

## **HOAX, MEDIA SERTA ANALISIS WACANA**

Youna Chatrine Bachtiar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomor 9 Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta - 11510

andiyouna@esaunggul.ac.id

---

### **Abstract**

*Hoax is an English term that has been used in recent years by printed and electronic mass media in Indonesia. Based on the results of research, obtained the idea that the purpose of making hoax news is to change the image of a group/individual in the eyes of the public. Newsmakers deliberately construct existing realities by creating hoaxes to influence the ideology and perception of audiences. The vocabulary and grammar used contain a propaganda and persuasive element, which can affect audiences of readers in social media. Sentences that are used tend to be active, allowing readers to understand the meaning to be conveyed through the news hoax.*

**Keywords:** *discourse analysis, news of hoax, social media*

---

### **Abstrak**

*Hoax* merupakan istilah Bahasa Inggris yang pada beberapa tahun inidigunakan oleh media massa tercetak maupun elektronik diIndonesia. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa tujuan dibuatnya berita *hoax* adalah untuk mengubah citra suatu kelompok/perorangan di mata masyarakat. Pembuat berita sengaja mengkonstruksi realitas yang ada dengan membuat berita *hoax* untuk mempengaruhi ideologi dan persepsi khalayak. Kosa kata dan tata bahasa yang digunakan mengandung unsur propaganda dan persuasif, yang dapat mempengaruhi khalayak pembaca di media sosial. Kalimat yang digunakan cenderung aktif, memudahkan pembaca memahami makna yang hendak disampaikan melalui berita *hoax* tersebut. **Kata kunci:** analisis wacana, pemberitaan hoax, media sosial

### **Pendahuluan**

*Hoax* sebenarnya sudah ada sebelum internet muncul di tengah-tengah masyarakat. Namun pada masa itu, sebelum kemunculan internet, berita palsu ini tidak menjadi konsumsi masyarakat karenamemang aturan pada media cetak sangat tegas mengaturltentang pemberitaan yang media beritakan. Pada masapemerintahan Orde Baru, pemberitaan negatif yang menyerang pemerintah secara langsung akan ditindaktegas oleh pemerintah. Adapun cara pemerintah pada saatitu dengan melakukan pembredelan media atau pencabutanSurat Usaha Penerbitan Pers (SIUPP).

Pada kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang negatif. Internet dan fasilitas media sosial menciptakan bias antara pencipta, pendistribusi, dan penerima informasi. Setiap penerima informasi di media sosial selalu menjadi penermainformasi dan mendistribusikan informasi yang didapatkan. Penyampaian akan informasi begitu cepat dimana setiap orang telah dengan mudah memproduksi

informasi, dan informasi yang begitu cepat tersebut melalui beberapa media sosial, karena peredaran hoax memang lebih mudah berkembang di media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, ataupun pesan telpon genggam seperti, *whatsapp* dan lain sebagainya yang tidak dapat difilter dengan baik.

Pada era ini informasi seperti udara yang selalu berhembusdi sekitar kita. Informasi yang kita terima selalumeledak-ledak, ditandai adanya peningkatan penyebaraninformasi yang sangat signifikan. Pada masa pra internetinformasi disebarkan melalui alur yang cukup jelas. Di manadalam alur informasi tersebut ada pencipta atau produseninformasi, kemudian ada juga pihak yang mendistribusikaninformasi, dan jelas ada juga yang menjadi konsumeninformasi.

Berbeda dengan masa ketika internet telah muncul. Gejalakemunculan *hoax* itu dimulai pada kebebasan menciptakaninformasi melalui internet. Artikel ini bukan untuk menghakimi internet sebagai media yang sangat bermanfaatuntuk perkembangan ilmu pengetahuan namun akandibahas bagaimana meledaknya *hoax* di tengah masyarakat yang dipicu oleh internet. Setiap pengguna

internet diizinkan untuk menciptakan informasi apa saja. Informasi yang dikeluarkan baik orang perorang maupun badan usaha melalui media sosial dan elektronik ketika telah terkirim dan dibaca oleh banyak orang dapat mempengaruhi emosi, perasaan, pikiran bahkan tindakan seseorang atau kelompok. Sangat disayangkan apabila informasi yang disampaikan tersebut adalah informasi yang tidak akurat terlebih informasi tersebut adalah informasi bohong (hoax) dengan judul yang sangat provokatif menggiring pembaca dan penerima kepada opini yang negatif. Opini negatif, fitnah, penyebar kebencian yang diterima dan menyerang pihak ataupun membuat orang menjadi takut, terancam dan dapat merugikan pihak yang diberitakan sehingga dapat merusak reputasi dan menimbulkan kerugian materi.

