikiran bijak dalam memanfaatkan teknologi yang ada, artinya cerdas dalam memilah informasi yang ada. Perlu ditumbuhkan kesadaran untuk selalu mencari

informasi sejenis untuk recek atas informasi yang diterima. Kompetensi literasi media dibutuhkan pada situasi seperti ini, yaitu kemampuan untuk menggunakan, menyeleksi, mengevaluasi, dan menilai media. Mereka tidak menerima begitu saja apa yang disajikan media, mereka mampu menyadari perbedaan antara dunia nyata dan dunia yang dihasilkan oleh media. (Potter; 2005)

Tuntutan membangun masyarakat informasi salah satunya dengan meningkatkan pengetahuan khalayak tentang media, dengan kata lain masyarakat harus melek media. Ciri-ciri masyarakat melek media menurut Aufderheid (dalam Eni Maryani, dkk; 2016)

1. Paham bahwa konten media adalah hasil konstruksi, dan media dapat mengkonstruksi realitas
2. Paham bahwa media memiliki implikasi komersial
3. Paham bahwa media memiliki implikasi politis dan ideologis
4. Paham bahwa setiap jenis media memiliki bentuk, keunikan tersendiri
5. Paham bahwa khalayak dapat menegosiasikan makna yang mereka temui di media

Masyarakat harus memahami bahwa informasi melalui media hanyalah serpihan berita-berita, seperti halnya potongan puzzle. Sehingga dibutuhkan kejernihan dan kesadaran dalam menerima informasi apapun. Seperti dikatakan Mc Luhan, bahwa media massa merupakan realitas tangan. Informasi yang disajikan melalui media massa bisa dipastikan memiliki agenda tertentu dari media. Inipun terjadi pada media sosial, bahwa informasi yang diproduksi bisa dipastikan memiliki agenda kepentingan dari produsen pesan. Dengan demikian media sosial juga rentan berimplikasi pada nilai komersial, politis bahkan ideologi tertentu.

MEDIA SOSIAL

Menurut Van Dijk (dalam Fuch: 2014) media sosial merupakan 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.

Sehingga media sosial mampu menghubungkan satu sama lain

dalam komunikasi yang lebih interaktif, yang lebih bersifat *one to one*. Komunikasi dua arah ini menyebabkan tingginya aktivitas pengguna karena mereka merasakan keuntungan dengan munculnya media ini. Penemuan World Wide Web pada tahun 1991, ketika Tim Berners-Lee berhasil menghubungkan teknologi hypertext ke internet, membentuk dasar dari jenis baru jaringan komunikasi. Weblog, list server, dan layanan e-mail membantu membentuk komunitas online atau dukungan kelompok offline. Hingga pergantian milenium, media jaringan yang sebagian besar menggunakan layanan generik menyebabkan kita bisa bergabung atau aktif memanfaatkan untuk membangun kelompok, tetapi layanan itu sendiri tidak akan secara otomatis menghubungkan kita dengan orang lain. (Van Dijk; 2013).

Melalui jaringan inilah maka jaringan komunitas online semakin tak terbendung lagi. Jika kita lihat ke belakang, maraknya berita hoax makin santer menjelang Pilkada serentak di Indonesia, khususnya pilkada di wilayah DKI Jakarta. Hampir setiap hari berita hoax diproduksi dalam rangka untuk mendapatkan dukungan bagi masing-masing paslon. Bahkan makin banyak beredar berita hoax yang dikaitkan dengan isu agama, budaya, bahkan ideologi negara. Tidaklah berlebihan jika kemudian pemerintah sebagai regulator informasi harus tegas untuk memberantas hoax. Dukungan lembaga penyiaran juga diperlukan untuk kembali pada fungsi pokok media dalam masyarakat. Selama ini media massa terkadang justru dapat menjadi pemicu terjadinya konflik vertikal maupun horisontal.

Seperti dikemukakan Septiaji Eko Nugroho, Komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia berhasil mengidentifikasi dua situs yang berperan dalam menyebarkan berita hoax.dengan gamblang menyebut nama situsnya, yakni *pos-metro.com* dan *nusanews.com*. Ditengarai bahwa situs berita hoax dianggap menguntungkan dan tak perlu modal serta biaya operasional besar. Bahkan disebutkan jika duit yang diraup situs berita *hoax* terhitung besar. Pendapatan rata-ratanya dikatakan berkisar Rp 600 juta hingga Rp 700 juta per tahun. Itu estimasi, bisa lebih, bisa kurang. Tim kami menganalisis dari trafik dan potensi iklan yang didapat dari AdSense. (kompas.com; 23 Pebruari 2017).

