

25

PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP FENOMENA HOAX DI MEDIA ONLINE PADA ERA POST TRUTH

Amalliah

**Dosen Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) Jakarta,
Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Naskah diterima: 12 Agustus 2018, disetujui: 12 Oktober 2018)

Abstract

Social media has become a companion in the daily life of the community, both among adolescents and adults. All the news that happened at that time or that was phenomenal or wanted to meet with friends, distant relatives, we could easily find out the whereabouts and the news or activities carried out. Social media is a necessity for all Indonesians, the news contained in social media, especially news that is phenomenally uploaded, quickly spreads into unfiltered, even difficult to distinguish between original and false news. This requires the intelligence and thoroughness of the community in responding to it. Hoax, now is a necessity that must be faced by people in this digital era. The production of false or false news cannot be separated from the post-truth phenomenon, where truth is no longer based on facts but on a subjective perspective (politics, religion, class, etc.). This phenomenon has placed the community in a situation of mutual suspicion. The audience can no longer tell which news or information is valid, which one is a hoax. This study was arranged using descriptive research methods. The results of this study are then processed and analyzed for the appearance of conclusions. And also use the Theory of Selective Process in Mass Communication which consists of. Selective exposure, selective retention and Selective perception. Ethics is a moral compass in dealing with gray situations and a dilemma due to the situation. Anyone who uploads news must ensure that his actions always maximize the search for truth and minimize the impact of losses on others. Social media ethics means being committed to doing things right when the possibility of error is greater.

Keywords: *hoax, era of post truth, perception*

Abstrak

Media sosial sudah menjadi pendamping dalam kehidupan sehari-hari masyarakat baik itu kalangan remaja sampai orang dewasa. Semua berita yang terjadi saat itu atau yang sedang fenomenal ataupun ingin berjumpa dengan teman, kerabat jauh dengan mudahnya kita dapat mengetahui keberadaan dan kabar ataupun kegiatan yang dilakukan. Media sosial menjadi kebutuhan semua masyarakat Indonesia, berita-berita yang terdapat di media sosial khususnya berita yang sedang fenomenal terupload dengan cepat menyebar menjadi tidak terfilter bahkan sulit sekali membedakan mana yang berita asli ataupun palsu. Hal ini diperlukan kecerdasan dan ketelitian masyarakat dalam menyikapinya. *Hoax*, saat ini menjadi sebuah keniscayaan yang harus dihadapi masyarakat di era digital ini. Produksi berita palsu atau bohong tersebut tidak

lepas dari fenomena post-truth, dimana kebenaran tidak lagi bersandar pada fakta melainkan pada perspektif subjektif (politik, agama, golongan, dst). Fenomena ini telah menempatkan masyarakat kepada situasi saling mencurigai. Khalayak tidak lagi dapat membedakan mana berita atau informasi valid, mana yang *hoax*. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini kemudian diolah dan dianalisis untuk pengampilan kesimpulan. Dan juga menggunakan Teori Proses Selektif dalam Komunikasi Massa yang terdiri dari. *Selective exposure* (terpaan selektif), *selective retention* (pengingatan selektif) dan *Selective perception* (persepsi selektif). Etika merupakan kompas moral dalam menghadapi situasi abu-abu dan dilema akibat situasi itu. Siapapun yang mengunggah berita harus memastikan tindakannya selalu memaksimalkan pencarian kebenaran dan meminimalkan dampak kerugiannya bagi orang lain. Etika bermedia sosial artinya berkomitmen melakukan hal-hal benar ketika kemungkinan kesalahan lebih besar.

