

Fenomena Penyebaran *Hoax* dan *Hate Speech* pada Media Sosial

Anissa Rahmadhany¹, Anggi Aldila Safitri², Dr. Irwansyah³

¹Anissa Rahmadhany (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)
anissa.rahmadhany@ui.ac.id

²Anggi Aldila Safitri (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)
anggi.alдила@ui.ac.id

³Irwansyah (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia)
irwansyah09@ui.ac.id

ABSTRAK

Media sosial merupakan media yang paling efektif dalam penyebaran informasi kepada publik. Keefektifannya karena tidak perlu didistribusikan lagi ke publik secara fisik, cukup hanya dengan memiliki akses internet. Penyebaran informasi pada media *online* sangat mudah dilakukan, karena tidak ada aturan yang mengekang dalam penulisan sebuah informasi pada media *online*. Oleh karena itu penyaringan informasi pada media *online* tidak dapat dilakukan, semua orang yang memiliki akses ke dalam media *online* dapat melakukan penyebaran informasi tanpa adanya penyaringan terlebih dahulu, dan dapat dikatakan penyebaran informasi ini dilakukan dengan cara *anonymous* atau sumber yang tidak jelas faktanya. Karna ketidakjelasan fakta yang disebarluaskan maka informasi bersifat *hoax* dan dapat menimbulkan ujaran kebencian.

Kata kunci : media *online*, informasi, *anonymous*, *hoax*, ujaran kebencian

ABSTRACT

Social Media is becoming one of the media in the dissemination of information that most effectively and most quickly get to the public. The spread of information on online media is very easy to do, because there are no rules that curb in the writing of an information on the online media. Therefore the filtering of information in online media can not be done, all the people who have access to the online media can spread the information without filtering it first, and can be said to be the dissemination of information is done by way of anonymous or source is not clear in fact. Because of the obscurity of the facts disseminated, the information is a *hoax* and can lead to hate speech.

Keyword : online media, information, anonymous, hoax, hate speech

1. Latar Belakang

Penyebaran informasi pada saat ini banyak dilakukan pada media *online*. Kemudahan yang ditawarkan dalam penyampaian informasi kepada publik yang disediakan dan dimediasi dalam jaringan membuat informasi atau berita tidak dapat difilter dengan baik. Tidak ada redaksi yang dapat bertanggung jawab atas penyebaran informasi yang tersebar di media *online*, dikarenakan semua orang yang dapat akses untuk melakukan transaksi data media *online* dapat melakukan penyebaran

informasi. Banyaknya informasi yang bersifat *anonymous* membuat penyebaran *hoax* pada media *online* begitu cepat tersebar.

Hoax dapat diartikan sebagai sebuah informasi yang belum pasti sebuah fakta, karena pengertian informasi itu adalah kumpulan dari beberapa data yang bersifat fakta. Menurut survey mastel (2019) dari 1.116 responden yang menerima *hoax* lebih dari satu kali perhari sebanyak 14,7%, lalu 34,6% menerima *hoax* setiap hari, dan 23,5% menerima *hoax*

seminggu sekali, lalu sebanyak 18,2% menerima *hoax* sebulan sekali.

Hoax ini tidak hanya tersebar melalui media *online*, namun juga media arus utama juga terkontaminasi dan kadang juga menerbitkan berita *hoax*. Persentase media yang menyebar *hoax* seperti radio (1,20%), media cetak (5%), dan televisi (8,70%).

Media penyebaran *hoax* pada saat ini beragam, diantaranya aplikasi chat seperti whatsapp, line, telegram sebanyak 62,80%, situs web sebanyak 34,90%, dan media sosial sebanyak 92,40% (instagram, facebook, twitter).

Data dari laman web kominformasi.go.id mengatakan ada 800.000 situs penyebar *hoax* dan *hate speech* di Indonesia. *Hoax* merupakan efek samping dari era keterbukaan, yang memiliki pelunang untuk menciptakan perpecahan dan permusuhan karena dapat membuat masyarakat bingung akan sebuah kebenaran informasi.

Pengguna aktif media sosial saat ini umumnya adalah para remaja, mereka terbiasa untuk berkomentar, berbagi dan memberikan kritik di media sosial. Dengan kebiasaan ini dapat memicu terjadinya *hoax* karna penyampaian berita yang tidak pasti kebenarannya dan cenderung melakukan *hate speech* bagi konten yang tidak disukainya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Uses and Gratifications Theory (Teori Uses and Gratifications)

Teori Uses and Gratifications merupakan Teori komunikasi antar manusia dan media yang menawarkan konsep dalam memahami masyarakat untuk memilih media yang memenuhi kebutuhan informasinya. menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, ada lima macam yang dapat dipenuhi oleh sebuah media, antaranya yaitu kebutuhan afektif, integrasi sosial, kebutuhan kognitif, dan kebutuhan bebas dari ketegangan.

Saat ini banyak pilihan media yang tersedia untuk digunakan. Setelah lelah bekerja, seseorang akan lebih memilih menonton televisi dibanding dengan mendengarkan radio. Atau seseorang memilih berselancar di internet dibanding membaca majalah atau koran. Seseorang akan mencari dan memilih media apa yang memuaskan untuk mereka.