Melihat besarnya keuntungan yang didapat, maka bekerja di media sosial memberikan dampak komersial yang tidak sedikit. Mereka dengan mudah mendapatkan keuntungan dengan membuat berita hoax yang tidak perlu verifikasi lebih lanjut. Berita hoax cenderung sensasional, sehingga menjadi lahan bagi iklan Google AdSense. Produsen tidak perlu pusing dalam melakukan penulisan, yang penting berita diakses banyak orang. Bahkan tidak jarang pada media sosial tertentu tertulis pesan untuk memviralkan ke banyak pihak. Seringkali netizen tidak melakukan konfirmasi ataupun verifikasi langsung mengedarkan pada pihak lain. Produsen tidak lagi memikirkan efek dari pemberitaan tersebut, karena pada saat memproduksi pun mereka tidak membutuhkan verifikasi atas kebenaran beritanya.

KOMUNIKASI BERMEDIA BERBASIS ETIKA

Kredibilitas jurnalisme terkait langsung dengan persepsi bahwa seorang jurnalis haruslah memiliki etika dalam melakukan pekerjaannya. Etika adalah studi tentang moralitas, tentang benar dan salah, bagaimana wartawan melakukan pekerjaan mereka. Ini melibatkan pendefinisian nilai-nilai moral yang dapat diterima baik individu, organisasi, profesi, dan masyarakat, dan menggunakan nilai-nilai tersebut standard dalam berperilaku sebagai manusia. (Moore; 2008) 108)

Media berperan dalam proses demokratisasi, khususnya peran informasi. Jurnalis melaporkan berbagai kejadian yang ada di belahan bumi pada masyarakat, sebaliknya masyarakat melakukan pengawasan terhadap berbagai kejadian di seputar mereka. Media sosial sebagai media komunikasi yang tidak terlembagakan, individu dapat memproduksi berbagai informasi palsu atau hoax untuk menarik perhatian khalayak. Sifat media sosial yang lebih individu membuka peluang bagi siapapun untuk memproduksi dan mengedarkan berita hoax sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dalam waktu singkat berita hoax menjadi *trending topic* dalam berbagai komunitas bahkan mampu membentuk opini publik.

Sebagai pedoman dalam berkomunikasi, etika harusnya menjadi pedoman, namun pada kenyataannya etika tidak selalu menjadi dasar seseorang untuk berperilaku. Memang tidak menjadi jaminan bahwa orang

yang paham etika akan lebih etis dibandingkan yang tidak paham etika. Namun ini menjadi penting dalam proses pertukaran informasi, semua pihak yang terlibat dalam peristiwa komunikasi harus menjunjung tinggi etika komunikasi. Terkait dengan informasi dan komunikasi maka harus selalu memperhatikan jenis informasi yang dipertukarkan, bagaimanacara menyampaikannya, siapa yang menyampaikan, siapa yang menerima, kapan waktu terjadinya. Dengan memperhatikan unsur-unsur tersebut serta etika komunikasi maka dapat menghindarkan diri dari hoax. Sehingga hoax tidak menjadi zombie yang menakutkan bagi siapapun.

Etika berkaitan dengan perilaku yang dilakukan secara sadar, banyak perbuatan manusia dilakukan dengan sengaja, misalnya memproduksi berita hoax yang sudah direncanakan. Etika ikut mempengaruhi seseorang dalam bertindak, sehingga seringkali etika dianggap membelenggu keinginan kita. Kita tidak bisa bebas melakukan segala sesuatu sesuai keinginan kita. Karena nilai dan norma mengikat kita untuk terus menerapkan etika dalam kehidupan berkomunikasi. Dalam dokumen KTT Dunia mengenai Masyarakat Informasi disampaikan dimensi etika Masyarakat Informasi:

1. Masyarakat Informasi harus menghormati perdamaian dan menegakkan nilai-nilai fundamental dari kebebasan hak, solidaritas, toleransi, pembagian tanggungjawab, dan hormat terhadap alam
2. Harus memelihara keadilan serta martabat dan nilai manusia. Perlindungan perlu diberikan bagi keluarga sehingga memungkinkan mereka memainkan peran yang sangat penting dalam masyarakat
3. Penggunaan TIK dan penciptaan isinya harus menghormati hakasasi manusia dan kebebasan fundamental orang lain, termasuk kebebasan pribadi, serta hak kebebasan untuk berpikir, berhati nurani, dan keselarasan agama dengan instrumen internasional yang relevan.
4. Seluruh pelaku Masyarakat Informasi harus mengambil tindakan yang sesuai serta langkah pencegahan, seperti ditetapkan dalam hukum, untuk melawan penyalahgunaan TIK, seperti pelanggaran hukun dan perbuatan lain yang dimotivasi oleh rasisme, diskriminasi ras, xenophobia, hal-hal yang berkaitan dengan tiadanya toleransi, dendam, kekerasan, segala bentuk kekejaman terhadap anak,

termasuk paedophilia dan pornografi anak, serta perdagangan dan eksploitasi terhadap kemanusiaan.