Kata Kunci : hoax, era post truth, persepsi

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi mendorong perubahan kultur dan kebiasaan masyarakat, termasuk salah satunya adalah menyebarkan berita atau informasi. Sebelum dunia internet berkembang seperti ini, setiap orang harus menunjukkan identitasnya ketika berpendapat. Namun ketika ada isu yang belum tentu benar dan kebetulan sesuai dengan opininya, seseorang kemudian menyebarkannya begitu saja. Terkadang mereka berpikir bahwa tak ada sanksi ketika menyebarkan informasi yang belum tentu bisa dipertanggungjawabkan itu. Padahal di Indonesia sudah ada Undang-undang ITE. Saat ini media sosial merupakan media komunikasi yang efektif, transparansi dan efisien serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan

pembaharuan. Penggunaan media sosial sebagai jembatan untuk membantu proses peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern. Sangat disayangkan apabila informasi yang disampaikan tersebut adalah informasi yang tidak akurat terlebih informasi tersebut adalah informasi bohong (*hoax*) dengan judul yang sangat provokatif mengiring 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. Pola penyajian berita juga berubah. Butuh berita cepat yang bisa

segera diterima publik. Biasanya dengan judul yang menarik bahkan bombastis agar bisa menarik perhatian publik untuk kemudian diviralkan. Akibatnya hoax dan misinformasi dengan mudah tersebar. Ketika berita yang sama terus menerus disebarkan dan diterima oleh seseorang di media sosial, kecenderungan seseorang untuk melihat informasi tersebut sebagai kebenaran juga semakin tinggi. Apalagi jika berita tersebut sesuai dengan pandangan si pembaca. Pada akhirnya informasi tersebut digunakan sebagai verifikasi dari keyakinan atau pandangan pembaca yang sudah ada sebelumnya. Jika dulu perbedaan ideologi politik di masyarakat umumnya tidak terlalu kentara atau dapat secara sengaja disembunyikan karena berbagai alasan, hari ini kita bisa dengan mudah membaca kecenderungan ideologi atau keberpihakan politik seseorang hanya dari cara ‘me-like’ dan ‘men-share’ sebuah informasi. Polarisasi ini demikian kuatnya sehingga pada tingkatan tertentu secara tidak sadar telah meningkatkan ketegangan sosial di dunia online tersebut yang kerap terbawa hingga dunia nyata. Salah satu perangkat mobilisasi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang suatu hal adalah dengan diproduksinya *hoax*, baik secara disengaja

ataupun tidak. *Hoax* adalah berita atau informasi yang sengaja dipalsukan. Sebuah situasi yang terus-menerus meracuni kehidupan kita sehari-hari. Sayangnya, *hoax* itu justru mendapat tempat yang luas di era demokrasi berbasis teknologi internet ini. Anomali ini muncul disebabkan rendahnya tingkat melek media masyarakat. Dampaknya menjadi luar biasa. Gesekan sosial terus meningkat. Sikap-sikap intoleransi justru makin mendapat tempat atas nama kebebasan berpendapat. Tampaknya, anomali demokrasi menemukan tempatnya sendiri di kala kran kebebasan terbuka lebar sementara kebocoran informasi di sana-sini tak mampu dibendung. Akibatnya, banjir sampah *hoax* menjadi makanan sehari-hari. Ibarat polusi yang mengandung racun yang lama-lama membahayakan kesehatan, demikian pula dengan informasi palsu atau *hoax*. Jika setiap hari kita terus menguyah *hoax* bukan tak mungkin akan mengganggu akal sehat dan kejernihan berpikir. Oleh karena itu, sangat penting untuk secara terus-menerus membersihkan sampah-sampah *hoax* yang mem-

banjiri kehidupan sosial kita dengan bacaan-bacaan yang bermutu misalnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Era post-truth

Apa itu *post-truth*? Sebuah istilah yang semakin populer belakangan ini. Bahkan, Oxford Dictionary menobatkannya sebagai kata paling populer di tahun 2016, dengan menyebutnya sebagai *the word of the year*. Di era *post-truth*, batas antara kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan ketidakjujuran, fiksi dan non fiksi tidak lagi jelas. Fakta-fakta objektif dipandang tidak lagi penting untuk membangun opini publik. Alih-alih, opini dibangun dengan cara membangkitkan emosi dan keyakinan personal masyarakat. Istilah *post-truth* dilekatkan penggunaannya dalam banyak peristiwa politik yang terutama ditampilkan melalui media, sehingga memunculkan politik *post-truth*. Penggunaan istilah ini yang paling menonjol misalnya adalah peristiwa Brexit di UK dan kemenangan Donald Trump di USA. Trump, disebut sebagai contoh pengguna *post-truth* yang sangat menonjol dalam kampanye-kampanye politiknya. Misalnya, ketika Trump menyebut Obama adalah ‘pendiri’ ISIS dan Hilary sebagai ‘co-founder’nya. Ia tidak peduli apakah itu benar atau salah. Yang penting,

