

Mengurai HOAKS



Merajut Persatuan

M. Edy Susilo | Subhan Afifi | Senja Yustitia

MENGURAI HOAKS MERAJUT PERSATUAN

Tim Penulis:

M. Edy Susilo

Subhan Afifi

Senja Yustitia

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada
Masyarakat Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Yogyakarta**

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan

MENGURAI HOAKS MERAJUT PERSATUAN

M. Edy Susilo
Subhan Afifi
Senja Yustitia

Copyright © M.Edy Susilo, Subhan Afifi, Senja Yustitia 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam, atau dengan system penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis.

Penatak Letak : Dien Silva Aji

Desain Sampul : Dien Silva Aji

Cetakan Pertama, 2019

ISBN: 978-602-5534-61-4

Diterbitkan oleh:

LPPM UPN Veteran Yogyakarta

Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur, Yogyakarta, 55283

Telp. (0274) 486188,486733, Fax. (0274) 486400

Dicetak Oleh:

CV. Mitra Printing

CitraSun Garden CS10/3

Jl. Solo Km 10 Yogyakarta 55571

Kata Pengantar

Hoaks di media sosial adalah sebuah persoalan yang dapat menggerus persatuan dan kesatuan bangsa. Ada banyak bukti bahwa hoaks yang ada di media sosial memiliki dampak buruk di dunia nyata. Oleh karena itu, hoaks harus diberantas atau paling tidak ditekan penyebarannya.

Menghadapi hoaks, tentu pemerintah tidak tinggal diam. Sudah ada banyak tindakan yang dilakukan pemerintah baik untuk mencegah, mengawasi maupun menindak pelaku penyebaran hoaks. Namun, pemerintah tidak dapat bekerja sendirian. Diperlukan sinergi dengan *stakeholders* lain untuk menangani penyebaran hoaks. Salah satu *stakeholder*-nya adalah perguruan tinggi.

Buku ini adalah salah satu sumbangan pemikiran untuk memberantas hoaks di Indonesia. Isinya didasarkan atas hasil riset dari skim Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan; Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang sudah mendanai penelitian ini, LPPM UPN “Veteran” Yogyakarta yang sudah memfasilitasi penelitian, para narasumber, peneliti lapangan, kolega dan seluruh pihak yang telah membantu.

Harapan kami, buku ini dapat memberi manfaat bagi masyarakat dan memberi kontribusi pada harmoni bangsa.

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar _____ iii

Daftar Isi _____ v

01. *PENGERTIAN HOAKS*

Pengertian Hoaks _____	1
1. Etimologi _____	1
2. Bentuk _____	9
3. Bidang _____	19
4. Sumber Hoax _____	20

03. *PERTEMANAN DI MEDIA SOSIAL*

Pertemanan di Media Sosial _____	34
1. Kuantitas sangat penting _____	38
2. Filter Bubble _____	41

05. *PENANGGAPAN HOAKS OLEH PEMERINTAH SAAT INI*

Penanganan Hoaks oleh Pemerintah Saat Ini _____	60
1. Pendidikan Literasi Media _____	60
2. Penegakan hukum _____	62
3. Pemblokiran akun _____	65
4. Fact Checking _____	67

02. *REALITAS DI MEDIA SOSIAL*

Realitas di Media Sosial _____	21
1. Minimnya komunikasi nonverbal di media social _____	21
2. Ketidakhadiran secara fisik _____	25
3. Kurangnya informasi mengenai latar belakang pengguna _____	26
4. Anonimitas dan Akun Bot _____	28
5. Akun Bot _____	30

04. *KESINAMBUNGAN DUNIA ONLINE DAN OFFLINE*

Kesinambungan Dunia Online dan Offline _____	50
1. Kasus Penyerangan Pemuka Agama dan Rumah Ibadah _____	50
2. Respons Pemerintah _____	54

06. *MODEL PEMBERANTASAN HOAKS*

Model Pemberantasan Hoaks _____	71
1. Buzzer Politik _____	74
2. Upaya Yang Dilakukan Untuk Memberantas Hoaks _____	79

BAB I.

PENGERTIAN

HOAKS

1. **ETIMOLOGI.**

Fake news adalah berita bohong, berita buatan atau berita palsu yang sama sekali tidak dilandaskan dengan fakta, kenyataan atau kebenaran (Syuhada, 2017). Pada publikasi ini disebutkan bahwa fake news bukanlah hal baru karena telah ada sejak tahun 1835 saat New York Sun menerbitkan enam bagian berita yang mengklaim ada kehidupan di bulan. Keberadaan fake news yang sejatinya telah ada sejak lama juga diungkap oleh Julie Posetti dan Alice Matthews. Menurut mereka propaganda, hoax, dan satir telah ada sejak 44 BC yakni pada saat Octavian melakukan propaganda melawan Antony dengan menyebarkan slogan-slogan yang dilakukan untuk merusak reputasi Antony (Posetti & Matthews, 2018). Bahkan untuk konteks Indonesia, mereka menunjukkan bahwa hoax telah dimulai pada peristiwa pemberontakan G30SPKI. Menurutnya propaganda anti komunikasi di Indonesia dilakukan oleh pasukan Soeharto berdasarkan informasi yang tidak akurat. Akibatnya, 6 personel TNI berpangkat jenderal terbunuh saat itu. Selanjutnya, Syuhada menjelaskan bahwa perbedaan fake news dulu dan kini

hanya terletak pada kecepatannya. Terutama fake news pada masa kini ‘terbantu’ penyebarannya dengan munculnya sosial media.

Pada publikasi yang lain disebutkan bahwa salah satu contoh peristiwa sejarah yang dapat dikategorikan fake news adalah “Great Moon Hoax” pada tahun 1835. Pada saat itu, New York Sun menerbitkan serangkaian artikel tentang penemuan kehidupan di bulan. Contoh lainnya adalah laporan “Flemish Secession Hoax” pada tahun 2006 yakni pada saat stasiun public TV Belgia melaporkan bahwa Flemish Parliament menyatakan kemerdekaannya dari Belgia. Reportase ini banyak disalahpahami oleh audien (Alcott & Gentzkow, 2017).

Ball (Syuhada, 2017) menyampaikan wujud-wujud fake news. Pertama kesalahan pelaporan yang tidak disengaja. Kedua, rumor yang tidak berasal dari artikel berita tertentu. Ketiga, teori konspirasi yang sulit untuk diverifikasi sebagai informasi yang benar atau salah, serta biasanya berasal dari orang-orang yang percaya mereka benar. Keempat, berita satire yang disalahartikan sebagai info faktual. Kelima pernyataan palsu oleh politisi dan keenam laporan miring atau menyesatkan mesti tidak langsung salah. Dalam terminologi lain disebut mengalami distorsi.

Allcott dan Gentzkow melakukan penelitian *Social Media and Fake News in the 2016 Election* mendefinisikan *fake new* sebagai artikel berita yang sengaja dan menggunakan verifikasi yang salah dan dapat menyesatkan pembaca (*Fake news to be news articles that are intentionally and verifiably*

false and could mislead readers) (Alcott & Gentzkow, 2017). *Fake news* tidak termasuk, 1) Kesalahan laporan yang tidak disengaja, 2) rumor yang tidak berasal dari artikel tertentu, 3) teori konspirasi (konspirasi sulit diverifikasi kesalahan atau kebenarannya), 4) satire atau sindiran yang tidak mungkin disalahartikan, 5) pernyataan salah oleh politisi, 6) laporan yang menyesatkan tetapi tidak sepenuhnya salah. Poin nomor 6 tidak termasuk *fake news* karena dalam *fake news* yang terjadi adalah distorsi (*distortion*) bukan penyaringan (*filtering*) (Alcott & Gentzkow, 2017)

Sementara *hoax* (Syuhada, 2017) adalah informasi palsu, berita yang bisa berisi fakta namun telah dipelintir atau direkayasa. Sama seperti halnya *fake news*, menurut Oxford English Dictionary *hoax* sebagai sebuah kata juga telah muncul sejak tahun 1808.

Syuhada menyebutkan bahwa genealogi *hoax* dapat ditelusuri melalui filolog Robert Nares yang menulis bahwa *hoax* berasal dari kata *hocus*, sebuah kata latin yang merujuk pada *hocus pocus*. Pada lima kata *hocus* Nares mengartikan pada “*to cheat*” atau “menipu”. Menipu disini ditunjukkan untuk mengacaukan orang lain demi hiburan. Dengan artian orang yang ditipu tak merasa dirugikan dan paham ia sedang dikacaukan. *Hocus pocus* diambil dari nama penyihir Italia terkenal yakni *Ochus Bochus* (Syuhada, 2017).

Definisi lainnya dari *hoax* adalah versi Emery yakni “*an act, ocument or artifact intended to deceive the public*” (Dunn & Allen, 2005). Bentuk-

bentuk tipuan ada banyak sekali menurut Emery seperti dikutip Dunn dan Allen, namun yang membedakan hoax dengan tipuan lain seperti urban legends misalnya adalah karena tipuan tersebut disengaja. Jika dikaitkan dengan keberadaan internet, tipuan yang ditemukan pada internet bisa diklasifikasikan seperti surat berantai, virus computer/perangkat lunak, tipuan medis, rumor, lelucon atau legenda. Faktor sengaja atau tidak ini juga mengundang perdebatan. Collins membahasnya pada papernya berjudul “*The Meaning of Hoaxes*”. Pada tulisannya Collins menyebutkan apa perbedaan mendasar dari hoax dengan tulisan yang buruk (*bad paper*). Menurutny, perbedaanya terletak pada niat penulisnya. Jika penulis sengaja menulis omong kosong maka itu adalah tipuan. Sedangkan jika penulis berusaha menuliskan dengan baik dan tanpa niat buruk maka hal tersebut bukanlah hoax (Collins, 2008). Contoh paling mudah untuk menjelaskan perdebatan ini adalah merujuk pada kasus Prof. Alan Sokal. Sokal adalah seorang profesor fisika di New York University dan professor matematika di University College London. Ia penulis paper berjudul *Transgressing the Boundaries: Toward a Transformative Hermeneutics of Quantum Gravity* yang terbit apada *Social Text* jurnal pada edisi ke-46-47 Spring -Summer 1996 (Abdulsalam, 2017). Tanpa disangka, pada 15 April 1996 Sokal kembali menulis esai berjudul *Physicist Experiments with Cultural Studies* yang terbit pada jurnal kenamaan *Lingua Franca*. Pada esai tersebut Sokal menyampaikan bahwa paparnya pada *Social Text* hanyalah parodi untuk

mengejek para pemikir porsmodern. Menurutnya, tulisan itu sengaja ditulis dengan asal-asalan untuk menguji standar intelektual akademisi humaniora AS. Sokal ingin menguji “Akankah jurnal kajian budaya ternama di Amerika mempublikasikan sebuah artikel yang penuh omong kosong jika (1) terkesan bagus dan (2) sejalan dengan pra konsepsi ideologi para editor jurnal?” (Abdulsalam, 2017). Masih tentang Sokal, Jonathan Chait menuliskan opininya di majalah New York tentang kampanye presiden yang dilakukan oleh Donald Trump. Chait mengatakan bahwa Trump adalah “*as a living, breathing Sokal hoax on the Republican Party*”. Kemenangan Trump disebut sebagai sebuah tipuan model Sokal dengan urgensi yang lebih baru (Ruark, 2017).

Kembali pada perdebatan tentang kesengajaan tersebut Collins lalu membedah hoaks melalui 3 hal yakni *ontological locus*, *consequential locus* serta *epistemological locus*. *Ontological locus hoax* adalah apakah penulis memiliki maksud menipu atau tidak. *Consequential locus hoax* merujuk pada apa yang diyakini audiens. Disebut tipuan jika dimaksudkan untuk mempengaruhi kepercayaan audien. Sedangkan yang ketiga *epistemological locus* yang merujuk pada disebut hoax jika si penulis menyatakan (*declaration*) diri bahwa informasi tersebut dimaksudkan untuk menipu maka hal tersebut disebut hoax, namun jika tidak maka tidak ada satupun yang bisa membuktikannya (Collins, 2008).

Menurut Dewan Pers (Etika, 2017) setidaknya ada 4 ciri-ciri hoaks yakni begitu disebar, berita itu dapat mengakibatkan kecemasan, permusuhan dan kebencian pada masyarakat yang terpapar. Ketua Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo mengatakan bahwa masyarakat yang terpapar hoaks biasanya akan terpancing perdebatan. Jika sudah berdebat mereka akan saling benci dan bermucuhan. Ciri kedua hoaks adalah ketidakjelasan sumber beritanya. Ketidakjelasan ini mengakibatkan pemberitaan tersebut sulit terverifikasi. Ketiga, isi pemberitaan tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu. Keempat, berita hoax sering bermuatan fanatisme atas nama ideologi. Yosep menyatakan bahwa judul dan pengantarnya provokatif, memberikan penghakiman bahkan penghukuman tetapi menyembunyikan fakta dan data. Berita hoaks juga mencatat tokoh tertentu, penyebarannya meminta apa yang dibagikannya agar dibagikan kembali.

Facebook sebagai salah satu tools sosial media yang dianggap kerap turut menjadi media penyebaran hoaks memberikan beberapa terms tentang informasi (Derakhshan & Wardle, 2017). Informasi (*information/influence operations*) adalah tindakan yang diambil oleh pemerintah atau organisasi non-pemerintah untuk mendistorsi sentiment politik baik di tingkat domestic maupun asing. Biasanya dilakukan untuk menjalankan strategi dan geopolitical outcome. Caranya bisa dengan melakukan metode kombinasi misalnya *false news*, disinformation atau jaringan akun palsu yang bertujuan untuk memanipulasi opini publik (*false amplifiers*). Kedua, *false news* yakni

artikel berita yang dimaksudkan menjadi factual tetapi mengandung kesenagjaan salah dalam menyajikan fakta untuk membangkitkan gairah, menarik pemirsa atau menipu. Ketiga, false amplifiers yakni aktivitas terkoordinasi oleh akaun yang asli untuk memanipulasi diskusi politik misalnya dengan cara mengecilkan (discouraging) pihak tertentu atau memperkuat (*amplifying*) sensasionalitas.

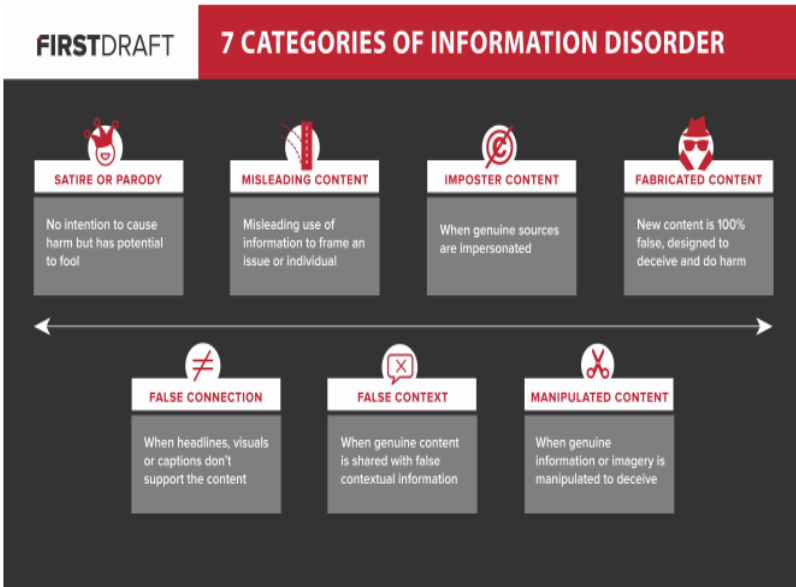
Meluasnya penyebaran *fake news* menimbulkan dampak negatif yang serius bagi individu dan masyarakat. Dalam tulisan berjudul *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective* (Shu, Silva, Wang, Tang, & Liu, 2017) dampak *fake news* yang pertama adalah *fake news* dapat merusak keseimbangan ekosistem berita, contohnya adalah berita di facebook lebih tersebar luas dariada berita yang berdasarkan realitas yang diproduksi oleh media arus utama selama pemilihan presiden AS 2016. Kedua, fakenews digunakan untuk sengaja membujuk konsumen untuk menerima kepercayaan yang bias atau salah. Fake news biasanya dimanipulasi oleh propagandis untuk menyampaikan pesan atau pengaruh politik. Ketiga, *fake news* mengubah cara orang menginterpretasikan dan merespon berita yang berdasarkan realitas. Misalnya, *fake news* memicu ketidakpercayaan masyarakat dan membuat masyarakat bingung, sehingga menghalangi kemampuan mereka untuk membedakan mana yang benar dan mana yang tidak.

Menurut mereka (Shu, Silva, Wang, Tang, & Liu, 2017) mendeteksi *fake news* di sosial media cukup problematis, jika tidak bisa disebut menantang. Pertama, berita palsu sengaja ditulis untuk menyesatkan pembaca yang membuatkan tidak untuk dideteksi hanya berdasarkan konten berita. Isi berita palsu agak beragam dalam hal topik, gaya dan platform media. *Fake news* juga berupaya untuk memutarbalikkan kebenaran dengan gaya bahasa yang beragam. *Fake news* mungkin mengutip butki yang benar namun dengan konteks yang salah untuk mendukung klaim nonfaktual mereka. Itu sebabnya mendeteksi berita palsu juga membutuhkan basis pengetahuan dan *user social engagements*. Kedua, terkait kualitas data yang digunakan dalam *fake news*. *Fake news* biasanya terkait dengan peristiwa kritis yang baru muncul yang mungkin belum diverifikasi dengan benar oleh basis pengetahuan yang ada karena kurangnya bukti atau klaim yang menguatkan.

2. **BENTUK.**

Hartley (Salam, 2018) menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi hoaks kita dapat melihatnya dari beberapa beberapa karakteristik pesannya. Pertama, informasi hoaks biasanya memiliki karakteristik surat berantai termasuk adanya kata atau kalimat ‘sebarakan untuk semua orang yang kamu kenal’, pun biasanya disertai kalimat “jika tidak disebarakan maka akan ada sesuatu yang tidak menyenangkan terjadi’. Kedua, informasi hoaks tidak menyebutkan spesifik tanggal kejadian atau informasi yang dapat diverifikasi. Misalnya seperti sumber informasi. Dengan tidak adanya sumber informasi maka penerima pesanpun tidak bisa mengkonfirmasi kebenaran isi pesan tersebut. Ketiga, pesan hoaks biasanya tidak diikuti dengan tanggal kadaluarsa. Artinya penerima pesan tidak akan bisa mengukur sampai kapan informasi ini berlaku. Walaupun demikian, jikapun tanggal itu, tanggal tersebut tidak akan menunjukkan apapun. Keempat, dalam informasi hoaks kita tidak akan bisa mengidentifikasi institusi atau organisasi berwenang yang menjadi sumber informasi. atau jika ada nama organisasi sumber informasi, institusi tersebut biasanya tidak memiliki relevansi dengan isi informasi. misalnya “saya dengan dari seseorang yang bekerja di XX’.

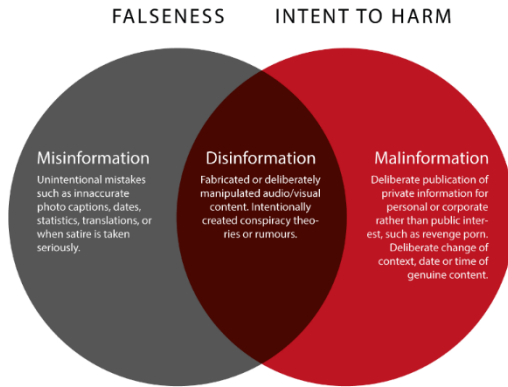
Seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika masyarakat, definisi awal tentang *fake news* tidak lagi dapat menggambarkan fenomena tersebut pada kondisi terkini. Salah satu penjelasan tentang bentuk-bentuk fake news yang paling memadai dan kemudian digunakan beberapa institusi pengecek fakta sebagai parameter kebenaran informasi adalah 7 kategori *information disorder* yang dikembangkan oleh Claire, Wardle dan First Draft (Derakhshan & Wardle, 2017).



Gambar 1.1. Tujuh Kategori Information Disorder Wardle, First Draft

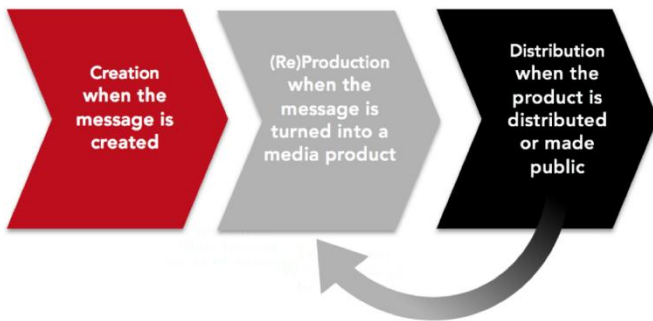
Selain katagorisasi milik *First Draft*, Derakhshan dan Wardle mengembangkan sendiri *framework* yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan memberikan katagorisasi pada hal yang disebut dengan *fake news*. Mereka memiliki 3 katagorisasi yang masing-masing dibagi lagi ke dalam 3 jenis (Derakhshan & Wardle, 2017). Pertama tiga tipe *information disorder* meliputi, *disinformation*, *mis-information* dan *mal-information*. *Disinformation* adalah informasi yang salah dan sengaja dibuat untuk menyakiti seseorang, kelompok sosial, organisasi ataupun negara. Sedangkan *mis-informasi* adalah informasi yang salah tetapi tidak dibuat dengan niat menyebabkan bahaya. *Mal-informasi* adalah informasi berdasarkan kenyataan, digunakan untuk menimbulkan kerugian pada orang, organisasi atau negara. Lebih lanjut Derakhshan dan Wardle memberikan gambaran mengenai ketiga jenis informasi *disorder* tersebut kedalam gambar berikut;

TYPES OF INFORMATION DISORDER



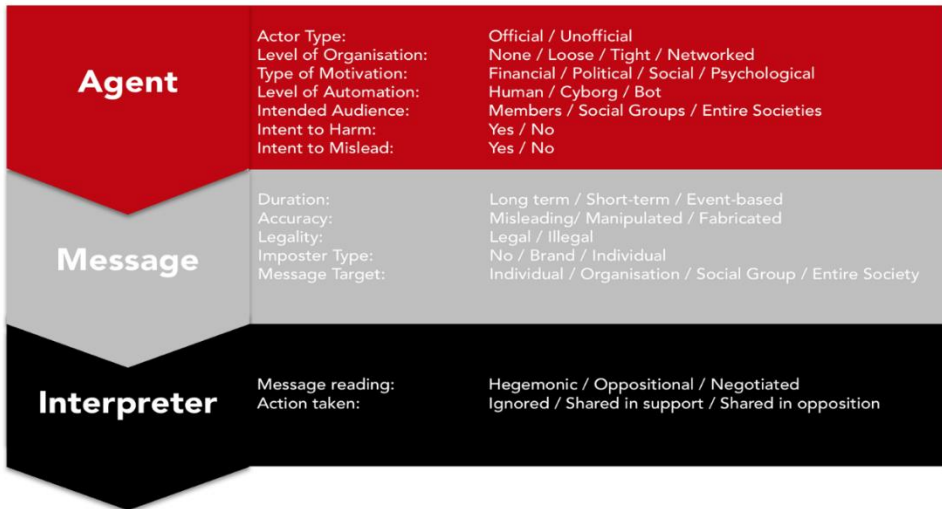
Gambar 1.2. Misinformation, Disinformtion, Malinformation

Kedua, 3 fase information disorder yakni level penciptaan (*creation*), produksi (*production*) dan distribusi (*distribution*).



Gambar 1.3. Tiga Fase Information Disorder

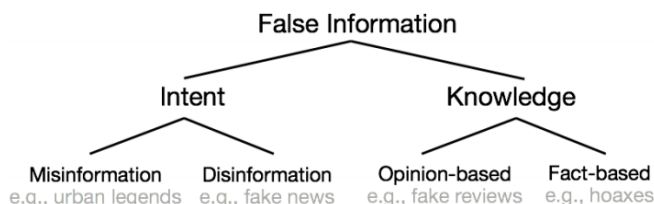
Ketiga, 3 elemen information disorder yakni agen (agent), pesan (message) dan interpreter (interpreter).



Gambar 1.4. Tiga Elemen Information Disorder

Dalam papernya, Derakhshan dan Wardle menyampaikan bahwa yang juga perlu dipertimbangkan adalah bahwa pada masing-masing fase bisa saja pihak yang berperan berbeda. Misalnya *information disorder* pada agen yang menciptakan isi kadang berbeda dengan agen yang memproduksinya. Contohnya; motivasi dari creator yang menciptakan kampanye disinformasi yang disponsori negara berbeda dengan pihak yang dibawah Negara—mereka dibayar lebih rendah—atau disebut dengan trolls. Intinya pada saat pesan tersebut didistribusikan, maka pesan itu akan sangat mudah direproduksi dan didistribusikan ulang oleh agent dan motivasi yang berbeda pula.

Hasil penelitian dari Srijan Kumar dan Neil Shah berjudul False Information on Web and Social Media: A Survey (Kumar & Shah, 2018) memberikan katagorisasi *false information* berdasarkan unsur maksud dan isi. Seperti di bawah ini;



Gambar 1.5. Komponen *False Information*

Sumber : (Kumar & Shah, 2018)

Informasi palsu berdasarkan niat (*intent*) dapat diklasifikasikan menjadi 2 bentuk yakni misinformation dan disinformation. Misinformation adalah penyebaran informasi tanpa maksud menipu. Sehingga kesalahan informasi meliputi kesalahan penyajian atau distorsi informasi asli dari *creator*/aktor karena kurangnya pemahaman, perhatian ataupun adanya bias kognitif. Aktor-aktor ini kemudian menyebarkan informasi yang salah tanpa disadari melalui berbagai platform (Kumar & Shah, 2018). Problemnnya adalah pembaca atau audien penerima informasi seringkali mengalami interpretasi dan persepsi yang berbeda atas informasi yang benar (Kumar & Shah, 2018). Sedangkan disinformasi adalah disebarakan dengan maksud

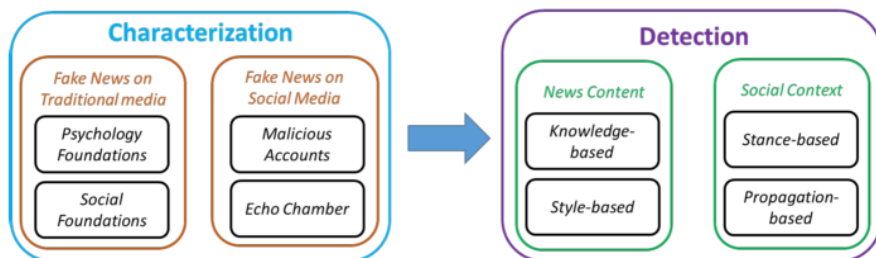
menipu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa motif disinformasi mirip dengan motif penipuan.