Penyebaran berita palsu yang marak terjadi ini jika dikaitkan dengan etika pada internet adalah penyalahgunaan *freedom of speech*. *Freedom of speech* ini berasal dari negara-negara yang memiliki tradisi liberal yang menyalahkan apabila seseorang mempunyai batasan dalam mengemukakan pendapat dan memiliki fungsi masing-masing individu pada komunitas dapat mengemukakan pendapat, menyalahkan seseorang, memuji seseorang dan lain - lain sebebas-bebasnya pada suatu komunitas (Floridi, 2010). Dengan berkembangnya media sosial yang dapat melintasi antar negara ataupun benua, masing-masing budaya dan tradisi tidak akan berperan dalam hal pembatasan penyebaran informasi ini. Berawal dari biasanya budaya tersebut, hak *Freedom of Speech* seringkali disalah artikan dan salahgunakan untuk menciptakan berita *hoax* yang bertujuan memang untuk membuat sensasi pada media sosial tersebut atau memang sengaja agar pengguna internet dapat mampir pada website sang pembuat berita *hoax* tersebut agar meraup keuntungan dari jumlah pengunjung yang banyak pada websitenya.

## Media Sosial

Sosial media menjadi sebuah media yang penting karena kehadirannya membuat perubahan besar dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang sering dilakukan saat ini lebih sering dilakukan melalui internet, yaitu melalui sosial media. Sosial media menurut Dennis McQuail (2011:58) mempunyai fungsi positif, antara lain:

1. Memberikan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat; menunjukkan adanya hubungan kekuasaan, serta memudahkan inovasi, adaptasi, dan kemajuan;

2. Memberikan informasi tentang korelasi yang bersifat menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi; melakukan sosialisasi dan membentuk konsensus
3. Memberikan informasi tentang hal yang berkesinambungan meliputi peningkatan dan pelestarian nilai-nilai; mengekspresikan budaya dominan dan mengakui budaya khusus
4. Memberikan hiburan untuk meredakan ketegangan sosial, mengalihkan perhatian dan sarana relaksasi
5. Mobilisasi untuk mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan pekerjaan dan agama.

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Pendapat tersebut didukung pernyataan Carr dan Hayes (2015) dimana media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial digunakan secara produktif oleh seluruh ranah masyarakat, bisnis, politik, media, periklanan, polisi, dan layanan gawat darurat. Media sosial telah menjadi kunci untuk memprovokasi pemikiran, dialog, dan tindakan seputar isu-isu sosial.

## Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu 1. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut. 2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran

produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka. 3. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan. 4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya. 5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif. 6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

### **Pengertian Hoax**

*Hoax* atau disebut juga dengan pemberitaan palsu adalah sebuah tipuan dan kebohongan yang menyamar sebagai kebenaran yang dibuat secara sengaja dengan tujuan menipu atau

mengakali pembaca/pendengar untuk mempercayai sesuatu, biasanya mengandung unsur propaganda. Pembuatnya tahu bahwa berita tersebut palsu. *Hoax* merupakan suatu kejahatan karena menyebarkan berita bohong, dan juga hal tersebut dapat menyebabkan konflik antar kelompok dalam masyarakat. Kebiasaan buruk dari netizen adalah hanya membaca *headline* berita tanpa membaca isinya. Banyak beredar artikel yang isinya benar tapi diberi judul yang heboh dan provokatif yang sebenarnya tidak sama dengan isi artikelnya. Kadang-kadang suatu berita benar yang sudah lama diterbitkan bisa beredar lagi di sosial media. Ini membuat kesan bahwa berita itu baru terjadi dan bisa menyesatkan orang.

Penyebab seseorang cenderung mudah percaya pada *hoax* jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017). Contohnya jika seseorang penganut paham bumi datar memperoleh artikel yang membahas tentang berbagai teori konspirasi mengenai foto satelit maka secara naluri orang tersebut akan mudah percaya karena mendukung teori bumi datar yang diyakininya. Secara alami perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat afirmasi sehingga cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar dan bahkan mudah saja bagi mereka untuk menyebarkan kembali informasi tersebut. Hal ini dapat diperparah jika si penyebar *hoax* memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet guna mencari informasi lebih dalam.