orang memercayainya. *Post-truth* ini justru mendapat *coverage* yang luas dari media. Dengan kata lain, media adalah yang menjadi tempat bagi tumbuh dan bersemainya *post-truth*. Jika kita mengamati hiruk pikuk politik di Indonesia, kira-kira fenomenanya sama. Opini publik dibangun melalui sentimen emosional, termasuk melalui isu SARA yang sangat kental. Di sini, fakta objektif tidak lagi penting. Benar atau salah pun tidak lagi diperdulikan. Yang penting adalah publik memercayainya. Itulah dunia *post-truth*.

2.2 Hoax

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan *hoax* adalah suatu tipuan yang digunakan untuk mempercayai sesuatu yang salah dan seringkali tidak masuk akal yang

melalui media online. *Hoax* bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk *huffing fun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima *hoax* terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya *hoax* ini dengan cepat tersebar luas.

2.3 Media On Line

Media massa bertambah anggota dengan kelahiran situs-situs berita ruang cyber dalam kategori com, yaitu media online. Sejarah media massa memperlihatkan bahwa sebuah teknologi baru tidak pernah menghilangkan teknologi lama. Media online mungkin tidak akan bisa menggantikan sepenuhnya bentuk-bentuk media lama. Melainkan, tampaknya menciptakan suatu cara yang unik untuk memproduksi berita dan mendapatkan konsumen berita (Santana, 2005: 133-135). Media Online dapat

disamakan dengan pemanfaatan media menggunakan perangkat internet. Kehadirannya belum terlalu lama, media online sebagai salah satu jenis media massa tergolong memiliki pertumbuhan yang spektakuler. Bahkan saat ini, hampir sebagian besar masyarakat mulai dan sedang menggemari media online. Sekalipun internet tidak sepenuhnya dimanfaatkan untuk media massa, tetapi keberadaan media online saat ini sudah diperhitungkan banyak orang sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita. Media online merupakan salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dengan menggunakan perangkat komputer (termasuk smartphone) untuk mengakses informasi berita. Keunggulan media online adalah informasi bersifat up to date, real time, dan praktis. Up to date karena media online dapat melakukan pembaruan suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu. Hal ini terjadi karena media online memiliki proses penyajian

informasi atau berita yang lebih mudah dan sederhana. Real time karena media online dapat langsung menyajikan informasi dan berita saat peristiwa berlangsung.

2.4. Teori Proses Selektif dalam Komunikasi Massa.

Menurut Atkin (1985), teori proses selektif mencerminkan pendekatan fungsional penggunaan media. Adapun yang menjadi pusat artikulasi teori proses selektif adalah gagasan atau ide bahwa setiap individu memusatkan perhatian mereka pada rangsangan tertentu yang berasal dari lingkungan di sekitarnya, memilih dan mengolah informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikap mereka, dan menghindari informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaan dan sikap mereka. Sementara itu, menurut Baran dkk (2012), yang dimaksud dengan teori proses selektif dalam komunikasi massa adalah proses psikologis yang meliputi terpaan selektif, pengingatan selektif, dan persepsi selektif yang dirancang untuk mengurangi disonansi. Teori proses selektif dalam komunikasi massa memiliki beberapa konsep yaitu *selective exposure*, *selective retention*, dan *selective*

perception. Menurut teori perbedaan individu dalam komunikasi massa, terpaan selektif dan persepsi selektif bertindak sebagai penghalang antara media massa dan efek dan karenanya membatasi dampak langsung media massa atau dampak langsung komunikasi massa pada khalayak.