Berdasarkan kategorisasi pengetahuan, informasi yang salah dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni *opinion-based* dan *fact-based*. *Opinion-based* dalam hal ini merujuk pada ekspresi individu, baik secara jujur diungkapkan maupun yang tidak. Pencipta opini-opini secara sadar atau tidak melakukan kesalahan yang berpotensi untuk memengaruhi opini atau keputusan audien. Contohnya, informasi palsu misalnya ulasan palsu pada situs/web *e-commerce*. Di sisi lain, *fact-based false information* melibatkan informasi yang bertentangan, mengarang atau mengonfigurasi informasi sehingga pembaca sulit membedakan mana informasi yang benar dan mana yang salah. Tujuan si pembuat informasi palsu ini adalah pembaca lebih percaya dengan informasi yang salah (Kumar & Shah, 2018).

Menurut Savvas Sannettou dkk (Zannettou, Sirivianos, Blackburn, & Kourtellis, 2019) false information pada situs web dapat dibedakan dalam beberapa bentuk. Pada paper ini informasi palsu dibedakan berdasarkan seberapa menyesatkan dan menyakitkan bagi mereka yang mengonsumsi informasi tersebut. Berdasarkan kategorisasi tersebut false information dibagi ke dalam 3 yakni fake news, bias (*biased/inaccurate news*), dan *misleading/ambiguous news*. *Fake news* adalah hal yang paling banyak ditemukan di web. Hal yang termasuk *fake news* adalah fabrikasi, propaganda, imposter, dan teori konspirasi. Fabrikasi adalah cerita fiksi yang sama sekali

tidak ada unsur fakta nyata. Tujuan penyebar informasi ini adalah menyesatkan pembaca. Selanjutnya propaganda, yakni pesan yang didominasi dengan cerita palsu yang ditujukan untuk melukai beberapa pihak.

Menurut (Shu, Silva, Wang, Tang, & Liu, 2017) masing-masing fake news yang disebarkan pada tradisional media dan social media memiliki karakter yang berbeda, karenanya cara mendeteksinya pun berbeda. Berikut adalah bentuk perbedaannya;



Gambar 1.6. Mendeteksi Fake News di Media Sosial

Fake news pada traditional media merujuk pada fake news yang terjadi sebelum social media menjadi piranti penting dalam produksi dan penyebaran *fake news*. Pada level ini *fake news* dipengaruhi oleh 2 hal yakni psikologi dan sosial. Pada ranah psikologi, manusia secara alami tidak pandai membedakan antara berita nyata dan palsu. Ada beberapa teori psikologi yang dapat menjelaskan fenomena ini. berita palsu menasar konsumen dengan menngexploitasi kerentanan individu mereka. Ada dua faktor yang

mempengaruhi hal ini. pertama, naïve realism, yakni konsumen cenderung percaya bahwa persepsi mereka tentang realitas adalah satu-satunya pandangan yang akurat sedangkan yang lain yang tidak setuju dianggap sebagai tidak rasional atau bias. Kedua, bias konfirmasi (*confirmation bias*) yakni konsumen lebih suka menerima informasi yang mengonfirmasi pandangan mereka. Karena bias ini melekat pada sifa manusia sehingga *fake news* sering dianggap nyata oleh konsumen.

Selain psikologis, faktor sosial juga berkontribusi pada penyebaran berita palsu. Teori prospek menggambarkan pengambilan keputusan sebagai proses orang membuat pilihan seringkali dibuat berdasarkan keuntungan dan kerugian relative dibandingkan dengan kondisi mereka saat ini. Hasrat ini digunakan untuk memaksimalkan imbalan (*reward*) dan juga keuntungan sosial. Misalnya penerimaan pada jejaring sosial dimana ia terlibat.

Fake news di sosial media memiliki karakter yang berbeda. Akun-akun pada sosial media bisa saja merupakan orang sungguhan ataupun akun jahat yang bisa berupa mesin. Rendahnya pembuatan akun media sosial menurut (Shu, Silva, Wang, Tang, & Liu, 2017) mendorong tumbuhnya akun jahat seperti social bots, cyborg users dan troll. Bot sosial mengacu pada akun media sosial yang dikendalikan oleh algoritma computer untuk secara otomatis menghasilkan konten dan berinteraksi dengan manusia di media sosial. Selain itu dalam sosial media ada fenomena yang muncul yakni echo chamber effect. Menurut Walter Quattrociocchi (dalam (Shu, Silva, Wang,

Tang, & Liu, 2017) kondisi dimana konsumen secara selektif terekspos jenis berita tertentu karena berita tersebut muncul pada beranda media sosial mereka. Misalnya pengguna Facebook selalu mengikuti orang yang berpikiran sama dengan ia dan dengan demikian ia akan menerima berita yang mempromosikan narasi favorit tersebut. Oleh karena itu pengguna media sosial cenderung membentuk kelompok yang berisi orang-orang yang beroikiran sama dimana mereka kemudian mempolarisasi pendapat mereka dan menghasilkan efek ruang gema. Efek echo chamber memfasilitasi proses dimana orang mengkonsumsi dan percaya berita palsu karna faktor psikologis berikut. Pertama kredibilitas sosial, artinya orang akan cenderung menganggap sumber sebagai kredibel jika orang lain menganggap sumber itu kredibel terutama ketika tidak ada cukup informasi yang tersedia untuk mengakses kebenaran sumber. Kedua, frekuensi heuristic (*frequency heuristic*) yang berarti bahwa konsumen dapat secara alami menyukai informasi yang sering mereka dengar, bahkan jika itu adalah berita palsu. Akibat dari efek *eco chamber* ini adalah menciptakan komunitas yang tersegmentasi dan homogen dengan ekosistem informasi yang sangat terbatas. Komunitas homogen inilah yang memperkuat polarisasi.

Menurut (Shu, Silva, Wang, Tang, & Liu, 2017) mendeteksi fake news bisa dibagi kedalam 2 hal yakni konten beritanya (*news content*) dan konteks sosial (*social context*). Secara umum berita berisi atribut sumber (penulis, penerbit), *headline*, body teks dan gambar/ video. Melalui atribut

tersebut kita bisa mendeteksi fake news melalui aspek bahasa dan visual. Pada aspek bahasa, karena fake news digunakan untuk keuntungan finansial/ politik daripada melaporkan hal yang objektif seringkali fake news mengandung bahasa yang digunakan untuk mendorong pengguna mengklik tautan (*click bait*) dan memicu kebingungan. Dengan demikian, untuk mendeteksi fake news kita dapat memanfaatkan fitur linguistik ini yang dapat menangkap gaya penulisan dan sensasionalisme pada berita. Fitur linguistic ini pada umumnya terbagi kedalam 2 hal yakni lexical, dan syntactic. Lexical mencakup karakter dan kata misalnya total kata, karakter kata. Sedangkan syntactic level mencakup frasa dan tanda baca.

3. BIDANG.

Pada hasil survei yang dilakukan oleh Mastel dipublikasikan pada 7 Februari 2017, jenis hoax yang sering diterima oleh masyarakat Indonesia adalah sosial politik (meliputi pilkada dan pemerintah) yakni 91,80%, peringkat kedua adalah SARA (88,60%), kesehatan (41, 20%). Sisanya terbagi pada bidang makanan dan minuman (32,60%), penipuan keuangan (24,50%), IPTEK (23,70%), berita duka (18,80%), candaan (17,60%), bencana alam (10,30) dan lalu lintas (4%).

4. **SUMBER HOAX.**

Pada hasil survei yang dilakukan oleh Mastel dipublikasikan pada 7 Februari 2017, channel penyebaran hoax paling banyak terdapat di sosial media yakni Facebook, twitter, Instagram dan path yakni sejumlah 92,40%. Sedangkan melalui aplikasi chatting sebesar 62,80% meliputi whatsapp, line, BBM, dan telegram. Sisanya, 34,90 persen melalui situs web, bisa yang bentuknya mainstream maupun alternatif.

BAB II.

REALITAS DI MEDIA SOSIAL

Banyak yang meragukan hubungan antara hoaks dengan ancaman persatuan bangsa karena di antara keduanya berada di ranah yang berbeda. Yang satu berada di ranah *online* (tidak nyata) dan yang lain berada di ranah *offline* (dunia nyata). Pada kenyataannya, memang terdapat hubungan di antara keduanya.

Namun sebelum membahas mengenai dampak hoaks di kehidupan nyata, di subbab ini akan dibahas mengenai ranah online yang menjadi medan hoaks. Beberapa hal yang akan dibahas adalah mengenai minimnya komunikasi nonverbal di media sosial, ketidakhadiran secara fisik, kurangnya informasi mengenai latar belakang pengguna, anonimitas dan akun bot.

1. **Minimnya komunikasi nonverbal di media sosial.**

Hoaks pada dasarnya sesuatu yang amat menarik bagi orang yang mempercayainya. Bagaimana tidak, orang dipupuk rasa percaya dirinya dengan hoaks yang juga sejalan dengan pendiriannya. Jika ada seorang pendukung tokoh politik A mendapatkan informasi yang positif mengenai tokoh tersebut, maka ia akan sangat senang. Tapi bila situasinya

sebaliknya, misalnya ia mendapatkan informasi negatif mengenai tokoh A, maka kemungkinan besar ia akan menyangkal dan bahkan mungkin marah.

Hoaks memang bekerja dengan lebih menysasar aspek emosi dari pada rasio. Hal ini diperparah karena di media sosial (online) memiliki banyak keterbatasan komunikasi. Keterbatasan pertama adalah tidak ada atau minimnya nya petunjuk nonverbal dalam komunikasi yang terjadi di media sosial. Dalam komunikasi interpersonal secara langsung, pesan nonverbal amat penting. Menurut Birdwhistell, “barangkali tidak lebih dari 30% sampai 35% makna sosial percakapan atau interaksi dilakukan dengan kata-kata”. Sisanya dilakukan dengan pesan nonverbal. Mehrabian, penulis *The Silent Message*, bahkan memperkirakan 93% dampak pesan diakibatkan oleh pesan nonverbal. Dalam konteks ini, kita bisa memahami mengapa kalimat-kalimat yang tidak lengkap dalam percakapan masih dapat diberikan arti (Rakhmat,2012:288).

Pendapat Mehrabian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal secara langsung melibatkan sangat banyak stimuli alat indra mulai dari raut muka, sorot mata, gerakan tangan, gerakan kepala dan sebagainya. Dalam komunikasi secara langsung, bahkan komunikasi nonverbal bisa menggantikan pesan verbal. Tanpa memerlukan kata, seseorang yang memuji orang lain dapat menggunakan gabungan antara jempolnya dan daneksprei muka yang cerah.

Di media sosial, pesan nonverbal yang bisa disertakan sangat minim, terutama jika dibandingkan dengan komunikasi di dunia nyata. Memang ada keinginan dari penyedia media sosial untuk melengkapi fitur media sosial misalnya dengan menggunakan gambar, meme atau yang paling populer adalah penggunaan emotikon atau emoji. **Emoticon** adalah kombinasi simbol- simbol berbentuk teks tertulis yang disusun dari karakter *American Standard Code for Information Interchange (ASCII)* sebagai simbol atau lambang untuk mengungkapkan luapan perasaan. Dengan kata lain, emoticon itu merupakan bahasa emosi yang diwujudkan dengan bentuk ikon atau lambang.

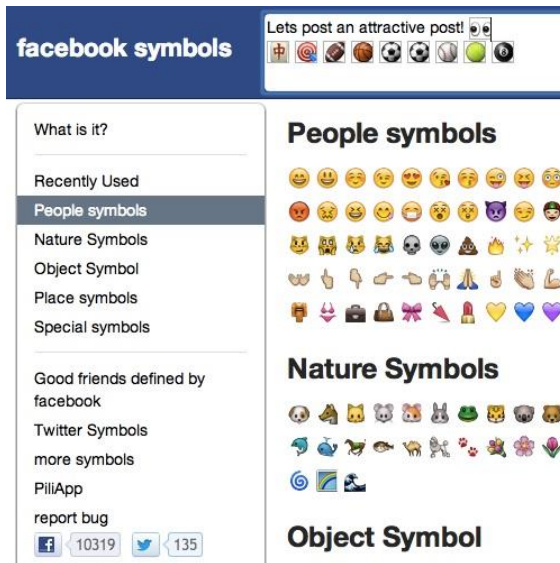
Istilah emoticon berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *emotion/emotional* (emosi/emosional) dan *icon* (ikon/lambang). Sedangkan emoticons adalah bentuk jamak (penambahan huruf 's' pada kata emoticon) singkatan dari *emotional icons*. Sebagian orang, menyebut emoticon dengan istilah *smileys* (berasal dari kata *smile* yang berarti senyum). Gambar 2.1. adalah emotikon yang disediakan oleh facebook bagi pengguna untuk memberikan komentar terhadap sebuah pesan.



Gambar 2.1. Emotikon di facebook

Sementara, emotikon di facebook untuk menggambarkan perasaan lebih banyak lagi dari pada emotikon untuk menanggapi pesan.

Hal ini terlihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Emotikon Untuk Menggambarkan Perasaan

Kendati media sosial sudah menyediakan berbagai emotikon untuk menyampaikan apa yang dipikirkan oleh penggunanya, namun hal itu masih amat terbatas dibandingkan dengan betapa kayanya pesan nonverbal dalam kehidupan nyata. Kurangnya pesan nonverbal masih ditambah dengan ketidakhadiran peserta komunikasi dalam kegiatan komunikasi di media sosial. Tidak jarang, pengguna media sosial juga tidak saling kenal satu sama lain.

2. **Ketidakhadiran secara fisik.**

Ketidakhadiran secara fisik menjadi penghambat berikutnya dari aktivitas di media sosial. Jika di dunia nyata maka perilaku yang sesungguhnya bisa diamati, maka di media sosial pengguna tidak mengetahui perilaku pengguna lainnya.

Dengan ketidakhadiran secara fisik, maka penggunaan emotikon bisa saja disalahartikan oleh pengguna yang lain. Misalnya, ketika seorang pengguna memberikan emotikon senyum, pengguna yang lain bisa saja mengartikan sebagai senyuman ejekan dan mengundang pertikaian.

Pada saat mengakses media sosial, kondisi psikologis tiap-tiap orang juga berbeda-beda. Ada pengguna yang sedang dalam kondisi sehat, bahagia, tapi mungkin ada pula pengguna lain yang sedang sedih, sakit atau pada kondisi lain yang tidak menyenangkan. Respons mereka terhadap sebuah pesan tentu akan berbeda. Pengguna yang sedang tidak siap

menerima sebuah pesan atau sedang memiliki mood yang buruk, bisa menjadi marah dan merespon dengan kasar. Pada kasus lain, bisa saja dengan mudah meneruskan atau men-share sebuah hoax yang menurut pendapatnya adalah sebuah kebenaran.

3. **Kurangnya informasi mengenai latar belakang pengguna.**

Dalam komunikasi interpersonal di dunia nyata, latar belakang peserta komunikasi amat penting sehingga seseorang dapat merancang pesan dan merespon dengan sesuai. Namun di media sosial, kita hampir tidak tahu latar belakang masing-masing pengguna. Bahkan “teman” kita yang ada dalam “Daftar teman” mungkin tidak sepenuhnya bisa kita ketahui latar belakangnya.

Pengguna media sosial berasal dari seluruh dunia, maka kita semakin tidak tahu latar belakang masing-masing. Beberapa latar belakang yang dianggap penting dalam komunikasi secara langsung misalnya daerah asal, usia, jenis kelamin, pendidikan, agama dan sebagainya. Dalam Ilmu Komunikasi, berlaku prinsip “Semakin mirip latar belakang, semakin mudah komunikasi” (Mulyana

Identifikasi persamaan-persamaan merupakan suatu aspek yang penting dalam proses pertukaran informasi. Sesuai dengan konsep mengenai “*overlapping of interests*” (tumpang tindih kepentingan), maka persamaan merupakan semacam kerangka dalam komunikasi yang terjadi. Kerangka tersebut bertujuan agar pihak-pihak yang terlibat dalam

proses komunikasi dapat saling memahami. Hal ini menghasilkan suatu komunikasi yang efektif, sebagaimana diketahui bahwa komunikasi efektif hanya dapat terjadi jika antara satu pihak dan pihak lainnya memiliki sesuatu yang kurang lebih sama, baik itu latar belakang maupun pengalaman.

Istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan keadaan yang sama antara pihak-pihak pelaku komunikasi ini adalah homofili. Homofili adalah derajat persamaan dalam beberapa hal tertentu seperti keyakinan, nilai, pendidikan, status sosial dan lain-lain, antara pasangan-pasangan individu yang berinteraksi.

Homofili adalah kesamaan derajat antara individu-individu yang terlibat dalam interaksi antarpribadi. Mereka saling percaya, tanpa sebuah kecurigaan. Sisi lain untuk menjelaskan keadaan di atas (yang masih terkait dengan homofili) adalah persepsi dalam proses komunikasi antar budaya. Unsur yang menjadikan interaksi seseorang lebih akrab dan komunikasi lebih terbuka adalah persepsi atas kesamaan dari berbagai hal yang meliputi penampilan, etnitas, tempat tinggal, geografi, pandangan politik dan moral. Perasaan-perasaan ini memungkinkan untuk tercapainya persepsi dan makna yang sama terhadap sesuatu objek atau peristiwa.

Bagaimana dengan di media sosial? Secara umum, homofili sulit didapatkan karena di antara pengguna tidak saling tahu latar belakang mereka masing-masing. Tentu ada konteks yang mirip dengan homofili,

tetapi memiliki makna yang berbeda. Hal ini akan dibahas dalam sub bab selanjutnya.

4. **Anonimitas dan Akun Bot.**

Ketiadaan informasi mengenai latar belakang masih diperparah oleh karakter media sosial yang memungkinkan adanya anonimitas, *fake account* atau bahkan akun robot. **Anonimitas** adalah berasal dari bahasa Yunani kata, *anonymia*, yang berarti "tanpa nama" atau "*namelessness*". Dalam penggunaan sehari-hari, anonimitas biasanya mengacu pada keadaan identitas pribadi seseorang, atau informasi pribadi, yang tidak diketahui publik.

Ada banyak alasan mengapa seseorang mungkin memilih untuk menghilangkan identitas mereka dan menjadi anonim. Beberapa alasan adalah untuk menghindari tindakan kekerasan terhadap si Anonim, atau si anonim tidak ingin namanya terekspose dengan alasan apa-pun. Seseorang yang merasa terancam dari Internet oleh orang lain mungkin mencoba untuk bersembunyi dari ancaman dengan menggunakan sarana anonimitas.

Ada juga alasan mengapa orang menggunakan Anonim, mereka menggunakan tindakan ilegal dan bersuara serta bersembunyi di balik anonimitas. Penjahat biasanya mencoba untuk menjaga diri mereka untuk menyembunyikan fakta bahwa kejahatan telah dilakukan atau untuk menghindari penangkapan. Di sisi lain anonimitas juga dapat

dibuat dengan tidak sengaja, karena alasan hilangnya informasi untuk mengidentifikasi.

Akun anonim sebenarnya bisa diselidiki untuk mengetahui siapa yang ada di belakang akun tersebut. Namun tidak semua orang memiliki sumber daya untuk menyelidikinya. Otoritas pemerintah atau kepolisian tentu memiliki kemampuan untuk itu, tapi tidak dengan pengguna biasa.

Di media sosial, pengguna anonim memiliki kedudukan yang sama dengan pengguna yang tidak anonim. Hal inilah yang tampak “tidak adil” karena pengguna lain tidak bisa mengetahui siapa sebenarnya si anonim itu. Akun Twitter @triomacan adalah salah satu akun anonim yang kerap mengkritik pemerintah sekitar tahun 2012—2015. Bahkan akun itu di-follow oleh lebih dari 130.000 akun. Pada akhirnya, polisi mengklaim telah menangkap pemilik akun ini karena terlibat aksi pemerasan pejabat. Namun, akun-akun yang serupa dengan triomacan saat ini masih banyak.

Di instagram, akun gosip @lambeturah juga merupakan akun anonim yang sering memberitakan kejadian seputar selebritis. Masyarakat dibuat penasaran dengan pemilik akun karena sering mengangkat hal-hal yang sensasional. Keberadaan akun anonim ini diikuti oleh akun-akun lain seperti @makrumpita, @maklambeturah, @lambedower dan sebagainya. Namun, sampai tulisan ini dibuat, siapa pemilik akun atau sosok yang berada di belakang akun tersebut tidak pernah diketahui oleh publik

Pada intinya, di media sosial terdapat ruang bagi seseorang untuk menyembunyikan identitasnya. Pada saat yang sama, pengguna juga dapat membuat fake account, yaitu suatu akun yang menggunakan identitas orang lain. Sebagai contoh, seorang pengguna dari media sosial biasa, menggunakan identitas pejabat atau selebritis dan bertindak sebagaimana perilaku orang yang digunakan identitasnya itu. Dengan kata lain, ia memalsukan identitas dirinya dengan identitas orang lain

Motivasi orang menggunakan *fake account* bermacam-macam, misalnya untuk melakukan tindak kejahatan atau melindungi identitas asli dirinya. Namun, karena ia mencatut identitas orang lain, maka tindakannya adalah sesuatu yang ilegal. Ketika pemalsuan identitasnya ada kemungkinan terbongkar, maka ia akan menutup akun lama dan menggantinya dengan akun baru dan identitas baru. Hal inilah yang sering menyulitkan pihak berwenang untuk melibas hoaks dari media sosial.

5. **Akun bot.**

Bot merupakan sebuah perangkat lunak atau aplikasi untuk menjalankan tugas-tugas secara otomatis di internet. Twitter bot adalah sebutan untuk akun Twitter yang dibuat dengan menggunakan program/perangkat lunak tertentu. Fungsi dari Twitter bot sendiri adalah untuk melakukan *tweet* terprogram dan tugas lainnya secara otomatis. Sebuah studi menunjukkan bahwa lebih 48 juta pengguna Twitter atau sekitar 15 persen dari 319 juta total pengguna Twitter harian, adalah bot.

Dengan kata lain, *retweet* atau *favorite* yang bertebaran di lini masa Twitter bukan dari pengguna Twitter sungguhan, melainkan dari bot. Adapun studi ini dilakukan oleh University of Southern California (USC) dan Indiana University. Bot diketahui memang cukup berbahaya karena akun bot dapat meniru perilaku manusia. Apalagi di situasi politik, akun bot digunakan untuk menyebarkan propaganda hingga informasi bohong (Anestia,2017).

Akun Twitter bot sering dihubungkan dengan hal-hal negatif di layanan media sosial Twitter, karena diidentifikasi sering menyebarkan *tweet* berita palsu (hoax) dan menjadi *spam*. Bahkan dalam skala tertentu, akun Twitter bot disebut-sebut juga digunakan oleh pemiliknya untuk mendongkrak *hashtag* (tagar) tertentu agar bisa menjadi *trending topic*.

Namun tak semua akun bot di Twitter dibuat untuk hal-hal negatif, karena kini banyak pula Twitter bot yang bermanfaat bagi pengguna, misalnya saja sebagai sarana mengirimkan peringatan adanya bencana alam.

Sangat sulit bagi pengguna awam untuk membedakan antara akun sungguhan dan akun bot di Twitter, pasalnya tampilan penulisan nama akun, gambar profil akun, sampai dengan *tweet* yang disebar oleh akun bot sangatlah mirip dengan akun pengguna sungguhan. Menyikapi masalah tersebut, maka para ilmuwan dari *Indiana University* dan *Northeastern University* membuat sebuah program bernama Botometer yang berfungsi

untuk mengidentifikasi apakah akun Twitter yang dianalisa berpotensi sebagai akun bot atau akun yang dioperasikan oleh manusia.

Dengan menggunakan lebih dari seribu variabel, mulai dari *tweet* yang diposting, sampai dengan melihat komposisi pengikut (follower) dari sebuah akun. Uniknya lagi, dengan program berbasis web tersebut, bisa diidentifikasi kemungkinan follower sebuah akun Twitter termasuk akun bot atau sungguhan.

Perlu diketahui bahwa layanan pendeteksi tersebut hanyalah menunjukkan tingkat probabilitas kemungkinan) serta masih dalam tahap penyempurnaan, sehingga hasil yang ditunjukkan belum bisa diklaim akurat sepenuhnya. Namun, dengan layanan unik tersebut, tentunya bisa menjadi petunjuk awal untuk mendeteksi akun Twitter bot.

Meski saat ini terdapat program untuk mendeteksi akun bot, bukan tidak mungkin pada masa yang akan datang, bot juga dikembangkan dengan artificial intelligent yang lebih “cerdas” sehingga seolah-olah itu adalah akun yang dimiliki oleh pengguna biasa. Hal ini bisa dianalogikan dengan fenomena virus dan antivirus di jaringan komputer yang saling berlomba-lomba untuk saling mengungguli satu sama lain

Bagaimanapun juga, Bot adalah salah satu hal yang terjadi di media sosial. Ia ikut meramaikan “percakapan” di media sosial atau bahkan menaikkan sebuah isu dalam penggunaan sebuah tagar. Dengan demikian, Bot menunjukkan bahwa berkomunikasi di media sosial tidak sesederhana

berkomunikasi di dunia nyata. Jika dihubungkan dengan demokratisasi komunikasi, maka hal ini sungguh tidak sebanding. Akun yang dimiliki oleh manusia disandingkan dengan akun yang digerakkan oleh teknologi. Inilah celah yang dimiliki oleh media sosial

Bab III.

PERTEMANAN DI MEDIA SOSIAL

Teman atau *follower* di media sosial dapat terbangun oleh relasi di dunia nyata atau karena pertemuan di media sosial itu sendiri. Relasi di dunia nyata dapat dilanjutkan menjadi pertemanan di media sosial, misalnya teman sekolah, rekan kerja, tetangga atau saudara. Untuk jenis teman seperti ini, sebagian besar sudah memiliki gambaran dari latar belakang mereka, meski tidak selalu akurat. Teman sekolah beberapa tahun atau beberapa belas tahun lalu tentu sudah bukan sosok yang sama lagi dengan dahulu. Namun, paling tidak ada gambaran latar belakang yang bisa diketahui.

Sementara jenis teman yang berikutnya adalah teman atau follower yang tidak dikenal di dunia nyata. Teman seperti inilah yang membuat follower seseorang bisa mencapai jumlah yang sangat banyak. Pada awalnya mungkin pengguna media sosial pernah membaca atau melihat unggahan seseorang. Kemudian ia merasa terkesan dan meminta pertemanan.

