

---

## **Hoax di Media Sosial Facebook: Antara Edukasi dan Propaganda Kepentingan**

**Muhamad Tisna Nugraha**

Institut Agama Islam Negeri Pontianak - Indonesia

### **Abstract**

---

Technological advances have encouraged the raise of a variety of social media services features which are more and more innovative, interesting, and variative. This technological development impacting in human civilization, especially pertaining to multidimensional as well as multilateral interaction. The benefit of social media was accompanied by the negative side, such as slander, conflict, nation- disintegration, and separatism. This is a qualitative research applying case- study approach. The instruments used in this research are documentation, observation, and library research. The conclusion is that education has an important role in using social media. Otherwise, social media will only be used as the media for committing crime, including disseminating tendentious words, hoax, and propaganda.

---

Kemajuan teknologi telah mendorong munculnya berbagai fitur layanan media sosial yang semakin inovatif, menarik, dan variatif. Perkembangan teknologi ini berdampak pada peradaban manusia, terutama yang berkaitan dengan interaksi multidimensional maupun multilateral. Manfaat media sosial disertai oleh sisi negatif, seperti fitnah, konflik, disintegrasi bangsa, dan separatisme. Ini adalah penelitian kualitatif yang menerapkan pendekatan studi kasus. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, observasi, dan penelitian kepustakaan. Kesimpulannya adalah bahwa pendidikan memiliki peran penting dalam menggunakan media sosial. Jika tidak, media sosial hanya akan digunakan sebagai media untuk melakukan kejahatan, termasuk menyebarkan kata-kata tendensius, tipuan, dan propaganda.

---

**Keywords:** hoax; social media; education; propaganda

---

**Korespondensi Penulis:** Muhamad Tisna Nugraha (tisnanugraha2014@yahoo.com). Institut Agama Islam Negeri Pontianak Jl. Letjend. Suprpto No. 19 Pontianak, Indonesia 78122.

## Pendahuluan

Media sosial dalam satu dekade terakhir ini telah menjadi suatu organisasi besar yang menampung sekumpulan manusia yang berasal dari berbagai wilayah menjadi satu di dalam dunia maya. Anggota dari organisasi ini hidup dan berinteraksi secara *online* layaknya penduduk dalam suatu negara, meskipun sebenarnya ada diantara mereka tidak mengenal satu sama lain apalagi memiliki ikatan emosional di kehidupan nyata.

Perkembangan teknologi di era milineal ini pada kenyataannya telah melahirkan ragam kekuatan publik melalui layanan media sosial, seperti diantaranya *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram*, *blogspot*, *wordpress*, *friendster*, dan lain-lain. Dari media sosial ini pula, setiap orang dimungkinkan untuk melakukan interaksi, berbagi informasi, dan menjalin silaturahmi antara satu dengan yang lain meskipun berada di tempat yang berjauhan. Melalui media sosial ini pula hubungan yang lebih multidimensional dan multilateral dimungkinkan untuk terbentuk.

Berdasarkan data dari Global Web Index di tahun 2016 dari 7.39 miliar manusia 31% diantaranya atau sekitar 2.31 miliar orang di muka bumi, tercatat adalah pengguna aktif media sosial. Dalam soal lama waktu penggunaan, Indonesia ternyata menduduki peringkat 9 yang rata-rata warganet (*netizen*)-nya menghabiskan waktu sebanyak 2,9 jam/perhari. Sedangkan negara yang penduduknya paling lama menghabiskan waktunya di media sosial adalah Filipina dengan rata-rata lama pengguna sebanyak 3,7 jam/perhari. Untuk jenis layanan

media sosial yang paling banyak dipilih warganet pada tahun 2016, *facebook* menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 1,59 miliar pengguna. Jumlah tersebut mengalahkan jumlah penduduk Indonesia yang hanya mencapai angka 200 jutaan. Adapun urutan pertama terbanyak pengguna *facebook*-nya adalah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 194 juta orang. Sedangkan Indonesia berada diposisi ke empat dengan jumlah pengguna sebanyak 82 juta orang.

Selanjutnya berdasarkan data tahun 2019 sebagaimana dikutip dari Pertiwi (2019) diperoleh informasi bahwa dari sekitar 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, *facebook* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dengan penetrasi sebesar 81%. Jumlah tersebut disusul oleh aplikasi media sosial seperti *instagram* dan *twitter*.

Pemilihan *facebook* sebagai aplikasi *online* media sosial dengan pengguna terbanyak bukan-lah tanpa alasan. *Facebook* menawarkan fitur-fitur yang disukai dan mudah untuk dioperasikan, seperti fitur untuk memilih pertemanan, membuat grup, mengirim pesan, mengirim berkas office, serta berbagi, video dan gambar.