Dampak negatif yang muncul dari semakin maraknya penggunaan media sosial adalah banyaknya muncul berita *hoax*. Media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk menyebarkan berita *hoax*. Media sosial dipandang sebagai media yang mudah diakses dan banyak digunakan masyarakat. Sehingga penyebaran informasi melalui media sosial dapat dengan cepat menyebar dari satu pengguna ke pengguna lain. Dengan semakin maraknya berita *hoax* yang membuat masyarakat resah dengan kebohongan informasi yang ada di dalamnya, perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai berita *hoax*. Analisis wacana menjadi salah satu metode yang digunakan untuk menggali lebih dalam teks berita *hoax*.

### **Tujuan Hoax**

Mewabahnya *hoax* ini tidak lepas dari pola pikir dan karakter sebagian masyarakat, yang

mengedepankan hasrat mereka untuk selalu *up-to-date* dalam mendapatkan suatu informasi. Mereka cenderung membenarkan berita jika itu pemikiran tokoh atau sosok yang mereka dukung dan mengatakan *hoax* jika berita itu menyudutkan pemikiran yang mereka dukung, tanpa diteliti terlebih dahulu kebenaran beritanya. Celah ini banyak dimanfaatkan oknum yang tidak bertanggung jawab untuk membuat berita *hoax* dengan dibantu teknologi dalam merekayasa berita atau gambar sehingga seolah-olah terlihat asli.

Menurut pakar komunikasi dari Universitas Indonesia, Irwansyah (2017), fenomena informasi *hoax* menunjukkan belum baiknya penerimaan masyarakat dalam menyikapi informasi. "Konstruksi informasi atau berita *hoax* memang disengaja. Sebab, pada dasarnya memang ada kepentingan dibalik produksi informasi ini". Menurut beliau, maraknya berita palsu disebabkan karena para pembuat *hoax* memiliki akses ke dunia maya yang baik. Pelaku pun dinilai memiliki latar belakang pendidikan yang baik namun memproduksi informasi yang dapat memicu emosi dan alam bawah sadar pembaca. Merekahnya *hoax* karena ketidakpercayaan orang terhadap media *mainstream* meningkat tajam. Media *mainstream* dianggap tidak objektif dalam menyampaikan berita. Media besar yang notabene milik pengusaha konglomerat diyakini oleh sebagian masyarakat sudah tidak lagi independen karena sarat dengan kepentingan bisnis dan politik. Masyarakat akhirnya beralih ke situs yang tidak jelas pengelola dan sumbernya, akibatnya situs *hoax* berkembang dengan pesat.

Tujuan dari penyebar berita *hoax* adalah membuat kekacauan, kegelisahan, rasa benci, dan rasa ketakutan bagi pembacanya. Maraknya berita-berita palsu yang tersebar sedemikian rupa, menjadi viral di media sosial dan kemudian membentuk opini dan mengubah *mindset* banyak orang dalam menerima dan mengolah sebuah informasi tanpa filter dan kemudian menyebarkannya ke pihak lain. Konten berita palsu yang dibuat secara massif telah meningkatkan dan menanamkan pembodohan kepada masyarakat.

Belakangan ini isu-isu seputar agama dan politik menjadi konsumsi pemberitaan paling menarik. Betapa mudahnya kita membenci atau mendukung seseorang atau kelompok lain hanya karena sebuah berita palsu tanpa melakukan proses klarifikasi terlebih dahulu. Berita *hoax* yang menyangkut isu-isu agama yang kemudian menjadi viral di media sosial dianggap sebagai sebuah

ajang dakwah bagi sekelompok orang, sedangkan berita *hoax* yang menyangkut isu-isu politik hampir semua pejabat negara, politisi, tokoh agama bahkan presiden sudah menjadi "bulan-bulanan" berita *hoax*.



Sumber : <https://hoaxornot.detik.com/>

Gambar 1  
Contoh Hoax

Dampak yang ditimbulkan adanya berita *hoax* akan sangat luar biasa antara lain berupa dampak sosial, ekonomi, politik, keamanan dan yang lebih besar adalah bias mengancam keutuhan negara. Sebagai contoh berita *hoax* mengenai isu kebangkitan PKI dengan tujuan kepentingan politik.