Pemilihan siapa yang akan diajak berteman atau di-follow pada umumnya karena ada ketertarikan tertentu. Bisa karena pemikiran, kelucuan (menghibur), daya tarik fisik dan sebagainya. Orientasi politik, agama,

mazhab dalam agama, pilihan tokoh agama, atau pilihan ormas juga menjadi bagian dari daya tarik yang membuat orang menjalin pertemanan di media sosial.

Media sosial menyediakan kesempatan pada penggunaannya untuk berinteraksi dengan orang-orang atau hal yang sekiranya disukai oleh penggunaannya. Di facebook, ada sebuah fitur yang menampilkan “orang-orang yang mungkin anda kenal”, lengkap beserta foto profilnya. Media sosial menampilkan hal tersebut karena membaca latar belakang pengguna yang dituliskan saat mendaftar sebuah akun. Facebook akan menampilkan daftar orang yang berasal dari satu sekolah atau satu almamater di perguruan tinggi. Facebook juga akan menampilkan “teman dari teman kita” yang kemungkinan kita kenal. Dengan cara seperti itu, maka pengguna dapat menambah teman yang memang sudah diketahui latar belakangnya secara offline pada masa lalu (misalnya facebook menghubungkan kita dengan teman Sekolah Dasar yang sudah puluhan tahun tidak bertemu di dunia nyata).

Menilik semua media sosial yang ada di Indonesia, hampir semuanya memiliki pengguna dalam jumlah besar. Facebook, instagram, twitter, youtube, whatsapp dan line memiliki penggunaannya sendiri. Satu orang bisa memiliki akun di banyak media sosial. Hal ini berbeda dengan di negara lain yang mana biasanya hanya ada satu media sosial yang menonjol. Di Jepang, aplikasi pesan terbanyak adalah line dan di China adalah wechat.

Berdasarkan penelitian facebook, masyarakat Indonesia memang memiliki lingkaran pertemanan yang paling banyak dibandingkan dengan orang dari negara lain.



Gambar 3.1 Perbandinga karakteristik pengguna facebook

Indonesia termasuk ke kategori negara dengan lingkaran pertemanan paling besar. Artinya, setiap pengguna Facebook di Indonesia biasanya memiliki jumlah teman paling banyak dibanding negara-negara

lainnya. Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati, juga mengatakan pengguna Facebook berbagi banyak hal mengenai momen kehidupan, ketertarikan, serta minat dengan teman-teman. Menurutnya, pertemanan merupakan hal yang sangat penting bagi pengguna Facebook di Indonesia (Jeko, 2018).

Media sosial juga tetap memberikan ruang bagi penggunanya yang tidak saling kenal sama sekali di dunia nyata untuk berteman di media sosial. Akan tetapi, ada juga kesempatan bagi orang yang diajak berteman untuk mengkonfirmasi apakah ia mau berteman dengan orang tersebut atau tidak.

Hubungan pertemanan di media sosial berbeda dengan di dunia nyata. Di dunia nyata, seseorang punya hubungan yang lebih riil dan lebih asli. Hubungan yang erat di dunia nyata dapat dipererat lagi di media sosial. Tapi bisa juga hubungan erat di dunia nyata juga bisa memburuk karena aktivitas komunikasi di media sosial.

Meskipun tidak saling kenal di dunia nyata, di media sosial di antara mereka bisa berkomunikasi dengan bebas dan seolah-olah saling kenal mengenal. Hal ini adalah salah satu keunggulan media sosial yang berbasis internet, yakni interaktivitas yang tinggi. Struktur komunikasi menjadi lebih *flat* karena semua pengguna bisa menyuarakan pemikirannya.

1. **Kuantitas sangat penting.**

Dalam membicarakan pertemanan di media sosial, faktor yang cukup menonjol adalah mengenai jumlah atau kuantitas teman atau follower. Media sosial cenderung mementingkan jumlah teman dari pada kualitas pertemanan. Jumlah lebih mudah dilihat dan menjadi sesuatu yang penting di media sosial. Jumlah teman atau follower menjadi aset yang sangat berharga bagi pengguna. Secara umum, orang yang memiliki banyak teman atau follower adalah kasta teratas di media sosial.

Kalangan yang memiliki jumlah follower terbanyak masih dimiliki oleh kalangan selebritis. Ayu Ting-Ting memiliki instagram dengan jumlah followers terbanyak di Indonesia yaitu 25,3juta pengikut (kapanlagi.com). Publik figur Indonesia yang memiliki penggemar terbanyak adalah Agnes Monica. Berdasarkan data Twopchart, artis pemilik akun @agnezmo tersebut mempunyai 17,78 juta pengikut (Katadata,2018). Dikutip dari *Social Blade*, akun YouTuber yang paling banyak di *subscribe* di Indonesia adalah Atta Halilintar. Atta yang dikenal sebagai salah satu anggota Gen Halilintar ini memiliki 9.860.876 *subscribers* (Damar, 2019). Para politisi juga banyak yang menggunakan media sosial untuk melakukan engagement dengan pengikutnya. Beberapa politisi yang memiliki jutaan follower di antaranya Presiden Joko Widodo, Anies Baswedan, Ridwan Kamil, Ahok, Lukman Hakim Saifuddin, Susilo Bambang Yudoyono dan Fahry Hamzah.

Selain memiliki fungsi sosial dan politik, jumlah follower yang banyak juga memiliki potensi ekonomi. Pengguna dengan banyak follower mempunyai kesempatan untuk menjadi buzzer, influencer, atau endorser. *Buzzer* berasal dari kata *buzz* yang berarti berdengung, desas desus, *a rumor*. Seorang *buzzer* biasa menyampaikan serangkaian informasi secara berulang-ulang. Bisa jadi soal makanan, pakaian, lokasi wisata, hingga isu politik. *Followers* atau *audience* *buzzer* sangat banyak. *Value buzzer* sendiri umumnya untuk menyebarluaskan informasi seluas-luasnya. Pilihan untuk menyukai produk dan mencari tahu lebih dalam akan dikembalikan kepada tiap *audience*. Hal ini karena *buzzer* tidak punya tugas menggiring opini atau mengajak *followers* untuk mengikuti sarannya.

Berbeda dengan *buzzer*, seorang *influencer* perlu memiliki *skill* khusus untuk meyakinkan banyak orang agar tertarik dan mau mencoba produk yang ia promosikan. Umumnya *influencer* tidak punya *followers* sebanyak *buzzer*, akan tetapi memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi. Sesuai namanya, *influence* berarti mempengaruhi – maka seorang *influencer* tidak hanya melempar informasi, tapi juga mempengaruhi *audience* dengan beragam bentuk interaksi. *Influencer* sendiri tak serta merta harus *expert* atau ahli tentang produk yang ia tayangkan, asalkan paham bagaimana mempromosikan dan menggiring opini publik.

Endorse sendiri memiliki arti *an act of giving something*.

Cara kerja *endorsement* adalah pebisnis memberikan produk untuk kemudian di-*review* dan dipromosikan oleh *endorser*. *Audience endorser* cenderung lebih sedikit ketimbang *influencer* dan *buzzer*. Reputasi *endorser* yang baik dapat meningkatkan *value*. Seorang *endorser* diharapkan mengerti benar produk yang ia promosikan sehingga dapat menyampaikan informasi yang jujur.

Jumlah minimal untuk menjadi *buzzer*, *influencer* atau *endorser* akan selalu berubah dinamis seiring dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Jumlahnya merentang dari puluhan juta, jutaan, ratusan ribu atau puluhan ribu *follower*. Pada awal maraknya media sosial, memiliki *follower* atau teman sebanyak 100.000, sudah amat banyak dan bisa tergolong *buzzer*. Namun saat ini ketika pengguna media sosial sudah amat banyak, jumlah tersebut mungkin hanya menjadikan si pemilik akun sebagai *endorser* lokal.

Pengguna media sosial dengan banyak *follower* sudah menggantikan peran media massa tradisional seperti televisi atau surat kabar untuk beriklan. Bahkan, profil audiens di media sosial dianggap lebih jelas dari pada audiens media massa. Jumlah pengguna media

Karena jumlah atau kuantitas dianggap hal yang penting, maka pengguna media sosial yang serius akan selalu berusaha meningkatkan jumlah teman atau *follower*. Hal ini dilakukan dengan mengunggah konten

yang sekiranya akan disukai oleh banyak orang. Kreativitas menjadi kunci penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial.

Namun, ada pula manipulasi teknologi untuk meningkatkan jumlah follower atau teman. Laporan dari Tirto.id menyebutkan mengenai bisnis bot ini. Penyedia jasa kebutuhan sosial media yang menjual akun pasif atau bot menawarkan jasa kebutuhan *follower*, *like*, dan komen di media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan YouTube, selain jasa pengunjung situsweb.

Jasa lain yang bisa menjadi pilihan klien adalah *auto-follower* dan *like* per bulan untuk para selebgram. Khusus jasa *follower*, ada tiga tipe kebutuhan: aktif, pasif, dan campuran. Menurut laporan itu, klien dari beragam kalangan, mulai dari orang biasa, selebgram, selebritas, agensi pesohor, perusahaan, *brand* busana, hingga tokoh politik (Khalika,2018).

2. **Filter Bubble.**

Pada bagian sebelumnya telah dipaparkan salah satu syarat komunikasi yang efektif di dunia nyata adalah adanya kesamaan latar belakang para peserta komunikasi. Semakin mirip latar belakang mereka, maka komunikasi akan berjalan semakin lancar. Seseorang yang memiliki budaya yang sama, agama yang sama, pendidikan yang sama apalagi ditambah dengan hobi yang sama, maka komunikasi akan berjalan dengan mulus.

Namun jika latar belakang di antara peserta komunikasi berbeda, maka komunikasi akan menemui hambatan. Jika dua orang yang berbeda budaya, suku, agama, apalagi berbeda pilihan politik mengadakan komunikasi, maka kemungkinan besar ada banyak kendala dan berjalan tidak mudah. Hal ini dikarenakan tidak ada atau sedikitnya homofili yang ada di antara mereka. Lalu bagaimana di media sosial? Adakah homofili di dalamnya?

Pada dasarnya setiap manusia lebih suka berkomunikasi, berinteraksi dan menjalin kerja sama dengan orang-orang yang memiliki kemiripan dengan dirinya. Derajat ketertarikan pada orang lain juga menjadi hal yang dapat membuka komunikasi. Daya tarik yang dimiliki oleh orang lain bisa bermacam-macam, baik yang bersifat fisik maupun nonfisik. Fisik misalnya orang lebih suka berteman dengan orang lain yang secara fisik dianggap cantik atau ganteng, atau orang lain memiliki kelebihan materi yang dianggap penting. Daya tarik nonfisik misalnya karena orang lain memiliki wibawa, status sosial yang tinggi dan hal lain yang tidak selalu terlihat.

Hal-hal seperti ini juga terjadi di media sosial, namun memiliki perbedaan yang harus diperhatikan. Homofili atau persamaan di antara pelaku komunikasi di media sosial juga berbeda dengan di dunia nyata.

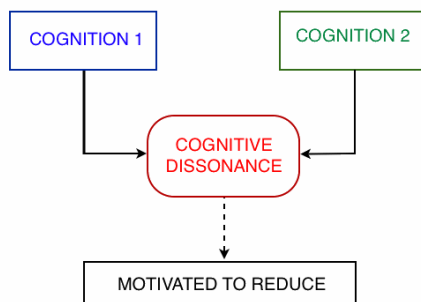
Media sosial memiliki sebuah sistem algoritma yang akan membaca karakteristik pengguna dan akan menyedikan informasi yang sesuai dengan karakteristik itu. Hal ini dimungkinkan karena setiap

penggunaan media berbasis internet akan selalu meninggalkan jejak digital yang bisa dibaca oleh pemilik atau penyelenggara media sosial. Pengguna yang terlihat menyukai sepak bola akan terus mendapatkan tawaran informasi mengenai sepakbola. Pengguna yang memiliki tokoh politik dan pilihan partai politik tertentu akan mendapatkan informasi yang senada dengan preferensinya itu. Sekilas, pengguna akan merasa sangat nyaman karena mereka akan selalu mendapatkan apa saja yang disukainya dan dijauhkan dari informasi yang tidak disukainya.

Ada sebuah teori psikologi yang menunjukkan bahwa manusia cenderung memilih informasi yang sesuai dengan hal-hal yang disukai dan menolak informasi yang bertentangan dengan kesukaannya. Teorinya disebut Disonansi Kognitif. Teori disonansi kognitif merupakan sebuah teori dalam psikologi sosial yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Istilah disonansi kognitif pertama kali dipopulerkan oleh seorang psikolog bernama Leon Festinger pada tahun 1950-an.

Teori disonansi kognitif memiliki sejumlah anggapan atau asumsi dasar. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Teori ini menekankan sebuah model mengenai sifat dasar dari manusia yang mementingkan

adanya stabilitas dan konsistensi. Disonansi kognitif muncul ketika terjadi inkonsistensi karena seseorang dihadapkan pada dua keyakinan yang berbeda, atau antara keyakinan dengan tindakan (Griffin, 2012). Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi biologis. Teori ini merujuk pada fakta-fakta bahwa satu inkonsistensi psikologis dengan inkonsistensi lainnya, menimbulkan disonansi kognitif.



Gambar 3.1. Bagan Cognitive Dissonance

(Lawley, 2018)

Griffin mencontohkan kasus di mana ada seorang perokok menemukan pesan-pesan mengenai bahaya merokok. Menurut teori ini, maka orang tersebut akan berada pada kondisi disonan karena apa yang telah menjadi kebiasannya selama ini (yaitu merokok) dihadapkan pada informasi mengenai bahaya merokok. Teori ini menekankan bahwa seseorang yang berada dalam kondisi disonansi maka ia berada pada keadaan yang tidak

nyaman, sehingga ia akan melakukan tindakan untuk keluar dari ketidaknyamanan tersebut.

Cara untuk keluar dari disonansi dan kembali pada keseimbangan psikologis yaitu dengan cara menambahkan kognisi konsonan, mengurangi kognisi disonan, meningkatkan pentingnya kognisi konsonan, atau mengurangi pentingnya kognisi disonan (Stephen Littlejohn, 2009). Perilaku menambah kognisi konsonan misalnya dilakukan dengan mencari informasi bahwa rokok juga memiliki manfaat bagi pelakunya. Mengurangi kognisi disonan dengan menambahkan informasi bahwa ada orang yang tidak merokok, tetapi terkena penyakit paru-paru, sebuah penyakit yang sering dianggap sebagai akibat merokok. Meningkatkan pentingnya kognisi konsonan dilakukan misalnya dengan mencari justifikasi “bahwa dengan merokok, saya menjadi kreatif”. Mengurangi pentingnya kognisi disonan, misalnya dilakukan dengan mencari kognisi pendukung “hidup sehat tidak hanya didapatkan dari tidak merokok saja, tapi bisa didapatkan dengan cara lain misalnya berolah raga secara teratur dan makan secara bergizi.

Dengan melakukan keempat cara tersebut, diharapkan manusia akan kembali pada kondisi yang konsonan dan mendapatkan konsistensi psikologis kembali. Griffin menyatakan bahwa sebelum melakukan keempat hal tersebut, manusia cenderung untuk menghindari informasi yang dapat.

Dalam dunia nyata, disonansi kognitif terjadi alamiah. Tidak ada rekayasa untuk menghadirkan informasi yang disukai atau tidak disukai

seseorang. Namun di media sosial, pengguna diproteksi dari informasi-informasi yang kemungkinan besar tidak disukainya.

Algoritma yang digunakan kemudian menciptakan bias yang kemudian dikenal sebagai *filter bubble* atau *bubble* bias atau gelembung bias. Adam mengutip Eli Pariser, seorang aktivis internet, melihat ada kejanggalan yang berbahaya dari sistem algoritma. Algoritma akhirnya menciptakan sebuah "gelembung besar" yang membuat seseorang terisolasi secara intelektual. Maksudnya, ketika seseorang tak pernah melihat sudut pandang berbeda dari orang lain, maka kemungkinan ia untuk berlarut-larut dalam pandangannya sendiri sangat besar. Hal itu dikhawatirkan akan membuatnya mendefinisikan dunia hanya dari satu sudut pandang saja (Mustikaningtyas, 2018).

Masih merujuk sumber yang sama, El-Bermawi mengatakan "*Our digital social existence has turned into a huge echo chamber, where we mostly discuss similar views with like-minded peers and miserably fail to penetrate other social bubbles that are often misled by fear and xenophobia. This is especially damaging because peer views and referrals are the strongest, most convincing form of marketing*" Maksudnya adalah keberadaan media sosial saat ini sudah menjadi ruang gema yang sangat besar yang menyebabkan akan terjadinya pembahasan yang serupa dan sama (Mustikaningtyas, 2018).

Dengan adanya echo chamber, maka orang seperti akan berbicara dengan gaung suaranya sendiri. Tidak ada suara yang berbeda karena telah difilter oleh mesin media sosial. Ketiadaan dialog adalah hal yang mengkhawatirkan

Pada saat yang sama, media sosial juga memberikan keleluasaan penggunanya untuk memutus hubungan di media sosial. Hal seperti ini disebut dengan unfriend di facebook, unfollow di twitter dan instagram, blocking di whatsapp, line dan instagram. Setelah putus hubungan pertemanan, maka di antara pengguna tersebut sudah tidak dapat berkomunikasi lagi, tidak dapat melihat update status secara otomatis atau mengirim pesan pribadi (*direct message*—DM atau private message—PM).

Ada banyak alasan mengapa orang memutus pertemanan di media sosial. Hal tersebut dapat dikarenakan sesuatu hal terjadi di media sosial (online) atau bisa saja karena hal-hal yang terjadi di dunia nyata (offline) dan berimbas pada pemutusan hubungan di media sosial. Ada pengguna media sosial yang tersinggung atau tidak suka dengan unggahan temannya, berimbas pada unfriend di media sosial. Pada kasus yang lain, dua orang yang saling berkonflik di kantor atau di kampus, berujung pada pemutusan hubungan di media sosial.

Facebook juga memberi fasilitas pemutusan hubungan sementara, yaitu fitur “*snooze*”. Dengan memilih fitur ini, maka pengguna tidak akan melihat unggahan dari teman yang di-*snooze* selama 30 hari.

Namun, teman yang di-snooze masih dapat melihat unggahan temannya itu. *Snooze* dapat dilakukan berkali-kali, namun fitur ini masih memberikan kemungkinan kesempatan untuk adanya relasi yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang. Hal ini berbeda dengan unfriend atau unfollow yang mana sudah tidak ada lagi hubungan di media sosial.

Pilihan politik yang berbeda sering menjadi alasan pemutusan hubungan di media sosial. Topik mengenai politik (bersama dengan topik mengenai agama) memang merupakan bahan pembicaraan yang sensitif di dunia nyata. Ternyata, di media sosial topik ini lebih memicu perdebatan dan konflik. Ketiadaan petunjuk nonverbal dan ketidaktahuan akan situasi pengguna saat mengakses media sosial membuat sebuah unggahan mengenai politik menjadi sensitif.

Pada akhirnya, teman-teman atau follower di media sosial akan tersisa orang-orang yang memiliki kesamaan saja. Teman yang terlalu banyak perbedaan akan terseleksi melalui mekanisme unfriend. Memang tidak semua teman yang berbeda akan diputus pertemanannya. Ada beberapa kemungkinan ketika seseorang menemukan unggahan teman yang tidak sesuai dengan keyakinannya. Pertama, ia akan meng-counter pendapat temannya itu. Ini memerlukan keberanian karena akan menempatkan mereka pada posisi yang berhadapan. Kedua, akan ditinggalkan. Ia hanya akan menjadi silent reader dan tidak akan merespon unggahan tersebut. Ketiga, ia akan memutus pertemanan.

Demikianlah dinamika pertemanan di media sosial yang memiliki banyak distorsi dan keterbatasan, selain manfaatnya yang cukup banyak. Hal yang perlu dicermati berikutnya adalah apakah percakapan atau isu yang ada di media sosial akan berlanjut di dunia nyata?

BAB IV.

KESINAMBUNGAN DUNIA ONLINE DAN OFFLINE

Dengan semua keterbatasan yang ada, media sosial sudah menjadi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dinafikan. Jumlah pengguna media sosial terus bertambah seiring dengan semakin tertatanya ekosistem media digital. Upaya untuk menjadikan media sosial sebagai media sehat bagi kehidupan berbangsa harus terus dilakukan.

Hoaks adalah salah satu penumpang media sosial yang perlu untuk dicermati keberadaannya. Hal ini dilandasi asumsi bahwa ada kaitan yang erat antara media sosial dengan dunia nyata, antara media online dengan dunia offline. Di antara keduanya memiliki kemungkinan hubungan dua arah. Hoaks berdampak pada kehidupan masyarakat; dan kehidupan masyarakat bisa menjadi materi hoaks. Meskipun buku ini lebih memilih hoaks politik, namun dalam kehidupan sehari-hari hoaks di bidang lain pun bisa memiliki dampak besar di masyarakat.

1. **Kasus Penyerangan Pemuka Agama dan Rumah Ibadah.**

Pada akhir 2017 sampai dengan awal 2018 terdapat peristiwa tidak biasa yakni penyerangan terhadap pemuka agama di Indonesia dan rumah ibadah.

Penyerangan itu terjadi 21 kali di sejumlah wilayah di Indonesia dari kurun waktu Desember 2017 hingga Februari 2018.

Peristiwa itu tentu mengundang pertanyaan dan kecurigaan dari masyarakat, mengingat sebagian besar ditujukan pada pemuka agama dan rumah ibadah agama Islam. Dalam perkembangannya, rangkaian peristiwa ini lebih disebut sebagai “Penyerangan Ulama” meskipun pemerintah lebih memilih istilah “penyerangan Pemuka Agama”.



Gambar 4.1. Grafis Penyerangan Simbol dan Pemuka Agama

(Fajar,2018)

Di era media sosial ini, sebuah pesan akan berkembang pesat karena semua pengguna memiliki kesempatan untuk menyebarkannya. Di media ini, masing-masing pengguna bisa mengumpulkan teman sebanyak-banyaknya dan sebanyak itu pula orang yang potensial terterpa pesan yang disampaikan. Di aplikasi chatting atau instan messaging, jumlah anggota grup bisa mencapai ratusan orang dan memiliki karakteristik yang lebih akrab di banding dengan media sosial.

Pada zaman keemasan media massa, sering disebut sebagai era “banjir informasi”. Informasi mengalir deras mengisi ruang-ruang kognisi individu dan ruang sosial di masyarakat, Di masa media sosial ini, mungkin istilah banjir sudah tidak lengkap lagi dan sudah meningkat menjadi “tsunami informasi”. Informasi yang datang secara tiba-tiba, mengagetkan dan dalam jumlah yang amat besar. Seperti halnya tsunami, banyak orang yang tidak dapat menyelamatkan diri dari pengaruh pesan yang datang.

Berbeda dengan media masa yang memiliki pola penyebaran pesan “one to many”, media sosial memiliki pola “many to many” dalam arti semua orang bisa menjadi penyebar pesan. Berbeda dengan media massa yang dapat dengan mudah diidentifikasi keberadaannya, maka untuk menelusuri “kebenaran” sebuah informasi di media sosial relatif lebih sulit.

Masyarakat tidak memiliki waktu untuk mengecek kebenaran informasi. Seringkali sebuah pesan akan dibagikan begitu saja ketika ia sudah

meyakini kebenaran pesan itu. Bahkan, mungkin pengguna merasa berjasa karena sudah menjadi orang yang memberikan informasi penting kepada teman-temannya.

Dalam kasus penyerangan ulama, terdapat hubungan yang sangat erat antara media sosial (online) dengan dunia nyata (offline). Berita-berita mengenai penyerangan ulama berbaur dengan hoaks menyebabkan masyarakat menjadi resah dan curiga karena merasa ada sebuah serangan yang sistematis terhadap ulama. Keresahan di masyarakat, selanjutnya, dapat pula menjadi bahan bakar baru bagi munculnya hoaks berikutnya.



Hal ini penting untuk diungkapkan karena strategi pemberantasan hoaks harus dilakukan secara simultan di media sosial (online) dan di dunia nyata (offline).

2. **Respons Pemerintah.**

Pada kasus ini, pihak berwajib mengadakan pemantauan atas hoaks yang beredar di media sosial dan mengejar pihak yang diduga sebagai produsennya. Namun, di antara para pemegang otoritas, terdapat versi yang berbeda-beda:

Kepolisian:

Kepala Satuan Tugas Nusantara Polri Inspektur Jenderal Gatot Eddy Pramono mengatakan penyebaran isu penyerangan ulama bertujuan untuk menghadirkan keresahan dan ketakutan, serta memecah belah masyarakat.

Menurutnya, tindakan ini dilakukan oleh kelompok Muslim Cyber Army (MCA) yang bekerja sama dengan eks sindikat penyebar ujaran kebencian dan hoaks Saracen serta sejumlah oknum di Jawa Timur, Jawa Barat, dan Banten. Gatot menyatakan bahwa penyebaran hoaks itu bermotif politik.

Menurut Gatot, hanya ada tiga dari 45 isu penyerangan ulama yang benar terjadi. Selebihnya, menurut Gatot, merupakan hoaks dan peristiwa yang dipelintir dengan menyebut korban merupakan ulama. Tiga peristiwa penyerangan ulama yang benar terjadi itu adalah penyerangan Umar Basri di Cicalengka I, Jawa Barat; Prawoto di Bandung, Jawa Barat; dan Hakam Mubarak di Lamongan Jawa Timur.

Namun polisi belum menemukan keterkaitan antara tiga peristiwa

penyerangan ulama itu. Dia pun mengaku belum menemukan oknum yang sengaja mendesain peristiwa ini terjadi (Sohuturon, 2018).

Dampak penangkapan jaringan penyebar hoax Muslim Cyber Army atau MCA menurut polisi tampak. Tren penyebaran kabar bohong seputar isu penyerangan ulama menjadi salah satu indikator yang mencerminkan hal tersebut. Berdasarkan penelusuran digital forensik Polri, isu tersebut mulai digulirkan pada awal Februari 2018. Setiap hari grafiknya terus meningkat hingga mencapai puncak pada 27 Februari 2018. Setelah itu grafiknya menurun.

Staf Kepresidenan

Kepala Staf Kepresidenan, Jenderal TNI (Purn) Moeldoko menyatakan penyerangan pemuka agama ini tidak berkaitan dengan pemilihan kepala daerah atau Pilkada Serentak 2018, tetapi, hanya memanfaatkan situasi saja untuk kepentingan yang lebih besar.

Moeldoko mengatakan penyerangan terhadap pemuka agama tersebut merupakan model lama yang mudah sekali dikenali. Sebab kasus serupa juga pernah terjadi menjelang tahun 1997 dan setelah itu. Penyerangan ulama dianggap sebagai model lama yang mudah sekali dikenali. Yang diperlukan adalah mendalami siapa yang bermain di belakang itu.