Kedahsyatan dari jejaring sosial seperti *facebook* terbilang cukup fenomenal dalam waktu relatif singkat, berbagai peristiwa, cerita dan berita dapat dengan mudah menyebar secara viral di tengah warganet. Ada yang sekedar menjadi pelajaran (*ibrah*) dan ada pula yang kemudian mersepon dalam bentuk tindakan, sehingga tidak jarang diantara individu atau

kelompok saling bertikai dengan dasar 'prasangka buta'. Dengan demikian dapat digaris bawahi, teknologi media sosial ada diantaranya digunakan untuk berbagai hal positif seperti menjalin *silaturahmi* (persahabatan), berdagang, dan berbagai informasi. Namun tidak sedikit juga yang secara sengaja, sistematis, terorganisir dan sporadis melakukan berbagai aksi-aksi kriminal dengan istilah *cybercrime*, seperti melakukan pencemaran nama baik, penyebaran konten pornografi, penipuan, penghinaan, *spam*, *spyware*, dan masih banyak lagi.

Di Indonesia, selain beberapa kasus di atas negara ini juga sedang dihadapkan dengan 'krisis berita' berupa penyebaran berita *hoax* yang merambah secara masif dan terstruktur dari level sosial atas hingga level sosial bawah, dari kota hingga ke desa, dan bahkan dari kalangan tua hingga ke kalangan muda. Banyaknya ragam pengguna media sosial dari segi latar belakang agama, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, suku bangsa dan lain-lain tidak jarang menimbulkan reaksi beragam terhadap suatu permasalahan bahkan diantaranya menyulut permusuhan dan konflik di antara berbagai golongan.

Dari penjelasan di atas, tampaknya jelas bahwa *hoax* tidak kalah berbahayanya dengan permasalahan narkoba, pornografi dan tindak kriminal lainnya yang jika dibiarkan dapat meresahkan dan membahayakan kehidupan sosial masyarakat. Di sisi yang berbeda *hoax* juga dimungkinkan untuk dapat digunakan oleh sebuah institusi yang syah seperti pemerintah dalam rangka membentuk opini positif terhadap orang, institusi dan kebijakan tertentu sebagai

bentuk propaganda guna mewujudkan tujuan tertentu.

*Hoax* tidak hanya sebuah permasalahan sosial semata, melainkan juga pembelajaran bagi setiap orang untuk dapat lebih berfikir jernih dalam bersikap, berhati-hati dalam berbuat, teliti dalam menerima informasi, serta mewujudkan masyarakat yang belajar untuk dapat hidup bersama (*learning lives together*) dengan mengedepankan kemaslahatan dan aturan yang berlaku. Disini karakter seseorang akan terbentuk secara perlahan agar dapat menjadi lebih baik dan berpengalaman dalam sikap, ucapan maupun tindakan.

Tulisan ini berangkat dari penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian kualitatif deskriptif dimaksudkan, untuk memperoleh informasi yang dipaparkan secara apa adanya terhadap suatu kondisi objek secara ilmiah. Sedangkan pendekatan studi kasus merupakan sebuah penelitian yang berupaya menyelidiki suatu fenomena atau gejala-gejala yang tampak dalam masyarakat maupun kehidupan nyata. Hal ini sebagaimana pula diungkapkan oleh Daymon & Holloway (2008) bahwa lazimnya dihubungkan dengan penyelidikan intensif terhadap sebuah lokasi, organisasi, atau kampanye. Selain itu, Umar (2003) menyatakan bahwa metode studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas objek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya.

Selanjutnya, berkaitan dengan hasil perolehan data dalam penelitian, hal ini diperoleh setelah peneliti melakukan pengolahan data dan

analisa data yang berasal dari sumber data primer berupa berita-berita yang diperoleh di media elektronik dan sumber data skunder yang diperoleh dari pengamatan langsung peneliti terhadap media sosial. Untuk itu, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi, observasi dan kajian kepustakaan (*library research*).

### **Hoax dan Propaganda Kepentingan di Media Sosial Facebook**

#### **Hoax dan Media Sosial Facebook**

*Hoax* adalah istilah untuk berita palsu yang tidak ada kebenarannya. *Hoax* dapat menimbulkan keresahan, *paranoid* dan ketakutan pada objek-objek tertentu walaupun hal ini terkadang tidak menimbulkan kerugian material secara langsung. Khozin (2018) menyebutkan bahwa *hoax* adalah informasi menyimpang dari fakta yang sebenarnya dan harus ditelusuri kembali dengan menggunakan pikiran sehat. Sejalan dengan pendapat tersebut Musfah (2018) menyatakan bahwa adalah berita bohong dengan tujuan mendeskreditkan individu atau kelompok tertentu. Kehadirannya tidak dapat dipertanggungjawabkan dan perlu diadakan penelusuran serta pemeriksaan lebih lanjut.

