

BAB IV

PENUTUP

Pesan-pesan hoaks terkait politik di Indonesia yang beredar melalui media sosial facebook dan instagram akan senantiasa muncul, sepanjang masih terdapat isu-isu hangat yang bisa diperbincangkan dan terbaginya masyarakat dalam kotak-kotak pandangan yang mereka ciptakan sendiri. Sementara pihak yang memiliki kontribusi besar menciptakan hoaks, tidak akan pernah tinggal diam sebab informasi merupakan senjata yang digunakan untuk mengarahkan opini massa guna menciptakan keberhasilan bagi tujuan pribadinya ataupun kelompoknya.

Penelitian yang dilakukan dengan mengangkat topik pengidentifikasian terhadap pesan hoaks dan sumber penyebarannya di media sosial facebook dan dilakukan salah satunya untuk dapat membentuk daya kritis masyarakat terhadap segala bentuk informasi yang diterima. Sebab, batasan-batasan antara fakta dan opini, sentimental pribadi dan etika dalam berkomunikasi menjadi semakin kabur di era teknologi digital ini.

4.1 Analisa Keseluruhan

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan secara rinci hasil penelitian dan temuan yang didapat selama proses penelitian berlangsung. Pada bab ini, penulis menjabarkan secara singkat hasil tersebut dan menganalisis berdasarkan teori yang dipaparkan pada proposal penelitian.

4.1.1. Pesan Hoaks Disebarluaskan oleh Pihak-pihak yang berada pada Jaringan Sama

Castells (dalam Nasrullah, 2016 : 19) menuturkan bahwa informasi menjadi entitas penting dari media sosial. Sebab, pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, sebagai *informational*.

Penuturan Castells merupakan gambaran bagaimana masyarakat menggunakan informasi di era digital ini. Media sosial telah mampu menjadi penghubung antara realitas dalam kehidupan nyata dan dunia maya. Hampir setiap orang memiliki dan memanfaatkan *platform* tersebut untuk membuat sebuah realitas, berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama. Wujudnya adalah melalui penciptaan konten-konten yang dapat saling dipertukarkan. Hanya melalui media sosial, seseorang bisa menjadi luar biasa terkenal dan menghasilkan uang. Dalam konteks negatif, konten-konten yang dipertukarkan dapat digunakan untuk menipu, menggalang suara massa, membelokkan opini atau hal negatif lainnya.

Demikian yang terjadi apabila pesan hoaks menyebar di media sosial. Dalam suasana kontestasi politik, fenomena hoaks yang paling sering muncul adalah berwujud propaganda. Tujuannya sederhana, hanya menggalang suara dan memengaruhi opini publik supaya bergerak mengikuti alur pencipta konten hoaks.

Biasanya, hal tersebut dimulai dengan pembentukan *cyber army* dari masing-masing partai politik. *Cyber army* ini merupakan sekumpulan orang yang tidak harus memiliki idealisme politik sama, namun tugasnya disini adalah untuk mencapai misi yang telah ditetapkan. Mereka bergerak membentuk jaringan di media sosial, dan media komunikasi lainnya, menyebarkan pesan secara serentak dengan konten yang seragam isi dan waktunya. Oleh sebab itu, penting untuk mengecek keaslian akun suatu sumber informasi. Karena pada era ini, semuanya bisa direkayasa.

Penting juga memperhatikan tautan (*link*) yang biasanya ditambahkan guna melengkapi pesan. Hal tersebut dapat dilihat dengan memperhatikan secara seksama apakah pesan memiliki nama yang menyerupai sumber-sumber berita populer atau tidak. Pada konteks komunikasi politik, pihak-pihak yang tergabung dalam suatu kelompok, organisasi ataupun partai tertentu memiliki media informasi lain (di luar media sosial) yang bertugas mensuplai konten-konten yang tidak pernah bebas nilai. Media-media tersebut biasanya dijadikan sebagai *center* informasi yang biasanya digunakan untuk menipu publik dengan informasi ataupun data palsu.

4.1.2 Format Penulisan yang Cenderung Berlebihan dan Tidak Wajar

Pesan-pesan berkonten hoaks dapat dilihat dengan melihat format penulisannya, apakah memiliki desain yang wajar dan konten penulisan yang rapi, pengetikan yang benar atautkah terdapat banyak kesalahan pengetikan dan desain laman yang aneh atau tidak normal. Sebagian besar, kesalahan dalam akurasi penyajian sering

terjadi pada pesan hoaks yang bisa berupa kesalahan ejaan, kesalahan pengutipan, penulisan umur, nama, penggunaan huruf kapital dan kecil secara bersamaan dan tak beraturan serta kesalahan lokasi. Selain itu, konsepsi mendasar yang perlu diperhatikan yakni uji konsistensi antara judul dengan isi pesan. Hal tersebut perlu diwaspadai apabila penyebaran pesan bersumber dari laman media sosial, sebab *platform* yang ada menyediakan *user* untuk menciptakan konten sesuai dengan kreativitas pribadi yang mencerminkan dirinya.