Sebelumnya terjadi penyerangan beberapa ulama yang diduga dilakukan oleh orang mengalami gangguan jiwa. Dua bulan terakhir sudah

lima penyerangan terhadap pemuka agama. Di antaranya adalah KH. Hakam Mubarak, pengasuh Ponpes Karangasem, Lamongan, pemimpin Pondok Pesantren Al Hidayah, Bandung, Kiai Umar Basri dan Komando Brigade Persatuan Islam di Bandung, Ustad Prawoto, tewas dianiaya orang yang diduga mengalami depresi.

Selanjutnya sekelompok orang mempersekusi Bisku Mulyanto Nurhalim dan pengikutnya di Legok, Tangerang. Dan terakhir penyerangan Gereja Santa Lidwina Sleman oleh mahasiswa (Hariyadi, 2018).

Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan

Menteri Koordinator bidang Politik, Hukum, dan Keamanan Wiranto mencatat, penyerangan terhadap pemuka agama sudah terjadi 21 kali. Penyerangan itu terjadi di sejumlah wilayah di Indonesia dari kurun waktu Desember 2017 hingga Februari 2018. Menurutnya, sebanyak 15 kali penyerangan dilaksanakan orang yang tidak waras.

Keterangan itu diberikan saat masih muncul spekulasi apakah penyerangan secara beruntun ini hanya kebetulan atau dilakukan secara terorganisasi oleh kelompok tertentu. Terhadap hal tersebut, Wiranto menyerahkan sepenuhnya kepada pihak kepolisian untuk melakukan penyelidikan (Ihsanuddin, 2018).

Dari tiga pihak yang memiliki wewenang di bidang keamanan, ternyata memebrikan statemen yang berbeda-beda dan bertolak belakang. Polisi langsung menyatakan bahwa kejadian itu dipicu oleh hoaks yang

diproduksi oleh kelompok terorganisir, MCA dan Saracen. Polisi menunjukkan bahwa setelah diadakan penangkapan, grafik penyebaran hoaks mengenai hal tersebut menunjukkan penurunan. Polisi juga sudah menyimpulkan bahwa motif penyebaran hoaks adalah politik menjelang pemilihan kepala daerah.

Hal ini berbeda dengan keterangan dari Staf Kepresidenan, Moeldoko, yang menolak dugaan politik di balik kejadian itu. Maksud penyebaran hoaks, menurutnya, adalah untuk tujuan yang lebih besar lagi bukan hanya pilkada dan pemilu. Namun ia tidak menyebutkan secara tegas tujuan apa. Dia menyatakan bahwa kejadian serupa pernah terjadi pada tahun 1997.

Keterangan dari Menkopolkam lebih kontroversial lagi karena menyatakan bahwa sebagian pelaku penyerangan adalah orang yang tidak waras. Pendapat ini berbeda dengan penjelasan dari Polisi dan Staf Kepresidenan. Di Indonesia, agama adalah salah satu wilayah yang sangat sensitif dan cepat menimbulkan reaksi di masyarakat. Keterangan justru semakin memancing amarah karena beberapa alasan: pertama, pemerintah menafikan arti penting kejadian ini. Kedua, pelaku yang tidak waras tidak mungkin di proses di pengadilan hanya meminta permakluman Umat Islam dan. Terlebih lagi, ucapan itu disampaikan saat penyelidikan polisi belum masih dalam proses dan belum ada kesimpulan. Kejadian ini menimbulkan gejala baik di dunia maya maupun di dunia nyata.

Dengan demikian, di lingkungan pemerintah sendiri tidak ada strategi bersama untuk meredakan pemberitaan itu sehingga efeknya menjadi semakin membesar. Rasa curiga dan tidak percaya pada pemerintah muncul terutama dari kalangan Islam. Upaya penangkapan diduga produsen hoaks memang diperlukan, akan tetapi diperlukan pula tindakan lain yang tidak memperparah adanya kecurigaan satu sama lain.

Pengamat Intelijen dari *Institute for Security and Strategic Studies* (ISESS) Khairul Fahmi menyarankan kepada aparat penegak hukum agar berhati-hati dalam menangani fenomena penyerangan terhadap sejumlah tokoh agama. Sebab kasus ini, kata dia, tak hanya disebabkan oleh masalah hukum dan keamanan, namun juga masalah sosial ekonomi.

Polri harus berhati-hati mengambil langkah karena problem sosial ekonomi bukan domain Polri dan tentu saja tak dapat dikatakan menguasai persoalannya. Mereka tak akan sanggup mengelola situasi ini sendirian. Menurut Khairul, kepolisian dapat melakukan langkah pendekatan yang humanis dengan mengutamakan dialog. Tak hanya itu, pendekatan kepada tokoh agama pun dinilai masih tak cukup kuat dan harus dilakukan pendekatan yang lebih luas dengan tokoh lainnya.

Pendapat ini semakin menegaskan bahwa penyerangan ulama sudah menjadi isu penting di masyarakat dan semakin membesar. Bahkan isu ini menjadi tidak berdiri sendiri karena kemudian dikaitkan dengan hal-hal lain di mana ada perasaan ketidakadilan terhadap umat Islam secara umum.

Penanganan hal ini memang harus lintas sektoral, bukan hanya oleh kepolisian saja, tetapi juga harus transparan dan terbuka. Penyelesaian juga perlu dilakukan secara online maupun offline.

Penyerangan terhadap pemuka agama ini dimaksudkan untuk menimbulkan kekhawatiran dan keresahan di masyarakat. Karena itu, sebaiknya Polri agar berhati-hati dalam menyampaikan pernyataannya terkait kasus penyerangan ini. Salah satu cara untuk menangani kasus ini yakni perlunya kepolisian meningkatkan kesadaran keamanan masyarakat dan juga *sense of hazard* kepada para personelnnya di lapangan. Selain itu, dialog dan koordinasi dengan pemangku kepentingan lainnya juga perlu dilakukan. Serangan terhadap para tokoh agama ini bisa berlanjut jika masyarakat masih saling tuduh dan menaruh rasa curiga dengan yang lainnya (Maharani, 2018)

Komunikasi melalui media sosial memiliki banyak kelemahan dan distorsi. Oleh sebab itu, penyelesaian secara dialogis secara langsung perlu dilakukan. Penyelesaian juga harus berorientasi pencegahan dan bukan hanya penindakan. Sebab peristiwa yang mirip juga bisa terjadi lagi pada masa yang akan datang.

BAB V.

PENANGGAPAN HOAKS OLEH PEMERINTAH SAAT INI

Menanggapi maraknya hoaks di era media sosial, ada beberapa lembaga pemerintah yang bertugas untuk menangani hal ini. Kementerian Komunikasi dan Informasi adalah lembaga yang paling, Deputi Bidang Komunikasi Politik dan Diseminasi Informasi Kantor Staf Presiden, Cyber Crime Polri.

Hal-hal yang sudah dilakukan oleh Pemerintah yaitu:

1. **Pendidikan Literasi Media.**

Pencegahan dan pemberantasan hoaks memerlukan keterlibatan semua lapisan masyarakat untuk bahu-membahu bersama pemerintah membangun kesadaran bersama sehingga dapat memanfaatkan media sosial secara bertanggung jawab.

Media sosial memang memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya, media sosial memiliki fungsi ekonomi dan sosial yang bermanfaat bagi penggunanya. Pada saat yang sama, media sosial juga digunakan untuk hal-hal negatif seperti menyebarkan

informasi hoaks, ujaran kebencian, pemutarbalikan fakta, provokasi, serta hal-hal yang berkaitan dengan SARA, terorisme, dan sebagainya.

Oleh karena itu, strategi yang digunakan oleh Kominfo bukan hanya semata-mata memberantas hoaks tetapi juga dengan mengedukasi agar masyarakat membanjiri media sosial dengan konten-konten positif. Harapannya, konten negatif seperti hoaks akan tertutupi oleh konten positif.

Literasi media sosial harus merata ke seluruh lapisan masyarakat, baik itu pelajar dan mahasiswa maupun masyarakat umum sehingga media sosial menjadi jauh lebih sehat dengan konten-konten positif yang membawa manfaat.

Merebaknya hoaks juga dikarenakan masyarakat belum dibekali dengan informasi yang cukup untuk menangkal informasi-informasi seperti itu, tidak ada proses cek dan recek bahkan cenderung tergesa-gesa untuk menyebarkan. Oleh karena itu literasi media sosial menjadi sangat penting untuk digulirkan ke masyarakat.

Kominfo juga tidak bekerja sendirian. Sejauh ini mereka sudah bekerja sama dengan lebih dari seratus perguruan tinggi di untuk melakukan literasi media sosial. Selain itu, Menteri Kominfo juga giat melakukan kunjungan ke pimpinan-pimpinan

agama melalui MUI, NU, Muhammadiyah, Konferensi Waligereja Indonesia (KWI), Persatuan Gereja-Gereja di Indonesia (PGI), Parisada Hindu Dharma, dan Walubi untuk meminta dukungan dalam pemberantasan hoaks. Dalam upaya tersebut, Kominfo juga membangun kerja sama dengan Komisi I DPR menggalakkan literasi media sosial kepada masyarakat umum dengan pendekatan-pendekatan budaya.

2. **Penegakan hukum.**

Serangan hoaks sebenarnya tidak hanya di Indonesia, tapi di berbagai belahan dunia. Ini terbukti menjadi ancaman serius terhadap pemerintahan suatu negara sebagaimana telah terjadi dalam proses pemilu di AS pada 2017 di mana terdapat dugaan dan telah diperoleh bukti kuat akan keterlibatan agen asing sehingga menjadi penentu dan memengaruhi keterpilihan presiden di negara itu.

Pemerintah Singapura juga mengalami serangan siber ketika oknum oposisi menyudutkan PM Lee Hsieu Leong dengan konten bermuatan hoaks. Hal itu telah digunakan sebagai sarana hukum pidana efektif untuk mengejar pelakunya dan telah dipenjara. Contoh-contoh tersebut menunjukkan bahwa konten hoaks telah dijadikan sarana untuk tujuan politik sehingga merupakan ancaman, bukan saja terhadap proses pemilu yang tidak

demokratis, melainkan telah mendelegitimasi kepercayaan publik yang telah tetap setia pada konstitusi dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Jika terus dibiarkan, dikhawatirkan masa depan bangsa ini dalam ketiadaan, tanpa visi dan arah tujuan yang jelas dalam upaya membangun bangsa yang kuat terhadap ancaman dari dalam maupun dari asing. Kegiatan seperti itu tentu telah menimbulkan rasa takut, waswas tidak sekadar rasa prihatin. Ia telah memasuki ruang kehidupan kerukunan beragama masyarakat luas.

Kementerian Komunikasi dan Informatika menemukan sebanyak 1.224 hoaks sejak Agustus 2018 hingga Maret 2019. Dari jumlah itu, 130 hoaks di antaranya merupakan hoaks politik. Kemudian, hoaks lain yang ditemukan Kominfo merupakan kabar bohong di bidang kesehatan, pemerintahan, fitnah kepada individu tertentu, kejahatan, isu agama, internasional, pendidikan, serta penipuan dan perdagangan.

Hoaks politik yang dimaksud berupa kabar bohong menysar pasangan calon presiden dan wakil presiden, partai politik peserta pemilu, dan penyelenggara pemilu. Banyaknya kabar bohong dan ujaran kebencian meningkat menjelang hari pelaksanaan pemilu pada 17 April 2019 mendatang.

Peningkatan jumlah hoaks paling signifikan terjadi di bulan Januari dan Februari 2019. Pada Agustus 2018, ada 25 informasi hoaks yang diidentifikasi oleh Tim AIS Sub Direktorat Pengendalian Konten Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. Pada September 2018, naik menjadi 27 hoaks, sementara di Oktober dan November 2018 masing-masing di angka 53 dan 63 hoaks. Pada Desember 2018, jumlah info hoaks terus naik di angka 75 konten (Anjungroso, 2019)

Untuk informasi, Peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia tidak mengenal istilah hoaks atau berita bohong. Penindakan terhadap kasus yang menyerempet media sosial sejauh ini hanya berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Namun jika penyebaran hoaks berisi tindak kejahatan lain seperti pencemaran nama baik atau ujaran kebencian, maka proses hukum dilakukan dengan berdasar pada Kitab Undang-Undang Hukum Pidana serta Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 tentang Peraturan Hukum Pidana. Dalam kasus seperti ini, keberadaan berita bohong atau hoaks dapat dikatakan sebagai tindak pidana. Penindakan secara hukum dimaksudkan agar memberi efek jera terhadap pelaku maupun kepada masyarakat luas supaya tidak melakukan perbuatan yang sama. Penyebaran hoaks di

media sosial adalah kejahatan yang potensial memiliki dampak masif, sehingga perlu dikendalikan sejak dari hulu yakni pembuat hoaks dan selanjutnya pada penyebar hoaks.

3. **Pemblokiran akun.**

Gerakan atau pendidikan literasi media sosial saja tidak cukup. Namun hal-hal yang ada di media sosial perlu dilanjutkan penindakan di dunia nyata yaitu oleh polisi.

Tim Cyber Crime Polri banyak melakukan pelacakan terkait akun media sosial yang menyebarkan berita hoax (palsu). Akun tersebut dapat diblokir apabila ditemukan adanya hal-hal yang mendesak untuk ditutup. Pemblokiran sekarang sudah lebih mudah dengan adanya revisi Undang-Undang ITE. Kominfo punya kewenangan dalam memblokir akun atau web yang diindikasikan SARA, ujaran kebencian dan radikalisme.

Praktiknya, bila ditemukan informasi-informasi palsu pada sebuah akun media sosial maka akun tersebut akan dipantau terus. Kemudian akan dilakukan pengkajian apabila akun tersebut perlu diblokir maka akan diserahkan pada Kominfo untuk dilakukan pemblokiran.

Sepanjang 2016 Direktorat Reskrimsus Polda Metro Jaya telah memblokir 850.000 akun berkonten hoaks, ujaran kebencian, pencemaran nama baik, penghinaan atau hasutan yang menimbulkan kebencian terhadap pemerintah.

Pada tanggal 22 Mei 2019 yang bertepatan dengan pengumuman hasil keputusan sidang Mahkamah Konstitusi mengenai gugatan hasil Pemilu oleh pasangan Prabowo Subianto Sandiaga Uno, tingkat ketegangan masyarakat meningkat. Di beberapa tempat di Jakarta terdapat konsentrasi massa yang bermaksud untuk mendatangi gedung Mahkamah Konstitusi. Pada akhirnya, terdapat kerusuhan fisik antara para pengunjung rasa dan aparat yang menimbulkan korban jiwa.

Pada waktu yang sangat kritis itu, Pemerintah berpikir bahwa media sosial bisa menjadikan intensitas konflik semakin membesar dan meluas, bukan hanya di Jakarta saja. suasana panas memang terasa pada waktu itu karena putusan MK adalah jalan terakhir bagi pasangan yang kalah dalam pemilu untuk mengajukan gugatan. Kekalahan ini tidak mudah diterima oleh pendukung pasangan Prabowo Sandiaga karena adanya dugaan bahwa pemilu berjalan dalam keadaan yang tidak adil, penyalahgunaan kekuasaan untuk kampanye dan aparat yang berpihak pada salah satu pasangan calon. Kominfo kemudian men-shut down selama 4 hari media sosial yang paling populer di Indoensia yaitu Whatsapp, facebook dan instagram. Pada masa yang kritis itu, Kominfo menutup dua ribuan akun media

sosial dan situs web sebelum dan selama pembatasan akses sebagian fitur platform media sosial dan layanan pesan instan.

Sebanyak 551 akun Facebook telah diblokir. Lalu 848 akun Twitter, Instagram dengan 640 akun, 143 akun YouTube, serta masing-masing 1 untuk url website dan LinkedIn. Dengan demikian total ada 2.184 akun dan website yang diblokir. Dalam pemblokiran ini, Kominfo pun bekerja sama dengan penyedia platform digital. Tindakan ini ditempuh setelah Kominfo berkomunikasi dengan pimpinan WhatsApp, yang hanya dalam seminggu sebelum kerusuhan 22 Mei lalu telah menutup sekitar 61.000 akun aplikasi WhatsApp yang melanggar aturan. Pemblokiran tersebut dilakukan agar sebaran konten hoaks, fitnah, maupun provokasi dapat diminimalkan.

4. **Fact Checking.**

Facebook memiliki fitur report status di Facebook, dan melaporkannya sebagai kategori hate speech atau kategori lain yang sesuai. Jika ada banyak aduan dari netizen, umumnya Facebook akan menghapus status tersebut, katanya.

Sedangkan untuk Google, bisa menggunakan fitur Feedback untuk melaporkan situs yang keluar dari hasil pencarian sebagai situs palsu yang tidak benar. Twitter pun memiliki fitur untuk melaporkan tweet yang negatif, dengan Report Tweet dan Instagram memiliki fitur Report untuk melaporkan

konten negatif, katanya. Ia juga mengajak publik mengadukan konten negatif ke Kominfo dengan mengirimkan email ke aduankonten@mail.kominfo.go.id.

BSSN merupakan peleburan dari dua institusi, yaitu Lembaga Sandi Negara dan Direktorat Keamanan Informasi serta Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kominfo.



5.1 Aduan di Whatsapp 2016-2018 (Hutabarat, 2019)

Menjadi sebuah pertanyaan, seberapa banyak konten hoaks menyebar di WhatsApp hingga mereka melakukan pembatasan forward pesan sampai lima kali. Untuk menjawabnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) membeberkan faktanya.

Bila berdasarkan rekapitulasi tahunan, Kominfo menerima aduan konten hoax sebanyak 733 laporan sepanjang tahun 2018 di aplikasi pesan instan tersebut. Sementara bila dilihat dari Agustus 2018 sampai 21 Januari 2019, Kominfo menerima laporan hoax yang disebarakan melalui WhatsApp sebanyak 43 konten.

Hasil pemantauan Direktorat Pengendalian Aplikasi Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, laporan terbanyak terjadi pada bulan Oktober 2018. Ada sebanyak 16 konten hoax yang disebarakan melalui platform WhatsApp.

Pada bulan Agustus 2018 terdapat laporan dua konten hoax, September 2018 ada lima konten hoax, November 2018 sebanyak delapan laporan konten dan Desember 2018 sebanyak 10 laporan konten hoax. Sementara, sampai pada 21 Januari 2019 terdapat dua laporan konten misinformasi yang beredar aplikasi milik Facebook itu.

Plt Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo Ferdinandus Setu menjelaskan, pengelolaan pengaduan konten negatif yang disebarakan melalui aplikasi pesan instan sudah dilakukan oleh Kominfo sejak tahun 2016. Di tahun tersebut terdapat 14 aduan konten, di mana konten terbanyak yang dilaporkan adalah konten yang termasuk kategori separatisme dan organisasi yang berbahaya.

Di tahun selanjutnya, jumlah aduan meningkat menjadi 281 aduan. Adapun konten terbanyak dilaporkan adalah konten penipuan sebanyak 79 laporan.

Sementara di tahun 2018, sebanyak 1.440 laporan yang berkaitan dengan konten negatif. Terbanyak kategori laporan adalah konten yang meresahkan atau hoax yaitu sebanyak 733 laporan.

BAB VI.

MODEL PEMBERANTASAN HOAKS

Perkembangan hoaks di era media sosial terjadi dengan cepat. Hoaks dibuat semakin “canggih” dan semakin sulit dibedakan dengan informasi yang benar. Tsunami informasi di media sosial membuat sebagian besar pengguna tidak memiliki kemampuan untuk mengkonfirmasi informasi tersebut. Kendati ada situs atau portal fact checker, namun kemampuannya untuk mengklarifikasi sebuah informasi terbilang kecil. Pada saat yang sama, penetrasi internet berjaln dengan rendahnya tingkat literasi media membuat hoaks semakin mudah berkembang.

Hoaks politik semakin sulit dicegah karena ia berhimpitan dengan fungsi ekonomi atau fungsi politik. Berbagai pihak seperti media, organisasi kemasyarakatan, organisasi keagamaan dan organisasi yang bergerak di bidang penanggulangan hoaks menyatakan hal yang sama. Hoaks dipakai oleh para kontestan politik untuk mendapatkan dukungan. Hal ini bukan hanya terjadi di Indonesia saja melainkan juga di luar negeri seperti pada saat pemilu di Amerika Serikat tahun 2017 dan Brexit di Inggris tahun 2018. Di kedua momen penting itu, hoaks berkembang dengan liar dan menghasilkan

pemilu serta referendum Brexit yang di luar prediksi. Donald Trump terpilih sebagai Presiden Amerika Serikat dan Inggris keluar dari Uni Eropa.

Seorang praktisi bidang periklanan di Yogyakarta menceritakan pengalamannya ketika sedang berada di sebuah daerah di Indonesia dan bertemu dengan praktisi periklanan setempat. Ternyata di daerah tersebut terdapat lebih dari 20 digital agency, sebuah jumlah yang di luar dugaannya. Setelah ditelusuri lebih lanjut siapa saja klien mereka, ternyata semuanya menjawab bahwa klien mereka adalah para calon kepala daerah dan calon anggota legislatif yang akan berlaga dalam sebuah pemilihan kepala daerah dan anggota dewan di daerah.

Mereka sudah memiliki strategi untuk memperkenalkan seseorang yang sama sekali belum dikenal atau memoles citra seorang calon sesuai dengan yang dikehendakinya. Dalam melakukan aktifitasnya, mereka sudah banyak menggunakan media digital berbasis internet seperti dengan website dan media sosial. Namun hal yang tidak kalah mengagetkan adalah bahwa sebagian dari agency itu mau menggunakan menggunakan kabar bohong dan bahkan black campaign untuk mempromosikan kliennya sekaligus menyerang rival politiknya.

Hal ini menjadi bukti bahwa peredaran hoaks politik sudah bersifat masif sampai ke daerah-daerah. Kemungkinan besar, para aktor politik di daerah juga hanya mengimitasi apa yang ada di tingkat pusat. Itulah sebabnya, ketika hoaks berkelindan dengan kepentingan politik, amat sulit

untuk diberantas. Pihak yang seharusnya membasmi hoaks justru menjadi salah satu penyebar hoaks.

Setiap kandidat yang akan berlaga dalam sebuah kompetisi politik, biasanya sudah membekali diri dengan media-media yang akan menjangkau calon konstituen. Jika sebelum Pemilu 1999, media yang digunakan sebatas pada media massa maka saat ini media sosial menjadi salah satu saluran yang dipilih. Pada masa lalu, media massa yang sering dipilih adalah surat kabar, radio dan televisi. Biaya pemasangan iklan, terutama di televisi dan surat kabar nasional amat besar. Sayangnya, biaya yang mahal itu juga belum tentu bisa menjangkau calon pemilih. Sesuai dengan sifat media massa yang satu arah, kandidat juga sulit mendapatkan umpan balik dari audiens.

Namun pada Pemilu 2019, semua kandidat sudah memiliki media digital baik berupa website, email, berbagai akun media sosial dan sebagainya. Komisi Pemilihan Umum juga meminta semua media digital resmi yang dimiliki oleh kandidat. Hal ini sesuai dengan aturan Kampanye peserta pemilu di media sosial yang diatur dalam Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum dalam pasal 35. Pasal tersebut menyebutkan akun resmi media sosial untuk kampanye dapat didaftarkan maksimal 10 untuk setiap aplikasi. Untuk Pemilu 2019, pendaftaran akun ini dilakukan paling lambat satu hari sebelum masa kampanye yang jatuh pada 23 September 2018.

Tujuan dilaporkannya akun media sosial resmi yang akan digunakan dalam masa kampanye adalah agar KPU dan Bawaslu bisa memastikan akun-akun resmi itu tidak menyebarkan materi yang mengandung konten-konten kampanye tidak sesuai ketentuan. Meski tak mengatur sanksi kampanye media sosial secara rinci, KPU dan Bawaslu juga menyaring akun-akun palsu yang berbaran di media sosial. Selain memantau segala unsur kampanye di media sosial, KPU dan Bawaslu juga memonitor isi dalam kolom komentar negatif di media sosial. Sanksi pelanggaran kampanye mengacu pada Undang-undang Keterbukaan Informasi Publik. Sanksi hukum akan berlaku efektif apabila pihak tertentu menggunakan media sosial dan bertentangan dengan aturan-aturan yang berlaku.

Dengan aturan seketat ini, maka sudah pasti para kandidat tidak akan merugikan diri sendiri dengan memuat konten negatif yang bisa melanggar perundangan. Sehingga jika dilihat, akun-akun resmi para kandidat akan bersih dan tidak ada jejak hoaks di dalamnya. Terlalu naif kalau mereka memposting hoaks di akun resmi.

1. **Buzzer Politik.**

Dalam alur komunikasi antara kandidat kepada calon pemilih atau secara umum kepada audiens terdapat aktor lain yaitu buzzer. Buzzer berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti lonceng, bel, atau alarm. Pengertian buzzer secara harfiah diartikan sebagai alat yang di manfaatkan dalam

memberikan pengumuman atau mengumumkan sesuatu untuk mengumpulkan orang-orang pada suatu tempat.

Buzzer atau influencer sebenarnya sama saja, hanya istilahnya saja. Influencer adalah orang yang mampu mempengaruhi follower (pembaca blog, teman facebook, follower twitter), sehingga memberikan efek buzz di media sosial dalam mempengaruhi berbagai aspek informasi, trend dan lainnya sehingga diikuti oleh orang lain. Buzzer disebut sebagai orang yang memanfaatkan akun media sosial miliknya guna menyebarluaskan informasi, atau dengan kata lain untuk melakukan promosi sebuah produk atau layanan. Seorang buzzer di media sosial memiliki peran sebagai alarm. Dengan kata lain, orang yang akan mempromosikan sebuah produk atau layanan secara terus menerus sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

Salah satu syarat menjadi buzzer adalah memiliki follower, friend, subscriber atau viewer web yang banyak. Jumlah minimal seseorang disebut sebagai buzzer bervariasi dari satu tempat ke tempat yang lain atau dari satu waktu ke waktu yang lain. Pada awal kemunculan media sosial di Indonesia, memiliki follower sebanyak puluhan ribu sudah memenuhi syarat sebagai buzzer. Namun seiring dengan penetrasi internet yang semakin tinggi, jumlah follower semakin bertambah sampai angka ratusan ribu bahkan jutaan follower.