Terdapat 5 asumsi yang dirangkum dari teori *uses and gratification* (West dan Turner, 2008:104)

1. Pengguna aktif berorientasi pada tujuan penggunaan media. Asumsi yang berorientasi pada tujuan penggunaan media yang cukup jelas. Setiap pengguna media memiliki acara favorit atau cara menikmati media tersebut secara personal. Oleh karena itu seluruh pengguna media memiliki media yang diminatinya masing-masing.
2. Inisiatif pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu. Asumsi yang menghubungkan kepuasan akan kebutuhan. Setiap pengguna media adalah seorang yang aktif, mereka mengambil inisiatif dalam pemenuhan kebutuhan medianya.
3. Dalam memenuhi konsumsi media demi memuaskan kebutuhan bergantung pada perilaku pengguna secara personal. Personal memilih media juga dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat, contohnya sebuah organisasi memilih menggunakan media telegram untuk berkomunikasi dan berbagi. Pengguna personal juga harus mengikuti lingkungan dari organisasi tersebut agar mendapatkan informasi yang terbaru. Dan media massa juga sudah beralih menjadi media online.
4. Pengguna media sadar akan minat dan motif mereka menggunakan dan mengonsumsi media. Dan konsumen media ini memiliki kemampuan mengumpulkan informasi terhadap konsumsi media.
5. Asumsi terhadap nilai muatan media yang dikonsumsi oleh pengguna media. Penilaian terhadap isi media yang dilakukan dan dicari oleh pengguna media.

Penelitian tentang teori ini sebelumnya dilakukan oleh Blythesue Annharrell (2000) dengan judul “Uses and gratification of the internet”, tulisan yang berfokus pada pencarian informasi tujuan dari penggunaan internet. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan internet oleh responden terjadi setiap hari. waktu akses internet rata-rata adalah selama 15-30 menit. Responden menggunakan internet atas kebutuhan informasi (information seeking) bukan untuk pelarian diri (escapism).

Pada tahun 2003, Eun Jung Choi dkk menerbitkan artikel dengan judul “A Cross-Cultural Comparison of Internet Usage : Media Habits, Gratification, and Addiction in Korea and The US”. dimana dalam penelitian yang membahas tentang faktor atau determinan yang mempengaruhi pengguna internet, mencakup kebiasaan, gratifikasi, dan kecanduan akan media.

Penelitian yang membahas tentang informasi *hoax* pada sosial media pernah dilakukan oleh situngkir (2017) dengan judul “Spread of Hoax in Social Media”, yang membahas penyebaran tipuan sebagai gosip dan rumor pada media sosial twitter. penelitian ini berfokus pada pembahasan faktor penyebaran gosip di media sosial. melihat dari sisi tujuan propagasi sebelum klarifikasi di media sosial konvensional. Menurut hasil penelitian ini twitter memiliki pengaruh yang sangat cepat dalam penyebaran informasi, dan memiliki potensi yang besar secara eksponensial.

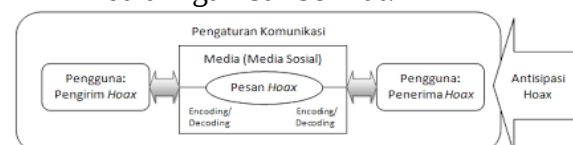
Penelitian lain dilakukan oleh Allcott dan Gentzkow (2017) dengan judul “Social Media and Fake News In 2016 Election”, pada penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial seperti facebook memiliki struktur yang berbeda dari pada teknologi media lainnya, karna informasi yang disebar melalui platform ini tanpa adanya penyaringan informasi dari pihak ketiga.

Lalu penelitian lain dilakukan oleh Siswoko (2017), dengan judul “Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau Hoax”, penelitian dengan

metode observasi atas pemberitaan di Kompas dan The Jakarta Post. penelitian ini menyimpulkan langkah lain diluar penyebaran *hoax*, yaitu membentuk badan siber negara dan kerjasama dengan dewan pers dan juga facebook.

Rancangan komunikasi online yang dikenal dengan CMC Interactivity Model dirancang oleh Mahmoud dan Auter pada tahun 2009. Rancangan ini memiliki 4 unsur sebagai interaksi komunikasi berbasis komputer, yaitu:

1. User
User merupakan pemeran sebagai pengirim dan penerima (netizen)
 2. Medium
Medium atau media merupakan fasilitator dalam proses interaksi antar user
 3. Message
Merupakan pesan yang ditransaksikan antar user
 4. Communication Setting
Merupakan lingkungan dan waktu komunikasi partisipan yang bersifat realtime
- Dari beberapa teori tersebut diudapat kerangka konseptual dalam penelitian ini, dan dipetakan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Interaktifitas CMC Hoax (Sumber : diadaptasi dari CMC interactivity model, Mahmoud dan Auter, 2009)

Tahun 2012 dilakukan penelitian oleh Bradley S. Greenberg tentang penggunaan media (media usage). Penelitian ini dibuat artikel dengan judul “Media Use and Believability: Media Use & Believability: Some Multiple Correlates”. Masalah yang diteliti adalah kredibilitas media. Hasil penelitian dari Bradley mendapatkan bahwa 78% perempuan yang percaya kepada laporan berita televisi dan surat kabar, tetapi hanya

61% dari laki-laki yang percaya kepada laporan berita televisi dan surat kabar.