2. *Selective exposure* (terpaan selektif)

Terpaan selektif adalah kecenderungan orang-orang untuk menerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang dirasa sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari pesan-pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi. Mereka cenderung untuk menghindari pesan-pesan yang bertentangan dengan perspektif mereka. Orang-orang akan mencari tema-tema yang tidak hanya menarik minat mereka tetapi yang lebih penting adalah sesuai dengan sudut pandang mereka. Karena itu, alasan mereka menggunakan media massa adalah untuk memperkuat sikap dan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya.

Namun adakalanya. mereka juga mencari sudut pandang berbeda yang bertentangan dengan sudut pandang mereka guna mendengarkan berbagai macam argumen sehingga dapat mereka gunakan untuk menolak sudut pandang yang bertentangan tersebut.

1. *Selective exposure* (terpaan selektif)

Terpaan selektif adalah kecenderungan orang-orang untuk menerpa dirinya dengan pesan-pesan media yang dirasa sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya serta kecenderungan untuk menghindari pesan-pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi. Mereka cenderung untuk menghindari pesan-pesan yang bertentangan dengan perspektif mereka. Orang-orang akan mencari tema-tema yang tidak hanya menarik minat mereka tetapi yang lebih penting adalah sesuai dengan sudut pandang mereka. Karena itu, alasan mereka menggunakan media massa adalah untuk memperkuat sikap dan pendapat mereka yang telah ada sebelumnya. Namun adakalanya mereka juga mencari sudut pandang berbeda yang bertentangan dengan sudut pandang mereka guna mendengarkan berbagai macam argumen sehingga dapat mereka gunakan

untuk menolak sudut pandang yang bertentangan tersebut.

2. *Selective retention* (pengingatan selektif)

Pengingatan selektif adalah proses dimana orang-orang cenderung untuk mengingat dengan lama informasi yang sesuai dengan sikap dan minat yang telah ada sebelumnya dibandingkan dengan informasi yang bertentangan dengan sikap dan minat mereka. Bersama dengan terpaan selektif dan persepsi selektif, pengingatan selektif tampaknya ditujukan untuk memperkuat sikap dan kepercayaan yang telah ada sebelumnya.

3. *Selective perception* (persepsi selektif)

Persepsi selektif memandang bahwa individu cenderung menafsirkan informasi baru yang konsisten dengan kepercayaan yang telah ada sebelumnya. Persepsi selektif terjadi dalam dua cara, yaitu :

- Individu gagal untuk memperhatikan atau mereka salah menerima informasi yang tidak sesuai dengan kepercayaannya.
- Individu sering menerima bukti-bukti yang mendukung pendapat mereka tanpa ragu namun akan menolak informasi yang mengancam secara hati-hati, mengkritisi metode pengumpulan data dan analisis data serta mempertanyakan penafsiran hasil.

2.5. Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang .Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun

persepsi negatif yang akan memengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Dari penjelasan di atas dapat ditarik bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini kemudian diolah dan dianalisis untuk pengampilan kesimpulan. Metode ini bertujuan untuk memperoleh pemaparan objektif atas sebuah masalah melalui proses analisis. Adapun Sugiyono (2009:2) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut: “Metode Penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga gilirannya dapat