Posisi sebagai buzzer atau influencer terbuka bagi semua kalangan. Memang tokoh publik seperti penyanyi, bintang film, atlet atau tokoh

terkenal lainnya lebih punya peluang untuk mendulang banyak follower. Tapi media sosial memberikan kesempatan kepada siapa pun untuk mendapatkan follower sebanyak-banyaknya. Telah banyak orang biasa, bukan tokoh publik, yang kemudian memperoleh banyak follower di media sosial. Ini adalah sisi demokratis dari media sosial. Bandingkan dengan pada massa kedigdayaan media massa. Audiens sama sekali tidak memiliki kekuasaan untuk membuat konten pesan. Keberadaan audiens adalah sebagai objek belaka.

Profesi buzzer politik mulai marak pada Pemilihan Kepala Daerah 2012 dan Pemilihan Umum 2014 lalu. Buzzer memiliki peranan yang sangat penting untuk menyukseskan tujuan politik yang sudah digariskan oleh kandidat.

Para buzzer politik inilah yang banyak memproduksi atau menyebarkan pesan-pesan yang lebih “berwarna” daripada di akun resmi milik kandidat. Buzzer piawai mengemas sebuah pesan dan menarik minat engagement yang tinggi dari pengguna media sosial. Tidak jarang pesan yang mereka buat menyerempet hal-hal yang dapat dikategorikan sebagai hoaks atau black campaign.

Apakah buzzer politik mendapat bayaran? Pembahasan seperti ini lebih terbuka ketika yang di-“buzz” bukan dalam bidang politik, misalnya dalam pemasaran produk. Seorang buzzer mengaku pernah dibayar sebanyak Rp2 juta rupiah per tweet dalam peluncuran produk sebuah perusahaan

telekomunikasi. Tentunya sudah dengan timing yang diinginkan, hashtag tertentu dan juga me-mention beberapa akun yang dianggap potensial. Beberapa buzzer mempunyai rate harga masing masing. Semakin banyak followernya atau bisa juga influence, engagement dan klout-nya bagus bisa semakin mahal harganya.

Dalam bidang politik, penentuan harga tentu tidak akan dibuka kepada publik. Jika masalah bayaran buzzer politik sampai diketahui oleh follower, maka pesan yang disampaikan akan kehilangan kredibilitas. Namun, buzzer politik bayaran diyakini ada.

Ada pula tipe buzzer politik lain yang memiliki pertimbangan idealis, bukan karena pertimbangan komersial. Misalnya karena merasa bahwa kandidat pilihannya adalah pilihan yang baik dan sebaliknya rivalnya adalah kandidat yang tidak layak dipilih. Buzzer tipe ini lebih militan karena gerakannya tidak didorong oleh kepentingan material, melainkan kepentingan yang jauh lebih prinsipil.

Ada pula buzzer anonim, yakni buzzer yang tidak diketahui identitas sebenarnya di dunia nyata. Orang tidak pernah tahu siapa sebenarnya yang berada di balik akun ini. Yang beredar hanyalah dugaan-dugaan saja. Meskipun demikian, keberadaan beberapa akun buzzer anonim tidak dapat dianggap remeh karena bisa menarik banyak follower.

Baik buzzer asli maupun anonim banyak yang menjadi pendukung salah satu kandidat dalam pemilihan presiden 2019. Kendati Pemilu 2019

juga memilih anggota DPD, anggota DPR Pusat, Propinsi dan Kabupaten/Kota, namun tidak dapat dipungkiri bahwa Pemilihan Presidenlah yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Bahkan untuk melambungkan sebuah posting atau sebuah tagar, buzzer juga menggunakan akun-akun bot yaitu akun yang digerakkan oleh mesin secara mekanis.

Permasalahannya, masyarakat tidak dapat mengetahui apakah sebuah buzzer memiliki kaitan langsung dengan kandidat ataukah buzzer tersebut semata-mata “berjuang” untuk kepentingan idealisnya. Pengguna media sosial yang intens, misalnya, akan membuat gambaran sendiri siapa yang berada di belakang siapa. Buzzer yang berada di kubu Pasangan calon Jokowi-Ma’ruf misalnya Denny Siregar, Abu Janda Al Boliwudy, Tsamara Amany, Ade Armando, Ni Luh Djelantik, victor Laiskodat, Guntur Romli, Ulin Yusron, Nadirsyah Hosen, Sumanto Al Qurtubi, seword.com, FP katakita, FP redaksi indonesia dan redaksiindonesia.com. Sementara itu, buzzer yang berada di kubu Prabowo-Sandy di antaranya Fahry Hamzah, Tengku Zulkarnen, Neno Warisman, Naniek S. Deyang, J.S. Prabowo, Ahmad Dani dan FP Jonru.

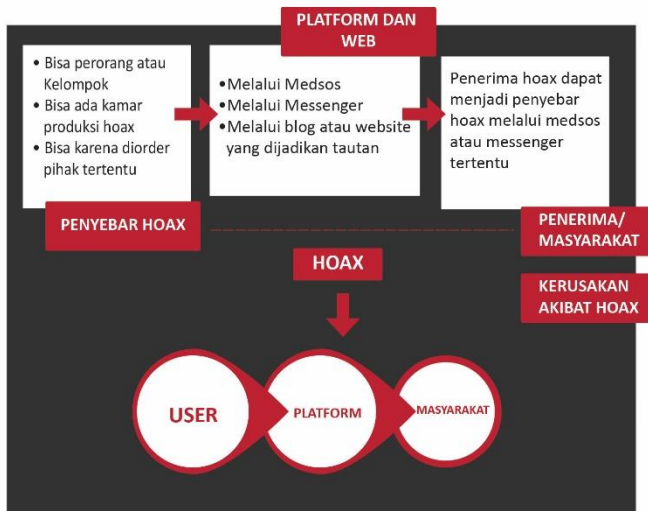
Tidak ada data yang menunjukkan bahwa mereka adalah buzzer bayaran dari kandidat yang mereka dukung, namun yang tidak diragukan adalah militansi mereka dalam membela kandidat yang mereka dukung. Setiap postingan atau tweet mereka akan dibaca dan di-share atau di-retweet secara masif dan dapat menjangkau banyak pengguna media sosial dalam

waktu singkat. Tak jarang postingan atau tweet tersebut kemudian menjadi wacana politik dalam kurun waktu yang lama. Namun yang patut disayangkan adalah banyak unggahan para buzzer yang menyerempet hoaks, menyebarkan kebencian atau mencemarkan nama baik.

2. **Upaya Yang Dilakukan Untuk Memberantas Hoaks.**

Menghadapi banyak hoaks yang sempat membuat suasana panas di masyarakat, pemerintah sebagai pihak yang paling bertanggung jawab sudah melakukan banyak hal, seperti sudah diuraikan di bab sebelumnya. Namun kenyataannya, hoaks tidak mereda sampai dengan pemilu berakhir. Hoaks dan cuitan di twitter turun secara alamiah sejak pengumuman hasil Pemilu dan semakin turun ketika Mahkamah Konstitusi mengumumkan hasil gugatan pemilu 2019 oleh kubu Prabowo-Sandy.

Pemerintah sendiri melalui Kantor Staf Presiden (KSP) tengah menyusun roadmap pemberantasan hoaks. KSP menyelenggarakan focus group discussion dan penelitian di berbagai tempat di Indonesia guna mendapatkan formulasi yang paripurna mengenai bagaimana model pemberantasan hoaks yang tepat. KSP telah memetakan bagaimana penyebaran hoaks dari penyebar sampai penerima dan kerusakan yang terjadi akibat hoaks, Modelnya ada pada gambar berikut ini:



Gambar 6.1. Model Penyebaran Hoax Menurut Kantor Staf Presiden

KSP menunjukkan unsur-unsur apa saja yang terlibat dalam produksi dan penyebaran hoaks. Ada tiga pihak yang diidentifikasi yaitu user, platform dan masyarakat. Hoaks bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Dengan perangkat yang ada, sangat mudah bagi seseorang untuk bisa membuat sebuah pesan yang bermuatan hoaks. Dengan mengambil materi dari internet diedit, maka hoaks sudah siap untuk disebar. Hoaks berupa tulisan akan lebih mudah dibuat oleh individu.

Namun, untuk hoaks yang lebih kompleks, hoaks lebih mudah dibuat oleh kelompok. Kelompok pembuat hoaks akan membuat dan menyebarkan hoaks secara lebih profesional, mulai dari memilih isu, timing, menaikkan

popularitas atau trending sampai dengan menuju apa yang menjadi sasarannya. Ketrampilan ini melengkapi ketrampilan dasar dalam pembuatan dan editing konten, baik berupa visual maupun audio visual.

Pemerintah meyakini bahwa hoaks bisa menjadi industri sendiri karena bisa diorder oleh pihak tertentu. Pada tahun 2017-2018 marak diberitakan mengenai kelompok yang diduga sebagai produsen hoaks yakni Muslim Cyber Army (MCA) dan Saracen. Bahkan kelompok tersebut telah diproses di pengadilan, meskipun ada beberapa pihak yang meyakini bahwa kelompok-kelompok pembuat hoaks bukanlah sebuah kelompok yang solid atau sebuah sindikasi. Mereka adalah pengguna media sosial yang bergerak sendiri-sendiri, dan mengidentifikasi diri dengan kelompok secara online saja, tidak benar-benar bekerja sama di dunia nyata.

Pesan-pesan hoaks disebarkan melalui media sosial dan messenger serta blog atau website yang dapat dijadikan tautan. Semua media sosial besar di dunia, seperti facebook, instagram, dan twitter, populer di Indonesia. Sedangkan messenger yang memiliki pengguna yang besar di Indonesia adalah whatsapp dan line. Penyebaran hoaks lebih mudah dideteksi di media sosial karena sifatnya terbuka. Sementara, di messenger, pihak yang dapat melihat pesan hanyalah mereka yang sudah menjadi kontak. Jadi, sifatnya lebih tertutup. Oleh karena itu, keberadaan messenger sebagai media penyebar pesan tidak dapat diabaikan.

Hoaks juga bisa bersumber dari sebuah blog atau website yang kemudian dibagikan atau di-share. Sebuah hoaks kadang terlebih dahulu dimuat dalam sebuah website dengan judul-judul yang bombastis. Dengan tingkat literasi yang rendah, orang tidak teliti membaca isi berita, tetapi hanya berpegang pada judulnya saja. Facebook dianggap sebagai news agregator karena media sosial ini banyak digunakan penggunanya untuk menyebarkan sebuah tautan yang membuat penyebaran berita bermuatan hoaks tersebut semakin meluas.

Website atau blog penyebar hoaks bukan hanya dimiliki oleh website anonim atau yang tidak kredibel. Website media resmi pun tidak jarang memposting berita-berita bermuatan hoaks, berita-berita sumir atau berita clickbait yang tendensius. Pada Pemilu 2019, ada beberapa media besar memilih menjadi media partisan bagi kandidat yang sedang berkompetisi.

Masyarakat yang terterpa hoaks dapat menjadi penyebar hoaks melalui media sosial atau messenger yang mereka miliki. Tampaknya hoaks dibuat untuk menysar aspek perasaan dari pada pikiran. Ketika emosi sudah terbakar, penerima bisa semakin bersemangat untuk menyebarkan hoaks tersebut. Pada saat itu, justru dia bisa merasa sangat bermanfaat bagi orang lain karena merasa bahwa ia sudah menyebarkan informasi yang bermanfaat. Ketidaklengkapan sebuah pesan dan ketidakhadiran petunjuk nonverbal menyebabkan orang mudah percaya dengan sebuah hoaks. Itulah sebabnya penyebar hoaks, termasuk yang sudah diproses oleh pihak kepolisian,

sebagian berasal dari kalangan yang terdidik dan sangat terdidik, bahkan seorang akademisi.

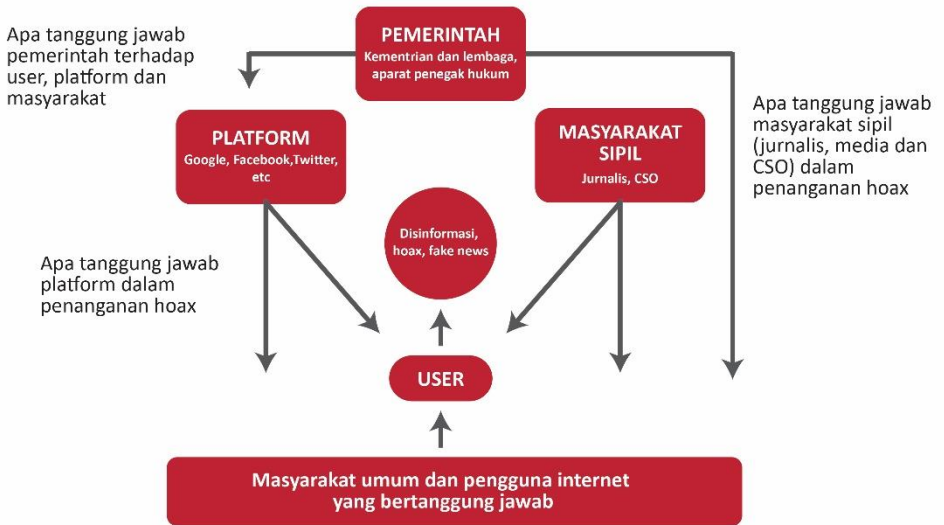
Hoaks yang tersebar amat luas bisa membawa dampak yang buruk dalam kehidupan sosial atau berbangsa dan bernegara. Dukungan pada salah satu partai atau kandidat sering diiringi dengan ekspresi negatif pada partai atau kandidatandingannya. Suasana panas terasa bukan hanya di media sosial melainkan juga di dunia nyata.

Di media sosial, justru marak tindakan untuk unfollow atau unfriend teman yang tidak memiliki kandidat yang sama. Dengan demikian, yang tertinggal hanyalah teman atau folloer yang memiliki dukungan yang sama. Hal ini yang disebut dengan echo chamber atau gema dalam ruangan. Sekeras-kerasnya sebuah gema atau suara, tapi ia hanya bisa didengarkan oleh orang yang sama di ruangan yang sama. Orang yang berada di ruangan yang berbeda atau orang yang memiliki pandangan politik yang berbeda.

Dalam echo chamber tidak pernah ada dialog, yang ada hanyalah monolog. Kalaupun dalam chamber itu masih tersisa pengguna yang memiliki pandangan politik yang berbeda, ada beberapa kemungkinan yang dilakukan. Pertama, diam dan tidak memberikan tanggapan apa pun atas sebuah posting yang beredar. Kedua, memberi komentar keras atau menggunakan kata-kata kasar (written verbal aggression). Ketiga, sebenarnya pengguna, terutama yang memiliki tingkat literasi digital tinggi, bisa melaporkan sebuah akun yang diduga sebagai hoaks.

Selain memiliki identifikasi pihak-pihak yang terlibat dalam peredaran hoaks, KSP juga memiliki kerangka dalam penanganan hoaks. Ada beberapa stakeholders yang terlibat dalam penanganan hoaks, seperti pada gambar berikut ini:

PENANGANAN HOAX (pencegahan, pengawasan, penindakan, dan pemulihan)



Gambar VI.2. Kerangka Penanganan Hoax dari KSP

Kerangka di atas masih merupakan model awal karena masih berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab. Untuk menjawab pertanyaan

tersebut, KSP memang menjaring pendapat berbagai elemen masyarakat di berbagai kota di Indonesia.

Sampai saat ini, pemerintah sudah melakukan banyak hal untuk mengadakan pencegahan, pengawasan dan penindakan hoaks. Hoaks dianggap sebagai sesuatu yang serius sehingga pemerintah juga tak kalah serius dalam membasminya. Bukan hanya pemerintah, berbagai kelompok masyarakat sipil juga bergerak bersama-sama pemerintah untuk memberantas hoaks. Namun, data menunjukkan bahwa jumlah hoaks masih banyak beredar di masyarakat.

Sebanyak 486 hoax diidentifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika selama April 2019. Dari 486 hoaks selama April 2019 tersebut, terdapat 209 hoax kategori politik. Hoaks politik yang dimaksud antara lain berupa kabar bohong yang menyerang capres-cawapres, parpol peserta pemilu, dan KPU serta Bawaslu. Sementara itu, sejak Agustus 2018-April 2019 ada 1.731 buah. Hoaks meningkat menjelang gelaran pencoblosan Pemilu pada 17 April 2019. Pada Agustus 2018 hanya ada 25 konten hoax, tetapi naik menjadi 27 konten hoax pada September 2018. Sementara di bulan Oktober dan November 2018 masing-masing di angka 53 dan 63 hoax. Di bulan Desember 2018, jumlah info hoax terus naik di angka 75 konten.

Kategori konten hoaks yang berhasil diidentifikasi Kominfo sepanjang Agustus 2018-April 2019. Berikut daftarnya:

1. Kategori politik: 620 hoaks
2. Kategori pemerintahan: 210 hoaks
3. Kategori kesehatan: 200 hoaks
4. Kategori fitnah: 159 hoaks
5. Kategori kejahatan: 113 hoaks
6. Isu lainnya

Pemilu tampaknya menjadi puncak dari sasaran hoaks. Hal itu dibuktikan dengan turunnya hoaks setelah hasil pemilu diumumkan oleh KPU. Artinya, hoaks turun karena apa yang menjadi sasaran sudah terlewati bukan semata-mata karena upaya dari pemerintah. Dengan pola seperti ini, sangat mungkin hoaks akan muncul lagi setiap ada peristiwa politik baik di tingkat lokal maupun di tingkat pusat.

Pemetaan pemberantasan hoaks berdasarkan unsur-unsur yang terlibat ada pada gambar berikut ini

Pencegahan	Pengawasan	Pengawasan dan edukasi	Pengawasan dan Edukasi	Penindakan
Sumber	Hoax	Media sosial Messenger	Pengguna	Tindakan

Gambar 6.3. Model Pemberantasan Hoaks berdasar Unsur-unsur Komunikasi

a. Pencegahan

Hoaks bermula karena ada produsen atau sumbernya. Ibarat sungai, produsen adalah bagian hulu atau sumber mata air. Pencegahan artinya merupakan tindakan antisipatif sebelum sebuah hoaks diproduksi. Pemerintah telah menemukan bahwa produsen hoaks dapat berupa individu, kelompok dan atau sebuah sindikasi yang bisa diorder pihak tertentu.

Hoaks yang dibuat oleh kelompok profesional perlu ditindak dengan penanganan hukum yang tegas. Sementara untuk produsen hoaks oleh pribadi tampaknya juga perlu dilakukan dengan edukasi digital literacy

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tahun 2018, hoaks lebih banyak dilakukan oleh generasi tua—atau dalam penelitian itu menggunakan istilah Generasi X, yakni generasi yang lahir antara tahun 1965 sampai dengan 1980—dibandingkan Generasi Z (lahir 2001 sampai saat ini). Pemilihan dua generasi ini diasumsikan sudah memberikan gambaran kontras antargenerasi dengan menggunakan terminologi dari Prenski (2001) yaitu *digital immigrant (Generasi X)* dan *digital native (Generation Y)*.

Ada beberapa dugaan mengapa generasi tua lebih aktif menyebarkan hoaks. Pertama, mereka tumbuh di era media massa di mana sebagian besar berita dihasilkan oleh media yang sudah melewati berbagai tahap gate keeping yang ketat. Mereka mengira informasi yang datang melalui media sosial atau internet juga memiliki kualitas seperti media massa. Kedua, ada kegagapan ketika beralih menggunakan internet. Sebagai digital immigrant,

mereka tidak familier dengan internet, ingin menjadi yang nomor satu membagikan informasi dan menjadi berjasa pada orang lain. Asumsinya, bahwa berita itu dianggap sebagai berita yang benar. Ketiga, lebih banyak menggunakan perasaan dari pada pemikiran. Generasi tua tidak identik berpendidikan rendah. Banyak di antara mereka yang berpendidikan tinggi. Akan tetapi, karena lebih banyak menggunakan perasaan, mereka menjadi lebih mudah untuk menyebarkan hoaks. Pembuat hoaks juga mengetahui bahwa aspek perasaan adalah aspek yang penting untuk menggerakkan hoaks. Keempat, adanya fanatisme terhadap bidang tertentu, terutama politik dan agama. Jika kedua bidang ini “dimainkan” oleh pembuat hoaks, maka reaksinya akan terlihat. Mereka bersemangat untuk menyebarkan hoaks.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendidikan digital literacy semestinya dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai macam latar belakang audiens, termasuk usia. Untuk generasi Z, karena mereka lebih resisten terhadap hoaks, maka sebaiknya mereka lebih diarahkan untuk membuat konten-konten positif. Konten ini berguna untuk menutupi konten negatif, termasuk hoaks

b. Pengawasan pesan/hoaks

Hoaks yang sudah beredar sebenarnya telah dipantau oleh pemerintah dan beberapa organisasi masyarakat sipil (*Civil Society Organization*, CSO). Tanpa upaya dari semua stakeholders mungkin hoaks akan semakin membahayakan masyarakat. Meskipun demikian, pemerintah dan CSO tidak

dapat bergerak sendiri tanpa bantuan masyarakat luas pengguna media sosial. Di sini, lagi-lagi, edukasi digital literacy menjadi penting untuk terus dilakukan.

Pengertian digital literacy menurut Martin adalah “*The awareness, attitude and ability of individuals to appropriately use digital tools and facilities to identify, access, manage, integrate, evaluate, analyse and synthesize digital resources, construct new knowledge, create media expressions, and communicate with others, in the context of specific life situations, in order to enable constructive social action; and to reflect upon this process*” (Martin, 2006: 19).

Jika pada media massa konvensional audiens hanya menjadi target sasaran, maka di media sosial mereka bisa membuat pesan atau meneruskan pesan yang mereka sukai. Bahkan saat ini, istilah audines menjadi tidak relevan lagi karena batas-batas antara produsen dan konsumen pesan atau komunikator dengan komunikan menjadi kabur.

Digital literacy menjadi sebuah isu yang diperlukan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Di negara ini, digital literacy menjadi amat krusial karena beberapa pertimbangan, pertama, masalah pendidikan. Secara akses, memang pendidikan di Indonesia sudah membaik, tetapi belum diikuti secara kualitas. Performa siswa secara umum dalam ujian standar internasional tidak banyak berubah sejak 1999 hingga 2015. Untuk ujian PISA (Programme for International Student Assessment) yang dilakukan pada 2015, 42% siswa

Indonesia berusia 15 tahun gagal mencapai standar minimal. Kegagalan itu terjadi di tiga area: kemampuan membaca, Matematika dan ilmu pengetahuan (Folia, 2018).

Pada saat hoaks tersebar dalam jumlah yang begitu besar, maka hal itu menjadi indikasi bahwa digital literacy masih rendah. Inilah pekerjaan rumah yang harus diselesaikan oleh pemerintah. Bagaimana pun juga, terdapat lompatan teknologi antara media massa dengan media sosial. Di media sosial, kebebasan pengguna untuk menginterpretasikan pesan amat luas. Pada saat yang sama dia juga bisa menjadi produsen pesan.

Dari sisi pengawasan hoaks di media sosial, Kominfo telah memiliki alat yang digunakan untuk mendeteksi hoaks. Mesin Pengais Konten Negatif (AIS) adalah mesin *crawling* otomatis yang terletak di ruang Cyber Drone 9 Lantai 8 Gedung Kominfo. Mesin yang sudah dioperasikan sejak tanggal 3 Januari 2018 ini dioperasikan oleh tim yang terdiri dari 106 orang yang bekerja maksimal 24 jam non stop dengan sistem 3 shift. Di ruangan Cyber Drone 9 ini terdiri atas dua ruang utama, Security Operation Center (SOC Room) dan War Room. SOC Room adalah dapur dari segala aktivitas pemantauan dan pengendalian terhadap konten negatif.

Sistem kerja tim AIS ini ada dua mekanisme. Cara pertama tim akan berpatroli secara rutin 24 jam sehari untuk mengawasi dan mencari konten-konten negatif yang ada di internet. Cara kedua melakukan penindakan

berdasarkan laporan-laporan yang datang dari masyarakat melalui berbagai kanal seperti aduankonten.id.

Konten negatif yang di-*crawling* dibedakan menjadi dua, yaitu konten negatif di media sosial dan konten negatif di situs. Hingga saat ini sudah hampir 550.000 konten negatif dari media sosial yang diblokir, sedangkan konten negatif yang berbentuk situs sudah mencapai satu juta situs.

Perbedaan mesin AIS dengan pendahulunya Trus+ adalah soal kecepatan waktu dan peningkatan volume secara signifikan. Jika dahulu kerja secara manual hasilnya tidak signifikan, dengan mesin AIS ini kecepatan waktu dan hasil yang diperoleh bisa maksimal mengingat kecepatan penyebaran konten internet sangat tidak terbandung.

Hal penting yang juga harus diketahui adalah bahwa sebelum keberadaan sebuah situs atau konten di internet bisa dilenyapkan, ada proses berlapis yang dilakukan. Proses berlapis ini melibatkan mesin dan manusia.

Proses pertama dilakukan oleh mesin dengan memasukkan kata kunci pencarian. Mesin pemburu bisa menarik jutaan konten sesuai kata kunci dalam sekali kerja. Situs dan konten media sosial yang ditemukan ini lalu akan dilempar ke mesin pendamping yang mengurutkan hasil pencarian berdasarkan dampak, semakin viral atau populer suatu situs dan konten media sosial semakin tinggi ia dinilai berbahaya oleh mesin itu.

Proses kedua adalah sensor manusia. Setelah dampak dihitung selanjutnya mesin akan menangkap layar situs dan media sosial yang didapat mesin. Hasil tangkapan layar itu akan dikirim ke tim verifikator yang sepenuhnya terdiri oleh manusia, dalam hal ini anggota tim AIS. Tim verifikator akan jadi gerbang terakhir yang menentukan apakah situs atau media sosial tersebut pantas untuk disensor oleh pemerintah.

Kominfo bekerjasama dengan berbagai instansi dan lembaga lainnya dalam menghalau konten negatif yang ada di internet, tergantung substansinya. Jika ada konten negatif terkait Pemilu kita kerjasama dengan Bawaslu, jika terkait kesehatan dengan BPPOM, jika terkait radikalisme dengan BNPT, ada *memorandum of action* dengan instansi-instansi tersebut (Rizkinaswara,2019).

Penyebaran hoaks amat ditentukan oleh pengguna sendiri, apakah pengguna akan meneruskan hoaks tersebut atau berhenti di dirinya sendiri. Pengguna juga dapat melaporkan sebuah konten kepada pemerintah. Tetapi tentunya hal ini memerlukan tingkat literasi pengguna yang tinggi juga tingkat skeptisme terhadap pesan yang tinggi. Kominfo memfasilitasi laporan mengenai konten negatif dapat diberikan melalui situs aduankonten.id, nomor whatsapp di 08119224545, twitter @aduankonten dan email aduankonten@mail.kominfo.go.id.

Selain pemerintah, ada pula peran dan inisiatif dari CSO dan media.