**Orang-orang memiliki pilihan dalam menggunakan media, yang memuaskan bagi mereka.
(Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Micheal Gurevitch, 1974)**

2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk saling berbagi, berkomunikasi, berkumpul, berkolaborasi dan bermain. Konten media sosial berpusat pada user, dimana konten dihasilkan dari pemikiran dan gagasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. Bukan dari editor apalagi dari pihak ketiga yang memfilter dari konten yang dipublikasi. Kekuatan ini disebut juga dengan User Generated Content (UGC).

Media Sosial terdiri dari 2 kata, “media” dan “sosial”. Media yang berarti wadah untuk melakukan komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Kata sosial mengartikan bahwa adanya transaksi hubungan dan kontribusi kepada masyarakat. Dalam kenyataannya menyatakan bahwa media dan seluruh software merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Media sosial pada hakikatnya merupakan proses yang sama dengan cara kerja komputer, yaitu membentuk sebuah sistem antara individu dan masyarakat. Komunikasi, kerja sama dan pengenalan merupakan bentuk dari cara bersosial, dengan tujuan komunikasi individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015).

2.3. Informasi

Informasi menurut penjabaran dari McLeod (2010:35) merupakan kumpulan beberapa data yang bersifat fakta dan memiliki arti. Karakter sebuah informasi yaitu relevan, akurat, tepat, dan lengkap. Informasi merupakan data yang disusun secara terstruktur dengan memiliki pengertian yang bisa dijadikan pemahaman bagi penerima informasi.

2.4. Hoax

Dalam KBBI, Hoax adalah berita bohong, Ekses negatif terhadap kebebasan berbicara dan berpendapat di internet, khususnya media sosial. Wikipedia mengartikan Hoax sebagai usaha dalam atau untuk menipu dan mengakali penerima informasi agar mempercayai sesuatu yang bersifat palsu. Dan informasi palsu ini diketahui jelas oleh pencipta informasi ini, dengan tujuan agar penerima informasi terhasut atau merubah arah pemahaman terhadap sesuatu.

Informasi Hoax tersebar karena masyarakat dengan mudahnya mempercayai terhadap sebuah informasi yang dia terima, dan masyarakat punya addiction terhadap sumber yang dianggapnya selalu menyebarkan informasi yang benar. Tujuan dari informasi Hoax ini adalah membentuk persepsi, menggiring opini, dan membuat opini yang menguji kepastian pengguna internet dan media sosial terhadap informasi yang disebar. Kemungkinan informasi yang dilahirkan kembali atau diproduksi kembali dengan tambahan opini pribadi juga menjadikan sebuah informasi yang awalnya bersifat fakta, menjadi informasi Hoax. Dalam pembuatan sebuah informasi harus mencari data-data yang bersifat fakta dan saling berkorelasi agar dapat dipahami secara benar oleh penerima informasi, hal ini yang sering diabaikan oleh orang yang menyebarkan informasi dan membuat sebuah informasi.

Dalam peta historis epistemologi, Hoax lahir dengan kepercayaan sejarah, bersifat seakan sains, selama Hoax tidak memiliki efek negatif terhadap publik, maka sebuah informasi Hoax tidak dapat dimasukkan dalam kategori informasi yang salah.

2.5. Hate Speech

Ujaran kebencian (*hate speech*) adalah salah satu bentuk perilaku agresif pada seorang individu yang atau dikategorikan dalam perilaku agresif, lebih

tepatnya merupakan perilaku agresi verbal aktif tidak langsung. Riset yang dilakukan oleh Yohan pada tahun 2016 memaparkan dampak dari perilaku hate speech, penelitian dilakukan terhadap perilaku mahasiswa dikarenakan adanya keterikatan mahasiswa berkomunikasi pada dunia maya, yang yang menyebabkan berkurangnya daya konsentrasi, frekuensi dan kesantunan mahasiswa, ini disebabkan karena berkurangnya rasa percaya diri untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung, dan membuat pelarian berupa “curha” di sosial media (Marwanti, 2018)

Dilansir dari Internetsehat.id (2014), dampak hate speech adalah jatuhnya harga diri dalam kehidupan sosial, dan menghancurkan optimisme mereka, survey ini dilakukan dalam sebuah kegiatan amal anti bullying nasional di Inggris. Seharusnya ini menjadi perhatian bagi setiap individu.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian Eksploratif

Sebuah penelitian terhadap masalah yang belum dipelajari dengan lebih jelas, dengan maksud menetapkan prioritas dan menjelaskan definisi operasional, serta menggambarkan desain penelitian akhir. Pada dasarnya, sifat dari penelitian eksploratif ini bergantung pada teknik seperti:

1. Penelitian sekunder - mengolah literasi dan data yang sudah tersedia
2. Pendekatan kualitatif informal yaitu dengan cara berinteraksi dengan user
3. Membahas kasus dan percontohan terhadap metode proyektif (kuantitatif formal)
4. Metode penelitian interaktif dengan menggunakan internet.

Penelitian eksplorasi bertujuan untuk mendefinisikan sebuah masalah yang belum terpapar dengan jelas, demi mendapatkan pemahaman yang lebih baik terhadap pembahasan sebuah masalah.

dalam penelitian eksplorasi ini dimulai dengan ide umum penggunaan penelitian untuk mendapatkan identifikasi masalah.