*Hoax* di media sosial dibuat begitu akurat dan logis namun sebenarnya hanyalah kabar bohong dan 'isapan jempol' belaka. Biasanya *hoax* menyebar dengan cepat dari milis ke milis, dari satu forum ke forum yang lain, dari group satu ke grup lainnya dan jelas bisa menyebar melalui Plurk. Pesan *hoax* yang ada saat ini dapat dikelompokkan dalam tiga bagian. *Pertama*, berita *hoax* kejutan (*shock news*). Yaitu suatu

berita yang terkesan bombastis, fenomenal, heboh, penting dan seakan-akan perlu untuk diketahui oleh orang banyak. Padahal jika diusut berita tersebut sebenarnya tidaklah demikian adanya. Bilapun berita tersebut adalah berita yang penting, si penerima berita belum tentu merasa perlu dengan berita tersebut umumnya *syok news* ditampilkan dengan gambar menarik dan narasi yang hiperbola. Misalnya pelaku *hoax* menampilkan suatu gambar religius, indah atau menarik. Disitu ia akan berkata; "*ketik' amin' jika anda ingin memiliki/pergi ke tempat tersebut*". *Kedua*, *hoax* sarkasme. *Hoax* jenis ini adalah *hoax* yang bersifat monohok, menyidur, dan agresif untuk menjatuhkan lawan. *Hoax* dilihat dari pelakunya terbagi ke dalam dua, yaitu warganet yang terang-terangan bersifat "*face to face*" tetapi banyak juga diantaranya memilih model yang kedua, yaitu menggunakan sejumlah akun *bodong* (palsu) dan anonim. *Ketiga*, berita *hoax boomerang*. *Hoax* model ini adalah berita yang dibuat seolah-olah menjelekan orang atau kelompok tertentu padahal berita yang dibuatnya tidak tidaklah benar adanya. Dengan berita *hoax* model seperti ini diharapkan meningkatkan *prastise* dan kepercayaan publik pada orang yang seola-olah dibuat dizalimi.

Subtansi berita *hoax*, sebenarnya tidak semua atau selalu berisi konten-konten yang monohok, agresif serta menyerang individu atau organisasi tertentu, melainkan malah berisi hal-hal baik seperti nasehat, peringatan dan hikmah dari suatu peristiwa. *Hoax* model ini biasanya mengarahkan pada pembaca untuk memiliki motivasi dalam beribadah, berhati-hati dalam memilih produk, mengajak untuk mau mendermakan hartanya di jalan Tuhan, dan lain

sebagainya. Namun apapun alasannya, berita seperti itu tetap saja itu adalah *hoax* atau berita palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya adapun beberapa ciri-ciri berita *hoax* antara lain 1) Berita tentang *hoax* yang disebarkan pelaku, biasanya adalah anjuran kepada para pembacanya untuk meneruskan berita tersebut kepada orang lain. Hal ini melibatkan sisi psikologi manusia. Karena sifat manusia mempunyai keinginan untuk *sharing* atau berbagi, terlebih lagi bila mempunyai informasi penting yang perlu diketahui oleh masyarakat luas. Selain itu, penyebaran berita *hoax* yang kemudian viral ini juga tidak luput dari dukungan mudahnya menyebarkan pesan yang sama dengan hanya sekali menekan *send* atau *forward*. 2) Sumber yang tidak jelas. *Hoax* pada awalnya berasal dari “akun bodong” atau akun palsu yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Akun ini juga biasanya membagikan berita *hoax* dengan mengajak warganet membuka/merujuk pada sumber website persekutuan *hoax* atau situs yang tidak kredibel, *web hosting* yang terbilang murah untuk sebuah media informasi besar berbagi berita dan fakta, *web*-nya mudah dan tidak kompleks pembuatannya, serta kadang memiliki kesamaan nama dengan website resmi namun ada penambahan huruf atau angka di depan atau belakang alamat *surel website* tersebut dibanding aslinya.