Di bidang cek fakta:

- Kolaborasi CekFakta.com, kerjasama Mafindo dan 24 media online yang tergabung dalam Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dan situs antihoax TurnBackHoax.ID (Mafindo), Stophoax.ID (Kominfo)
- Kolom CekFakta media pers (Tirto, Kompas, Tempo, Liputan6, Detik, Opini, RRI Pro3FM, KBR
- Kanal media sosial, fan page Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax dengan 70ribu teman dan fan page Indonesian Hoaxes dengan 250ribu teman
- Enam lembaga sebagai third party factchecker di facebook yaitu Tirto, Liputan6, Mafindo, Tempo, Kompas, AFP-Indonesia
- Kolaborasi whatsapp dan Mafindo: Whatsapp Hoax Buster di nomor 08874676701
- Digital tools: Hoax buster tools, Yudhistira, NLP-anti Hoax, Whatsapp Hoax Buster

Di bidang edukasi : kolaborasi siberkreasi Gerakan Nasional Literasi Digital (100 lebih lembaga, organisasi masyarakat sipil

Di bidang riset: kolaborasi Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi)

Gudang data antihoaks yang telah terbangun:

- Big Data AIS Kominfo-cyber Drone 9: data hoaks terklarifikasi
- Database hoaks (tunbackhoax.ID dan CekFakta.com

Mafindo juga bekerja sama dengan facebook untuk memberikan tanda flag atas sebuah konten di media sosial itu. Sebuah unggahan yang setelah dicek kebenaran faktanya menunjukkan bahwa ia merupakan hoaks, bisa diberi tanda flag oleh Mafindo. Flag artinya ada warning atas pesan tersebut. Konten yang sudah di-flag akan di-demote oleh facebook sehingga tidak terlihat oleh pengguna lain. Mafindo akan mempublikasikan di situs mereka mengapa artikel itu di-flag. Dan ketika publik hendak menshare informasi hoaks tersebut, akan ada peringatan, bahwa informasi tersebut telah dilaporkan sebagai hoaks.

Mafindo sering mendapat protes dari pemilik konten yang telah di-flag. Karena, ketika sebuah artikel telah di-flag, dampaknya akan sangat merepotkan. Postingan mereka tidak dapat dilihat lagi dan pada akhirnya tidak akan menjadi media iklan yang memberikan keuntungan materi. Tapi itulah resiko jika mereka mengunggah postingan yang bermuatan hoaks. Namun jika keberatan dengan flag dari Mafindo, mereka bisa mengajukan banding di fact checker. Selama ini, Mafindo juga menjadi target sasaran karena banyak yang tidak puas dengan flag di fan pagenya.

Kelemahan yang dimiliki Mafindo adalah cara kerjanya yang masih manual sehingga memakan waktu yang lama. Kecepatan kerja Mafindo tidak bisa mengimbangi arus hoaks yang besar. Bahkan sebuah konfirmasi bahwa sebuah postingan merupakan hoaks terasa tidak sebanding dengan dampak

paparan hoaks tersebut sebelumnya. Artinya, hoaks sudah terlanjur menyebar dan dipercaya, sementara konfirmasinya tidak mendapat perhatian yang besar.

Untuk meningkatkan kinerjanya, Mafindo mencoba mengarahkan cara kerjanya dengan menggunakan Artificial Intelligence (AI) pada masa yang akan datang. Dengan AI cara kerja menjadi lebih enak karena jika ada jawabannya di database, maka bisa langsung dijawab. Hal ini berbeda dengan cara kerja manual yang mengharuskan menunggu antrian untuk mendapatkan jawaban. Namun problem yang lebih besar adalah jauh lebih besar lagi pengguna internet yang tidak bertanya.

c. Pengawasan dan regulasi

Provider internet dengan berbagai platforms seperti website atau media sosial sebenarnya merupakan model yang relatif baru. Para provider memiliki platform yang bisa diakses ketika sudah ada jaringan internet yang terpasang. Keberadaan mereka mendorong lalu lintas data makin ke puncak serta membuat para peselancar dunia maya makin mengkonsumsi banyak data, *bandwidth* maupun konten. OTT (*Over The Top*) sama sekali tidak bertanggungjawab terhadap kemampuan *bandwidth*, hak cipta/*copyrights* maupun redistribusi konten. Sebaliknya mereka bisa mengiklankan atau memperoleh pendapatan berdasarkan iklan atau sisipan iklan terhadap layanan mereka. Inilah yang menyebabkan ketimpangan pendapatan antara OTT (*Over The Top*) dan operator telekomunikasi.

Dalam perkembangannya, Indonesia menjadi salah satu pasar besar bagi pengguna internet, media sosial dan messenger. Sekarang, perusahaan telekomunikasi lebih banyak mendapatkan penghasilan dari menjual paket data internet dari pada layanan utamanya sendiri seperti telepon dan sms. Untuk melakukan telepon, messenger menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga yang dipatok oleh perusahaan telekomunikasi.

Dengan model bisnis berbasis internet, maka arus data maupun finansial tidak berada di Indonesia melainkan di negara di mana provider berada. Google, facebook, twitter dan sebagainya mendapatkan keuntungan dari pemasangan iklan. Dari kacamata periklanan, media baru ini telah menjadi media iklan yang bisa menyasar calon konsumen dengan lebih tepat dibandingkan dengan media massa. Ketika orang akan memasang iklan, dia harus punya account dan ketika ia melakukan transfer maka account provider-nya tidak ada di Indonesia. Pemerintah tidak bisa menarik pajak dari mereka. Setidaknya sampai sekarang tidak ada regulasi yang mewajibkan provider untuk membayar pajak pada pemerintah Indonesia.

Indonesia masih lemah posisinya untuk memaksa provider. Sejak awal Indonesia membebaskan kehadiran para provider untuk beroperasi di Indonesia. Hal ini berbeda 180 derajat dengan negara China karena negara itu menutup diri terhadap provider asing kecuali mereka mau mengikuti batasa-batasan dari pemerintah China.

Sampai saat ini, provider menikmati kenyamanan usaha di Indonesia. Mereka tidak membangun infrastruktur, bebas pajak dan bisa menambang bigdata. Bigdata adalah sebuah sumber daya baru berupa data yang amat besar dan bisa dikelola dan dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Media sosial dan messenger sebenarnya sama sekali tidak gratis karena pengguna menukarnya dengan data pribadi dan data percakapan yang ketika diakumulasikan akan menjadi bigdata.

Di Eropa, perusahaan teknologi mesin pencari asal Amerika Serikat, Google, pernah mendapat sanksi dari Uni Eropa pada bulan Juli 2018. Regulator anti-trust Eropa mengenakan denda sebesar sekitar 3,34 miliar Euro atau sekitar Rp73 triliun. Otoritas juga memerintah Google untuk tidak menggunakan sistem operasi Android dengan tujuan memblokir rival atau kompetitor.

Jumlah denda kali ini nyaris dua kali lipat dari tahun 2017 sebesar 2,4 miliar Euro terkait tindakan Google yang tidak adil terhadap kompetitor dalam mengelola fasilitas belanja online. Google dituduh menggunakan Android sebagai kendaraan untuk memperkuat dominasinya dalam bisnis mesin pencari terhadap rival.

Menurut temuan UE, perilaku ilegal Google ini berlangsung sejak 2011. Manajemen Google, misalnya, memaksa manufaktur ponsel cerdas berbasis Android untuk menginstal aplikasi Google Search dan peramban Chrome dan aplikasi toko Google Play. UE juga mendapati manajemen

Google membayar manufaktur ponsel cerdas agar mau menginstal aplikasi Google Search dan memblokir aplikasi mesin pencari yang dianggap sebagai saingan di sistem operasi Android.

Dari semua media sosial, tidak semuanya mudah dan bisa untuk dilihat dan dianalisis isinya. Provider hanya mengizinkan pengguna sebagai pengguna saja, bukan pihak yang bisa melakukan content analysis atas media sosial tersebut. Media sosial yang bisa dilihat jaringannya hanyalah yang memiliki *Application Programming Interface* (API) yang terbuka saja. Saat ini media sosial yang API-nya terbuka adalah Twitter. Sebuah perusahaan Indonesia, PT Media Kernels memiliki program yang bisa menganalisis percakapan di Twitter. Hal yang dibahas seperti volume dan tren percakapan, situs, hashtag, exposure, sentiment, engagement, topics map, Social Network Analysis dan sebagainya. Untuk media sosial yang lain, bisa dilakukan analisis isi percakapan tetapi dengan upaya lanjutan mengingat API yang tidak terbuka. Analisis percakapan media sosial juga ditawarkan terbuka bagi siapa pun yang akan menganalisis, tetapi biasanya ditawarkan dengan harga yang mahal. Beberapa program yang sering digunakan misalnya NodeXL, Knime, R dan Phytion.

Para pengguna platform (google, media sosial atau messenger) merasa mendapat manfaat dari penggunaan platform di internet. Kenyataannya, memang banyak manfaat yang dipetik dari penggunaan internet, baik secara sosial maupun ekonomi. Namun di balik itu, ada

konsekuensi serius yang harus ditanggung oleh pengguna secara pribadi, maupun negara secara keseluruhan. Namun hal itu tidak dikatehui atau diabaikan oleh pengguna. Saat pemerintah menutup sementara beberapa media sosial karena pertimbangan kedaruratan keamanan pada tanggal 22-25 Mei 2019, provider tidak protes. Justru yang melakukan protes adalah pengguna karena ketergantungan mereka pada internet, khususnya media sosial, sudah sangat besar. Rakyat tidak peduli apakah provider membayar pajak atau tidak. Mereka hanya peduli apakah bisa update status atau tidak.

Pengguna akhirnya mencari jalan keluar supaya tetap bisa mengakses media sosial. Muncullah solusi untuk menggunakan *Virtual Private Network* (VPN), yaitu suatu koneksi antara satu jaringan dengan jaringan lainnya secara pribadi (*private*) melalui jaringan publik (internet). Ide untuk menggunakan VPN ternyata menyebar dengan cepat. Meskipun ada beberapa pihak yang mengingatkan akan bahaya penggunaan VPN, namun pengguna terkesan tidak peduli. Mereka sudah menjadi “pasukan loyal” dari media sosial.

Take down beberapa media sosial dimulai tanggal 22 Mei 2019. Hal itu dilatarbelakangi oleh tingkat konsentrasi massa yang terus bertambah di beberapa titik di Jakarta. Mereka akan menuju ke gedung MK di mana akan dibacakan putusan atas gugatan kubu 02. Jika sebelumnya terjadi konsentrasi massa yang besar dan sempat ada kerusuhan fisik yang diprediksi akan semakin destruktif, maka setelah take down media sosial, tingkat

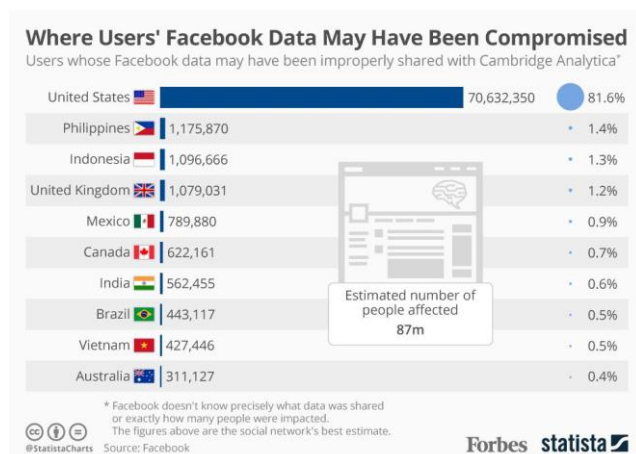
kondisi keamanan semakin kondusif. Hal itu karena jumlah hoaks yang beredar juga turun. Diduga, ada hubungan erat antara penyebaran hoaks dengan kemarahan publik atas Putusan MK mengenai gugatan Pemilu dari Kubu 02.

Tindakan pemerintah untuk melakukan take down beberapa media sosial memang bersifat kontroversial. Di satu sisi, langkah itu dianggap sebagai langkah represif karena membungkam kebebasan berekspresi. Di sisi lain pemerintah melihat adanya kedaruratan nasional yang memerlukan tindakan yang tidak biasa. Jika kerusuhan terjadi lebih besar, kerugian akan jauh lebih besar mulai dari korban jiwa, materi dan sosial berupa delegitimasi terhadap pemilu.

Hal ini memang menjadi problem di hampir semua negara di dunia. Provider atau penyedia layanan jasa berbasis internet bebas lebih cepat berkembang dari pada regulasi di sebuah negara atau di sebuah kawasan. Mereka bisa menambang data pengguna dan mengolahnya untuk berbagai kepentingan mulai dari sosial, politik, ekonomi dan militer. Dalam hal ini berlaku ungkapan “*bigdata is new weapon*”. Segelintir orang memiliki hampir semua data orang di seluruh dunia. Lalu bagaimana dengan keamanan data? Bagaimana dengan national security? Bagaimana jika terjadi kebocoran data?

Pada tahun 2018 pernah terjadi kebocoran data facebook. Adalah Cambridge Analytica, perusahaan analisa data yang membuat kehebohan

dengan memakai data pribadi Facebook untuk kemenangan kampanye Donald Trump. Cambridge Analytica adalah konsultan politik yang dipakai Donald Trump dalam kampanye Pilpres AS pada 2016. Perusahaan ini disebut telah mencuri serta menyimpan jutaan data pribadi pengguna Facebook. Perusahaan mendapatkan data itu dari pihak ketiga, bernama Aleksandr Kogan, yang kerap membuat survei dan kuis kepribadian di Facebook.



Gambar 6.4. Kebocoran Data Dalam Kasus Cambridge Analytica

Christopher Wylie, Mahasiswa Pengungkap Kebocoran Data Pengguna Facebook Aplikasi survei dan kuis yang dibuat oleh Kogan hanya diunduh oleh 270.000 orang pengguna. Namun efeknya mengena hingga ke 50 juta orang pengguna, karena aplikasi mampu mengakses data-data milik

teman sang pengunduh. Bahkan terakhir disebutkan bahwa efeknya mencapai 87 juta pengguna. Di Indonesia sendiri diperkirakan ada 1 juta orang pengguna Facebook yang data pribadinya terkena dampak pencurian tersebut (Nistanto, 2018).

Pemerintah perlu untuk mempunyai kerja sama yang lebih erat lagi dengan provider internet dan media sosial. Selain dari sisi ekonomi seperti pengenaan pajak, masalah data juga perlu tindaklanjuti dengan sangat serius. Formulanya bisa dengan mengharuskan provider agar memiliki server di Indonesia. Selain itu, pemerintah perlu memiliki usulan agar dimasukkan dalam regulasi provider yang khusus untuk Indonesia.

Ketika seseorang membuka sebuah akun di google atau di media sosial, ada syarat dan ketentuan ketat yang sudah dituliskan. Kebanyakan pengguna mengabaikan syarat-syarat atau ketentuan itu. Aturan itu umumnya berlaku secara global di seluruh dunia. Pemerintah Indonesia perlu memberi usulan agar ada poin tertentu yang disesuaikan dengan kondisi di Indonesia.

Di Indonesia, meskipun pemilik provider internet seperti google dan media sosial memiliki jutaan pengguna, namun mereka cenderung tertutup. Saat penulis menghubungi facebook Indonesia untuk melengkapi data dalam buku ini, mereka menolak dan mengatakan belum bisa ada wawancara untuk penelitian. Mereka hanya menyarankan untuk melihat data di website facebook newsroom.

Untuk perusahaan digital berbasis internet, mungkin tidak perlu kantor fisik di negara di mana mereka beroperasi. Mereka hanya memerlukan sebuah kantor sebagai penanda bahwa mereka ada di negara tersebut. Seluruh kegiatan operasional sudah dikendalikan dari kantor pusat.

Keberadaan kantor facebook Indonesia pernah menjadi kontroversi pada saat Juru Bicara Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandiaga, Andre Rosiade menuding kantor Facebook Indonesia di Gedung Capital Palace, Jalan Gatot Subroto, Jakarta hanya menyewa ruangan kecil yang dijaga oleh seorang satpam. Andre menyebutkan, Facebook Indonesia tidak memiliki keberadaan yang jelas lantaran ia tidak dapat menemui manajemen maupun karyawannya.

Namun hal itu ditampik oleh Kemenkominfo yang menyatakan bahwa Ditjen Aptika pernah beberapa kali datang ke kantor Facebook Indonesia. Kominfo juga menyatakan bahwa Kepala kebijakan publik facebook Indonesia selalu mengantisipasi permintaan mereka. Namun sayangnya, tidak ada komentar dari pihak perusahaan media sosial ternama yang menaungi Whatsapp dan Instagram itu. Hal yang sama ketika penulis juga meminta untuk wawancara.

Facebook dan instagram sempat menjadi perbincangan keras di masyarakat karena menghapus secara otomatis konten-konten tertentu (autodelete). Setidaknya ada dua konten yang akan selalu dihapus yaitu postingan tentang Habib Rizieq Shihab dan Fron Pembela Islam. Habib

Rizieq adalah seorang tokoh Islam Indonesia yang dikenal sebagai pemimpin dan pendiri organisasi Front Pembela Islam. Pada tahun 2017 dituduh melakukan chat mesum dengan seorang perempuan. Tuduhan ini oleh sebagian kalangan Islam dianggap sebagai kriminalisasi Ulama. Habib Rizieq kemudian pergi ke Mekkah dan sampai tulisan ini dibuat masih berada di sana.

Habib Rizieq juga salah satu tokoh dalam aksi Bela Islam pada saat kasus Penistaan Agama oleh Ahok. Selanjutnya, ulama ini juga menjadi tokoh dalam gerakan yang kemudian dikenal sebagai 212 yang mendukung kubu Prabowo-Sandi atau kubu 02. Penghapusan postingan mengenai Habib Rizieq dan FPI sering dianggap hal yang tidak adil dan tidak transparan karena bersifat generalisasi. Apa pun postingan mengenai Habib Rizieq akan di hapus oleh facebook dan instagram. Contohnya di bawah ini:



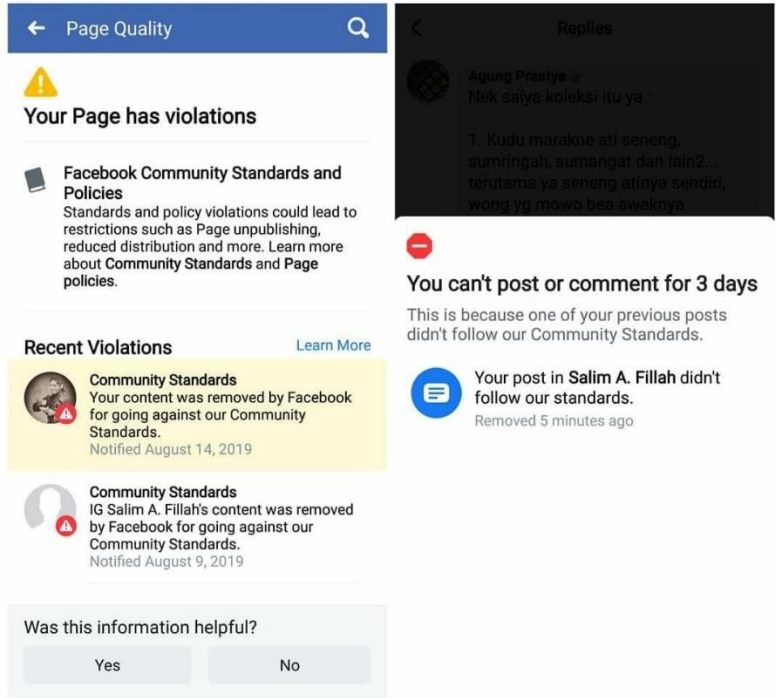
Gambar 6. 5. Contoh Postingan yang dihapus oleh facebook

Pada gambar di atas, di posting sebuah tulisan “Jangan benci FPI. Siapa tahu kelak mereka yang akan menemukan mayatmu”. Tidak ada kalimat provokatif. Kalimat tersebut didasarkan pada aktivitas FPI yang

selalu berada di garis depan dalam memberi bantuan saat terjadi bencana. Tentunya, ada banyak mayat yang telah ditemukan oleh FPI selama mereka menjalankan kegiatannya.

Facebook memberikan keterangan bahwa postingan itu melanggar standar komunitas. Yang dimaksud dengan standar komunitas adalah syarat dan ketentuan yang sudah disetujui oleh pengguna facebook dan instagram saat ia membuka akun. Namun tidak cukup jelas standar mana yang dilanggar, karena tidak dinyatakan secara eksplisit.

Ketika sebuah akun terus menerus dianggap “melanggar standar komunitas”, pemilik akun diberi sanksi dengan tidak bisa menggunakan akunnya, baik untuk mengunggah pesan maupun memberi komentar di akun orang lain. Contohnya ada di bawah ini:



Gambar 6. 6. Contoh Sanksi yang Diberikan Oleh Instagram

Akun di atas adalah milik seorang ulama muda dari Yogyakarta Ustadz Salim A. Fillah. Fan page-nya di facebook diikuti oleh lebih dari 280.000 akun. Pada posisi seperti ini, pemilik akun tidak bisa berbuat apa-apa karena ibaratnya ia hanya “menumpang” di media sosial tersebut. Ia tidak pernah memiliki media sosial, hanya memiliki akun. Meskipun demikian, dari akun semua pengguna inilah media sosial bisa mendapatkan penghasilan dari iklan dan tentunya mendulang bigdata.

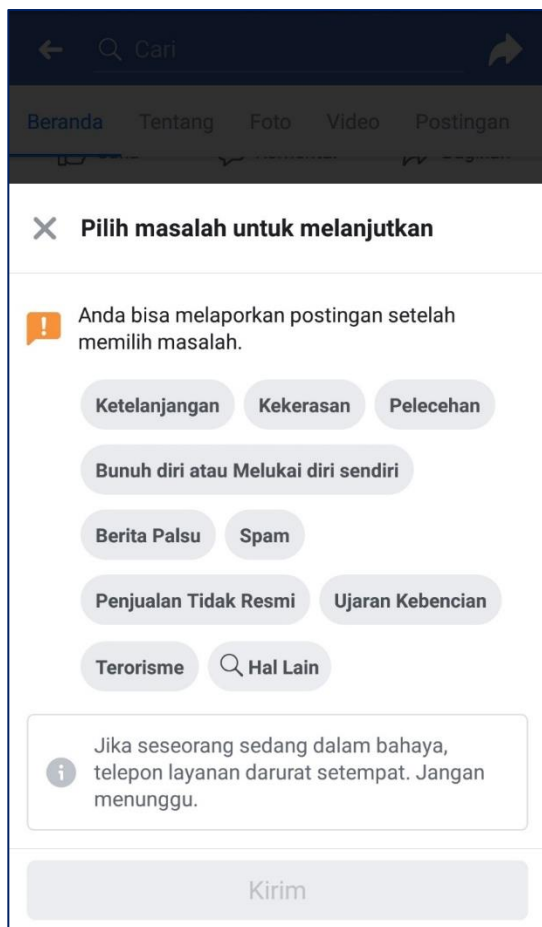
Sebagian kalangan Islam menganggap bahwa tindakan ini bersifat politis, mengingat Habib Rizieq adalah tokoh berpengaruh yang mendukung lawan dari petahana. Tidak ada sulitnya bagi petahana untuk meminta kepada facebook agar melakukan hal ini. Di sisi lain, facebook pun memiliki pertimbangan politik sendiri. Apalagi, melalui bigdata, kemungkinan mereka sudah tahu siapa yang akan menjadi pemenang Pemilu. Namun dugaan seperti ini tidak dapat dibuktikan kebenarannya.

Seorang pengamat media sosial menyatakan bahwa kemungkinan besar, banyak pengguna media sosial lain yang melaporkan unggahan tersebut. Semakin banyak yang melaporkan, maka akan dibaca oleh sistem algoritma sebagai sesuatu yang perlu diberi perhatian lebih. Memang setiap media sosial dan messenger memiliki fasilitas “laporkan” yang bisa digunakan. Seperti ada di bawah ini:



Gambar 6.7. Contoh Fitur Laporkan di facebook

Setiap kali pengguna melihat unggahan yang tidak pantas atau tidak semestinya, bisa menggunakan fasilitas “lapor”. Selanjutnya, ada beberapa pilihan alasan laporan.



Gambar 6.8. Contoh Pilihan Alasan Untuk Melaporkan sebuah Unggahan

Ketika sebuah unggahan sering dilaporkan oleh pengguna lain, maka kemungkinan besar media sosial akan membacanya sebagai sesuatu yang berbahaya. Namun media sosial tidak pernah sampai menganalisis apakah laporan tersebut bersifat politis atau tidak. Oleh karena itu, ia tetap memberikan sanksi pada akun yang banyak dilaporkan.

Facebook sendiri pernah menutup sementara akun seorang buzzer yang menjadi pendukung calon petahana yaitu Permadi Arya atau Abu Janda. Penutupan akun itu berbarengan dengan pengumuman dari Kepala Keamanan Siber Facebook pada tanggal 31 Januari 2019, bahwa media sosial itu telah menghapus 207 halaman, 800 akun, 546 grup di situs media sosial itu. Facebook menyatakan akun, grup dan halaman itu terlibat dalam perilaku tidak otentik yang terkoordinasi di Facebook di Indonesia. Artinya, akun grup dan halaman tersebut menyesatkan orang lain tentang sosok atau aktivitas di sosial media. Semua halaman, akun, dan grup ini ditautkan ke grup Saracen, sindikat daring di Indonesia.

Abu Janda mengancam akan menggugat Facebook Rp 1 triliun karena dituding mencemarkan nama baiknya. Ia merasa platform media sosial ini membuat tuduhan tak beralasan karena mengaitkan akunnnya dengan Saracen. Ia bahkan sudah melayangkan somasi ke Facebook. Namun pada bulan Februari 2019, Facebook akhirnya memulihkan akun milik Permadi Arya. Pemulihan akun itu dinyatakan Facebook dalam surat

balasan yang dikirim oleh kuasa hukum Facebook White and Cases Internasional Firm langsung dari Los Angeles California Amerika Serikat.

Upaya facebook untuk menutup akun, grup dan halaman itu terlibat dalam “perilaku tidak otentik yang terkoordinasi” di Facebook di Indonesia patut diapresiasi. Bagaimanapun juga media sosial punya kemampuan untuk mengenali perilaku penggunaan media sosial tersebut. Hal seperti ini perlu dilakukan secara berkala mengingat akun atau web yang sejenis akan terus muncul dengan nama yang lain.

Namun, hal yang perlu diperhatikan bahwa dalam penggunaan website atau media sosial, terdapat web dan akun yang kredibel. Di sisi lain terdapat website atau akun “abal-abal” yang tidak dapat dipertanggungjawabkan keberadaannya dan sangat mungkin bermuatan fitnah dan hoaks. Bahkan terdapat pula akun bot yang digunakan untuk melambungkan sebuah ide, gagasan atau orang.