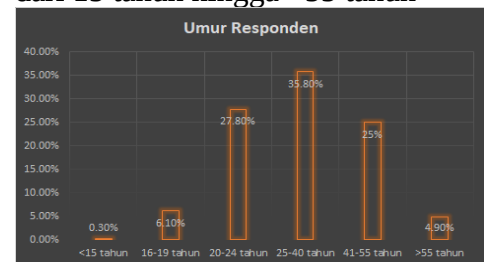
Jenis penelitian ini umumnya dilakukan ketika masalah berada pada tahap awal atau sering disebut grounded theory approach atau interpretive research. Jenis penelitian ini untuk menjawab apa, mengapa, dan bagaimana.

4. Hasil dan Pembahasan

Menurut hasil survey wabah *hoax* nasional pada tahun 2019 oleh mastel (masyarakat telematika Indonesia) dari jumlah responden sebanyak 914 responden, mendapatkan data sebagai berikut :

1. Profil responden

Rentang umur responden adalah dari 15 tahun hingga >55 tahun

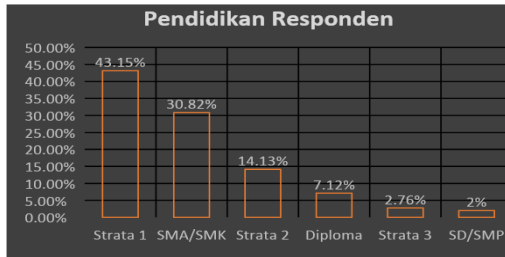


Grafik 4.1. Umur responden

Disini dijabarkan bahwa dalam data responden yang mengikuti survey yang dilakukan, terdapat 0,30% responden yang berumur <15 tahun, 6,10% responden yang berumur 16-19 tahun, umur 20-24 berjumlah 27,80%, rentang umur 25-40 tahun sebanyak 35,80%, umur 41-55 tahun sebanyak 25%, dan sebanyak 4,90% responden yang berumur >55 tahun.

2. Pendidikan Responden

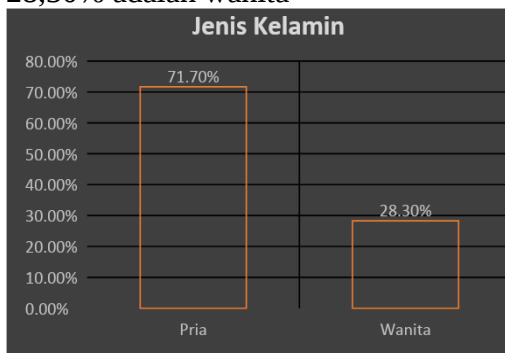
Pendidikan responden dari survey ini adalah Strata 1, SMA/SMK, Strata 2, Diploma, Strata 3, SD/SMP



Grafik 4.2. Pendidikan Responden
Dijabarkan dari grafik diatas, didapatkan bahwa responden dengan pendidikan strata 1 sebanyak 43,15%, SMA/SMK sebanyak 30,82%, Strata 2 sebanyak 14,13%, Diploma sebanyak 7,12%, Strata 3 sebanyak 2,76%, SD/SMP sebanyak 2%.

3. Jenis Kelamin Responden

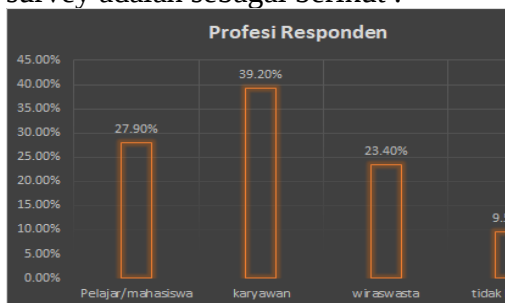
Responden pada survey ini sebanyak 71,70% adalah Pria, dan 28,30% adalah wanita



Grafik 4.3. Jenis Kelamin Responden

4. Profesi Responden

Pada surevey ini terdapat 4 jenis pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan, wiraswasta, tidak bekerja. hasil survey adalah sebagai berikut :



Grafik 4.4. Profesi Responden

Penjelasan pada grafik ini, responden terbanyak adalah bekerja sebagai karyawan yaitu sebesar

39,20% responden, lalu pelajar/mahasiswa sebanyak 27,90% responden, wiraswasta sebanyak 23.40%, dan tidak bekerja sebanyak 9,50%.

5. Isi Hoax yang sering diterima

Penyebaran isu atau berita dan informasi hoax berdasarkan isi dari informasi atau berita hoax yang disebar adalah sebagai berikut:



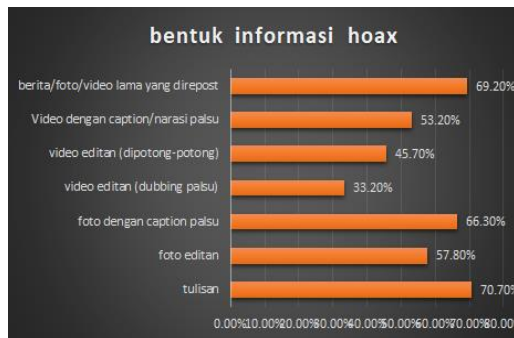
Grafik 4.5. Isi hoax yang sering diterima

Pada Grafik ini isi berita atau informasi Hoax yang paling banyak adalah Sosial Politik sebanyak 93.20%, lalu isu soal sara sebanyak 76.20%, isu pemerintahan sebanyak 61.70%, Kesehatan sebanyak 40.70%, makanan dan minuman sebanyak 30%, penipuan keuangan sebanyak 18.60%, IPTEK sebanyak 20%, berita duka sebanyak 16.80%, sosial budaya sebanyak 18.10%, bencana alam sebanyak 20.30%, kecelakaan lalu lintas sebanyak 13.50%, info pekerjaan sebanyak 24.40%.