Seiring berjalannya waktu, peredaran berita hoax merupakan bentuk pelanggaran hukum, karena seringkali berita hoax sarat dengan rasisme, pertarungan kekuasaan, agama, ataupun ideologi. Oleh karena itu penguatan kapasitas penegakan hukum harus segera dilakukan untuk menangkis maraknya berita hoax yang menimbulkan konflik, kemarahan, bahkan tidak jarang mendorong tindakan anarkis. Dengan peraturan yang tegas, maka akan memberikan kesadaran bagi para produsen untuk berpikir ulang sebelum mereka memproduksi berita hoax. Bagi masyarakat sendiri akan memberikan pembelajaran dalam memilah dan memilih informasi. Harus ditumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa masyarakat menjadi bagian dalam membangun sistem komunikasi yang ada saat ini.

Baik masyarakat maupun media memiliki kebebasan dalam mencari, menerima, berbagi, serta menggunakan informasi untuk penciptaan, pengumpulan, dan penyebaran pengetahuan. Menjadi paradok karena saat ini, justru yang marak terjadi adalah meningkatnya penyalahgunaan kebebasan dalam berkomunikasi. Sepertinya masyarakat menerima begitu saja berita hoax, dan menganggap hal tersebut bukan sebagai bentuk pelanggaran hukum. Jika hal ini dibiarkan maka akan terjadi ledakan berita hoax yang pada akhirnya menerimanya sebagai suatu kebenaran. Lebih memprihatinkan jika masyarakat menerima begitu saja berita hoax sebagai suatu kebenaran atas fakta yang terjadi. Mereka tidak menyadari bahwa itu bukanlah fakta namun opini. Orang semakin sulit membedakan mana opini dan mana fakta.

Dalam pandangan Islam dipercayai bahwa nilai-nilai Islam selalu mengikuti perkembangan ruang dan waktu (jaman). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa problem dalam Islam adalah masalah struktural dan normatif Islam dengan komunikasi global di masa lalu dan saat ini. Menempatkan komunitas Islam pada konflik yang mendorong ke arah sekularisasi. Sistem global meningkatkan kegiatan komunikasi tetapi tidak dalam rangka membangun saling pengertian. Seringkali pemahaman Islam bertumpangtindih dengan modernitas budaya. (Robert & Fackler; 2011)

Indonesia sebagai Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) yang multi kultural dan negara pluralisme, berlandaskan Pancasila sebagai dasar negara tentu saja dalam bangunan praktek sistem komunikasi tidak terlepas dari sila-sila Pancasila. Dalam sila pertama seluruh masyarakat Indonesia mengakui adanya Allah SWT seharusnya menjadi tuntunan bagi kita dalam kehidupan berkomunikasi. Menurut Robert & Fackler (2011), komunikasi global sering disebut sebagai dialog antar peradaban.

Islam dinilai mampu menjawab tantangan peradaban yang ada, bahkan dalam komunikasi global sekalipun. Islam mampu membuka ruang dialog antar umat beragama, bahkan dapat menerima ragam perbedaan yang ada dalam masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia yang pluralis ini. Komunitas Islam Indonesia mampu menyelaraskan budaya modern ke dalam ajarannya. Masyarakat dapat hidup berdampingan dalam ragam perbedaan yang ada. Sikap saling menghargai dan menghormati menjadi kunci utama dalam hidup bermasyarakat.

PENUTUP

Membangun masyarakat informasi dalam era global saat ini adalah sesuatu yang tak dapat dihindari. Islam sebagai agama yang *rahmatan lil' alamin* dapat terlibat aktif dalam membangun perdamaian dunia yang hakiki. Islam memberikan kesempatan kepada manusia untuk berinovasi sesuai tuntutan jaman dan situasi kehidupan, dimana dalam implementasinya tidak boleh bertentangan dengan pokok-pokok ajaran Islam. Pokok ajaran Islam terbuka dan sangat dinamis dalam menanggapi perubahan jaman, termasuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Sebagai khalifah di dunia manusia mempunyai kewajiban agar apapun yang dilakukannya dapat memberikan manfaat kepada manusia lainnya. Sehingga dalam kehidupan bermasyarakat landasan etika sangat dikedepankan. Pemanfaatan media komunikasi sebagai alat penghubung satu sama lain juga tidak terlepas dari pokok ajaran Islam. Maraknya hoax dewasa ini hendaknya dapat disikapi umat Islam agar lebih cerdas dan bijak memproduksi, mengedarkan, serta menerima informasi apapun, termasuk informasi palsu sekalipun. Ketika menerima pesan sebaiknya dikonfirmasi

dan diverifikasi lagi, sehingga dapat menyimpulkan bahwa informasi tersebut palsu atau tidak, hoax atau bukan.

