



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran informasi oleh masyarakat Indonesia saat ini bersamaan dengan berkembangnya teknologi digital yang penetrasinya hingga berbagai kalangan sehingga peredaran informasi menjadi sulit terbendung (Tashandra, 2017, para.1). Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Rudiantara mengatakan bahwa penyebaran informasi yang cepat menimbulkan sebuah polemik baru yaitu informasi benar dan salah menjadi campur aduk (Tashandra, 2017, para.4). Dia menambahkan hal ini menjadi salah satu penyebab terciptanya *hoax* yang tidak hanya menjadi permasalahan di Indonesia tetapi juga isu global (Tashandra, 2017, para.6).

Seorang akademisi, Muslim Komarudin mendefinisikan *hoax* sebagai hal yang berbahaya yang akibatnya bisa sangat merugikan bagi pihak yang menjadi korban mulai dari kehilangan reputasi, materi, dan mengancam nyawa (Yusuf, 2017, para. 9). Komarudin menjelaskan penyebaran *hoax* saat ini jauh lebih masif lantaran didorong oleh media sosial dan penyebar *hoax* merasa "aman" karena tidak berhadapan langsung dengan pihak lain yang dijadikan sasaran *hoax* (Yusuf, 2017, para. 10).

Hoax banyak beredar melalui aneka jalur digital seperti situs *online* dan aplikasi pesan singkat (Yusuf, 2017, para.1). Ketua Masyarakat Anti

Fitnah Indonesia (Mafindo), Septiaji Eko Nugroho menjelaskan ciri *hoax* di internet adalah judul yang provokatif, foto hasil *drag and drop*, sumber yang tidak jelas, dan alamat situs yang belum terverifikasi (Yusuf, 2017, para.4).

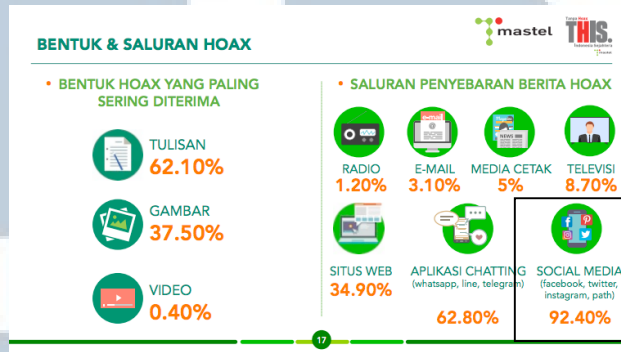
Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menuliskan ada 800 ribu situs penyebar berita palsu dan ujaran kebencian di Indonesia tetapi angka ini belum termasuk jumlah pemilik akun media sosial yang menjadi penyebar *hoax* (Pratama, 2016, para.2). Pegiat internet sehat, Dewi Widya Ningrum menjelaskan tidak sedikit masyarakat menggunakan media sosial sebagai rujukan tetapi banyak pihak yang memanfaatkannya untuk mencari keuntungan sendiri (Rachmatunnisa, 2016, para. 2).

Menurut survei yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) pada 13 Februari 2017 lalu terkait dengan *hoax* di media sosial menghasilkan kesimpulan bahwa media sosial menjadi yang paling sering menyebarkan *hoax* ("Media Sosial Jadi Ladang Subur Penyebaran *Hoax*", 2017, para. 1).



Gambar 1.1.1 Media Sosial adalah Saluran Penyebaran *Hoax*

Tertinggi



Sumber: <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoax-nasional/>

Pengamat media sosial dan teknologi informasi, Nukman Luthfie mengatakan penyebaran *hoax* di media sosial bisa menjadi masif karena pada umumnya yang menyebarkan tidak tahu bahwa hal tersebut *hoax* (Rachmatunnisa, 2016, para. 5). Luthfie menambahkan, sejak Pilkada, penyerbaran *hoax* dan penyebaran opini meningkat serta muncul situs-situs tidak terverifikasi yang memproduksi berita bohong (Rachmatunnisa, 2016, para. 10).

Luthfie juga menjelaskan bahwa *hoax* atau berita bohong menjadi marak akibat rendahnya literasi masyarakat terhadap informasi yang tersaji di media sosial maupun media lainnya (Pinardi, 2017, para. 1). Menurutny, rendahnya literasi masyarakat dipengaruhi banyak faktor diantaranya kecenderungan hanya membaca judul tanpa melihat apalagi memahami isi berita (Pinardi, 2017, para. 3).

Guru besar Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Deddy Mulyana menyebutkan faktor utama yang menyebabkan *hoax* mudah tersebar di Indonesia karena karakter masyarakat yang tidak terbiasa berbeda pendapat atau berdemokrasi secara sehat (Rudi, 2017, para. 1). Mulyana menambahkan, politik adalah bidang yang memiliki aspek-aspek yang berkaitan dengan kekerasan, sensualitas, drama, intrik, dan misteri sehingga tidak heran *hoax* sering kali bertema politik (Rudi, 2017, para. 4-5).