Oleh sebab itu, tidak dapat disamaratakan penciptaan konten antara satu individu dengan individu lain, antara akun satu dengan akun lain. Sehingga, kecermatan terhadap isi pesan perlu diperhatikan. Untuk pesan hoaks yang beredar, cenderung dibentuk dalam format yang berlebihan dan tidak wajar. Hal tersebut dilakukan guna menarik perhatian dari pembaca untuk mau memperhatikan dan membaca konten yang hendak disampaikan. Adapun Cagara mengemukakan praktik-praktik penipuan yang terjadi melalui propaganda yang perlu diwaspadai, antara lain sebagai berikut (2009 : 334 -335) :

1. Memberi julukan, cara ini digunakan untuk menjelek-jelekkkan seseorang dengan memberi gelaran yang lucu atau sinis sehingga orang yang dipengaruhi benar-benar yakin.
2. *Glittering generalities*, atau penggunaan kata-kata bombastis sehingga orang tanpa sadar mengikuti.
3. Pengalihan, yakni teknik propaganda dengan mengalihkan pada objek lain.

4. Pengakuan, propaganda yang memakai nama orang-orang terkenal seperti politikus, budayawan, anggota DPR, ataupun pejabat publik untuk kepentingan tertentu.
5. Pemakaian fakta, yakni cara yang paling sering digunakan dengan mencoba mengemukakan fakta untuk meyakinkan orang lain. Misalnya melalui contoh-contoh untuk menutupi kekurangan yang dimiliki. Sehingga antara fakta dan opini, antara kebenaran dan pembenaran menjadi tumpang tindih.
6. *Emotional stereotype*, teknik propaganda untuk menumbuhkan rasa curiga yang penuh emosi. Biasanya cenderung dengan menggunakan *tone* negatif.
7. Retorika, teknik yang digunakan dengan memilih kata-kata yang bisa menarik seseorang sehingga orang tersebut dapat menuruti kehendaknya.

Teknik-teknik penyampaian propaganda di atas, menggambarkan secara detail bagaimana sumber penelitian menggunakan media sosial untuk meraih dukungan massa.

4.1.3 Pertimbangkan Foto dan Tanggal

Foto, gambar, ataupun video merupakan suatu bentuk visualisasi yang dapat dipakai guna memperkuat penyampaian informasi. Tidak berbeda dengan pesan/konten hoaks yang beredar, seringkali unsur foto/video turut melengkapi dalam proses penciptaannya. Namun, perlu diperhatikan bahwa visualisasi yang ada tidak selalu berupa gambaran asli dari peristiwa tersebut, bisa saja foto diambil dari sumber kejadian di masa lampau yang kemudian didaur ulang untuk direkonstruksi sebagai suatu peristiwa baru, atau kemungkinan gambar dan video

tersebut tidak sesuai dengan judul yang tertera. Sehingga sebagai pembaca, perlu sekali memberikan perhatian pada unsur konteks ruang dan waktu dari suatu kejadian yang disampaikan, dengan peristiwa yang menjadi bahasan media dan publik pada masa tersebut.

Untuk mengecek foto dan video yang disebar, dapat digunakan fitur bernama *google image search* dan mampu mengidentifikasi gambar yang diunggah melalui tautan *uniform resource locator* (URL) dari gambar yang terdapat di internet. Hasilnya, *google image search* akan menampilkan hasil pencarian berupa gambar yang mirip dengan dengan foto yang ingin diketahui sumber asal atau konteks asli pemberitaan yang memuat konten visual tersebut. Fitur tersebut dapat diakses melalui *images.google.com*.

Selain hal tersebut, maka perlu untuk melakukan pengecekan terhadap tanggal penulisan merupakan hal yang perlu diperhatikan dengan seksama dalam mengidentifikasi pesan-pesan berkonten hoaks. Sebab seringkali pesan-pesan tersebut melampirkan file berupa gambar, video, ataupun teks yang sesungguhnya telah lewat dari konteks waktu yang ada (*out of date*) namun sengaja ditampilkan kembali untuk tujuan tertentu. Atau bisa saja *author* dengan sengaja mengubah tanggal informasi mereka. Oleh sebab itu, memperhatikan tanggal dan waktu pesan tersebut dibuat menjadi sangat krusial.

Berdasarkan uraian – uraian pokok bahasan sebelumnya, maka berikutnya dalam bab ini dikemukakan simpulan dan saran – saran sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca dan penelitian lanjutan atas hasil penelitian

karateristik pesan hoaks dan penyebarannya di media sosial facebook dan instagram.

