Artikel ini telah dimuat di Harian Batam Pos Edisi Sabtu, 7 Januari 2017

Turn Back Hoax; Jadilah Pengguna Medsos yang Cerdas

Oleh Cosmas Eko Suharyanto, S.Kom., M.MSI.

Dosen Fakultas Teknik, Prodi Teknik Informatika Universitas Putera Batam

Internet dan Tren Media Sosial

Hadirnya teknologi informasi, khususnya internet telah merobohkan sekat-sekat dalam struktur sosial masyarakat; melahirkan simpul-simpul yang terjalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik (ide, teman, hobi, politik, dll). Saat ini, lebih dari 3,4 miliar penduduk dunia aktif menggunakan internet, dan setengahnya berada di Asia. Indonesia menempati urutan ke-empat di kawasan Asia setelah China, India dan Jepang.

Survey APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) 2016, dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, 98% diantaranya diakses dari telepon seluler. Apa yang dilakukan ketika mengakses internet? 97,4% mengaku untuk mengakses media sosial. Tidak heran, Indonesia menempati rangking ke 4 pengguna *Facebook* dunia dan urutan ke 5 pengguna *twitter*.

Jika dulu ada sebuah peribahasa “mulutmu adalah harimaumu”, sekarang sudah bergeser menjadi “statusmu adalah harimaumu”. Status yang dimaksudkan disini adalah aktivitas *posting* seseorang dalam media sosial. Akhir-akhir ini status dalam media sosial menjadi perhatian publik oleh adanya beberapa kasus yang terjadi di negara kita yang dipicu oleh aktivitas media sosial.

Jarimu Harimaumu; one click killer

Senjata ampuh media sosial bagaikan pedang bermata dua. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan positif, misalnya media komunikasi dua arah, kampanye dan edukasi kemasyarakatan, memperluas jaringan pertemanan baru, jaringan bisnis dan lain sebagainya. Namun, melalui media sosial juga banyak hal negatif membayangi penggunaannya, baik secara sengaja maupun tidak, misalnya menggunakan

media sosial untuk mengancam, menghina seseorang, pornografi, sarana kejahatan/ penipuan, penyebaran kebencian dan lain sebagainya.

Salah satu fitur media sosial yang paling dahsyat adalah fitur untuk membagikan suatu konten atau sering disebut fitur *share/ retweet/ forward/ broadcast*, yang hanya butuh satu kali **klik** dan suatu informasi akan tersebar. Tak jarang juga fitur ini adalah *trigger* utama sebagai toa untuk menyebarkan berita yang belum terkonfirmasi atau yang biasa disebut berita *hoax*. *Cambridge Dictionary* mengartikan *hoax* sebagai sebuah rencana untuk menipu seseorang, sedangkan dalam pandangan umum orang Indonesia, *hoax* adalah sebuah informasi yang seolah-olah benar tapi sebenarnya bohong.

Walau saat ini beberapa aplikasi media sosial tengah mengembangkan fitur *filter* untuk membendung konten *hoax*, namun sudah tak terhitung lagi pengguna yang menjadi korban konten *hoax* tersebut. Tanpa proses analisis kebenaran suatu informasi, banyak pengguna media sosial langsung melakukan *share/ retweet/ forward/ broadcast*, yang tak jarang membuat suasana tidak kondusif, ketakutan, kemarahan, provokasi, dan kebencian. Konten *hoax* bagaikan bom virtual yang akibatnya justru terjadi secara nyata, suatu konflik sosial, bahkan efeknya akan sangat mematikan apabila bersinggungan dengan isu-isu sensitif, misalnya SARA.

Sanksi Pidana Penyebar Hoax

Kepolisian Republik Indonesia berulang kali meminta masyarakat tidak langsung mempercayai dan menyebarkan suatu informasi atau pesan berantai melalui media sosial, karena bila ternyata pesan tersebut tidak benar, bohong, maka penyebarannya bisa dikenai sanksi pidana.

Pelaku penyebar konten *hoax* tersebut, bisa dianggap melanggar Pasal 28 dalam Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Di dalam pasal 28 UU ITE ini disebutkan: *Setiap orang yang dengan sengaja dan atau tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan, ancamannya bisa terkena pidana maksimal enam tahun dan denda maksimal Rp1 miliar.*

Tips Menganalisis Berita Hoax

Sikap kita sebagai warga negara yang baik adalah membantu menciptakan suasana kondusif melalui upaya analisis dan pembuktian kebenaran suatu informasi. Cara yang paling mudah mengenali ciri-ciri konten *hoax* adalah dengan membaca secara cermat dan menyeluruh pada setiap bangunan kata dan kalimat yang disusun, bukan hanya pada judul. Kemudian menandai apakah ada kejanggalan-kejanggalan yang ditemukan.

Beberapa tips mengenali kejanggalan konten *hoax* bisa dimulai yang *pertama* dari sumber berita apakah dari media yang jelas dan kredibel atau bukan. Media yang jelas artinya media yang sudah dikenal, selama ini dikenal menyebarkan informasi yang benar, bisa ditelusuri keberadaannya, tidak fiktif. Sedangkan media yang kredibel bisa dinilai dari keseimbangan dalam pemberitaan, kejujuran dalam pemberitaan dan konten pemberitaan yang aktual.

Kedua adalah apakah isinya bertentangan dengan logika umum dan ilmu pengetahuan atau terdapat kontradiksi dengan fakta yang sudah umum diketahui. Konten *hoax* umumnya terdapat sangat sedikit kebenaran namun dipoles terlalu sempurna baik atau sebaliknya terlalu sangat mengerikan; melampaui logika umum (*too good to be true* atau *too bad to be true*).

Ketiga, konten *hoax* umumnya menggunakan istilah yang terkesan ilmiah, seringkali membawa nama-nama organisasi besar, ilmuwan fiktif, tanpa disertai bukti yang kuat untuk melandasinya, yang tujuannya memanfaatkan keawaman pembaca.

Keempat adalah penggunaan kata-kata paranoid atau konstruksi kalimat yang mendorong pembaca untuk menyebarluaskan pesan tersebut. Terkadang malah terang-terangan menggunakan bahasa yang frontal “*Sebarkan saudaraku...*”, “*Aminkan saudaraku...*”, “*Jangan abaikan...*”, dan bentuk ajakan lainnya.

Akhirnya, marilah kita bijak dan cerdas dalam bermedia sosial, melakukan cek-recek-recek dan recek lagi sebelum menyebarkan suatu informasi. Lebih dari itu, marilah tetap

menggunakan etika dan moral dalam bermedia sosial. media sosial adalah jauh lebih sensitif dibandingkan dengan dunia nyata, karena kita tidak tahu berhadapan dengan siapa saja sebagai *audience* kita. Etika media sosial tidak jauh berbeda dengan etika di dunia nyata, dan kebanyakan norma-norma yang berlaku dalam sosialisasi sehari-hari harus juga diterapkan dalam media sosial. ***