Mendekati penyelenggara Pemilihan Presiden (Pilpres 2019), penyebaran fitnah politik dan informasi *hoax* semakin menggila di dunia maya. Salah satu yang sedang ramai diangkat adalah isu mengenai kebangkitan PKI. Isu tersebut tak lain dan tak bukan dimanfaatkan untuk menyudutkan lawan-lawan politik. Banyak konten di media sosial yang menyatakan bahwa PKI saat ini sedang bangkit kembali di bumi Indonesia. Kebangkitan organisasi terlarang itu banyak dikaitkan dengan PDIP (salah satu partai yang mendukung Jokowi) dan Presiden Jokowi.

Tidak hanya itu pembuat informasi *hoax* juga diketahui sedang "menggoreng" isu bahwa PKI saat ini sedang menyiapkan pasukan bersenjata. Penyebaran isu tersebut didasarkan pada foto dan video latihan militer yang diduga mirip dengan warga dan lokasi di Indonesia. Foto dan video yang tersebar itu bukan dari Indonesia, melainkan diambil dari latihan militer NPA, sayap militer partai komunis Filipina.

Dapat dipastikan bahwa rentetan isu tersebut merupakan informasi bohong (*hoax*) yang sengaja disebarkan untuk memprovokasi masyarakat. Dilihat dari kontennya itu bisa dikatakan sebagai fitnah politik yang keji. Para pembuat

informasi hoax itu sekarang benar-benar menjadi musuh demokrasi. Karena atas ulahnya, persaingan politik kini menjadi tidak sehat kembali. Pasalnya, selalu menggunakan informasi sesat untuk menjatuhkan lawan-lawan politiknya.

Bagi orang yang paham dan sedikit kritis saja, dapat dibaca bahwa isu yang sedang digoreng itu sebagai informasi yang tak masuk akal. Indikasinya karena tidak memiliki sumber yang jelas dan terlalu dipaksakan untuk kepentingan politik yang sempit saja. Tindakan mereka itu sungguh sangat blunder. Karena selain merusak masyarakat, juga dapat menyebabkan rusaknya sistem demokrasi di Indonesia. Tak hanya itu, beredarnya informasi sesat di atas juga berpotensi mengadu domba masyarakat sehingga bisa menyebabkan adanya permusuhan dan instabilitas sosial-politik.

Sebagai penyedia jasa, para penyebar *hoax* menyebar berita-berita bohong untuk membodohi dan mengadu domba masyarakat agar mereka kemudian berpaling dari kebenaran yang sesungguhnya, dengan maksud untuk memperoleh keuntungan *financial* tanpa mempertimbangkan akibat dari penyebaran berita bohong tersebut, karena *hoax* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dimana konten *hoax* yang mereka sebar, dibuat berdasarkan pesanan yang masuk dengan harga yang telah disepakati untuk tiap-tiap proposalnya. Sedangkan kelompok pemesan sebagai pengguna jasa, berita *hoax* tersebut untuk mencapai tujuan bersama untuk sebuah kepentingan kelompoknya.

### Peran Pemerintah dalam Berita Hoax

Sikap pemerintah dalam fenomena berita hoax dipaparkan dalam beberapa pasal yang siap ditimpakan kepada penyebar hoax tersebut antara lain, KUHP, Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Tidak hanya itu, penyebar berita hoax juga dapat dikenakan pasal terkait ujaran kebencian dan yang telah diatur dalam KUHP dan UU lain di luar KUHP.

Dari hukum yang dibuat oleh pemerintah, jumlah penyebar hoax semakin besar tidak berbanding lurus dengan jumlah persidangan yang seharusnya juga besar. Dengan masih belum mampu menjerat beberapa pelaku *hoax*, sangat disayangkan pemerintah hanya melakukan pemblokiran terhadap situs-situs *hoax*. Sementara si pembuat berita hoax masih dapat terus

berproduksi melakukan ancaman dan memperluas ruang gerak.

JAKARTA, KOMPAS.com – Pemerintah kembali memblokir 11 situs yang dianggap mengandung konten negatif.