Keberadaan berita *hoax* tidaklah patut dibiarkan berkembang di masyarakat, karena *hoax* cenderung membawa pada kebohongan, keresahan, dan rawan pertikaian. Musfah (2018) menyebutkan ada beberapa bahaya yang dapat

ditimbulkan dari *hoax*. *Pertama*, *hoax* menimbulkan konflik horizontal. Hal ini berpengaruh pada iklim interaksi sosial masyarakat yang bersifat heterogen dan multikultural menuju pada disintegrasi dan permusuhan. *Kedua*, *hoax* dapat menimbulkan konflik vertikal, yaitu konflik antara masyarakat dengan pemerintah atau dari kelompok bawah ke kelompok atas. Hal ini karena *hoax* kerap kali berisi ujaran kebencian terhadap individu, kelompok atau partai tertentu, yang pada akhirnya melahirkan mosi ketidakpercayaan pada penguasa dan disintegrasi nasional.

Penelitian *Eye Trac* yang dilakukan oleh Poynter Institute of Media Studies di St. Petersburg, Florida (AS) mengungkapkan bahwa ketika seseorang membaca berita yang pertama kali dilihatnya adalah gambar berwarna dalam berita tersebut, dilanjutkan kemudian dengan membaca judul berita, *caption* (keterangan foto), *briefs* (tulisan pendek) dan garis grafis lainnya. *Hoax* dapat menjadi viral dengan mudah dalam masyarakat yang reaksioner, mudah terpancing, tidak teliti dan kurang melek literasi. Terkadang ada sebagian masyarakat yang terlalu berlebihan menanggapi suatu isu sehingga membangun suatu opini tanpa peninjauan kembali (*tabayyun*) yang rawan memicu ketegangan, perkelahian bahkan kematian sejumlah orang yang tak bersalah.

Persoalan lain mengenai fenomena *hoax* adalah lahirnya sejumlah warganet yang mudah terperdaya dengan berita instan. Biasanya berita ini disajikan oleh sebuah provider yang menyediakan layanan luas dengan *hashtag* yang mudah dicari semisal twitter dan instagram,

termasuk oleh group *sharing* informasi semisal *facebook* dan *whatsapp*. Di sini ada saja orang yang secara sukarela berbagi informasi gratis *ter-update* dengan orang lain, tanpa melalui proses verifikasi. Di satu sisi sukarelawan ini mendapat kepuasan dari banyaknya *like* (acungan jempol), komentar dan *take give* beritanya di *share* kembali, *forward* atau *retweet*. Disisi lain, penerima berita yang tidak melek lietartur dan informasi merasa diuntungkan karena menganggap dirinya dapat tahu lebih dulu berita terkini dibandingkan dengan orang lain.

Adapun yang dimaksud dengan media sosial (*social media*), menurut Firda dan Faiza (2018) adalah sebuah sarana interaksi sosial berbasis daring (dalam jaringan) yang terhubung dengan internet, yang berfungsi memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi informasi atau cerita, berpartisipasi, melakukan komunikasi lewat berkirim pesan, menjalin relasi dan membuat sebuah jaringan. Nugraha (2018), menyatakan:

“Melalui media sosial, waktu, jarak dan tempat tidak lagi menjadi kendala bagi setiap orang maupun kelompok dalam berinteraksi. Selain itu, dengan kemajuan teknologi ini, paradigma pemikiran terhadap berbagai persoalan yang ada di dunia, tidak lagi dipandang berdasarkan tema maupun studi kawasannya. Disini, pembicaraan permasalahan, heterogenitas sosial, ras, agama dan sosial kehidupan di sekitar wilayahnya adalah suatu yang telah usang. Lebih jauh, mereka sudah berdialog tentang apa yang saat ini sedang viral, *trend*, *hashtag* dan *booming*. Meskipun itu bisa saja berada di belahan dunia yang lain.”

Berdasarkan pendapat di atas, media sosial telah menjadi tempat atau wadah bersosialisasi,

berekspresi sekaligus wahana untuk mengembangkan kepribadian di dunia maya. Melalui media sosial seseorang jugadapat belajar banyak hal seperti bagaimana melakukan pemanfaatan teknologi tepat guna, sains dan ilmu pengetahuan, serta berbagi informasi terkait perkembangan trend yang bersifat kekinian.

Media sosial sebagaimana fungsi utamanya juga bermanfaat untuk melakukan interaksi sosial, seperti mengobrol, bertukar pikiran, berdiskusi, termasuk sebagai tempat untuk mencurahkan perasaan. Melalui berbagai fitur yang terdapat di media sosial, hal ini tentu saja memungkinkan adanya interaksi global dimana masyarakat dalam yang memiliki koneksi serta fitur layanan tersebut akan mengetahui kebiasaan orang lain dari komentar, berita, cerita atau peristiwa yang di *upload*-nya ke publik meskipun mereka berada di belahan dunia yang lain.