digunakan untuk memahami, memecahkan dan menganalisis masalah”. Sedangkan pengertian metode deskriptif analitis menurut Sugiyono (2009: 29) adalah: “Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.” Selanjutnya penulis melakukan penelitian perpustakaan berupa pengamatan pada beberapa berita *hoax* di media arus utama, Penelitian perpustakaan sendiri merupakan kegiatan mengamati berbagai literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang diangkat baik itu berupa buku, makalah ataupun tulisan yang sifatnya membantu sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam proses penelitian. Menurut Kartini Kartono (1986:28) mengemukakan bahwa tujuan penelitian perpustakaan adalah untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam material yang ada di perpustakaan, hasilnya dijadikan fungsi dasar dan alat utama bagi praktek penelitian di lapangan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial yang sudah menjadi suatu pelengkap dalam aktifitas atau kegiatan masyarakat saat ini sudah menjadi gaya hidup yang instan, cepat dan informatif. Masyarakat terbiasa dalam penggunaan media sosial memberikan pendapat akan tetapi peraturan didalam menggunakan media sosial sudah diatur dalam undang-undang yang di buat pemerintah akan tetapi dalam masyarakat dalam memberikan pendapat hal terhadap kasus atau persoalan yang sedang terjadi sering kebablasan atau tidak lagi mengindahkan norma-norma sebagaimana berkomunikasi dengan baik dan sopan, apalagi terhadap berita-berita yang bebas tersebar di media sosial seringkali masyarakat yang sudah menganut gaya hidup instan, cepat dan informatif masih saja percaya terhadap berita-berita yang tersebar di media sosial tanpa di telusuri kebenarnya. Gaya hidup sosial masyarakat modern yang selalu haus akan informasi dan kebebasan serta kecanggihan teknologi ikut andil dalam penyebaran informasi termasuk informasi yang *hoax* sekalipun, karena kemudahan mendapatkan informasi inilah masyarakat menjadi kurang peka dalam mencari kebenaran dari suatu informasi. *Hoax* saat ini sudah menjadi bagian

dalam informasi sehari-hari, masyarakat seringkali dalam setiap harinya menerima informasi hoax baik itu dari informasi ekonomi, social, politik maupun pendidikan. Masyarakat selalu mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya tapi informasi hoax bisa kapan saja muncul untuk memancing reaksi serta respon bagi yang membaca informasi tersebut atau bisa saja ada yang sengaja membuat hoax untuk mengalihkan isu yang sedang ramai di perbincangkan, atau apapun hal tersebut adalah hoax memberikan berita yang merugikan. *Hoax* menjadi persoalan yang dihadapi sejumlah negara di dunia. Penyebaran berita bohong (*hoax*) telah menempatkan masyarakat pada situasi yang saling mencurigai dan terpecah berdasarkan perspektif dan pemahaman masing-masing atas sebuah peristiwa. Kekhawatiran akan bahaya hoax lebih lanjut membuat pemerintah yakni Menkominfo pada tahun 2017 mengumpulkan telah memblokir 6.000 situs internet terkait penyebaran hoax. Seperti dilansir laman detik.com tertanggal Sabtu, 26 Agustus 2017, Dirjen Aplikasi Informatika Kominfo Samuel Abrijani mengatakan, "Tiap hari ada situs yang diblokir, ada account yang diblokir, tiap hari ada laporannya, di websitenya

ada data-datanya. Sekarang itu setiap memblokir dipublish. Ada laporan habis itu kita konsultasikan, habis itu kita lakukan cyber patroli," pungkas Samuel. Sangat berdampak sangat buruk jika hoax ditanggapi secara serius oleh masyarakat yang membacanya tanpa dicek dulu kebenarannya. Informasi hoax sangat merugikan bahkan bisa menimbulkan pertikaian. Masyarakat Indonesia yang memanfaatkan kecanggihan telekomunikasi saat ini dalam melihat informasi yang sering di kirim lewat social media cenderung mudah dipercaya dan informasi hoax itu dikirimkan secara berantai, hanya beberapa persen saja masyarakat yang paham dan mengetahui kalau berita itu hoax. Khalayak kini lebih memercayai informasi yang sesuai dengan keyakinan (politik, agaman, dst), maupun informasi yang disebarkan oleh orang atau kelompok yang memiliki pandangan yang sama. Situasi ini jelas mengabaikan fakta sebagai sesuatu yang suci dalam praktik produksi informasi.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jonah Berger dan Katherine Milkman (Struhar, 2014) yang menunjuk-kan bahwa berita-berita yang dibagikan secara viral melalui media sosial adalah berita yang mampu membangkitkan