Sebelas situs tersebut ialah:

1. [voa-islam.com](http://voa-islam.com)
2. [nahimunkar.com](http://nahimunkar.com)
3. [kiblat.net](http://kiblat.net)
4. [bisjarah.com](http://bisjarah.com)
5. [dakwahtangerang.com](http://dakwahtangerang.com)
6. [islampos.com](http://islampos.com)
7. [suaranews.com](http://suaranews.com)
8. [izzamedia.com](http://izzamedia.com)
9. [gensyiah.com](http://gensyiah.com)
10. [muqawamah.com](http://muqawamah.com)
11. [abuzubair.net](http://abuzubair.net)

Kementerian Komunikasi dan Informatika sudah meminta agar penyedia jasa layanan *internet* (*internet service provider*) untuk memblokir 11 situs tersebut sehingga tidak bisa diakses oleh masyarakat.

Sumber : [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com)

Gambar 2  
Situs yang diblokir dianggap

Dalam melawan *hoax* dan mencegah meluasnya dampak negatif hoax, pemerintah pada dasarnya telah memiliki payung hukum yang memadai. Pasal 28 ayat 1 dan 2 UU No. 11 tahun 2008 tentang ITE, Pasal 14 dan 15 UU No. 1 tahun 1946, Pasal 311 dan 378 KUHP, serta UU No. 40 tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis merupakan beberapa produk hukum yang dapat digunakan untuk memerangi penyebaran hoax. Selain produk hukum, pemerintah juga sedang menggulirkan kembali wacana pembentukan Badan Siber Nasional yang dapat menjadi garda terdepan dalam melawan penyebaran informasi yang menyesatkan, selain memanfaatkan program *Internetsehat* dan *Trust+Positif* yang selama ini menjalankan fungsi sensor dan pemblokiran situs atau website yang ditengarai memiliki materi negatif yang bertentangan dengan hukum yang berlaku di Indonesia.

Beberapa waktu yang lalu juga mengemukakan gagasan menerbitkan QR Code di setiap produk jurnalistik (berita dan artikel) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi validitas sebuah informasi. QR Code yang disertakan di setiap

tulisan akan memuat informasi mengenai sumber berita, penulis, hingga perusahaan media yang menerbitkan tulisan tersebut sehingga suatu tulisan dapat dilacak hingga hulunya.

### Pencegahan Berita Hoax

Literasi media adalah perspektif yang dapat digunakan ketika berhubungan dengan media agar dapat menginterpretasikan suatu pesan yang disampaikan oleh pembuat berita. Orang cenderung membangun sebuah perspektif melalui struktur pengetahuan yang sudah terkonstruksi dalam kemampuan menggunakan informasi (Pooter, 2011). Juga dalam pengertian lainnya yaitu kemampuan untuk mengevaluasi dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai format termasuk tertulis maupun tidak tertulis.

Literasi media adalah seperangkat kecakapan yang berguna dalam proses mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan menciptakan pesan dalam beragam bentuk. Literasi media digunakan sebagai model instruksional berbasis eksplorasi sehingga setiap individu dapat dengan lebih kritis menanggapi apa yang mereka lihat, dengar, dan baca.

### Identifikasi Berita Hoax

*Cross check* judul berita provokatif ketika muncul berita sensasional atau menggemparkan, lakukan *cross check* dengan mencari berita tersebut di media lain. Jika media lain tidak ada pemberitaannya, maka berita tersebut diduga *hoax*. Judul berita *hoax* pada umumnya bersifat provokatif. Dan isi berita *hoax* sering kali memakai huruf besar dan tanda seru, seperti ingin meyakinkan pembacanya agar supaya mempercayai berita tersebut.

Periksa situs Web ketika berita yang diduga sebagai *hoax* itu muncul di sebuah situs web, baik itu berupa blog maupun situs berdomain .com, lakukan pemeriksaan alamat situs web berita tersebut. Setelah muncul, pastikan bahwa situs tersebut memiliki identitas yang jelas. Periksa fakta setelah mengecek situs web, sebaiknya dari sisi pembaca dapat membedakan mana yang merupakan fakta dan mana yang merupakan opini. Fakta adalah peristiwa yang benar terjadi, dan ada pembuktiannya, sedangkan opini adalah pendapat yang dikemukakan oleh pembuat berita.