BBC Indonesia ("*Hoax* seputar Kasus Ahok, FPI, dan 4 November", 2016, para. 1) telah merangkum sejumlah contoh *hoax* yang beredar di media sosial yang terjadi pada November 2016, diantaranya aksi teror 4 November dan demo 11 Oktober 2016. Berita *hoax* 4 November berisi arahan wakil komandan Brimob kepada intelijen dan pengamanan internal terkait unjuk rasa. Pesan ini beredar di *Whatsapp* dan *Facebook*. *Hoax* ini menjabarkan kemungkinan adanya pelaku teror yang menyiapkan aksi bom, penembakan, dan pembunuhan dengan sasaran kantor kedutaan, perumahan elite, dan mal. Kepala Divisi Hubungan Masyarakat Polri, Boy Rafli Amar memberikan pernyataan kepada wartawan bahwa berita tersebut bohong dan jangan dipercaya. Polri juga menegaskan lewat akun *Twitter* @DivisiHumasPolri berita unjuk rasa 4 November adalah *hoax*.

Gambar 1.1.2 Pernyataan Resmi *Hoax* Unjuk Rasa 4 November



Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-37843842>

Selanjutnya, *hoax* unjuk rasa besar 11 Oktober 2016 dengan keterangan "Jakarta hari ini... media bungkam" tidak jelas siapa yang pertama kali mengunggahnya dan pesan ini disebarakan lewat *Facebook*, *Twitter*, dan *Whatsapp* ("*Hoax* seputar Kasus Ahok, FPI, dan 4 November", 2016, para.15). Berita *hoax* ini mengabarkan bahwa tanggal 11 Oktober 2016 ada unjuk rasa besar terkait Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok dan pada saat demo itu terjadi tidak ada media yang hadir untuk meliput.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.1.3 *Hoax* Unjuk Rasa 11 Oktober 2016



Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-37843842>

Namun, faktanya tidak ada unjuk rasa pada 11 Oktober 2016. Foto tersebut adalah foto dari demonstrasi beberapa waktu sebelumnya dan belum jelas siapa yang pertama kali menyebarkan *hoax* ini ("*Hoax* seputar Kasus Ahok, FPI, dan 4 November", 2016, para. 17).

Hoax tentang publik figur menjadi favorit, contohnya berita bohong kematian Pendiri Universitas Surya, Yohanes Surya pada 2 Mei 2011 (Situngkir, 2011, h. 2). *Hoax* tersebut dibaca lebih dari 50.000 pembaca setelah disebarakan melalui *Twitter* lewat akun 59 artis dan hal tersebut terjadi hanya selama dua jam sebelum diketahui bahwa berita tersebut adalah *hoax* (Situngkir, 2011, h. 2).

Akibat dari *hoax* adalah kasus perseteruan dan kekesaran. Buktinya adalah kasus penangkapan dan pemukulan hingga meninggal di wilayah Banten terhadap penderita gangguan jiwa yang diduga melakukan

penculikan anak (Gual, 2017, para. 9). Selain itu, *hoax* sangat mungkin disebarkan secara sengaja oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dengan motif ekonomi (Indria, 2017, para. 7).

Hoax dapat disebarkan oleh siapa pun bahkan mereka yang terpelajar juga bisa menjadi penyebar berita bohong (Tashandra, 2017, para. 16). Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian dengan sampel mahasiswa pascasarjana UGM tahun ajaran 2014/ 2015 dengan judul "Literasi Media Baru dan Penyebaran Informasi *Hoax* (Studi Fenomenologi pada Pengguna *Whatsapp* dalam Penyebaran Informasi *Hoax* periode Januari-Maret 2015)". Hasil penelitian ini adalah kemampuan literasi media mahasiswa pascasarjana penyebar informasi *hoax* sangat rendah atau belum menguasai literasi media (Anggraini, 2016, h. 138). Penelitian pada mahasiswa pascasarjana ini meruntuhkan asumsi bahwa semakin tinggi pendidikan seseorang akan semakin kritis sehingga semakin melek terhadap media massa (Anggraini, 2016, h. 138).

Pendiri Awesometrics, Ismail Fahmi menjelaskan, *hoax* dapat tersebar karena ada faktor kedekatan informasi dengan masyarakat (Indria, 2017, para. 1).

Peran literasi media sangat penting untuk proses pendewasaan diri agar penyebaran *hoax* tidak terjadi. Sekretaris Kabinet, Pramono Anung mengatakan literasi media membantu masyarakat untuk memahami benar atau tidak informasi dalam berita dan memiliki makna atau tidak (Gultom, 2017, para. 3).