Media sosial saat ini tanpa disadari telah berevolusi menjadi apa yang disebut dengan “institusi sosial manusia di dunia maya”. Intitusi ini lahir dari berbagai interkasi sosial sebagai bentuk dorongan persahabatan di dunia maya antar sesama warganet yang kemudian membentuk kebiasaan tertentu, kelompok atau *group*, dan menciptakan seperangkat nilai-nilai sosial untuk disepakati. Interaksi sosial di dunia maya juga hampir tak jauh berbeda dengan dunia nyata. Ada nilai-nilai yang harus dijunjung dan ditaati tentang mana yang baik dan mana buruk. Mana perbuatan yang harus dilakukan dan perbuatan mana yang harus dihindari. Bagi warganet yang melanggar kesepakatan ini akan dicap negatif, dijauhi, disisihkan, dihapus dari daftar teman atau member dalam sebuah grup. Tidak mengherankan jika Atmadjati (2018)

berpendapat bahwa media sosial populer atau yang sedang digandrungi di dunia maya memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran berita, peristiwa dan informasi.

Selanjutnya, sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. *Facebook* adalah layanan media sosial yang juga tidak dapat dilepaskan dari bahaya perilaku *hoax* yang dilakukan oleh para pengguna yang tidak bertanggungjawab. *Hoax* dalam bentuk masif biasanya disebarakan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan ataupun target tertentu. Sebut saja kasus yang telah diungkap Kepolisian dan sempat viral di tahun 2018, berkaitan dengan *hoax* yang disebarakan oleh suatu komunitas atau organisasi terstruktur yang menamakan dirinya sebagai MCA dan Saracen Grup.

Aktivitas penyebaran *hoax* yang teroganisir tersebut akan semakin meningkat menjelang politik pemilihan umum dan pemilihan daerah. Kelompok penyebar *hoax* yang dapat disebut pula dengan istilah Buzzer Hoaks berdasarkan dokumentasi yang diperoleh di halaman Sugiharto (2016) berhasil meraup keuntungan hingga ratusan juta rupiah dari setiap operasi yang dilakukannya. Artinya, *hoax* yang berkembang memang bukan semata-mata disebabkan oleh faktor kelalaian dari pemilik akun media sosial, melainkan juga sebuah propaganda kepentingan yang teroganisir dan memiliki tarif bayaran tertentu.

Kejahatan *hoax* tidak tertutup kemungkinan juga dilakukan oleh kedua belah pihak yang saling bersebrangan dalam memperebutkan suara di pemilihan raya. Namun belum tentu juga tokoh utama yang berseteru merupakan

pelaku penyebaran *hoax*. Para simpatisan, tim sukses, pendukung, atau orang yang memiliki kebencian maupun dendam lama dengan lawan politiknya bisa saja menghalalkan berbagai cara termasuk melakukan penyebaran *hoax* untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### **Hoax dan Propaganda Kepentingan**

Media sosial ibarat koin bermata dua, disatu sisi memiliki dampak yang positif namun disisi lain banyak kejahatan yang sebenarnya justru terjadi dari salah pemanfaatan media sosial tersebut. Prostitusi *online*, penjualan narkoba dan senjata, serta perundungan (*bullying*) adalah beberapa kejahatan yang kerap muncul sebagai bentuk penyalahgunaan media sosial. Bahkan tidak jarang kejahatan ini sampai melibatkan campur tangan sebuah negara dalam rangka melakukan kegiatan mata-mata.

Jumlah pengguna media sosial dengan angka yang fantastis menjadikan media ini kerap kali dimanfaatkan oleh suatu kelompok, golongan tertentu. Bahkan tidak tertutup kemungkinan oleh pemerintah yang syah dalam rangka menggiring opini publik atau sekedar mengalihkan isu demi mencapai tujuannya. Hal inilah yang kemudian dimaksud dengan tujuan propaganda yang diantaranya berguna untuk membangun reputasi ataupun menjatuhkan lawan politiknya. Dalam tulisan Qadaruddin (2016) menyebutkan bahwa propaganda merupakan suatu upaya yang disengaja dan sistematis dalam membentuk persepsi, memanipulasi alam pikiran atau kognisi dan mempengaruhi secara langsung perilaku seseorang atau kelompok agar dapat memberikan respon sesuai apa yang dikehendaki pelaku propaganda. Selanjutnya

Bungin (2018) menambahkan bahwa dalam praktiknya propaganda ini berkaitan dengan suatu kebaikan, jasa dan nilai-nilai yang diperjuangkan, menyembunyikan keburukan dan kelemahan serta membuat subjek propaganda menjadi pahlawan.