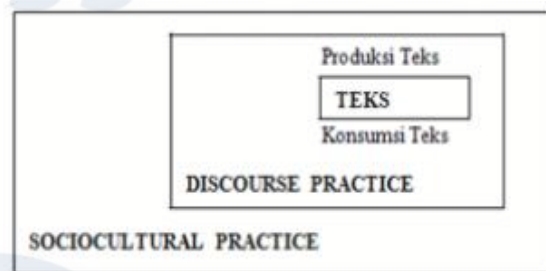
Periksa keaslian gambar pada berita tersebut biasanya penyebaran berita *hoax* bisa dengan menggunakan gambar. Periksa gambar tersebut dengan cara mendownload gambarnya,

lalu buka google images di alamat <http://images.google.com>, kemudian *drag* gambar tersebut ke kolom pencarian. Periksa hasilnya untuk mengetahui sumber dan *caption* asli dari foto tersebut.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam pembacaan sebuah wacana di media massa, akanditemukan sebuah ideologi yang ingin disampaikan, diteguhkan, atau ditingkatkan. Littlejohn dan Foss (2014) menganggap media massabukan hanya mekanisme sederhana untuk menyebarkan informasi, tetapi media merupakan organisasi kompleks yang membentuk institusi sosial masyarakat yang penting. Jelasnya, media adalah pemain utamadalam perjuangan ideologis.

Ideologi dalam media massa, termasuk new media bisa diteliti menggunakan analisis wacana menggunakan paradigma kritis. Menurut Foucault, wacana meliputi teks tertulis, bahasa yang diucapkan, dan bentuk-bentuk nonverbal, seperti peta arsitektur, praktik kelembagaan hingga peta dan grafi. (Antoni, 2004). Seluruh informasi yang ditujukan kepada masyarakat di berbagai media, baik berupa teks, gambar, dan video, berpotensi memiliki tujuan tertentu, tergantung kepentingan apa yang ingin dituju oleh komunikator. Salah satu analisis wacana yang memberikan gambaran mengenai hubungan antara teks dengan lingkungan sosialnya adalah sebagaimana yang dikemukakan Normal Fairclough. Eriyanto (2009) menyebut, Fairclough ingin melihat bahasa sebagai praktik kekuasaan.



Menurut Fairclough, (dalam Eriyanto, 2009) *Teks* adalah kata atau kalimat yang menggambarkan obyek pemberitaan, sekaligus menjelaskan hubungan-hubungan antar obyek yang didefinisikan. *Discourse Practice* dipahami sebagai bentuk teks yang dibentuk lewat suatu praktik diskursus yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Bagian ini membahas lebih khusus tentang bagaimana teks diproduksi dan dikonsumsi. Sedangkan *Sociocultural Practice* dija-

barkan sebagai sebuah konteks yang tidak bersentuhan langsung dengan teks media, tetapi suatu konteks yang ada di luar media namun mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul di media. Teks dalam media massa, termasuk website penyedia konten *hoax*, berhubungan dengan linguistik atau tata bahasa. Ada pemilih kosakata, semantik, hingga struktur kalimat yang harus dilihat, termasuk koherensi dan kohesifitasnya. Dalam analisis teks ini, Fairclough masih membaginya menjadi tiga hal, ideasional atau representasi, relasi, dan identitas.

Internet dalam kajian komunikasi sering disebut sebagai newmedia atau media baru. Terdapat beberapa ciri utama media baru menurut McQuail (2011), yaitu adanya saling keterhubungan (*interactivity*) antar pengguna media komunikasi yang tidak dimiliki media konvensional seperti televisi maupun koran. Selain itu, media baru dicirikan lebih personal (*sociability*) dan penggunanya merasa lebih memiliki otoritas (*autonomy*) dalam mengendalikan isi pesannya. Hal lainnya adalah *playfulness*, yang berarti bisa dipakai untuk kesenangan, serta *personalization* dan *privacy*, yang bisa dimaknai sebagai menjaga keleluasaan pribadi dan memberi kemudahan dalam operasionalisasinya. Dengan ciri-ciri itu, *hoax* menjadi mudah sekali menyebar dalam jaringan. Terjadi peristiwa apapun di Indonesia, *hoax* bisa langsung muncul.

Menurut Bungin (2006) *hoax* merupakan puncak dari *paradoxy* yang ada di Indonesia. Komunikasi yang tidak bisa dikontrol serta *communication traff* yang sangat rumit menyebabkan mudah bermunculan berita-berita *hoax* sebagai tindakan konstruksi sosial sederhana namun menjadi musuh masyarakat dan negara. *Hoax* memiliki daya rusak sporadik yang kuat dan luas dibandingkan konstruksi sosial media massa, meskipun *hoax* juga memiliki masalah hidup dalam kognitif lebih pendek.