Etika komunikasi harus menjadi landasan para pengguna media, khususnya media sosial. Dengan demikian kita tidak terjebak dalam maraknya peredaran informasi palsu. Jika etika dijadikan pedoman dalam perilaku komunikasi bermedia, bukan tidak mungkin informasi palsu juga semakin tidak diminati. Sehingga hoax tidak lagi menjadi komoditas ekonomi yang menjanjikan lagi bagi produsen hoax. Untuk menangkal hoax dibutuhkan upaya keras dari seluruh pemangku kepentingan, baik masyarakat maupun pemerintah. Islam sebagai agama yang membawa rahmat bagi umat-Nya akan selalu membawa kebaikan pula bagi seluruh umat manusia di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M. Bungin., 2008. Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat, Jakarta, Kencana
- Maryani, Eni, 2016, Saatnya Kita Melek Media: Pengetahuan dan Rujukan bagi Khalayak Media, Jakarta, Kemeninfo
- Moore, Roy I; Murray, Michael D, 2008, Media Law and Ethics, United State, Taylor & Francis Group, LLC
- Robert S. Fortner; Fackler, P. Mark, 2011, The Handbook of Global Communication and Media Ethics (Vol I), United Kingdom, Blackwell
- Van Dijck, 2013, The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media, New York, Oxford University Press
- Webster, Frank, 2006, The Theories of The Information Society, London and New York, Routledge
- <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/02/15030027/dua.situs.penyebar.hoax.di.indonesia>
- Sunuantari, Manik, 2014, Disertasi

The document discusses the importance of...

KATA PENGANTAR

Penyusun M. Firdausy, 2008. Studiologi Komunikasi dan Media, Universitas...

BIODATA PENULIS

H. Lukman Hakim Saefuddin

Lukman Hakim Saifuddin adalah Menteri Agama Republik Indonesia Kabinet Kerja Jokowi JK 2014-2019. Beliau lahir di Jakarta, 25 November 1962, beliau juga adalah Menteri Agama Indonesia yang menjabat sejak 9 Juni 2014 di Kabinet Indonesia Bersatu II dan kembali menjadi menteri di Kabinet Kerja sejak 27 Oktober 2014. Ia pernah menjadi anggota DPR RI periode 1999-2004, 2004-2009 dan 2009-2014 dari Partai Persatuan Pembangunan mewakili Jawa Tengah. Ia juga pernah menjabat Wakil Ketua MPR RI periode 2009-2014. Lukman Hakim merupakan tokoh NU dan menjabat sebagai Wakil Sekretaris Pimpinan Pusat Lembaga Kemaslahatan Keluarga NU (LKKNU) 1985-1988. Selanjutnya pada tahun 1988-1999 Lukman berkiprah di Lajnah Kajian dan Pengembangan Sumberdaya Manusia (Lakpesdam) NU sebagai Wakil Sekretaris, Kepala Bidang Administrasi Umum, Koordinator Program Kajian dan Penelitian, Koordinator Program Pendidikan dan Pelatihan, hingga menjadi Ketua Badan Pengurus periode 1996-1999.

Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si

Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si, merupakan Pengajar Komunikasi Politik di UIN Jakarta. Selain itu, juga mengajar *Media and Campaign* di Paramadina Graduate School of Communication (2015-sekarang). Mengajar Komunikasi Politik di Program Pascasarjana Komunikasi Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta (2014-sekarang), Program Magister Komunikasi Universitas Mercubuana (2015-Sekarang), Universitas Multimedia Nusantara (2013-sekarang).

Lahir di Cianjur 12 Agustus 1976 dan kini menetap di Jakarta. Pendidikan terakhir penulis di Program Doktor Komunikasi Politik UNPAD Bandung (2008-2013) dengan disertasi soal: *Konvergensi Simbolik dalam Komunikasi Politik di Era Pemerintahan SBY-Boediono dalam Kasus Century di Situs Jejaring Sosial dan Weblog Interaktif*. Studi S-2 diselsaikan di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI (2001-2003) dengan tesis soal *Ekonomi-Politik Lembaga Penyiaran Publik*, sementara studi S-1 diraihnya di UIN Yogya (1995-2000) dengan skripsi soal *Komunikasi Politik Partai-Partai Islam di Pemilu 1999*. Pernah mengambil *shortcoursedi* Georg-August Universitat, Jerman soal *Media and Politic* (2010) dan di Max Planck Institute, Jerman soal *Metodologi Penelitian Sosial* (2010). Sempat *Visiting Researcher* di Western Sydney University, Australia (2014).