Nugroho mengatakan, Indonesia menjadi negara yang tingkat literasinya berada di urutan 60 dari 62 menurut hasil World's Most Literate Nation (Yusuf, 2017, para. 4). Nugroho menjelaskan, hal ini dapat terjadi karena penggunaan teknologi yang tidak dibarengi dengan budaya kritis ketika melihat persoalan (Yusuf, 2017, para. 2).

Adanya revisi UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) tahun 2016 lalu memiliki poin penting yaitu mengenai kewenangan pemerintah untuk memblokir atau memutus akses terhadap informasi elektronik yang melanggar hukum (Pebrianto, 2016, para. 3).

Menteri Kominfo, Rudiantara menngatakan masalah *hoax* tidak dapat diselesaikan dengan pendekatan regulasi tapi harus ada pendekatan sosial (Pebrianto, 2016, para. 2). Upaya penyelesaian *hoax* ini telah banyak didengar tetapi penyebaran *hoax* melalui media sosial masih marak. Bahkan sekarang ini, informasi *hoax* banyak disangka sebagai fakta. Khalayak harus bisa mengontrol informasi atau pesan yang diterima (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 16).

Maka dari itu, literasi media hadir sebagai benteng bagi khalayak agar kritis terhadap isi media, sekaligus menentukan informasi yang dibutuhkan dari media (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 16). Literasi media memberikan panduan tentang bagaimana mengambil kontrol atas informasi yang disediakan oleh media (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 16).

Pendidikan literasi media sudah banyak dilakukan di Indonesia dan tujuan akhirnya adalah agar masyarakat kritis terhadap media massa (Poerwaningtias, dkk., 2013, h. 13). Pengajaran literasi media di masyarakat sangat penting untuk mendidik masyarakat mengenal media sosial. Guru Besar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Airlangga, Rachmah Ida mengatakan bahwa pengguna media sosial menggunakan media tersebut bukan karena mereka tahu terlebih dahulu tetapi menerima terlebih dahulu karena euforia yang terjadi di masyarakat (Hermawan, 2017, para. 7).

Upaya yang dilakukan oleh kalangan masyarakat untuk memberantas *hoax* di media sosial sudah ada. Awalnya dengan melakukan klarifikasi berita *hoax* di media sosial masing-masing. Sekarang telah berkembang dengan membuat gerakan sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Mafindo menggelar sosialisasi pentingnya literasi media bagi pengguna media sosial untuk melawan *hoax* pada Januari 2017 lalu bersama Menkominfo, Rudiantara (Andarningtyas, 2017, para. 1). Acara tersebut merupakan deklarasi Mafindo sebagai gerakan sosial masyarakat anti *hoax* pertama. Deklarasi ini berlangsung serentak di enam kota lainnya yaitu, Jakarta, Surabaya, Solo, Semarang, Wonosobo, dan Bandung (Andarningtyas, 2017, para. 1). Deklarasi Mafindo di Jakarta dihadiri oleh Menteri Komunikasi dan Informatika, Rudiantara. Agenda Deklarasi ini orasi atau sosialisasi *TurnBackHoax*/TolakBeritaBohong dan penandatanganan deklarasi.

Kemudian, media sosial *Facebook* juga telah melakukan upaya pemberantasan *hoax* dengan cara melakukan tiga hal pokok dan membuat pedoman mengenali *hoax* yang bekerja sama dengan Dewan Pers dan *Ictwatch.id*. Tiga hal pokok tersebut yaitu, mengganggu insentif ekonomi karena kebanyakan berita *hoax* adalah motivasi finansial, membuat produk baru untuk menekan penyebaran *hoax*, dan membantu orang membuat keputusan yang lebih bijak jika menemukan *hoax* (Mosseri, 2017, para. 2).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial melalui gerakan sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial melalui gerakan sosial Masyarakat Anti Fitnah Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua signifikansi yaitu, signifikansi dari segi akademis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di bidang akademis untuk memberikan kontribusi terhadap upaya penanggulangan *hoax* yang banyak beredar di media sosial. Penelitian ini memiliki signifikansi akademis dalam memberikan referensi penelitian mengenai penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial yang dilakukan masyarakat dalam suatu gerakan maupun perorangan. Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini memberikan gambaran deskriptif mengenai bentuk literasi media untuk menghilangkan *hoax* yang beredar di media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Signifikansi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi gerakan masyarakat anti *hoax* mengenai model penanggulangan penyebaran *hoax* di media sosial. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini menjadi konsumsi baru bagi pembaca dalam hal bagaimana upaya yang harus dilakukan untuk menghentikan penyebaran *hoax* di media sosial.