emosi positif atau negatif yang sangat kuat (*high-arousal emotions*) (Gumilar, at ak, p.35). Pengaruh teknologi juga ternyata turut menyuburkan hoax yaitu Algoritma yang sejatinya diciptakan untuk memudahkan pencarian di Facebook dan membantu pengiklan menasar target pasarnya, justru menjadi bumerang bagi demokrasi. Jejak digital pengguna Facebook dapat menyebabkan seseorang terisolasi secara intelektual di dunia maya. Mengapa? Sebagai sebuah simpul komunikasi, misi Facebook adalah membuat nyaman penggunanya berlama-lama tinggal dan berinteraksi pada platform mereka. Untuk itu Facebook menyingkirkan pandangan-pandangan yang bertentangan dengan *mindset* penggunaannya. *Filter bubble* merupakan faktor penting dalam semakin berpengaruhnya *fake news*, *hoax* dan *hate speech* (Pariser, 2011; Rader dan Gray, 2015)

Distribusi atas informasi yang saling bertentangan itu dilakukan oleh akun-akun media sosial pendukung masing-masing. Mereka umumnya dengan mengutip situs media non arus utama maupun website jurnalisme warga (*citizen journalism*) sebagai pendukung argumentasi mereka masing-masing. Namun ada juga yang mengunggah link atau alamat url dari media arus utama

sebagai pendukung argumentasi mereka. Tentu saja jika informasi atau berita yang ditulis sesuai dengan perspektif politik atau keyakinan pandangan kelompoknya masing-masing.

Post-Truth menjadi fenomena masa kini. Fenomena ini muncul bersamaan dengan berkembangnya fenomena *hoax* yang tengah masif menyentak akal sehat masyarakat dan dunia politik. Minimnya verifikasi kredibilitas informasi membuat kebohongan dapat masuk dengan mudah melalui celah kebingungan masyarakat dalam membedakan antara berita, opini, fakta dan analisis. Akibatnya, ketegangan dan konflik mudah dipicu. Pasalnya, Post-Truth dapat digunakan senjata politik desinformasi dan instrumen persuasi massa. Pesan secara sengaja diciptakan agar mudah menyentuh emosi dan membungkam pikiran kritis dan analitis masyarakat. Berkembangnya media alternatif seperti WhatsApp, Facebook, blog pribadi, SnapChat, Twitter, Youtube semakin memudahkan tersebarnya berita *hoax*.

Banyak pelakunya menggunakan identitas palsu untuk memfitnah, menghujat, melakukan pembunuhan karakter, tanpa pernah merasa bersalah atau menyesal. Masyarakat abad 21 sekarang ini adalah masyarakat

informasi yang membuat akses pada media dan penciptaan opini sangat mudah. Majalah internasional "The Economist" terbitan 4 November 2017 mengeluarkan laporan utama mengenai ancaman media sosial bagi demokrasi. Era "post-truth" yang mewabah saat ini dapat disebut sebagai pergeseran sosial spesifik yang melibatkan media arus utama dan para pembuat opini. Fakta-fakta bersaing dengan "hoax" dan kebohongan untuk dipercaya oleh publik. Media arus utama (mainstream) yang dulu dianggap salah satu sumber kebenaran harus menerima kenyataan semakin tipisnya pembatas antara kebenaran dan kebohongan, kejujuran dan penipuan, fiksi dan non-fiksi. Tertangkapnya para pengelola "bisnis hoax" dan kabar bohong Saracen, menunjukkan bahwa fenomena "post-truth" juga terjadi di Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia, Indonesia potensial menjadi target fenomena "post-truth. Baik untuk tujuan ekonomi maupun kepentingan politik. Perkembangan teknologi informasi dan internet tidak bisa dihentikan. Pemerintah selalu berupaya mencari keseimbangan antara kebebasan demokrasi dalam hal informasi dan akses pada internet. Sementara fenomena "post-truth tidak hanya menjadi ancaman bagi