Penulis saat ini dipercaya menjadi Direktur Eksekutif *The Political Literacy Institute* di Jakarta, lembaga yang mengkampanyekan pengarusutamaan literasi politik terutama di kalangan kaum muda. Aktif juga sebagai Pengurus Pusat Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) Periode 2013-2017. Diberi amanah sebagai *Board of Advisor*, *Global Indonesian Voices (GIV)* di Singapura (2013-Sekarang). Pernah menjadi Tim Pakar Penyusunan Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI) untuk Program Pemilu 2014. Tim Panel Ahli Penilai Perpanjangan Izin Siaran di komisi yang sama pada tahun 2015. Menjadi salah satu juri pemilihan *People of The Year (POTY)* Koran Sindo tahun 2014 dan Juri *INews Maker Award* di *INews TV* tahun 2015. Sejumlah forum telah diikuti penulis baik sebagai pembicara, moderator maupun partisipan di dalam maupun luar negeri.

Kolumnis di berbagai media massa nasional maupun lokal berkenaan dengan isu politik, komunikasi politik dan komunikasi massa. Diantaranya, di *The Jakarta Post*, *KOMPAS*, *Koran Sindo*, *Koran Jakarta*, *Media Indonesia*, *Republika*, *Koran Tempo*, *Pikiran Rakyat*, *Harian Pelita*, *Suara Pembaruan*, *Sinar Harapan*, *Sindo Weekly*, *The Geo TIME*, *Majalah Parlemen* dll. Menulis sejumlah jurnal ilmiah antaralain; *Jurnal Komunika* (Purwekerto), *Jurnal Communication* (Jakarta), *Jurnal Communicate* (Jakarta), *Jurnal Commline* (Jakarta), *Jurnal Narasi* (Jakarta), *Jurnal Kajian Kepolisian Perguruan Tinggi Ilmu Kepolisian/PTIK* (Jakarta) *Journal*

Tazkiya of Psychology, *Jurnal Ijtihad* (Salatiga) dan sejumlah jurnal lainnya.

Aktif menjadi narasumber di sejumlah program televisi seperti di MetroTV, tvOne, Trans7, BeritasatuTV, KOMPASTV, SINDOTV, MNC News, GlobalTV, TVRI, CNN Indonesia, NETTV, Elshinta, KBR68H, RRI dan PRFM.

Pernah menerbitkan buku: *Sepuluh Tokoh Transformatif Indonesia* (Penerbit Erlangga, 2015), *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar* (PT. Ghalia Indonesia, 2013), *Public Relations Politik* (PT. Ghalia Indonesia, 2012), *Komunikasi Politik* (Lemlit UIN Jakarta 2011), *Dinamika Komunikasi Politik*, (PT. Lasswell Visitama, 2011), *Studi Pada Pemberitaan Kasus Century: Sebelum dan Sesudah Paripuran* (Lemlit UIN Jakarta, 2011), *Komunikasi Politik di Era Industri Citra* (PT. Lasswell Visitama, 2010). Menjadi kontributor pada penulisan buku *Literasi Politik dan Konsolidasi Demokrasi*, (Churia Press, 2012). Editor dalam publikasi buku *NU di Tengah Badai Pragmatisme Politik*, PT. Mitra Cendikia (2005) serta editor buku *Menabur Inklusivisme Mengubur Eksklusivisme*, PT. Mitra Cendikia (2005). Selain sebagai akademisi, aktif berbisnis bidang konsultan komunikasi dengan bendera PT. Lasswell Visitama. Alamat email penulis: gun_heryanto@yahoo.com dan akun Twitter di: [@goenheryanto](https://twitter.com/goenheryanto). Bisa dihubungi di No HP. 081314272883 dan tulisan-tulisannya bisa diakses di www.gungunheryanto.com.

Mohammad Zamroni, S.Sos.,M.Si

Mohammad Zamroni, lahir di Kudus, 17 Juli 1978, meraih Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Pengembangan Teori dan Penelitian Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Tahun 2005. Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I) diperoleh dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun 2003. Saat ini sedang menempuh Program Doktor (S3) di Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung sejak 2016. Memiliki minat terhadap interelasi agama, politik, media dan kajian gender dalam perspektif Ilmu Komunikasi dengan menulis di beberapa media cetak, buku, jurnal dan seminar.

Rakyat, edisi 2 April 2012; "Menuju Digitalisasi Penyiaran" Surat Kabar Harian Bernas, edisi 10 Januari 2013; "Regulasi Siaran Iklan Kampanye", Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, edisi 6 Pebruari 2013; "Merebut Frekuensi Milik Publik", Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, edisi 31 Maret 2015; "Melawan Hoax di Media Sosial", Surat Kabar Harian Bernas, edisi 7 Maret 2017; "Tentang Revisi UU Penyiaran", Surat kabar Harian Bernas, edisi 6 April 2017.