Berita *hoax* yang banyak beredar di internet cenderung digunakan untuk propaganda dan agitasi. Banyak *hoax* yang muncul dengan tanpa dasar yang bisa diverifikasi. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa pendapatnya adalah suatu kebenaran dan bisa dipercaya, pembuat *hoax* memunculkan sumber meskipun salah.

Beberapa *hoax* yang ada di website itu menunjukkan semangat propaganda yang luar biasa. Jika dicirikan, propaganda yang ada dalam *hoaxes* ini sesuai dengan yang dikatakan Severin & Tankard (2007) sebagai “memengaruhi tindakan

manusia dengan memanipulasi representasi atau penyajian”. Seluruh *hoax* merepresentasikan obyeknya pada sesuatu yang berbeda dengan kejadian sesungguhnya.

Pemberitaan *hoax* politik di Indonesia bisa diklasifikasikan menjadi tiga bentuk kepentingan politik, *pertama* propaganda yang mengarah pada doktrin ideologi, *kedua* kampanye hitam yang menyerang lawan politik dengan tanpa data yang valid, dan *ketiga* pembentukan opini publik guna menggiring pendapat dan aktivitas politik masyarakat. Diketahui pula bahwa *hoax* politik di Indonesia lebih banyak melakukan penyerangan identitas personal serta kredibilitas dalam melakukan sesuatu secara jujur.

Hal ini akan membahayakan sosok yang dijadikan sasaran *hoax* karena dengan cepat akan terbangun sebuah pemikiran bersama terkait sosok itu. Akan ada tiga konsekuensi dari *hoax* yang menyebar secara massal, *pertama* obyek akan dirugikan atau diuntungkan untuk sesuatu yang tidak pernah ia lakukan. *Kedua*, terjadi pembodohan massal dengan karena *hoax* ini *disbare* oleh ribuan orang, baik menggunakan akun palsu sebagai salah satu teknik *massifasi* maupun oleh akun asli. *Ketiga*, menyebabkan konflik kepentingan dan perang wacana untuk sesuatu yang tidak pernah terjadi.

## Kesimpulan

Semakin besarnya jumlah pengguna internet dan dengan mudahnya mendapatkan informasi saat ini menjadikan berita *hoax* semakin dengan mudah tersebar.

Aturan dan pasal untuk menjerat hukuman untuk penyebar *hoax* belum mampu mengendalikan jumlah jumlah berita *hoax* yang terus diproduksi setiap waktu.

Biasanya budaya-budaya pada negara yang sudah melek internet/media sosial membuat berita *hoax* semakin mudah tersebar.

Sebagai pengguna internet, kita harus memulai pencegahan berita *hoax* dari diri kita sendiri, dan jika sudah mengetahui akan berita tersebut, ada baiknya kita ikut mengklarifikasi bahwa berita tersebut *hoax* atau bukan.

Masyarakat perlu dibekali dengan pengetahuan akan internet Sehat dengan Literasi media sehingga dapat mengenali ciri-ciri berita *hoax*, dan penerima berita dapat mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dalam mengambil makna dari suatu berita

Masyarakat yang cerdas adalah masyarakat yang mampu menyaring sebuah berita dengan baik dan bijak, serta diharapkan lebih kritis terhadap informasi-informasi yang diterima, terutama melalui media sosial. Selalu melakukan pengecekan ulang melalui media *mainstream* seperti televisi maupun surat kabar yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

### Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi: teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Eriyanto. (2009). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : LkiS.
- Floridi, L. (2010). *The Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- <https://hoaxornot.detik.com/> diakses pada tanggal 25/7/2018 pukul 10.25 AM
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/04/10150067/ini.dia.11.situs.yang.terbaru.diblokir.pemerintah> diakses pada tanggal 25/7/2018 pukul 10.48 AM.
- Kaplan, M. A and Haenlein. M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lazonder, A. W., Biemans, H. J. a, & Wopereis, I. G. J. H. (2000). *Differences between novice and experienced users in search information on the World Wide Web*.
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A. (2014). *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Pooter, J. W. (2011). *Media literacy* (7th ed.). California: SAGE.
- Respati, S. (2017, January 23). Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita “Hoax”? *Kompas.com*. Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2017/01/23/18181951/mengapa.banyak.orang.muah.percaya.berita.hoax>.
- Severin, W.J dan J.W Tankard. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta:Kencana.