demokrasi tetapi juga bagi kebebasan sipil. Pemerintah dan aparat penegak hukum menerapkan tindakan dalam menanggapi era "post-truth". Pendekatan keras dilakukan pemerintah Indonesia bila fenomena "post-truth masuk dalam kategori ujaran kebencian seperti termuat dalam KUHAP (Pasal 156-157). Beberapa undang-undang dan ketentuan lain juga bisa menjadi landasan mempidanakan ujaran kebencian seperti UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, UU Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis, UU Nomor 7 Tahun 2012 tentang Penanganan Konflik Sosial, dan Peraturan Kapolri Nomor 8 Tahun 2013 tentang Teknis Penanganan Konflik Sosial. Pemerintah juga mewajibkan setiap pemilik nomor telepon selular melakukan registrasi ulang dengan menggunakan Nomor Induk Kependudukan (NIK). Pemerintah berkewajiban melindungi warga negara dan kebinekaan bangsa dari ujaran kebencian, berita palsu dan "hoax" yang memecah belah masyarakat. Fenomena "post-truth memberikan tantangan pada pemerintah dan masyarakat bahwa media sosial dapat digunakan dengan bijak tetapi juga bisa menjadi sumber masalah baru. Undang-Undang Pemberantasan Tindak Pidana

Terorisme, pada pasal 13A, juga menyebutkan ancaman pidana. Disebutkan bahwa setiap orang yang memiliki hubungan dengan organisasi terorisme dan dengan sengaja menyebarkan ucapan, sikap atau perilaku, tulisan, atau tampilan dengan tujuan untuk menghasut orang atau kelompok orang untuk melakukan kekerasan atau ancaman kekerasan yang dapat mengakibatkan tindak pidana terorisme dipidana dengan pidana penjara paling lama lima (lima) tahun.

Masyarakat yang memiliki pandangan positif dan mengetahui mengenai informasi hoax yang beredar maka akan memberikan konfirmasi mengenai kebenaran mengenai informasi tersebut bahwa berita tersebut tidak benar, mereka akan mempertahankan pendapatnya dan sikapnya terhadap informasi mengenai berita yang beredar, jika masyarakat enggan untuk memberikan konfirmasi maka akan menghindari informasi tersebut. Seperti halnya dalam konsep *Selective exposure* (terpapar selektif) dalam teori Teori Proses Selektif dalam Komunikasi Massa dimana masyarakat akan menghindari pesan-pesan media massa yang dapat menciptakan disonansi. Namun adakalanya mereka juga mencari sudut pandang berbeda yang bertentangan dengan sudut pandang mereka

guna mendengarkan berbagai macam argumen sehingga dapat mereka gunakan untuk menolak sudut pandang yang bertentangan tersebut. Dalam hal ini diperlukan kemampuan masyarakat untuk dapat memilah dan menyeleksi setiap informasi yang beredar di media sosial apalagi saat ini di era post truth dimana sangat sulit membedakan kebenaran dan kebohongan, setiap kejadian atau isu yang sedang ramai dimanfaatkan oleh sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab dan memiliki kepentingan sendiri sehingga situasi menjadi tidak kondusif. Mereka sangat memahami bahwa masyarakat tidak lepas dari media sosial sehingga menjadi alat yang tepat oleh sekelompok orang untuk melancarkan misinya, masyarakat akan langsung menyebarkan berita atau informasi yang masyarakat anggap sebagai informasi yang memiliki keanehan, sebuah keajaiban atau bahkan yang menyangkut pemerintahan utamanya yang menyangkut kepentingan dan kenyamanan masyarakat. Bahkan bisa dari pengalaman atau informasi yang terdahulu terkadang masyarakat tidak akan mudah percaya terhadap informasi yang beredar atau bisa juga melihat dari informasi sebelumnya bisa mempercayainya. Masyarakat memiliki persepsi atau pandangan yang berbeda-beda

tergantung dari mana melihat suatu informasi yang bersifat hoax bila memiliki pengalaman atau pengetahuan informasi terdahulu mengenai informasi yang beredar maka tidak akan mudah percaya tetapi ada juga masyarakat yang tidak memiliki pengalaman dan pengetahuan tetap percaya atau juga akan meneliti kembali kebenaran informasi tersebut. Jadi tergantung dari mana persepsi masyarakat memandang suatu informasi yang beredar hal ini juga selaras dengan *Selective perception* (persepsi selektif) Persepsi selektif memandang bahwa individu cenderung menafsirkan informasi baru yang konsisten dengan kepercayaan yang telah ada sebelumnya.