Dr. Aep Wahyudin, M.Si

Dr. Aep Wahyudin, M.Si., adalah Dosen Ilmu Komunikasi dan Media pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), FDK UIN Sunan Gunung Djati Bandung, mengajar juga di S2 Prodi KPI PPs UIN SGD Bandung, pernah menjadi Dosen (LB) di S2 KPI IAIN Perwokerto (2016), Pernah mengajar juga Univ. Jenderal Ahmad Yani Bandung (2005-2010).

Telah menyelesaikan S1 di Prodi KPI IAIN Bandung (1998), S2 Studi Masyarakat Islam di IAIN Bandung (2001). Studi S3 Ilmu Komunikasi di PPs Unpad konsentrasi kajian Media (2013). Kemudian mengambil S2 lagi di Prodi Ilmu Komunikasi konsentrasi Komunikasi Politik di PPs Unisba (2014). Penelitian yang pernah mendapat bantuan dari DIKTI-Kemendikti (2012/2013), DIKTIS Litbang Kemenag RI (2012,2015), Lemlit UIN Bandung (2010-2016), Bina Insan Foundation (2012), MQTV Corporation (2006-2007).

Pernah menjadi *presenter* pada International Conference, diantaranya Ibraf International Conference Media for World Harmony (2017), International Communication Asociation (ICA) and School of Multimedia Technology and Communication, UUM College of Art and Science Malaysia (2016), The International Conference and Seminar on Transformation In Communication (2016), In The International Seminar Indonesia_Malaysia "The Role of Mass Media in Election" Collaborated Between University Technology Mara (UiTM) (2011).

Pernah menulis dan Editor buku dan jurnal di Deep Publishing, MQ Publishing, Unpad Press, Simbiosis (Proses edit naskah), LPM UIN, Jurnal Observasi, Jurnal Penelitian Komunikasi (sekaligus menjadi mitra bestari

sejak th 2015 sd sekarang), Jurnal Komunikasi UII, Jurnal STAIN Palu, Jurnal IAIN Araniri, Jurnal IAIN Mataram, Jurnal Muqaddimah PMI, Jurnal Anida dan Jurnal Ilmu Dakwah FDK UIN SGD Bandung.

Pernah menjadi pembicara dan nara sumber pada Workshop, seminar Forum Group Discussion, radio dan televisi di KPID Jawa Barat, Net TV, Bandung TV, PJTV, MQTV, I News TV, RRI, PR FM, El Shinta FM, MQ FM, Lita FM, dan lain-lain.

Dan, sekarang sedang mendapat amanah menjadi Komisioner di KPID Jawa Barat, juga menjadi Dewan Pengurus Pusat (DPP) Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Indonesia sebagai anggota Dewan Pakar. Alamat e-mail penulis :fwahyu2000@yahoo.com, Nomor Contact person : 081 320 722 239-087 822 160 191

Juniawati, M.Soc

Juniawati(M.Soc,Sc in Media and Communication at Faculty of social sciences humanities of National University Malaysia. Home Adress : Jl. Ampera Gg. H.A.Karim.No.3 Pontianak.Office: Under Graduate of State for Islamic Studies (IAIN) Pontianak West Borneo Office Adress : Jl. Letjend Suprpto no.19 Pontianak HP: +6281345959690. Email: janiawati@yahoo.com. Lecturer for "Islamic Broadcasting and Communication" (2003-current) . Postgraduate/M.Soc, Sc, Media and Communication Faculty of social sciences humanities of National University Malaysia in UKM-Malaysia 2008.

DR. Mukti Ali, M.Hum

DR. Mukti Ali, M.Hum., adalah Dosen Fakultas Dakwah IAIN Salatiga, lahir di sebuah desa yang berada di Kecamatan Menes pada Tanggal 05 September 1975 dari pasangan Hadin Yusuf dan Syamsiyah. Pendidikan dasarnya ditempuh di SDN Menes 3 dan MTsN 2 Pandeglang, sementara tingkat menengah atasnya ditempuh di Pondok Pesantren Daar el-Qolam Tangerang Banten.Sarjana Agama diperoleh dari Jurusan Perbandingan Agama UIN Jakarta, tahun 2000. Sebelum memperoleh gelar Doktor dari Sekolah Pascasarjana Ilmu Komunikasi UNPAD

Bandung pada tahun 2013, ia menyelesaikan Magister Humaniora dari UGM Yogyakarta, tahun 2007.

Di sela kesibukan selaku Dekan Fakultas Dakwah dan mengajar, suami dari Nurul Hidayati, M.Pd., dan ayah dari Embun Bening Di Moravia dan Dean Eriugena Ane Neeha, ia masih sempat melakukan aktivitas sosialnya sebagai pengurus Yayasan Dharma Insan Cita Salatiga; pengurus Korp Alumni Himpunan Mahasiswa Islam (KAHMI) Salatiga; Pengurus Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Salatiga.