Dewan pers mencatat saat ini terdapat 47.000 situs di Indonesia dan hanya 4.200 yang terverifikasi. Menurut informasi dari Mafindo, situs abal-abal sering melakukan praktek kanibalisasi berita yang dibuat oleh media yang terverifikasi, baik disalin utuh maupun disalin dan dipelintir. Sayangnya, karena tingkat literasi digital yang rendah, masyarakat banyak yang menyukai situs abal-abal ini yang menyebabkan situs tersebut mendapat banyak pemasang iklan. Masih berdasar informasi dari Mafindo, pengelola situs semacam ini bisa meraup ratusan juta dalam satu bulan.

Idealnya hal ini diatasi dengan ketahanan informasi masyarakat sendiri, namun literasi digital yang rendah masih ditambah dengan fanatisme politik masyarakat. Blokir bukan solusi yang ideal karena situs masih bisa diakses melalui VPN. Pembuat situs abal-abal bisa pindah domain dan segera hidup lagi dalam hitungan jam. Solusi lain adalah mematikan akses pendapatan (contoh Google Ad Sense) untuk akun media abal-abal.

Akun media sosial juga perlu diverifikasi untuk membedakan dengan akun anonim. Di media sosial, akun anonim akan selalu ada namun seharusnya akses mereka dibatasi (disinsentif) misalnya status mereka tidak bisa di-share atau jumlah pertemanan maksimal 100. Mekanisme verifikasi bisa dilakukan dengan menteri Kominfo mengirim surat ke facebook supaya saat pembuatan akun harus mencantumkan nomor *hand phone*.

d. Pengawasan dan Edukasi

Pemerintah dan berbagai kalangan sudah melakukan banyak hal untuk mengadakan gerakan *literacy digital* dan penggunaan internet secara positif. Salah satu aksi yang dilakukan oleh Kominfo adalah membangun SiBerkreasi. SiBerkreasi merupakan gerakan nasional untuk menanggulangi ancaman potensi bahaya terbesar yang sedang dihadapi oleh Indonesia, yaitu penyebaran konten negatif melalui internet seperti *hoax*, *cyberbullying* dan *online radicalism*.

Upaya penanggulangan dilakukan dengan cara menyosialisasikan literasi digital ke berbagai sektor terutama pendidikan. Di antaranya, dengan

mendorong dimasukkannya materi literasi digital ke dalam kurikulum formal. Gerakan ini juga mendorong masyarakat untuk aktif berpartisipasi menyebarkan konten positif melalui internet dan lebih produktif di dunia digital. SiBerkreasi hadir dari inisiatif bersama berbagai kalangan, komunitas peduli, swasta, akademisi, masyarakat sipil, pemerintah dan media.

Dari bulan Oktober 2017 sampai dengan September 2018, SiBerkreasi sudah menjangkau 120.000 peserta pelatihan, memiliki 3.000 Relawan Pandu Digital dan mengklaim sudah menjangkau edukasi secara daring (online) sebanyak 30 juta orang. Program ini memiliki 45 materi literacy digital dalam bentuk buku, video, game dan sebagainya. Jejaring SiBerkreasi terus bertambah dan saat ini didukung oleh 14 Kementrian/Lembaga, 37 Komunitas, 8 Media, 4 Akademisi, 24 Sektor Swasta, 9 Advokasi dan 5 riset.

Kominfo bukan hanya berorientasi pada pemberantasan hoaks saja melainkan juga menawarkan berbagai keuntungan yang bisa didapatkan dari penggunaan internet yang positif. Media ini bisa memberi keuntungan material maupun nonmaterial bagi penggunanya. Untuk mewujudkan hal tersebut ada program-program unggulan dari SiBerKreasi diantaranya

1. LITERASI DIGITAL.ID: repositori pengetahuan literasi digital
2. SCHOOL OF INFLUENCER: layanan pelatihan calon influencer

3. STOPHOAX.ID: layanan cek fakta untuk publik
4. DIGITAL LITERACY HUB: Co-creation space untuk edukasi publik
5. KREATOR NONGKRONG: Pengembangan komunitas kreator
6. PANDU DIGITAL: Layanan relawan untuk edukasi
7. POKJA KURIKULUM LITDIG: Penyusunan kurikulum formal SD-SMP
8. POKJA PERLINDUNGAN ANAK: Penyiapan peta jalan perlindungan anak di era digital

Melihat program-program tersebut, tentu besar harapan bahwa bangsa Indonesia akan menjadi bangsa yang siap untuk berpartisipasi secara global di era digital. Namun di lapangan, tampaknya masih banyak hal yang harus diperhatikan supaya hal-hal yang dikerjakan oleh pemerintah lebih efisien.

Beberapa catatan itu misalnya, pertama, belum adanya pengukuran keberhasilan program dalam arti outcome dan bukan output. Menjelang Pemilu 2019, hoaks amat marak tersebar. Pada saat pemilu dan setelah pemilu dilaksanakan, hoaks juga tersebar dengan isu utama delegitimasi Pemilu. Dari sini dapat dibaca bahwa fanatisme politik masyarakat masih amat tinggi. Beberapa pihak yang ditangkap polisi karena menyebarkan hoaks dan ujaran kebencian adalah mereka yang berpendidikan tinggi. Ketika hoaks berjalin

dengan politik, maka aspek perasaan lebih menonjol dari pada penalaran. Apakah mereka tidak tereduksi secara digital? Jawabnya adalah karena tidak adanya trust kepada pemerintah sehingga hoaks lebih dipercaya dari pada pesan resmi pemerintah. Artinya, pemberantasan hoaks juga berkaitan dengan penindakan yang adil dan transparan

Kedua, edukasi atau literasi digital perlu mempertimbangkan aspek generasi. Asumsinya, penggunaan internet berkorelasi dengan usia pemakainya. Hal ini disebabkan oleh pengenalan mereka dengan internet juga berbeda. Internet yang menjadi basis media sosial baru berkembang pada tahun 1990-an.

Tiap-tiap generasi memiliki pengalaman sendiri dalam hal keakraban dengan internet. Bagi generasi Z, maka mereka sudah akrab dengan internet. Begitu mereka lahir, internet sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Karena akrabnya dengan dunia digital berbasis internet, mereka sering disebut sebagai *digital native*. Istilah ini disampaikan oleh Marc Prenski (2001).

Hal ini berbeda dengan generasi yang lain, misalnya Generasi X. Generasi ini lahir antara tahun 1965 sampai dengan 1980. Masa kecil generasi ini belum mengenal internet. Mereka mulai menggunakan internet paling tidak ketika usia mereka sudah 15 tahun (yang lahir tahun 1980). Jika Generasi Z disebut sebagai *digital native*, generasi ini disebut sebagai *digital immigrant*.

Berdasar penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tahun 2018, ditemukan bahwa antara Generasi X dan Generasi Z terdapat perbedaan dalam menyebarkan hoaks politik. Uji statistik dengan *T-test* menunjukkan bahwa Generasi X lebih aktif menyebarkan hoaks dibanding Generasi Z. Temuan ini sedikit banyak memberikan harapan karena Generasi Z yang akan lebih aktif di masa depan menunjukkan kecenderungan minat yang rendah pada hoaks.

Berdasarkan teori MacPrensky, perbedaan ini bisa diperluas bukan hanya dalam penyebaran hoaks melainkan juga pada penggunaan media sosial secara umum. Tiap-tiap kelompok sosial perlu mendapatkan *treatment* yang berbeda dalam penguatan *digital literacy* karena mereka masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, pada saat melakukan literasi digital, perlu dilihat sasaran yang akan dituju karena setiap kelompok sasaran memiliki karakteristik tersendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, tiap generasi memiliki media sosial dan messenger favorit. Untuk generasi muda, umumnya mereka menyukai instagram, youtube dan facebook. Untuk messenger, mereka lebih menyukai line. Sementara generasi yang lebih senior lebih cenderung menyukai facebook dan messenger Whatsapp. Selama ini, pemberantasan hoaks lebih banyak dilakukan di facebook. Hal ini disebabkan oleh kemudahan karena facebook bisa dilihat semua orang tanpa ada syarat menjadi teman terlebih

dahulu dan tidak ada private setting. Pemerintah dan CSO biasa melakukan patroli hoaks di facebook.

Selain itu, facebook disebut sebagai news aggregator karena sebagian besar orang mengetahui sebuah berita karena ia dijadikan tautan di media sosial ini. Hoaks seringkali beredar dengan menjustifikasi dari sebuah berita di media online, termasuk dari situs media abal-abal. Sayangnya, dengan tingkat literasi yang rendah, banyak orang yang tidak skeptis sebuah berita dan bahkan hanya membaca judulnya saja tetapi langsung memercayai isinya dan selanjutnya membagikannya pada orang lain.

Ternyata hal seperti ini bukan hanya terjadi di Indonesia saja. Survei yang dilakukan oleh lembaga tata kelola global yang berbasis di Kanada, Centre for International Governance Innovation (CIGI), menemukan hoaks telah menjadi ancaman besar di dunia.

Survei bertajuk "2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust" menemukan sebanyak 86 persen pengguna internet global pernah tertipu informasi hoaks, setidaknya sekali. Sementara 44 persen menyatakan kadang-kadang dan 14 persen tidak pernah terjebak oleh konten hoaks.

Platform Facebook menjadi sarang hoaks sekaligus jadi sumber utama bagi warga dunia yang pernah tertipu konten hoaks. Sebanyak 77 persen pengguna Facebook secara global mengaku membaca berita palsu dari konten yang di-*posting* di jejaring sosial tersebut, diikuti oleh 62 persen pengguna Twitter dan 74 persen pengguna media sosial lainnya.

Hasil survei juga membuktikan, orang-orang di Mesir adalah yang paling mudah tertipu, sementara responden di Pakistan adalah yang paling skeptis. Selain itu, survei juga menemukan kekhawatiran pengguna internet akan privasinya di dunia maya. Sebanyak 73 persen mengatakan pengguna internet ingin data online dan informasi pribadi mereka disimpan di negara mereka sendiri. Sementara hasil survei mayoritas di Hong Kong (62 persen), Indonesia (58 persen), Mesir (58 persen), India (57 persen), Brasil (54 persen), dan Meksiko (51 persen) mengatakan mereka ingin data online dan informasi pribadi mereka disimpan di luar negara mereka.

Mayoritas pengguna internet di seluruh dunia mendukung semua upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan internet untuk memerangi hoaks, seperti menghapus konten negatif dari media sosial dan *platform* berbagi video hingga mendukung pemerintah menyensor konten.

Jajak pendapat survei CIGI-Ipsos 2019 dilaksanakan antara 21 Desember 2018 hingga 10 Februari 2019, dan melibatkan 25.229 pengguna internet di Australia, Brasil, Kanada, China, Mesir, Prancis, Jerman, Inggris, Hong Kong (China), India, Indonesia, Italia, Jepang, Kenya, Meksiko, Nigeria, Pakistan, Polandia, Rusia, Afrika Selatan, Republik Korea, Swedia, Tunisia, Turki dan AS (Kumaran,2019)

Namun patroli hoaks di facebook masih sulit dilakukan di grup tertutup. Di grup seperti ini, orang harus mengajukan diri untuk menjadi

anggota grup. Ada proses seleksi apakah seseorang akan diterima sebagai anggota grup atau tidak.

Ketertutupan juga menjadi salah satu kendala dalam mengawasi hoaks di Whatsapp. Padahal, messenger ini adalah favorit generasi tua. Kemudahan penggunaan dan kesederhanaan tampilan menjadi salah satu daya tarik. Dalam pembahasan mengenai hoaks, seringkali aplikasi ini diabaikan bahkan tidak dianggap.

Sebenarnya juga sudah ada fasilitas untuk melaporkan sebuah grup di aplikasi Whatsapp, tetapi hal itu baru bisa dioptimalkan jika pengguna memiliki kesadaran dan skeptisisme yang tinggi terhadap pesan yang ia terima. Pengguna juga bisa melaporkan ke pemerintah atau lembaga yang lain jika menemukan hoaks. Polisi akan lebih mudah bergerak jika ada masyarakat yang melaporkan.

Whatsapp sendiri sudah melakukan upaya-upaya agar hoaks tidak cepat menyebar. Salah satunya adalah memberika tanda “forwarded” atau “Diteruskan” untuk pesan yang hanya diteruskan saja dari pengguna lain. Sebuah pesan juga maksimal hanya dibatasi membagikan pada 5 tujuan saja.

Ketiga, kurikulum yang diwacanakan untuk dimasukkan dalam pendidikan formal belum kunjung dilakukan. Padahal, hal ini mendesak dan relevan dengan kurikulum yang saat ini diberlakukan di Indonesia. Di sini tidak perlu dimunculkan matapelajaran baru, tetapi cukup merekonstruksi

matapelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang saat ini sudah diajarkan di sekolah.

Pembelajaran di sekolah amat strategis untuk memberi pemahaman yang mendasar terhadap anak-anak dan remaja. Memang untuk usia SD, sebagian besar belum memiliki akses internet melalui HP pribadi. Namun bukan berarti mereka tidak bisa mengakses HP orang tua, saudara, tetangga atau teman. Sekolah perlu memberi pemahaman mendasar mengenai dampak positif dan negatif penggunaan internet dan media sosial.

Praktek digital literacy di Finlandia. Kurikulum berpikir kritis merupakan hasil revisi pada tahun 2016 untuk memprioritaskan keterampilan yang dibutuhkan siswa butuhkan untuk menemukan jenis disinformasi yang telah mengaburkan dalam kampanye pemilihan umum di Amerika Serikat dan di seluruh Eropa.

Sekolah-sekolah di sana baru-baru ini bermitra dengan agen pemeriksa fakta Finlandia, Faktabaari (FactBar), untuk mengembangkan alat literasi digital bagi siswa sekolah dasar hingga menengah yang belajar mengenai pemilihan Uni Eropa. Alat literasi ini berguna untuk memeriksa klaim yang ditemukan di video YouTube dan pos media sosial, membandingkan bias media dalam berbagai artikel "clickbait" yang berbeda, menyelidiki bagaimana disinformasi memangsa emosi pembaca, dan bahkan membuat para siswa mencoba sendiri menulis cerita berita palsu versi mereka.

Siswa-siswa dididik untuk lebih kritis sebelum mereka menyukai sebuah postingan atau berpikir dua kali untuk membagikannya di media sosial. Reaksi dari siswa menjadi skeptis karena ternyata mereka tidak dapat mempercayai apa pun atau siapun di internet dan mereka harus memeriksa semuanya.

Peran Ormas Keagamaan.

Pemerintah tidak dapat bekerja sendiri dalam memberantas hoaks. Salah satu stakeholders yang berpartisipasi aktif adalah organisasi masyarakat berbasis agama. Menyikapi perkembangan penggunaan media sosial di tengah-tengah masyarakat yang tidak hanya baik tetapi dapat juga berpotensi menimbulkan ketidakharmonisan dalam berkehidupan berbangsa dan bernegara, Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial. Fatwa tersebut ditetapkan MUI pada tanggal 13 Mei 2017 untuk digunakan sebagai pedoman bagi masyarakat.

Penetapan Fatwa MUI tersebut didasari atas pertimbangan antara lain perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, penggunaan medsos yang sering kali tidak disertai dengan tanggung jawab dengan menjadikan sarana informasi yang tidak benar, hoaks, fitnah, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, provokasi, dan hal terlarang lainnya yang dapat menyebabkan disharmoni sosial.

Fatwa tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Media Sosial mengatur pedoman-pedoman dalam menggunakan media sosial yaitu Pedoman Umum, Pedoman Verifikasi Konten/ Informasi, Pedoman Pembuatan Konten/Informasi, dan Pedoman Penyebaran Konten/Informasi.

Muhammadiyah sebagai ormas besar juga memiliki andil dalam memerangi hoaks dengan merilis buku berjudul "Fikih Informasi" untuk mengawal arus informasi di media sosial. Dasar pemikirannya, media sosial saat ini menjadi wadah setiap orang memproduksi berita benar sekaligus hoaks. Muhammadiyah menilai belum ada seperangkat undang-undang yang mengatur hal tersebut. Tak hanya itu, opini dari para pembuat kebijakan maupun politisi yang kerap menggunakan media sosial sebagai propaganda, semakin meluas. Muhammadiyah menganggap pihaknya harus bekerja sama dengan pemerintah melakukan gerakan literasi yang berkeadaban, menyehatkan, dan melawan informasi yang membodohkan.

e. Penindakan

Hoaks yang dibuat oleh individu bisa bersifat profesional atau spontan dan sporadis. Namun yang dibuat oleh kelompok profesional, bisa melemparkan sebuah hoaks secara lebih profesional juga. Kelompok ini bukan hanya memproduksi hoaks namun membuat sebuah campaign atau propaganda. Beberapa kelompok yang pernah ditangani oleh aparat di Indonesia adalah MCA dan Saracen.

Kelompok Saracen ditangkap Dittipidsiber Polri pada September 2017 dan menetapkan, di antaranya, Ketua Saracen Jasriadi dan Sekretaris Presidium Alumni Aksi 212 Asma Dewi, sebagai tersangka. Sementara itu, empat anggota Muslim Cyber Army yang tergabung dalam grup The Family MCA ditangkap Dittipidsiber Bareskrim di empat provinsi berbeda secara serentak pada 26 Februari 2018. Kepala Subdirektorat I Direktorat Tindak Pidana Siber Bareskrim Polri, Kombes Irwan Anwar, mengatakan grup percakapan daring The Family MCA mirip dengan sindikat penyebar ujaran kebencian dan bernuansa Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA), Saracen.

Namun ternyata, hasil putusan pengadilan tidak dapat membuktikan tuduhan polisi dan dakwaan jaksa. Jasriadi, orang yang disebut aparat kepolisian sebagai ketua sindikat pengujar kebencian Saracen, akhirnya menerima vonis 10 bulan penjara tapi bukan karena ujaran kebencian. Ia divonis bersalah karena dianggap melakukan akses ilegal ke akun Facebook Sri Rahayu Ningsih, wanita yang oleh polisi disebut sebagai koordinator wilayah Saracen.

Abdullah Alkatiri, salah seorang penasihat hukum Jasriadi, mengatakan selama proses persidangan, tidak ada satu pun bukti yang mendukung tuduhan polisi dan dakwaan jaksa kepada kliennya. Bahkan tuduhan bahwa Jasriadi menerima uang ratusan juta untuk menjalankan proyek Saracen dibantah majelis hakim.

Alkatiri mengatakan tuduhan bahwa Jasriadi melakukan akses ilegal sangat tidak beralasan. Sebab Jasriadi melakukannya dengan izin Sri Rahayu selaku pemilik akun. Ia menduga hakim terpaksa memvonis Jasriadi karena khawatir Jasriadi akan menyerang balik aparat yang telah mencemarkan namanya.

Jasriadi bukan satu-satunya orang yang namanya kadang dicemarkan oleh tuduhan yang gagal dibuktikan di persidangan. Sebelumnya ada nama Asma Dewi, perempuan yang disebut-sebut sebagai bendahara Saracen ini disebut polisi telah melakukan ujaran kebencian sebagaimana dilarang dalam Pasal 28 ayat 2 jo Pasal 45 ayat 2 UU RI Nomor 11 Tahun 2008 tentang ITE yang telah diubah dengan UU RI Nomor 19 Tahun 2016. Polisi juga menyebut Asma pernah mentransfer uang Rp75 juta untuk Saracen. Namun, seperti halnya Jasriadi, tuduhan polisi tidak bisa dibuktikan di pengadilan. Bahkan uang Rp75 juta yang diucapkan polisi berulang-ulang ke awak media juga tidak masuk dalam lembar dakwaan jaksa. Meski begitu Asma Dewi tetap dijatuhi hukuman 5 bulan 15 hari penjara oleh pengadilan. Bukan lantaran mengujarkan kebencian, seperti dikatakan aparat kepolisian tapi lantaran ia dianggap melakukan penghinaan kepada penguasa sebagaimana diatur dalam Pasal 207 KUHP.

Dosen dan ahli hukum pidana Universitas Trisakti Abdul Fickar menerangkan, kegagalan membuktikan Jasriadi mengujarkan kebencian

membuktikan rendahnya kualitas aparat yang menangani perkara ini. Ia menilai kasus Jasriadi sarat muatan politik (Taher,2018).

Proses hukum terhadap MCA juga seperti menunjukkan antiklimaks dibandingkan dengan narasi yang dikembangkan pra penangkapan. MCA sebagai sebuah kelompok besar, rumit dan memiliki kemampuan cyber yang hebat tidak pernah diungkap di pengadilan. Namun anehnya, vonis dilakukan kepada individu yang dianggap anggota MCA. Salah satu pelakunya yakni Ramdani alias Ramdani Saputra, 38, menjalani sidang di Pengadilan Negeri (PN) Denpasar. Ramdani sendiri selama persidangan tidak terlihat didampingi pengacara.

Sesuai surat dakwaan, Ramdani didakwa dengan dakwaan kumulatif. Dakwaan pertamanya yakni Pasal 45A ayat (2) juncto Pasal 28 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik juncto Pasal 64 ayat (1) KUHP. Ancaman hukumannya maksimal 6 tahun dan denda Rp 1 miliar. Sementara dakwaan kedua, dia didakwa melakukan tindak pidana sebagaimana diatur dalam Pasal 64 ayat (1) KUHP.

Sesuai dakwaan pertama, Ramdani didakwa dengan sengaja menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras, dan antargolongan.

Sebenarnya publik sangat menantikan gambaran yang lebih jelas perihal pihak-pihak yang mempunyai kepentingan penyebaran ujaran kebencian dan *hoax*, yang telah sangat meresahkan masyarakat. Apalagi polisi sempat menyatakan, telah menemukan sejumlah nama dalam laporan hasil analisis terkait transaksi keuangan kelompok Saracen.

Polisi sempat memunculkan narasi bahwa Asma Dewi -yang juga ditangkap dalam kasus ujaran kebencian- mengirimkan uang ke Saracen. Asma Dewi membantah mentransfer uang Rp75 juta kepada kelompok Saracen. Namun perihal transfer uang dari Asma Dewi ke Saracen itu pun tidak muncul dalam dakwaan. Asma Dewi hanya didakwa atas ujaran kebencian. Pengadilan menyatakan perempuan itu bersalah dan diganjar pidana 5 bulan 15 hari kurungan. Itu pun dengan pasal terkait penghinaan pada penguasa atau badan hukum.

Mengapa ada perbedaan yang mencolok antara narasi yang dikembangkan pasca penangkapan dengan rentetan proses peradilan mereka yang terkait dengan kasus Saracen? Publik sudah barang tentu tak akan puas dengan jawaban bahwa pengadilan telah membuktikan mereka yang terlibat di Saracen itu melanggar hukum.

Para pelanggar hukum sudah seharusnya mendapatkan ganjaran yang sesuai dengan hukum yang berlaku. Namun adanya perbedaan yang mencolok antara narasi pasca penangkapan dengan ihwal yang terbukti di pengadilan memicu pertanyaan: apakah polisi bersikap profesional dalam

menangani kasus-kasus pembuatan dan penyebaran *hoax* maupun ujaran kebencian? Ataukah sistem peradilan kita tidak mampu memahami kejahatan ujaran kebencian? (Beritatagar,2018).

Pada tahun 2018, suasana panas memang terasa baik di media sosial maupun di dunia nyata. Tahun itu diapit dua peristiwa politik besar yaitu pemilihan gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada tahun 2017 dan Pemilu tahun 2019. Pemilihan gubernur Jakarta disertai dengan sebuah kasus penodaan agama yang dilakukan oleh salah satu kandidat yang kemudian divonis penjara selama dua tahun. Namun suasana pertentangan antara kandidat yang bersaing amat terasa.

Kasus penodaan agama menjelang pemilihan gubernur DKI ini pula yang memunculkan aksi 212. Aksi 212 atau Aksi Bela Islam III terjadi pada 2 Desember 2016 di Jakarta, Indonesia di mana sedikitnya ratusan ribu massa (klaim polisi) atau jutaan massa (klaim polisi) kembali menuntut Gubernur DKI Jakarta nonaktif, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), yang telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Para peserta aksi bukan hanya berasal dari Jakarta tetapi dari berbagai daerah di Indonesia yang merasa tergerak atas penodaan agama yang dilakukan oleh Ahok.

Ahok berpasangan dengan Djarot Syaiful Hidayat berkompetisi dengan pasangan Anies Baswedan dan Sandiaga Uno. Suasana saat itu menunjukkan polarisasi yang amat kuat. Ahok mendapatkan popularitasnya saat itu karena sebelumnya ia adalah wakil Gubernur Joko Widodo dan

kemudian menjadi pelaksana tugas Gubernur karena Joko Widodo kemudian menjadi Presiden Republik Indonesia. Ahok juga menjadi sosok langka dalam politik Indonesia karena latar belakangnya. Ia berasal dari daerah (Bangka Belitung), beretnis China dan beragama Kristen. Gaya kepemimpinan dan gaya komunikasinya juga tidak dimiliki oleh pejabat lain. Oleh pendukungnya, ia dianggap tegas, apa adanya, bersih dan konsisten.

Hasil Pemilu dimenangkan oleh Pasangan Anies Baswedan-Sandiaga Uno dengan perolehan 57,96% suara. Anies Baswedan kemudian dilantik menjadi gubernur DKI. Namun pendukung Ahok yang kecewa tetap menganggap bahwa Anies telah menunggangi isu agama untuk meraih dukungan pemilih. Ternyata suasana panas saat itu juga tidak lepas dari perang di media sosial

Istilah perang atau war memang bukan sesuatu yang berlebihan, sebab antara kubu satu dan kubu yang lain memang saling serang. Selain memberikan kampanye negatif pada lawan, sebagian dari buzzer juga memproduksi pesan-pesan positif pada kandidat yang mereka didukung. Beberapa istilah yang digunakan dalam peperangan ini misalnya *cybertroop*, *cyberarmy*, *cyberwar* dan *twittwar*.

Setahun setelah pilkada DKI digelar dengan Anies Baswedan sebagai pemenangnya, tiba-tiba muncul sebuah investigasi dari media online Inggris “The Guardian” mengenai tim cyber pemenangan Ahok-Jarot dengan judul “*I felt disgusted': inside Indonesia's fake Twitter account factories*”. Tulisan itu begitu menohok karena menyebutnya sebagai “pabrik akun twitter palsu”. Lead tulisan itu lebih tegas lagi menyatakan “Buzzer teams’ are a growing part of politics, helping to churn up religious and racial divides”. Tim buzzer berkembang menjadi bagian dari politik, memecah belah agama dan ras.