Dari dua penjelasan tersebut di atas, propaganda sebenarnya tidak lagi hanya dilakukan oleh kelompok anti-pemerintah, gerakan sparatis, lawan politik dan aliran-aliran radikal. Propaganda dalam arti luas juga telah melibatkan unsur pemerintah sendiri sebagai pengguna jasa propaganda yang menggunakan instrumen ini sebagai alat kontrol sosial, pencitraan dan kaderisasi pemikiran atau ideologi politik penguasa. Praktik propaganda ini secara terang dapat dilihat pada saat pendudukan Jepang di Indonesia, dimana Jepang menggunakan semboyan "Tiga A" yang menggambarkan bahwa Jepang adalah pemimpin, pelindung dan cahaya Asia dalam upaya memperoleh simpati masyarakat Indonesia dan mengalihkan isu praktik imperialisme Jepang.

Affandi (2017) menyebutkan bahwa isi pesan propaganda dibagi menjadi dua jenis, yaitu propaganda terbuka dan propaganda tertutup. Sedangkan berdasarkan kealamiahannya dan sumbernya, maka propaganda dapat dibagi ke dalam tiga jenis yaitu: *White Propaganda*, *grey Propaganda* dan *black propaganda*. 1) *White propaganda* biasanya datang dari sumber yang dikenalai atau suatu sumber resmi yang ditandai dengan metode ajakan, bujukan atau seperti standar teknik *public relation* dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi. 2) *Grey propaganda*, biasanya datang dari kelompok

abu-abu yang seolah-olah berada pada posisi netral namun tujuannya justru menggiring opini publik secara persuasif ke arah yang diharapkan, dan 3) *Black propaganda*, yaitu propaganda hitam yang berasal dari sumber yang memang tidak bersahabat (lawan), namun keberadaannya terkamufase sehingga sulit untuk diungkap apa lagi ditangkap.

Pada media sosial *facebook*, akun penyebar *hoax* biasanya merupakan akun siluman. Akun ini dapat diidentifikasi dari tidak adanya foto *hashtag* yang bersifat kontinyu maupun komprehensif dengan daftar pertemanan yang ada di *facebook*-nya. Akun ini juga seringkali tampil dengan logo atau simbol tertentu atau juga gambar yang bersifat non-realisme, sehingga dapat dikatakan mereka tidak pernah menggunakan foto asli. Namun, akun siluman ini juga ada diantaranya tidak sungkan untuk menggunakan foto orang lain yang tidak jelas sumbernya untuk digunakan sebagai profil *facebook*. Biasanya foto tersebut tidak pernah *update*, karena foto tersebut bukan merupakan foto dirinya sendiri. Selain itu akun siluman biasanya aktif dalam group *facebook* atau akun *facebook* berita yang banyak dihuni atau diikuti member *facebook*. Itulah alasan kenapa akun siluman jarang mengupdate status namun terlihat aktif di group atau di *facebook* berita yang memiliki banyak pengikut.

Berbeda dengan priode sebelumnya alat penyebaran *hoax* dan propaganda konvensional seperti program televisi, koran, radio dan selebaran-selebaran berita sudah perlahan ditinggalkan karena dinilai kurang efektif, usang dan boros pembiayaan. Banyak orang sudah

beralih ke media sosial karena instrument ini dianggap solusi yang lebih ampuh dari media konvensional. Media sosial dipilih bukan tanpa alasan, pertimbangan biaya yang lebih murah dan pemanfaatnya yang lebih praktis menjadi salah satu dasar pemilihan media sosial sebagai alat propaganda. Disisi lain, media sosial terbilang sulit untuk dikendalikan apa lagi tidak ada sertifikasi dari pihak berwajib tentang uji kelayakan mengenai siapa yang boleh atau tidak boleh menjadi pengguna media sosial. Hanya bermodal *smart phone* dan kuota internet seseorang kemudian dapat beraktivitas di dunia maya. Ini tentunya jauh berbeda dengan media konvensional yang berbadan hukum, memiliki penanggungjawab, ada proses editing dan tim seleksi tentang kelayakan publikasi. Informasi yang dibagi (*share*) dalam media sosial sering kali mengarah kepada informasi yang tidak kredibel, karena proses pemberitaannya pun tidak adanya proses verifikasi, berdasarkan “kabar burung”. Sayang, pengawasan pihak berwajib terbilang cukup terbatas terhadap penyalahgunaan media sosial. Selain karena minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) dan teknologi, biasanya tindakan atau sanksi hukum baru dapat diberikan kepada akun media sosial yang telah melakukan tindakan kriminal seperti pencemaran nama baik, menyebarkan gambar/video porno, dan berita *hoax* yang meresahkan berdasarkan laporan korban atau apa yang disebarkan/dilakukannya sudah terlanjur viral dan dianggap meresahkan.