Buku yang diterbitkan; Pluralisme Agama di Persimpangan Menuju Makna (2006), Suatu Etnografi Suku Bajo (2010), dan Harmonical Communication Sebuah Pesan Damai Dalam Perbedaan (2016), Komunikasi Antarbudaya dalam Tradisi Agama Jawa.

Dr. Nur Kholis, M,Pd

Dr. Nur Kholis, M,Pd., lahir di Gresik tanggal 16 Maret 1971. Sekolah dimulai di Madrasah Ibtidaiyah (1984), MTs Raden Paku, Wringin Anom, Gresik (1986), PGAN Mojokerto (1990), Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan Agama Islam (1994), S2 di Universitas Negeri Yogyakarta (2005), dan S3 Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta (2014). Sejak tahun 1998 menjadi dosen tetap di IAIN Tulungagung, juga tercatat sebagai Ketua Dewan Pembina yayasan CESMiD Indonesia.

Selain mengajar, ia juga sering menulis di surat kabar harian; Radar Kediri; Radar Tulungagung (Jawa Pos Group); menulis di jurnal lokal, nasional, dan internasional; menulis buku, dan meneliti yang dibiayai oleh DIPA IAIN Tulungagung, KPU Kabupaten Trenggalek, dan KPU Kota Blitar, dan instansi terkait lainnya.

Dr. Hendra Syahputra, M.M

Dr. Hendra Syahputra, M.M. Lahir 24 Oktober 1976. Menyelesaikan pendidikan doktor dibidang Manajemen Stratejik dengan konsentrasi *knowledge management* organisasi, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh. Berpengalaman dibidang jurnalistik, menyukai dan mendalami bidang komunikasi dan *knowledge management*. Pengalaman presentasi di

hasil penelitian di konferensi internasional di Malaysia, Korea, Jepang dan Bangkok, Thailand, serta Hongkong. Menulis 5 buku di bidang manajemen dan organisasi. Kini diamanahkan sebagai Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Islam Negeri, Banda Aceh.

Selain mengajar juga mengelola perusahaan konsultan di bidang komunikasi dan manajemen. Kini aktif meneliti dan mempublikasikan tulisan di jurnal-jurnal internasional dan terakreditasi scopus.

Dr. Mubasyaroh, M. Ag

Dr. Mubasyaroh, M. Ag., adalah Dosen tetap sekaligus ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi STAIN Kudus. Email : mubasyaroh@gmail.com / mubasyaroh@stainkudus.ac.id

Rasimin, M. Pd

Rasimin, lahir di Pati 13 Juli 1975. Kini tinggal di Kota Salatiga, mengawali jenjang pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, Pascasarjana Pendidikan IPS Universitas Negeri Jakarta, saat ini sedang menyelesaikan Program Doktorat Pendidikan IPS di Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. Karya Buku : Belajar Pe De (2008), Pendidikan IPS (2009), Media Pembelajaran : Teori dan Aplikasi (2011), Inovasi Pembelajaran IPS (2012), Pembelajaran IPS (2013). Workshop Dosen Pendidikan Kewargaan Pendidikan Tinggi Agama Islam se-Indonesia, di Jakarta (2007), Workshop Pembelajaran Multimedia di Semarang (2008), KBK Perguruan Tinggi Agama Islam di Temanggung (2008), Seminar Nasional dan Internasional.

Dr. Nur Ainiyah, MA

Nur Ainiyah, lahir di Sampang 3 Agustus 1978, pendidikan S1 nya ditempuh di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Jogjakarta, selesai tahun 2002. Tahun 2005 menempuh S2 CRCS UGM selesai pada tahun 2007. Karena ketertarikan terhadap perkembangan ilmu komunikasi kemudian pada tahun 2008 menempuh S3 di UNPAD Bandung dengan program studi Ilmu Komunikasi dan selesai pada tahun

2011. Saat ini merupakan dosen tetap di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Ibrahimy (IAII) Sukorejo Situbondo.

Ilah Holilah, M.Si

Ilah Holilah, M.Si, lahir di Cilegon pada 6 Januari 1971. Mengenyam pendidikan S1 IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta lulus tahun 1995, S2 Univ. SAHID Jakarta lulus tahun 2007 dan S3 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (disertasi). Buku yang pernah ditulis: *Ritual Ziarah Perspektif Komunikasi Transendental* (2016), *Metakomunikasi dalam Radio Komunitas* (2016), dan *Politik dan Agama* (2016).