4.2 Simpulan

Penjelasan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya, memberikan gambaran mengenai karakteristik dan atau anatomi tubuh pesan-pesan hoaks bertema politik yang beredar di media sosial facebook dan instagram. Hasilnya dipaparkan dalam simpulan berikut:

4.2.1 Akun atau pihak yang berperan dalam menciptakan pesan-pesan politik dalam media sosial facebook dan instagram, dapat diklasifikasikan menjadi dua. *Pertama, spin doctor* yakni orang-orang yang biasanya telah berafiliasi dengan kelompok, organisasi atau partai tertentu dan memiliki kemampuan menggerakkan massa dalam jumlah yang signifikan dikarenakan memiliki *followers* dengan jumlah besar. Orang-orang yang berperan sebagai *spin doctor* berani untuk mengungkapkan identitas diri secara terbuka. Selain itu, pesan yang diciptakan olehnya bersifat orisinal yang menggambarkan argumentasi dan idealisme pribadi yang dianut. Mereka bertugas menciptakan konten untuk membangun opini positif publik mengenai satu sosok tertentu ataupun menutupi kesalahan kelompoknya dengan suatu informasi tertentu, sehingga kebenaran dan pembenaran menjadi samar. Informasi inilah yang dapat dikategorikan sebagai hoaks. Yakni informasi menyesatkan yang disebarkan guna kepentingan dan tujuan tertentu. *Kedua, cyber army* yakni sekelompok

orang yang tergabung dalam tim untuk mengomunikasikan konten-konten yang sudah diciptakan oleh pihak lain dan menyebarluaskan di masyarakat sehingga menjadi bahan perbincangan. *Cyber army* tidak selalu berasal dari akun asli seseorang. Bahkan kecenderungan dari mereka justru berkedok di balik akun palsu agar tidak diketahui identitas aslinya. Setiap orang bisa memiliki akun lebih dari 1.

- 4.2.2 Akun pencipta pesan hoaks biasanya telah memiliki jaringan untuk membantu menyebarkan dan membuat interaksi dalam bentuk *like*, komentar, *share* bahkan *fake war* pada laman media sosial supaya tampak hidup dan nyata. Sehingga menimbulkan reaksi orang untuk turut terlibat di dalamnya.
- 4.2.3 Setiap akun dan sumber hoaks memiliki karakteristik khusus dalam mengunggah pesan. Baik ditinjau dari segi konten, bahasa, maupun karakteristik penulisan. Sehingga tidak dapat dijatuhkan sebuah *judgment* yang bersifat absolut atas apa yang ada pada laman, orang, maupun kontennya. Sehingga diperlukan kekritisan untuk menilai profil sumber dan memeriksa, memverifikasi setiap kelengkapan bukti dan data yang ada.
- 4.2.4 Orang-orang yang bertugas sebagai propagandis tidak pernah secara terang-terangan mengklaim bahwa ia berpihak pada satu pihak atau kelompok tertentu. Dengan penyamaran tersebut, akan jadi lebih mudah bagi mereka untuk menarik perhatian dan kepercayaan publik.

4.2.5 Hoaks tidaklah dapat dideteksi hanya dengan menggunakan anggapan. Untuk dapat mengidentifikasi suatu pesan menjadi hoaks atau tidak, dibutuhkan kekritisan, daya nalar, dan pemahaman terhadap konteks informasi yang disampaikan. Selain itu, fakta dan opini seringkali dibebankan secara gamblang dengan mencampuradukkan keduanya dalam suatu kesatuan konten. Sehingga pembaca tidak boleh menjadi apatis terhadap segala jenis informasi yang diterima.

4.3 Rekomendasi

- 4.3.1 Merebaknya berita dan pesan-pesan hoaks di media *online* maupun media sosial, mengharuskan setiap individu yang berpotensi terpapar informasi dalam skala tinggi untuk lebih bijak dan hati-hati mengelola setiap informasi yang diterima. Pemeriksaan kembali setiap pesan sebelum menyebarkan ke pihak lain adalah hal mutlak yang perlu dilakukan.
- 4.3.2 Masyarakat perlu meningkatkan kemampuan literasi media, baik untuk media digital maupun media *online*. Sebab perguliran informasi sudah berjalan sedemikian cepat, sehingga tidak mungkin menunda dalam meningkatkan kapasitas setiap individu untuk proses *decoding* informasi yang diterima.
- 4.3.3 Pemerintah dalam hal ini memiliki tanggung jawab besar mengedukasi masyarakat untuk tidak hanya pandai dalam berargumentasi dan menyuarakan pendapat, namun juga santun dan beretika dalam proses

menyampaikan. Sebab, bila informasi telah tersebar luas, akan sangat sulit untuk menarik kembali ungkapan yang salah.

- 4.3.4 Kontrol dari pemerintah terhadap penyebaran informasi yang dalam hal ini dijalankan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) beserta Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) harus dijalankan dengan lebih serius dan terintegrasi dengan setiap lembaga yang ada, utamanya untuk menjangkau mereka yang berusia anak-anak dan remaja. Sementara aparat penegak hukum harus siap siaga dalam menindak setiap aksi kejahatan informasi yang semakin massif terjadi.