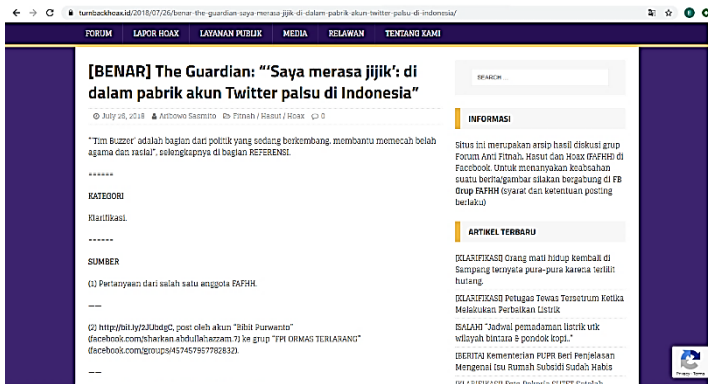
Tulisan itu merupakan investigasi mendalam dengan pintu masuk melalui seorang mantan tim buzzer yang di kemudian hari merasa menyesal dan samapi jijik dengan apa yang diperbuatnya sendiri. Beberapa fakta yang dimuat di media itu antara lain, masing-masing buzzer diwajibkan membuat 5 akun Facebook, 5 akun Twitter, dan 1 akun Instagram. Mereka dilarang memberitahukan lokasi bekerja dan kepada siapa mereka bekerja. Tugas para buzzer adalah melawan sentimen anti Ahok, membuat hashtag yang mengejek tim lawan, dan mengejek kelompok Islam yang mendukung lawan Ahok.

Tiap buzzer dibayar sebesar US\$280 per bulan (sekitar hampir 4 juta rupiah). Mereka bekerja di sebuah rumah mewah di kawasan Menteng. Para buzzer ditempatkan dalam 2 ruangan berbeda berdasarkan penugasan mereka. Ruang pertama untuk konten positif. Tugas mereka mereka

menyebarkan konten positif tentang Ahok. Ruang kedua untuk konten negatif. Tugas mereka menyebarkan konten negatif dan ujaran kebencian tentang oposisi.

Masing-masing buzzer memposting 60 hingga 120 kali cuitan per hari pada akun Twitter palsu mereka, dan beberapa unggahan status di Facebook. Satu tim yang terdiri dari 20 orang, masing-masing dengan 11 akun media sosial, setiap hari akan menghasilkan hingga 2.400 cuitan di Twitter. Mereka bekerja berdasarkan koordinasi yang diterima melalui grup WhatsApp bernama Special Forces yang beranggotakan 80 orang. Tim itu menjadi pengumpan konten dan hashtag harian untuk dipromosikan. Akun palsu tersebut harus nampak tidak anonim. Sehingga mereka meminta para buzzer mengambil foto profil dari Google, foto kawan-kawan mereka di Grup Facebook atau Whatsapp. Para buzzer didorong untuk menggunakan akun dengan foto perempuan cantik untuk menarik perhatian. Di Facebook mereka bahkan membuat beberapa akun menggunakan foto profil aktris asing yang terkenal (Lamb,2018)

Berita dari The Guardian sempat mengagetkan publik, tetapi tidak cukup menjadi alasan bagi polisi untuk mengust kasus tersebut. Padahal akun turnbackhoax.id sudah memferikasi berita tersebut sebagai berita yang benar, bukan hoaks. Untuk melacak apakah isi berita tersebut benar atau tidak, tentu wewenang polisi untuk menyelidikinya lebih jauh. Namun polisi tidak bergerak untuk menyelidiki kasus ini.



Gambar 6.9. Tangkapan Layar Bahwa Berita dari *The Guardian* Bukan Hoaks

Tindakan polisi untuk mengabaikan berita itu cukup aneh mengingat berita tersebut menulis bahwa tim buzzer telah mengaduk dan memecah belah agama dan ras. Dalam bahasa lain, memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa. Sebuah hal yang amat penting untuk ditindaklanjuti dengan tepat dan cepat.

Hal inilah yang kemudian sering memunculkan kesan bahwa polisi melakukan tebang pilih dalam menindak hoaks. Kesan ini terus berlanjut sampai dengan Pemilu 2019. Kasus hoaks dan ujaran kebencian yang diproses di pengadilan adalah kasus yang dianggap menyerang dan merugikan pemerintah. Kesan seperti ini memang bisa keliru karena diperlukan data yang valid bukan sekedar commonsense. Namun, sayangnya hal itu sudah

telanjur menjadi kesan yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. Narasumber dalam buku ini yang berasal dari organisasi keagamaan juga mengungkapkan hal yang sama

Lebih buruk lagi, dalam Pemilu 2019 muncul narasi mengenai persaingan dua ideologi: nasionalis versus Islam. Sudah pasti ini adalah sebuah labelisasi yang keliru karena persoalan ideologi negara sudah selesai pada tahun 1945. Kelompok Islam tidak identik dengan tidak nasionalis, namun prakteknya mereka sering dibenturkan dengan ideologi nasionalis. Beberapa tuduhan yang gencar ditujukan pada Umat Islam adalah Anti NKRI, anti Pancasila, anti Bhineka Tunggal Ika, Radikal, Intoleran, Teroris dan Makar.

Ketidakadilan dalam penindakan terhadap hoaks dan ujaran kebencian menjadi mengemuka. Beberapa kasus dari kedua kubu mendapat perlakuan yang berbeda.

Dari Kubu 02, Prabowo-Sandi terdapat nama-nama seperti Jonru, Buni Yani, Habib Smith, Ahmad Dani dan Gus Nur yang dianggap melakukan pelanggaran hukum pencemaran nama baik dan penyebaran ujaran kebencian. Semua nama di atas sudah diproses di pengadilan dan berakhir di penjara

Sementara itu, dari Kubu 01, Jokowi-Ma'ruf terdapat beberapa nama:

- Victor Laiskodat dilaporkan oleh Iwan Sumule ke Bareskrim Polri 4 Agustus 2017 atas dugaan menghasut masyarakat untuk melakukan kekerasan dan menyebarkan kebencian
- Ade Armando dilaporkan oleh Denny Andrian Kusdayat ke Polda Metro Jaya 11 April 2018 atas tuduhan penodaan agama
- Guntur Romli dilaporkan oleh Komunitas Relawan Sadar ke Bareskrim Polri 23 April 2018 atas dugaan penistaan agama dengan menyebut Al Qur'an bukan kitab suci dan Nabi Muhammad bukan manusia suci
- Denny Siregar dilaporkan oleh Aliansi Santri Indonesia ke Bareskrim Polri 27 September 2018 atas dugaan penistaan agama karena mengunggah pengeroyokan suporter di Bandung dengan editan tambahan suara Laaillaha ilallah
- Permadi Arya (Abu Janda) dilaporkan ke Polda Metro Jaya oleh alwi Muhammad Alatas 14 November 2018 atas tuduhan penodaan agama “bendera Tauhid bendera teroris”
- Ali Muhtar Ngabalin dilaporkan oleh Bakomubin ke Bareskrim 4 Desember 2018 karena berbohong mengaku sebagai ketua Bakomubin
- Imanuel Ebenezer dilaporkan oleh Eka Gumilar 4 Februari 2019 atas kasus penghinaan terhadap kelompok, menuding alumni 212 sebagai wisatawan penghamba uang

Selain kasus pelaporan di atas, masih banyak kasus lain yang telah dilaporkan tetapi tidak ditindaklanjuti oleh Polri. Padahal pelapor telah mengetahui bahwa penyebaran hoaks dan ujaran kebencian merupakan delik aduan di mana harus ada pihak yang melaporkan. Namun ketika kasus ini dilaporkan, tidak ada tindak lanjut yang jelas.

Hal ini tidak dapat dianggap sebagai hal yang sepele karena semakin memperdalam perasaan didiskriminasi dan dengan demikian semakin mempolarisasi masyarakat pada dua kubu. Jika pemerintah ingin mencegah atau setidaknya mengurangi hoaks, maka seharusnya penegakan hukum menjadi syarat yang penting. Tanpa adanya penegakan hukum maka penindakan terhadap hoaks akan menjadi seperti penindakan terhadap narkoba dan korupsi. Kampanyenya dilakukan terus menerus, tetapi tidak ada penegakan hukum yang semestinya sehingga sampai saat ini kejahatan keduanya tidak menunjukkan penurunan.

Buzzer politik dilakukan oleh pihak-pihak yang bersaing dalam sebuah peristiwa politik. Namun semestinya penggunaan kampanye hitam atau menggunakan hoaks tidak dapat ditoleransi. Terlebih saat ini buzzer politik sebagian besar merupakan “Buzzer bigot” atau buzzer fanatik buta. Hal ini tidak luput dari gejala echo chamber dalam media sosial. Seorang buzzer hanya melihat dan mengkampanyekan sisi positif dari seorang tokoh dan sebaliknya hanya melihat dan mengkampanyekan sisi buruk dari tokoh yang menjadi lawannya.

Buzzer politik juga cenderung diam ketika tokoh yang didukungnya melakukan kesalahan atau melakukan hal yang buruk. Demikian pula mereka tidak akan bersuara ketika lawan politik melakukan hal yang positif atau hal yang membawa kemaslahatan bagi bangsa dan negara. Hal seperti ini dapat dibuktikan dengan membuka posting para buzzer. Umumnya yang diposting adalah kehebatan dari tokoh yang didukungnya dan keburukan dari lawan politiknya. Demikian pula dengan komentar pengguna media sosial. Semuanya penuh semangat mengamini apa yang disampaikan oleh buzzer dan tidak jarang melakukan verbal agression pada lawan politiknya. Jika ada pengguna media sosial yang memberikan komentar yang berbeda, maka dia harus siap untuk di-*bully* oleh pengguna yang lain.

Itulah sebabnya para buzzer politik disebut “terpenjara secara digital” karena ia tidak bebas mengemukakan pendapatnya. Jika seorang buzzer memposting sesuatu yang positif terhadap lawan atau hal yang negatif terhadap tokoh yang didukungnya, maka ia pun akan mendapat *bully* dari *follower*-nya. Bukan hanya itu, ia harus bersiap-siap jika di-*unfollow* atau *unfriend* karena tidak bisa memuaskan perasaan para pengikutnya.

Namun menjadi tidak berpihak juga tidak mudah. Posisi ini, misalnya dipilih oleh Ismail Fahmi, founder PT Media Kernels yang memiliki Social Network Analysis Drone Emprit. Sebagai praktisi yang terus mencermati isu-isu yang berkembang di Indonesia melalui jaringan di media sosial, Ismail mencoba untuk objektif dalam menganalisis tren pembicaraan di media

sosial. Satu saat ia akan kritis kepada pasangan calon nomor urut 01, pada sisi lain ia akan kritis terhadap pasangan calon lawannya.

Konsekuensinya Ismail Fahmi sering dihujat dari kedua belah pihak. Pada saat yang sama, ia juga merasa memerlukan effort yang untuk menjaga posisinya. Ia seperti melakukan eksperimen pada diri sendiri dengan membaca dan menganalisis kedua belah pihak. Saat ia memposting analisis dan mendapat komentar negatif, ia menahan diri untuk misalnya membaca sesuatu yang tidak disukai dan tidak merespon berlebihan terhadap apa yang dibaca. Setelah melakukan hal itu, ia menjadi paham bahwa dua-duanya melakukan hal yang sama. Untuk tidak menjadi hitam putih ternyata sulit. Effort untuk menenangkan diri dan tidak terbawa perasaan itu besar sekali.

Sebagai contoh, ia pernah menulis tentang penggunaan bot di media sosial. Dengan analisis melalui Drone Emprit, terlihat jelas bahwa yang paling sering memakai bot banyak itu adalah 01. Kemudian tulisannya banyak sekali diambil oleh kubu 01. Artikelnya dikutip oleh kubu 02. Portal Islam dan banyak orang mengenal Ismail Fahmi dari Portal Islam. Jadi seolah-olah ia adalah Portal Islam. Padahal ia sendiri tidak sepakat dengan logika yang ada di Portal Islam dan tidak pernah ada permintaan untuk menulis di situ.

Sebagai warga negara, Ismail tentu memiliki pilihan politik. Namun dalam bidang pekerjaannya ia tidak akan membuka pilihannya dan mencoba

untuk objektif. Pada akhirnya ia punya keputusannya sendiri, selama tulisannya sudah menjadi domain publik, silakan dipakai oleh siapa pun.

Di saat yang lain dia menulis mengenai prediksi konflik soal perhitungan suara di KPU. Saat itu muncul gerakan kawal Pemilu. Ismail melihat konsepnya dan sebagian besar diisi oleh orang-orang 01. Namun ia melihat konsepnya bagus dan bisa diuji teknologinya. Bahkan kalau misalnya ada penggalangan dana, ia akan menyumbang karena konsep yang ditawarkan transparan. Ismail kemudian “dihajar” oleh pendukung 02 karena mereka selama ini mengira ia ada di kubu mereka. Ia harus berada argumentasi dengan kubu 02 dan justru menganjurkan agar ada pihak dari 02 yang masuk dan aktif di “kawal pemilu” supaya mengerti apa yang terjadi di dalamnya dan tidak hanya menghujat dari luar.

Posisi seperti ini tidak mudah dilakukan oleh kebanyakan orang. Ia memilih posisi dengan memakai analogi sebagai jembatan yang menghubungkan antara dua pulau. Di dalam posisinya sebagai jembatan, ia diinjak-injak. Ini adalah kiasan untuk perasaan tidak enak yang dialami. Ismail dan Drone Emprit tidak netral tapi berusaha untuk menyajikan yang benar. "*We don't claim to be neutral, but we insist on being truthful,*" begitu tagline dari Drone Emprit.

Kadang-kadang ia berpikir lebih baik jika ia memilih salah satu kubu, namun pada akhirnya tetap setia dengan prinsipnya. Dengan posisinya itu ternyata jumlah follower-nya terus naik dalam beberapa bulan. Di antaranya

banyak pula tokoh-tokoh 01 yang mem-follow-nya karena mereka melihat dia masih mencoba untuk apa adanya meskipun mereka kadang tidak suka dengan data yang disajikan. Tapi ketika data itu benar dan logis, mereka tetap mengakuinya.

Penyelesaian secara hukum

Peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia tidak mengenal istilah hoaks atau berita bohong. Penindakan terhadap kasus yang menyerempet media sosial sejauh ini hanya berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Namun jika penyebaran hoaks berisi tindak kejahatan lain seperti pencemaran nama baik atau ujaran kebencian, maka proses hukum dilakukan dengan berdasar pada Kitab Undang-Undang Hukum Pidana serta Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 tentang Peraturan Hukum Pidana.

Dalam penyebaran hoaks, paling tidak ada dua aktor yang terlibat. Pertama produsen (source) dan yang kedua adalah penyebar. Sebenarnya derajat kesalahan yang dilakukan keduanya berbeda. Sumber hoaks semestinya mendapatkan hukuman yang lebih berat karena jika tidak ada konten itu, maka tidak ada yang menyebarkannya. Sementara, penyebar juga ikut andil dalam kesalahan namun tidak sebesar sumber. Jika sebuah hoaks disebarkan secara kumulatif mencapai puluhan ribu pengguna, apakah

mereka semua akan dipenjara? Di sini diperlukan kearifan untuk membedakan produsen dengan penyebar.

Selain itu, diperlukan sebuah tahapan yang bernama mediasi sebelum sebuah kasus akan diproses di pengadilan. Mediasi dilakukan antara pelapor dengan pihak yang dilaporkan, mengingat hoaks adalah delik aduan. Para polisi di tingkat resort perlu memiliki pengetahuan yang baik mengenai UU ITE dan sekaligus menyediakan ruang untuk mediasi. Jika dihasilkan titik temu, maka kasus tersebut tidak perlu diteruskan sampai pengadilan. Penjara sebaiknya untuk para kriminal dan bukan untuk orang yang berbeda pendapat.

Sebuah usulan lain disampaikan oleh Direktur NU Onlie, Syafiq Ali. Dia mengusulkan supaya ada regulasi yang khusus mengatur mengenai hoaks beserta sanksinya. UU ITE tidak secara khusus mengatur mengenai hoaks tetapi seluruh transaksi elektronik. Untuk sanksi, Syafiq mengusulkan berupa kerja sosial dan bukan hukuman penjara. Hukuman berupa kerja sosial biasa dilakukan di negara maju tetapi belum pernah ada di Indonesia. Hukuman kerja sosial bisa memberi efek jera bagi pelaku dan orang lain yang belum melakukan kesalahan serupa. Hukuman berupa kerja sosial bermanfaat karena bersisi tiga yaitu sebagai hukuman, bermanfaat bagi publik, dan juga mengurangi beban pemerintah. Saat ini lembaga pemasyarakatan atau penjara di Indonesia mempunyai masalah kelebihan kapasitas.

Untuk memberantas hoaks juga bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan interpersonal di dunia nyata. Kerukunan yang menjadi ciri

masyarakat Indonesia semakin terkikis. Apalagi di dunia maya di mana orang merasa identitasnya tidak nampak, bisa melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak pernah dilakukan di dunia nyata seperti misalnya memaki atau mengumpat.

Komunikasi secara langsung memiliki kekayaan makna yang tidak dimiliki oleh kekayaan di dunia maya. Pesan-pesan verbal berpadu dengan pesan nonverbal menghasilkan komunikasi yang lebih berkualitas. Dalam konteks pemberantasan hoaks diperlukan sinergi antara upaya online dan upaya offline.

Hal ini pernah dicontohkan oleh Ridwan Kamil pada saat dirinya diserang dengan isu dajjal. Masjid Al Safar yang dirancang oleh Gubernur Jawa Barat, yang juga seorang arsitek, Ridwan Kamil, yang diklaim mirip simbol Illuminati. Dajjal dan Illuminati merupakan dua hal yang saling berkaitan, dimana kelompok rahasia itu menggunakan logo segitiga dengan mata satu. Dalam keyakinan agama Islam, Dajjal digambarkan sebagai sosok bermata satu. Nama Dajjal menjadi perbincangan warganet hingga tagar #Dajjal menduduki trending topic Twitter pada Selasa siang, 11 Juni 2019.

Ridwan Kamil sendiri sudah memberi klarifikasi bahwa bukan hanya masjid Al Safar yang memiliki desain segitiga, akan tetapi Masjid Nabawi pun demikian. Namun penjelasan itu tidak menyurutkan tuduhan warganet

terhadap Ridwan Kamil. Perdebatan di dunia maya perihal desain masjid Al Safar terus berlangsung.

Pada tanggal 10 Juni 2019, Ridwan Kamil dan Ustaz Rahmat Baequni yang gigih melontarkan isu dajjal akhirnya saling bertemu. Pertemuan itu dimediasi oleh MUI Jawa Barat. Pertemuan dalam forum silaturahmi dan diskusi umum bertajuk *Bersama Membangun Umat* itu dilaksanakan di lingkungan Gedung Pusat Dakwah Islam (Pusdai), Kota Bandung. Gedung Pusdai tersebut penuh sesak oleh warga. Sementara penengah diskusi adalah Ketua MUI Jabar, Rahmat Syafei.

Tentu tidak mudah bagi seorang Ridwan Kamil tampil di hadapan audiens yang sebagian besar berseberangan. Namun ia justru menggunakan forum itu untuk menjelaskan bahwa apa yang menjadi tuduhan masyarakat adalah tidak benar. Forum itu tidak serta merta menyelesaikan masalah, namun perdebatan mengenai hal tersebut mereda. Ada banyak audiens yang mungkin mengakui pendapat Ridwan Kamil setelah mengikuti diskusi.

Forum diskusi atau musyawarah yang disarankan di sini berbeda dengan forum diskusi yang sering diadakan di televisi. Di televisi, pertentangan justru ditonjolkan dan digunakan untuk mendulang atensi penonton. Tidak terlihat ada upaya untuk mencari titik temu namun semakin memperuncing perbedaan pendapat.

Menurut seorang narasumber yang pernah mengikuti diskusi di televisi, suasana panas yang disaksikan oleh pemirsa sebenarnya tidak selalu

demikian adanya. Pada saat jeda atau *commercial break*, para narasumber yang bertentangan pendapat di depan layar kaca akan saling mengobrol, minum kopi dan bercanda. Hal seperti ini tidak pernah dilihat atau dipikirkan oleh pemirsa. Mereka hanya terbawa pada suasana garang dan penuh pertengkaran yang terlihat di layar televisi saja.

Dialog atau projek-projek yang melibatkan orang-orang dari berbagai latar belakang perlu diinisiasi. Bentuk-bentuk kegiatan bisa bermacam-macam, mulai dari *youth camp*, *live in*, projek audio visual, kesenian dan sebagainya. Seringkali prasangka terhadap kelompok lain absen karena tidak adanya komunikasi langsung. Namun di media sosial kadang komunikasinya justru bisa semakin memperbesar prasangka

Bibliography

- Abdulsalam, H. (2017, September 4). *Tirto.id*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/belajar-hoax-dari-prof-alan-sokal-cvRZ>
- Alcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 211-236.
- Collins, H. (2008). The Meaning Hoaxes. In M. Mazzotti, *Knowledge as Social Order: Rethinking the Sociology of Barry Barnes* (pp. 000-000). London: Ashgate.
- Derakhshan, H., & Wardle, C. (2017). Information Disorder : Definitions. *Understanding and Addressing the Disinformation Ecosystem* (pp. 5-12). PA, Pennsylvania: Annenberg School for Communication.
- Dunn, H. B., & Allen, C. A. (2005). Rumors, Urban Legends and Internet Hoaxes. *Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators* (pp. 85-91). Dallas, Texas: Association of Collegiate Marketing Educators.
- Etika. (2017, Agustus). Dewan Pers Beberkan Ciri-Ciri Berita Hoax. *Berita Dewan Pers Etika* , pp. 2-3.
- Griffin, E. (2012). *a First Look At Communication Theory* (Eight Edition ed.). New York: McGraw Hill.
- Kumar, S., & Shah, N. (2018). False Informayion on Web and Social Media: A Survey. <https://arxiv.org/abs/1804.08559v1>.
- Lawley, P. T. (2018). *The Clean Collection*. Retrieved Juni 15, 2018, from <http://www.cleanlanguage.co.uk/articles/articles/262/1/Cognitive-Dissonance-and-Creative-Tension/Page1.html>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. A LEARNING MODULE FOR JOURNALISTS AND JOURNALISM EDUCATORS*. Washington DC: International Center for Journalists.
- Ruark, J. (2017, January 1). Bait and Switch. pp. 1-14.

- Salam, A. (2018). The Hoax Phenomenon in Indonesian Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014. *Humaniora*, 315-324.
- Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 22-26.
- Stephen Littlejohn, K. A. (2009). *An Encyclopedia of Communication Theory* (1st ed.). California: Sage Publication Inc.
- Syuhada, K. D. (2017). Etika Media di Era "Post Truth". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 75-79.
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*.
- Griffin, E. (2012). *a First Look At Communication Theory* (Eight Edition ed.). New York: McGraw Hill.
- Kumar, S., & Shah, N. (2018). False Informayion on Web and Social Media: A Survey. <https://arxiv.org/abs/1804.08559v1>.
- Lawley, P. T. (2018). *The Clean Collection*. Retrieved Juni 15, 2018, from <http://www.cleanlanguage.co.uk/articles/articles/262/1/Cognitive-Dissonance-and-Creative-Tension/Page1.html>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. A Learning Module For Journalists And Journalism Educators*. Washington DC: International Center for Journalists.
- Ruark, J. (2017, January 1). Bait and Switch. pp. 1-14.
- Salam, A. (2018). The Hoax Phenomenon in Indonesian Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014. *Humaniora*, 315-324.

- Shu, K., Silva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 22-26.
- Stephen Littlejohn, K. A. (2009). *An Encyclopedia of Communication Theory* (1st ed.). California: Sage Publication Inc.
- Syuhada, K. D. (2017). Etika Media di Era "Post Truth". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 75-79.
- Sohuturon, Martahan, 2018, *Polri: Motif Politik, Hampir Semua Isu Penyerangan Ulama Hoax*,
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180305142200-12-280552/polri-motif-politik-hampir-semua-isu-penyerangan-ulama-hoax>, Diakses Juni 2019
- Qodar, Nafysul, 2018, *Polri: Mca Ditangkap, Hoax Penyerangan Ulama Turun Drastis*,
https://www.liputan6.com/news/read/3344852/polri-mca-ditangkap-hoax-penyerangan-ulama-turun-drastis?related=dable&utm_expid=.9z4i5yppqegis7w9arwtvq.1&utm_referrer=https%3a%2f%2fwww.google.co.id%2f, Diakses Juni 2019
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information: Rumors, Fake News, Hoaxes, Clickbait, and Various Other Shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*.

Mengurai Hoaks Merajut Persatuan

M. Edy Susilo | Subhan Afifi | Senja Yustitia

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, persebaran hoaks menjadi semakin cepat dan masif. Dari sekian banyak topik yang dijadikan hoaks, buku ini membahas topik hoaks politik karena memiliki dampak yang amat besar dalam kehidupan berbangsa.

Buku ini disusun berdasarkan sebagian hasil penelitian yang dilakukan pada pertengahan 2018 sampai dengan pertengahan 2019, yang artinya menjelang digelarnya Pemilihan Umum 2019. Pada kurun waktu tersebut, hoaks politik amat marak. Gejala yang paling menonjol adalah adanya polarisasi opini dan dukungan: kelompok yang pro pemerintah dan kontra pemerintah; #2019tetapjokowi atau #2019gantipresiden.

Di tengah-tengah suasana panas menjelang pemilu, hoaks menyeruak menjadi salah satu pemicu ketegangan sosial. Persatuan bangsa dipertaruhkan. Pada titik ini, bukannya tidak ada upaya untuk menghilangkan atau paling tidak mengurangi hoaks. Beberapa pihak yang disinyalir memproduksi dan menyebarkan hoaks diproses pihak berwajib. Berbagai pihak seperti pemerintah, organisasi masyarakat sipil, perguruan tinggi dan masyarakat luas turut andil dalam mengurangi hoaks, namun tampaknya kurang berhasil. Terbukti, intensitas hoaks turun dengan alamiah ketika pemilu selesai dilaksanakan.

Di Indonesia, hoaks memang memiliki siklusnya sendiri. Ia marak menjelang digelarnya peristiwa politik dan akan melemah setelahnya. Namun, beberapa pihak tetap akan memelihara isu untuk dihembuskan lagi menjadi hoaks pada peristiwa politik berikutnya. Parahnya, hoaks juga menerpa masyarakat kalangan terpelajar atau yang selama ini dianggap cukup melek teknologi. Itulah alasan mengapa kewaspadaan terhadap hoaks menjadi sebuah keharusan.

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta**

ISBN 978-602-5534-63-9



9 786025 534614