### **Hoax antara Propaganda dan Edukasi**

Berita *hoax* telah menjadi salah satu strategi yang dianggap dapat mendatangkan keuntungan

bagi pihak tertentu dan merugikan di pihak yang lainnya. Lahirnya kesalahpahaman sebagai dampak penyebaran berita *hoax* dalam skala yang besar bisa saja menyebabkan terjadinya perang dan pembunuhan termasuk memungkinkan seseorang atau golongan tertentu menang dalam suatu kompetisi politik ataupun suatu pertempuran. Disini perlulah untuk disadari tentang konsep pendidikan ‘belajar sepanjang hayat’ atau *lifelong education* sebagai kunci keberhasilan menuju masyarakat milenial yang bermartabat.

Kehadiran *hoax* di masyarakat sebenarnya menjadi suatu pembelajaran yang amat penting. Dimana peristiwa yang ada di depan mata dapat dianggap sebagai suatu pengalaman berharga untuk menghadapi fase kehidupan yang lebih baik, ibarat pepatah “pengalaman adalah guru yang terbaik”. Oleh karena itu Rakhmat (2017) menyebutkan bahwa walaupun masing-masing tingkatan usia berbeda-beda menanggapi suatu peristiwa, namun kedewasaan berpikir tetap menjadi ukuran utama dalam keberhasilan proses pendidikan yang melibatkan pemecahan masalah terkait seperti halnya *hoax*.

Belajar tidak hanya sekedar untuk tahu, melainkan juga menekankan pentingnya prinsip *learning by doing* melalui praktik yang sesungguhnya. Karena pada dasarnya belajar dan bekerja merupakan satu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, sebagaimana peserta didik dengan masyarakatnya. Al-Tabany (2011) menyatakan bahwa:

“Pendidikan adalah pengalaman, yaitu suatu proses yang berlangsung secara terus menerus. Di sini, terdapat hubungan yang

erat antara proses belajar, pengalaman dan berpikir. Pengalaman itu bersifat aktif dan pasif. Pengalaman yang bersifat aktif berarti berusaha, mencoba dan mengubah, sedangkan pengalaman pasif berarti menerima dan mengikuti saja. Kalau kita mengalami sesuatu, maka kita berbuat sedangkan kalau kita mengikuti sesuatu kita memperoleh akibat atau hasil belajar.”

Dari pendapat tersebut di atas, maka pendidikan, pembelajaran dan pengalaman pada dasarnya adalah suatu rangkaian kegiatan yang saling terintegrasi dalam pencapaian dan pembentukan individu. Ketiga komponen tersebut juga menghubungkan suatu peristiwa yang pernah dihadapi kemudian dianalisa dan disikapi sehingga menjadi pegangan untuk dapat mengatasi masalah yang sama atau persoalan-persoalan yang muncul dikemudian.

Pada titik inilah informasi literasi (*information literacy*) menjadi suatu kemampuan yang sangat penting untuk dimiliki oleh setiap manusia yang berakal. Informasi literasi atau keberaksaraan informasi atau juga disebut dengan melek informasi dapat menjadikan seseorang mampu untuk mengetahui kapan dan mengapa ia membutuhkan informasi, dimana menemukan informasi tersebut serta bagaimana mengevaluasi, menggunakan dan mengkomunikasikan informasi tersebut dengan cara yang beradab.

Disisi lain, *hoax* sebagai suatu propaganda tidak selalu harus dianggap suatu kesalahan. Terkadang propaganda diperlukan sebagai jalan menuju hidup damai sejahtera. Hamid (2012: 252) menyebutkan bahwa Ummu Kultsum menuturkan, Muhammad Rasulullah bersabda, “Tidaklah dinamakan berbohong orang yang

mendamaikan sengketa diantara manusia. Ia menyampaikan kebaikan atau mengucapkan perkataan yang mendatangkan kebaikan. (HR. Bukhari dan Muslim).

Selanjutnya dalam hadits yang lain disebutkan bahwa Asma bin Yazid mengabarkan, Muhammad Rasulullah bersabda, “tidak halal bohong itu, kecuali dalam tiga hal; seorang suami berbohong kepada isterinya (atau sebaliknya) agar isterinya merasa senang; seseorang berbohong sewaktu dalam peperangan, sebab suasana perang itu penuh tipu daya; dan seseorang yang berbohong di antara dua orang Muslim yang sedang bertengkar dengan tujuan untuk mendamaikan mereka kembali.” (HR. Tirmidzi).