6. Ragam bentuk hoax yang sering diterima

Bentuk hoax yang sering disebar ke masyarakat ada berbagai bentuk dan cara, banyak teknik-teknik dalam pembuatan berita palsu yang bisa mengubah sebuah fakta menjadi hoax dan berpotensi menimbulkan hate speech. persentase bentuk data atau

informasi yang disebarluaskan dijabarkan dalam grafik berikut :



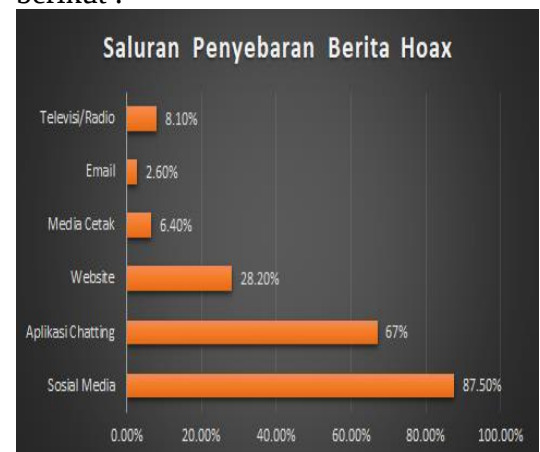
Grafik 4.6. Bentuk informasi hoax

Dapat dijabarkan dari data grafik 4.6. diatas bahwa bentuk dari informasi hoax paling banyak adalah dalam bentuk tulisan yaitu sebanyak 70.70%, lalu disusul dengan berita/foto/video lama yang direpost (diposting kembali) sebanyak 69.20%, foto dengan caption/narasi palsu sebanyak 66.30%, foto editan sebanyak 57.80%, video dengan caption/narasi palsu sebanyak 53.20%, video editan yang dipotong-potong sebanyak 45.70%, dan video editan dengan dubbing palsu (percakapan suara/suara yang palsu) sebanyak 33.20%.

Dari grafik ini bentuk informasi paling banyak adalah tulisan dimana platform/media untuk penyebaran tulisan banyak tersedia, contohnya adalah pesan text, chat whastapp (biasanya hoax disebar di dalam grup dan biasanya didalam grup keluarga karna mudah sekali terprofokasi atas berita yang heboh) lalu selanjutnya bentuk informasi yang banyak tersebar adalah hasil dari postingan ulang foto/video/berita lama yang diangkat kembali dan dihubung-hubungkan. Contohnya dalam kasus kecelakaan penerbangan sriwijaya air SJ 182, banyak kasus lama yang diposting atau disebar ulang dan dihubung-hubungkan

dengan kecelakaan. Lalu ada pula video lama ramalan seorang paranormal yang memprediksi adanya kecelakaan penerbanga yang menurut para pakar hanyalah kebetuan. Banyak juga yang ingin mendapat perhatian dari kasus kecelakaan, seperti membuat hate speech pada media sosial, menyebarkan paradigma-paradigma negatif atas kasus itu, menggiring opini publik ke jalur paradigma negatif dan lain sebagainya.

7. Saluran Penyebaran Berita Hoax
Dari hasil survey mastel dapat diperoleh data media yang digunakan dalam penyebaran berita hoax, digambarkan dalam grafik berikut :



Grafik 4.7. Saluran Penyebaran Berita Hoax

Deskripsi dari grafik 4.7. adalah Sosial media merupakan saluran penyebaran berita Hoax terbanyak yaitu sebesar 87.50%, lalu sebanyak 67% berita hoax tersebar melalu aplikasi chatting, website menyebarkan berita hoax sebanyak 28.20%, media cetak sebanyak 6.40%, email sebanyak 2.60%, dan televisi dan radio sebanyak 8.1%.

Dari pembahasan ragam bentuk berita hoax pada poin sebelumnya, menjelaskan bahwa text gambar dan video merupakan

bentuk dari konten penyebaran berita hoax. Dan pada point ini media sosial merupakan saluran penyebaran informasi atau berita hoax yang paling besar. Media sosial sendiri memfasilitasi dalam bentuk penyebaran informasi atau berita dengan komponen text, gambar, dan suara. sehingga kemungkinan penyebaran berita dan informasi hoax pada media sosial sangatlah besar.

Media sosial saat ini menjadi raksasa dalam penyebaran informasi dan berita. contohnya yang paling banyak digandrungi masyarakat adalah Instagram dan Youtube. pada media sosial instagram ini sendiri banyak akun yang bersifat anonymous, dan instagram sendiri tidak memfiltrasi konten yang disebar ke dalam instagram. konten akan difiltrasi ketika adanya laporan (report) yang dilakukan user lain terhadap konten yang disebarluaskan oleh akun tertentu.