Masih rendahnya minat keingintahuan serta kemauan untuk membaca referensi-referensi mengenai hal apapun baik itu social, ekonomi dan politik menjadikan salah satu penyebab masyarakat sangat mudah percaya dengan berita hoax yang sudah beredar luas. Solusi untuk menghadapi Post-Truth salah satunya yakni media literasi, lemah di media literasi salah satunya mudah bereaksi, membuat keputusan dan tanpa sadar membuat tersulut. Post-Truth juga dapat ditangkal dengan jurnalisme baru, kekuatan jurnalisme berada di verifikasi data, premis-premis pernyataannya, kemampuan men-deteksi berita tidak benar,

menghancurkan dan menggusur berita-berita bohong agar tidak diberikan tempat. Etika dan verifikasi berita merupakan kunci sukses bersosial media.

V. KESIMPULAN

Etika merupakan kompas moral dalam menghadapi situasi abu-abu dan dilema akibat situasi itu. Bisa dikatakan kabar muslihat yang berisi fitnah dan ujaran kebencian melanggar prinsip penulisan dan penyebaran berita. Kegiatan jurnalisme, tanpa kecuali jurnalisme warga (*netizen journalism*), melalui situs jejaring sosial merupakan aktivitas verifikasi. Akurasi dan fakta yang relevan harus dikedepankan. Jurnalisme warga tetap harus menjunjung tinggi idealisme: kebenaran, keadilan, akuntabilitas, dan kemanusiaan. Salah satu aturan dalam penyebaran berita di jejaring sosial adalah *maximize truth, minimize harm*. Siapapun yang mengunggah berita harus memastikan tindakannya selalu memaksimalkan pencarian kebenaran dan meminimalkan dampak kerugiannya bagi orang lain. Etika bermedia sosial artinya berkomitmen melakukan hal-hal benar ketika kemungkinan kesalahan lebih besar. Netizen yang *melek* etika berarti seseorang yang memilih untuk melakukan yang lebih dari

yang disyaratkan hukum ketimbang yang kurang dari yang diperbolehkan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

(PDF) *Hoax, Nestapa Kebohongan Era Post-Truth*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/322756652_Hoax_Nestapa_Kebohongan_Era_Post-Truth [accessed Oct 28 2018].

Al-Rodhan, Nayef. 2017. Post-Truth Politics, the Fifth Estate and the Securitization of Fake News. Link artikel: <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news>

Feldman, Tonny. 2005. An Introduction to Digital Media, London&New York, A Blueprint Book.

Gumilar, et. Al (Februari 2017), Literasi Media; Cerdas Menggunakan Media Sosial dalam Menganggulangi Berita Palsu (Hoax) oleh Siswa SMA. Link artikel: <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/16275>

Kurniawan, Frendy-tirto.co.id, (27 Juli 2018), Kronologi Revitalisasi Lapangan Banteng dan Perang Disinformasi. Link berita: <https://tirto.id/kronologi-revitalisasi-lapangan-banteng-dan-perandisinformasi-cP1d>

Nasrullah, Rully. 2014. Teori dan Riset Media Siber (cyberspace), Jakarta, Prenadamedia Grup.

Nasrullah, Rully. 2015. Media Sosial, Jakarta, Simbiosis Rekatamedia.

Pariser, Eli. 2011. The Filter Bubble: How the New Personalize Web in Chaning What We Read and How We Think, Penguin.

Rader, Emilee & Gray. Rebecca. 2015 Understanding User Beliefs about ALgorithmic Curation in the Facebook News Feed, Association for Compuing Machinery. Link artikel: <https://scholars.opb.msu.edu/en/publications/understanding-user-beliefs-about-algorithmic-curation-in-the-face>.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Aflabeta.

Setiawan, Ikhwan (25 Septermber, 2017), Media Sosial, Politik Post-Truth dan Tantangan Kebangsaan. Link berita: <http://matatimoer.or.id/2017/09/25/medi-a-sosial-politik-post-truth-dan-tantangan-kebangsaan/>