Dari dua hadits di atas, berita propaganda memiliki *rukhsah* dengan tujuan kebaikan, siasat pertempuran serta menjaga keharmonisan hidup. Namun bukan juga berarti melakukan propaganda apalagi *hoax* adalah sesuatu yang dibenarkan. Hal ini karena, Islam juga telah memberikan rambu-rambu terhadap umatnya dalam hal informasi, diantaranya dengan memeriksa informasi yang datang dengan teliti. Sebagaimana firman Allah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا  
 أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
 نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu

menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. al-Hujurat [49]: 6).

Berdasarkan ayat tersebut, maka Islam sebenarnya memerintahkan kepada seluruh umatnya untuk menjauhi *hoax* dan bersikap *tabayun* dan teliti, yaitu dengan melakukan *check* dan *recheck* serta mengklarifikasi jika memperoleh informasi apalagi yang berkaitan dengan kepentingan umat. Selain itu, *hoax* bukanlah perkara sederhana, diperlukan kaderisasi individu-individu yang memiliki kecerdasan intelektual dan moral yang tinggi untuk menekan sekaligus mencegah terjadinya kerusakan ini.

Dari berbagai penjelasan di atas, secanggih apapun teknologi yang dipakai, tidak akan efektif apabila sejak awal seseorang memang sudah tidak berlandaskan pada visi dan misi yang benar. Media sosial sekalipun yang dianggap canggih akan kehilangan kemampuannya selama manusianya tidak berpihak pada kebenaran. Akan tetapi beda ceritanya jika seseorang sejak awal yakin bahwa ia memihak pada kebenaran, maka media sosial menjadi alat efektif untuk menjalankan misinya.

## Kesimpulan

*Hoax* di media sosial seperti *facebook* menjadi suatu fenomena yang seolah-olah telah berakar dan sulit untuk diberantas. *Hoax* bekerja seperti virus yang melumpuhkan sel utama yang bermanfaat bagi tubuh. Seperti halnya virus, *hoax* bukanlah makhluk hidup yang dapat hidup mandiri. Namun pemilihan majikan yang tepat menjadikan virus ini dapat berkembang, menyebar serta merusak sistem jaringan yang sehat. Begitu pula sebaliknya dengan warganet

yang ada diantara mereka tidak mempertimbangkan suatu tindakan untuk berbagi berita yang belum tentu kebenarannya. Disini, tanpa mereka sadari sedang menyemai benih-benih prasangka yan terkadang dibubuhi oleh kebencian dan permusuhan.

Warganet mesti bijaksana dalam menyikapi penggunaan media sosial, karena tanpa adanya kebijaksanaan teknologi ini tidak dapat dipergunakan dengan baik dan hanya membuat kehancuran. Selain itu, kaderisasi individu-individu yang memiliki kecerdasan intelektual dan moral yang positif sangat dibutuhkan untuk menekan sekaligus mencegah terjadinya kerusakan akibat penyalahgunaan media sosial.[]

## Daftar Pustaka

- Affandi, Muhajir. 2017. *Komunikasi Propaganda Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, Burhan. 2018. *Komunikasi Politik Pencitraan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Daymon, Christine dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations*. terj. Cahya Wiratma. Yoyakarta: Penerbit Bentang.
- Firda, Sabila J. dan Arum Faiza. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Achmad Jaya Group.
- Hamid, Syamsul Rijal. 2015. *Buku Pintar Hadits*. Jakarta: Penerbit Qiblat.
- Khozin, Muhammad. 2018. *Santri Milenial*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu Populer.

- Musfah, Jejen. 2018. *Analisis Kebijakan Pendidikan: Mengurai Krisis Karakter Bangsa*. Jakarta: Kencana.
- Nugraha, Muhamad Tisna. 2018. "Fundamentalisme Pendidikan Agama di Jejaring Sosial Media." *Jurnal Al-Tahrir* 18(1):41-62.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2019. "Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia."
- Qadaruddin, Muhammad. 2016. *Kepemimpinan Politik Perspektif Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rakhmat, Nur. 2017. *Dakwah Bil Koran*. Bandung: Kaifa Publishing.
- Sugiharto, Bintoro Agung. 2016. "Penyebar Berita Hoax di Indonesia Bisa Raup Rp. 700 Jutaan."
- al-Tabany, Trianto Ibnu Badar. 2011. *Desain Pengembangan Pembelajaran Tematik bagi Anak Usia Dini TK/RA dan Anak Kelas Awal SD/MI*. ed. J. Alfin. Jakarta: Kencana.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.