Lalu pada platform media sosial Youtube, banyak video-video yang diunggah oleh banyak akun yang terlebih dahulu diubah isi dari informasinya. terdapat banyak video yang menggunakan dubbing dan gabungan beberapa video yang saling dikait-kaitkan sehingga informasi yang ditampilkan memiliki makna dan informasi yang berbeda dari video aslinya.

Berita terbaru pada saat ini adalah kecelakaan penerbangan sriwijaya air SJ 182 pada tanggal 9 Januari 2021. Dari semenjak kecelakaan terjadi hingga saat ini banyak berita simpang siur tentang kejadian yang mengakibatkan kecelakaan ini terjadi. Kepastian akan kronologi jatuhnya pesawat ini sampai saat ini belum dapat dipastikan karena komisi nasional keselamatan transportasi (KNKT)

belum selesai dinvestigasi melalui kotak hitam atau blackbox yang baru saja ditemukan.

Banyak asumsi berkelieran diluaran sana, banyak praduga yang dilontarkan pada media media yang belum pasti faktanya. Beberapa rangkuman tentang praduga yang dilontarkan atau informasi yang telah tersebar di media online :

1. Diduga tidak meledak,
Mesin Masih Hidup

Terekamnya data sampai ketinggian 250 kaki, mengidikasikan bahwa sistem pesawat masih berfungsi dan mampu mengirim data. Dan penemuan mesin turbine disc dengan fanblade yang mengalami kerusakan. Berdasarkan fakta ini maka muncul praduga bahawasanya mesin masih hidup.

2. Kemungkinan Elevator
Copot

Elevator merupakan kompartemen penting dalam penerbangan. Elevator merupakan sirip yang terdapat pada bagian belakang pesawat, yang berfungsi untuk mengarahkan badan pesawat naik dan turun.

Lalu ada lagi berita dengan narasi “bayi selamat dari kecelakaan sriwijaya Air SJ 182”,



Gambar 4.1 source facebook

Berita ini sempat menghebohkan, namun setelah ditelusuri bahwa faktanya bayi itu adalah bayi yang selamat dari kapal KM Maju lestari ang tenggelam di Perairan Selayar Sulawesi pada Juli 2018 lalu. Dan Hoax ini juga pernah muncul pada saat kecelakaan Lion Air JT 610 di oktober 2018.

1. Klaim rekaman jatuhnya pesawat sriwijaya Air SJ 182

Tersebar video dengan durasi 2 menit 54 detik yang salah satunya diunggah oleh Channel Youtube Liarno Pieter pada 9 Januari 2021. Namun faktanya video ini adalah pendaratan darurat oelh Eithopian Airlines pada 1996 di perariran pulau Grand Comore.



Gambar 4.2 source youtube liarno pieter

2. Video tentang penemuan potongan tubuh korban
Pada channel youtube yang diunggah oleh alifa hibitilah. Faktanya adalah video tersebut merupakan dari kecelakaan pesawat Lion Air JT 610.



Gambar 4.3. Source facebook

3. Rekaman percakapan terakhir pilot sriwijaya air

Entahdari mana data percakapan ini di dapatkan. Namun tersebar informasi bahwa rekaman percakapan pilot penerbangan sriwijaya air SJ 182 sebelum jatuh di kepulauan seribu adalah hoax. Namun percakapan ini sering disebut sebagai percakapan pilot penerbangan adam air yang jatuh pada 2007 silam.



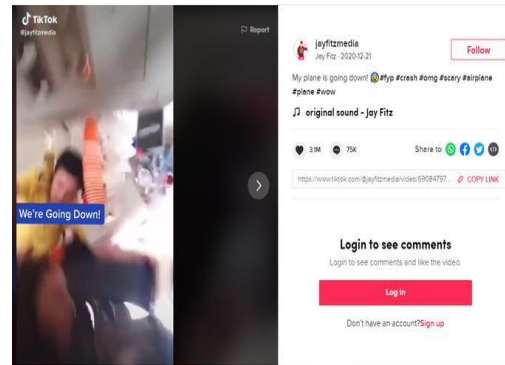
Gambar 4.4. Source facebook

4. Tersebar video penumpang dari kabin pesawat

Terdapat beberapa video yang tesebar di media sosial tentang suasa kabin pesawat pada saat kecelakaan.



Gambar 4.5. source tiktok @jayfitzmedia



Gambar 4.9. Source tiktok @jayfitzmedia



Video 4.6. Source yandex, eitihad airways



Gambar 4.10. Source Youtube Anang Berkah



Video 4.7. Source tiktok @cckimberlyangcay



Gambar 4.8. Source instagram feed

Dari berita dan informasi yang disebar ke media sosial ini dapat disimpulkan bahwasanya banyak praduga tidak berupa fakta yang disebar oleh banyak orang. Tanpa melakukan riset dan tidak diberitakan oleh pihak yang berwenang dalam penyampaian informasi yang pasti.