Fita Fathurokhmah, SS, M.Si

Fita Fathurokhmah, SS, M.Si, lahir di Pandeglang, 10 Juni 1983. Pendidikan S1 di UIN Syarif

Hidayatullah Jakarta, S2 di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Pernah menjabat

Sekretaris di Sekolah Pascasarjana UIN Jakarta, Sekretaris Jurusan, Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta, Pengurus Ikatan Alumni UIN Jakarta, Ketua Bidang Sertifikasi Profesi, Asosiasi Pendidikan Tinggi Komunikasi Se-Jabodetabek (ASPIKOM), Pengurus Bidang Kurikulum, Asosiasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Indonesia se-Indonesia (ASKOPIS)

Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom

Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom., Dosen tetap di Fakultas Dakwah IAIN Jember, sekarang menjabat Wakil Dekan Bidang Akademik. Lahir di Sumenep, 15 Juli 1972. Pendidikan di S1 KPI, FD, UIN Sunan Ampel Surabaya, S2 Media dan Komunikasi Universitas Airlangga Surabaya, dan Ilmu Sosial Universitas Airlangga Surabaya (Disertasi). Pengalaman kerja pernah Magang Tabloid Nyata di Jakarta, Wartawan Harian Umum Nusabali di Denpasar Bali, Redaktur Ekonomi Harian Umum Nusabali di Denpasar Bali, dan Manajer Iklan Harian Umum Nusabali di Denpasar Bali.

Dr.Harjani Hefni,Lc,MA

Dr.Harjani Hefni,Lc,MA , dosen tetap Penulis adalah Dosen Jurusan Dakwah STAIN Pontianak. Telah menulis berbagai buku, salah satunya Harjani Hefni, *The 7 Islamic Daily Habits*, pengantar Prof.Dr.Juni Pranoto.

Dr.Manik Sunuantari, M.Si

Dr.Manik Sunuantari, M.Si, dilahirkan di Semarang, 24 Juni 1968 dari pasangan Bapak H.Soebari (alm) dan Ibu Salatun (alm). Menikah dengan Ir. Priyo Saroso dan dikaruniai dua orang putri : Adisristi Anindyajati Fadilla dan Rajnilakyana Adhiwijna Hafizha

Pendidikan S1 ditempuh dari jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro Semarang, S2 Pascasarjana jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Jakarta, dan S3 dari Pascasarjana bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran Bandung.

Sejak tahun 1994, meniti karir sebagai staf pengajar tetap di Fikom Universitas Sahid Jakarta, selain itu juga menjadi staf pengajar di beberapa Perguruan Tinggi lain, seperti : Universitas Gunadarma, Universitas (Beragama) Prof.Dr. Moestopo, Universitas Bakri, Institut Agama Islam Sahid Bogor.

Kegiatan penelitian yang pernah dilakukan : KIM dalam Diseminasi Informasi (2013), International SKIM (2012), *Tourism Communication Review in Lokal Cultural Perspective* (2012), *Komunisme di Indonesia* (2008), *Peran Civil Society dalam Penciptaan Pemeliharaan Harmonisasi Sosial* (2007), *Pencitraan Perempuan di Media Cetak* (2006). Selain kegiatan penelitian dan pengajaran juga aktif di beberapa kegiatan sosial lainnya.



**MELAWAN
HOAX**
DI MEDIA SOSIAL
& MEDIA MASSA

Fenomena *hoax* kian mengkhawatirkan. Informasi bohong dan menyesatkan, setiap saat diproduksi, direproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi khalayak melalui ragam kanal warga.

Karakteristik *hoax*, menjangkau khalayak luas, populer dan masif. Sehingga, biasanya terdapat jejaring yang menghubungkan *hoax* dengan peristiwa sosial, politik, agama maupun kebudayaan yang dialami bersama-sama oleh para warga. Contoh nyatanya adalah kontestasi Pilkada.

Hoax dan ujaran kebencian (*hatespeech*) bukanlah representasi dari kebebasan berekspresi. Ini persoalan serius dari perilaku destruktif yang merusak etika, hukum dan keadaban publik.

Buku ini hadir sebagai sumbangsih akademik tentang fenomena *hoax* dari perspektif yang berbeda-beda. Meskipun berbeda perspektifnya, benang merahnya sama yakni: lawan *hoax*!

Penulis :

Dr. Gun Gun Heryanto, M.Si
Dr. Aep Wahyudin, M.Si
Mohammad Zamroni, M.Si
Dr. Mukti Ali, M.Hum
Dr. Harjani Hefni, Lc,MA
Dr. Manik Sunuantari, M.Si
Dr. Juniawati, M.Si

Dr. Nur Kholis, M.Pd
Dr. Hendra Syahputra, M.M.
Dr. Mubasyaroh, M.Ag
Rasimin, M.Pd
Dr. Nur Ainiyah, MA
Siti Raudhatul Jannah, M.Med.Kom
Ilah Holilah, M.Si
Fita Fathurokhmah, M.Si

ISBN: 978-602-50054-9-7



9 786025 005497


**trust
media**
publishing


ASKOPIS PRESS