Lalu berangkat pada kasus berikutnya, tentang Vaksin Sinovac yang akan disuntikkan kepada seluruh masyarakat indonesia. Hal ini menjadi isu perdebatan hangat saat ini, dimana sebagian kelompok masyarakat sudah termakan isu sebelum vaksin ini diumumkan akan disebar oleh pemerintahan.

Berdasarkan 2 (dua) kasus diatas media sosial merupakan media yang paling efektif terhadap penyebaran informasi secara cepat. Namun banyak berita atau informasi yang simpang siur bahkan informasi yang dibuat atas persepsi dan pandangan pribadi pun juga mudah untuk disebarluaskan. Berdasarkan fakta penyebarang hoax dan hate speech, media yang umum digunakan adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Lalu ada platform chat seperti whatsapp, telegram. Media

media tersebut tidak memberikan layanan pihak ketiga dalam melakukan filtrasi konten. Sehingga untuk penyebaran Hoax dan Hate speech tidak dapat dilakukan dengan baik.

Jumlah pengguna media sosial dan platform chat sangat banyak berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet adalah 175,2 juta jiwa, dan seluruh pengguna internet dapat dengan bebas mengemukakan pendapat pada jejaring sosial yang tersedia. Pendapat yang dilontarkan tidak dapat sepenuhnya dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dikarenakan banyak opini pribadi dan ujaran-ujaran serta penggiringan opini publik ke arah yang salah.

Lalu untuk hate speech terjadi pada konten yang di sebar dalam media sosial. Konten ini dapat berupa berita, suara, gambar, video, dan text. jika sebuah konten tidak sesuai dengan keinginan atau ketertarikan dari pengguna internet (netizen) maka kemungkinan mendapatkan komentar pada kontennya. Komentar yang tidak membangun dan malah menjelek-jelekkan kreatornya. bahkan acap kali perkataan tidak senonoh dilontarkan kepada terhadap kreator kontennya. padahal konten yang *dipublish* hanyalah konten biasa tanpa ada menyinggung area lainnya.

Kebiasaan masyarakat dalam mengomentari dan membagikan sebuah berita atau informasi tanpa ada pencarian informasi lebih lanjut, membuat penyebaran Hoax sangat cepat. Penyebaran informasi atau berita ini tanpa melakukan pencarian informasi lebih lanjut. Cukup dengan satu informasi, maka informasi itu langsung dianggap benar. Dengan tipe penyebaran informasi dan berita seperti ini, penyebaran Hoax dalam media sosial akan berlangsung sangat cepat.

Teori uses and gratification pada setiap kasus ini digambarkan dari media penyebaran informasi. Dengan banyaknya pengguna media sosial seperti instagram, youtube, dan facebook. menerangkan

bahwa masyarakat Indonesia memilih menggunakan media sosial dibanding media massa umum lainnya dalam pencarian informasi. Lalu penyebaran informasi banyak dilakukan pada platform chat seperti whatsapp, telegram, direct message instagram dan facebook. Dan juga pemberitaan melalui jejaring sosial ini melewati status dan postingan pribadi yang dapat dilihat secara umum.

Dengan penggunaan teori uses and gratification ini dapat pula ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 175,2 juta jiwa pengguna internet di Indonesia memilih media sosial sebagai media dalam melakukan penyebaran dan pencarian berita atau informasi.

5. Kesimpulan

Prilaku masyarakat dalam menanggapi informasi dan berita yang tersebar di dunia maya dapat digambarkan bahwa, masyarakat tidak mau untuk melakukan filtrasi informasi ataupun pencarian informasi lanjutan. Masyarakat lebih memilih untuk menyebarkan bahkan memberi “bumbu tambahan” untuk membuat persepsi tentang informasi menjadi tidak jelas dan menggiring opini publik ke opini pribadi yang dianggap benar.

Proses penyebaran berita dan informasi hoax pada media sosial terjadi karena tidak ada bilik-bilik atau aturan yang mengekang dalam pembuatan sebuah berita atau informasi dalam platform. Seluruh pengguna dapat membuat lalu menyebarkan informasi sesuai dengan keinginan dan pemikirannya tanpa harus melakukan kajian dan riset tentang pokok informasi yang disebarluaskan. Hasil pemikiran yang belum tentu berdasarkan fakta dan penggalan fakta yang lebih jelas, membuat banyak tersebar berita Hoax pada media sosial. Mungkin untuk pengguna media sosial yang berumur muda, dan berpendidikan dapat memfiltrasi berita atau informasi yang beredar. Namun tidak dapat disamakan dengan pengguna media sosial yang sudah dewasa atau tua. Keterbatasan

pemahaman terhadap penggunaan teknologi internet, memuaskan para orang dewasa dan tua menganggap seluruh informasi yang telah diterbitkan oleh media online dapat diserap dan menjadi pokok bahasan pada lingkungan pergaulan.

Penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi memang sangat efektif, namun punya sisi negatif yang sangat berbahaya, karena bisa memecah belah bangsa. Isu-isu yang tidak benar, penyampaian fakta yang dipelintir, narasi informasi yang diberi opini pribadi, fakta gambar yang diubah maksudnya, suara dalam video yang diganti, cuplikan-cuplikan atau potongan-potongan gambar dan video yang hubung-hubungkan demi terciptanya opini, penggiringan opini masyarakat terhadap sesuatu dengan diberikan narasi dan informasi yang salah namun terlihat benar dan biasanya disampaikan oleh orang yang berpendidikan. Diantara seluruh cara dalam pembuatan informasi Hoax ini banyak tersebar luas di masyarakat. Bahkan media umum seperti televisi, radio, dan koran, saat ini juga melakukan hal yang sama. Sehingga tingkat kebenaran berita dan informasi menjadi pertanyaan tingkat kefaktaannya.

6. Saran

Pada penelitian sebelumnya hanya menjabarkan tentang penyebaran informasi dan pemilihan media dalam penyampaian informasi. Namun tidak membahas tentang efektifitas dan kerugian dari informasi yang disebar luaskan, dan efek dari konten yang disebar melalui sosial media.

Dalam pembahasan yang penulis tulis ini, menggambarkan kondisi dari penggunaan media sosial dalam penyebaran informasi dan karakter dari masyarakat Indonesia dalam menanggapi informasi yang tersebar di dalam sosial media.

Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, dapat dibentuk bilik-bilik atau aturan-aturan dan penerapan sanksi pelanggaran bagi yang membeberkan informasi yang bersifat Hoax dan Hate

Speech. Pada saat ini yang terjadi hanyalah klarifikasi atas penyebaran informasi yang salah dan meminta maaf kepada publik atas informasi tersebut, tanpa ada ganjaran bagi penyebaran informasi.

Dan bagi para pengguna media sosial, sebaiknya dilakukan pencarian informasi lanjutan terhadap sebuah informasi sebelum disebar luaskan kembali. Penambahan opini pribadi dalam sebuah fakta membuat penggiringan opini menjadi salah. Dan bagi para pengguna media sosial sebaiknya setelah membaca sebuah artikel informasi atau berita tidak langsung di *share* atau dibagikan sebelum mendapatkan informasi yang lebih jelas.

Daftar Pustaka

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Nber Working Paper Series Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
<http://www.nber.org/papers/w23089>
<http://www.nber.org/papers/w23089.ack>
- Ashrianto, P. D., & Yustitia, S. (2020). The Use of Social Media in Searching for Information about Papua. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 122.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1939>
- Clemens, C., & Sari, W. P. (2019). Pengaruh Penggunaan Brand Endorser Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tokopedia. *Prologia*, 3(2), 387.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6369>
- Dafonte Gómez, A. (2018). *Audience as medium : motivations and emotions in news sharing*. 12, 2133–2152.
<https://doi.org/10.31235/osf.io/ux2hk>
- Fattah, R. A., & Sujono, F. K. (2020). Social Presence of Ruangguru in Social Media during Covid-19 Pandemic. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 180.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.2276>
- Juditha, C. (2018). Social Media

- Hegemony: Gosip Instagram Account @Lambe_turah - Hegemoni Media Sosial: Akun Gosip Instagram @Lambe_turah. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(1), 260982.
- Juditha, Christiany. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31.
<https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kania, D., Agatha, N., Studi, P., Komunikasi, I., Bakrie, U., Bakrie, K. U., & Colony, S. (2011). Online consumers and the application of uses and gratification theory. *Journal Communication Spectrum*, 1(2), 91–108.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=198532&val=6561&title=RISET PENGGUNAAN MEDIA DAN PERKEMBANGANNYA KINI>
- Mahasiswa, N., Farm, S., Ujian, J., & Farm, M. (2018). Kementerian Riset , Teknologi dan Pendidikan Tinggi Universitas Andalas KARTU TANDA PESERTA UJIAN. 11–12.
- Masyarakat Telematika Indonesia. (2019). Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019. *Website Masyarakat Telematika Indonesia*, 35.
<https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>
- Nugrahani, F. (2017). Penggunaan Bahasa Dalam Media Sosial Dan Implikasinya Terhadap Karakter Bangsa. *Stilistika*, 3(1), 1–18.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70.
- <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rahutomo, F., Pratiwi, I. Y. R., & Ramadhani, D. M. (2019). Eksperimen Naïve Bayes Pada Deteksi Berita Hoax Berbahasa Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1).
<https://doi.org/10.33299/jpkop.23.1.1805>
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century, February 2000*, 36–70.
<https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau ‘Hoax.’ *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 13.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.330>
- Situngkir, H. (2012). Spread of Hoax in Social Media. *SSRN Electronic Journal*, 30674.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1831202>
- Suparmo, L. (2017). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37.
<https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Syah, R. H. (2020). Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15314>
- Utami, P. (2019). Hoax in Modern Politics. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 22(2), 85.
<https://doi.org/10.22146/jsp.34614>
- West, R., & Turner, L. H. (2019). Introducing Communication Theory. In *Making Sense of Messages*.

(Allcott & Gentzkow, 2017; Ashrianto & Yustitia, 2020; Clemens & Sari, 2019; Dafonte Gómez, 2018; Fattah & Sujono, 2020; C. Juditha, 2018; Christiany Juditha, 2018; Kania et al., 2011; Karman, 2013; Mahasiswa et al., 2018; Masyarakat Telematika Indonesia, 2019; Nugrahani, 2017; Rahadi, 2017; Rahutomo et al., 2019; Ruggiero, 2018; Siswoko, 2017; Situngkir, 2012; Suparmo, 2017; Syah, 2020; Utami, 2019; West & Turner, 2019)¹