

HOAX DAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PENGGUNA SOSIAL MEDIA

Mukhlizar¹, Fitria Yuliani²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu^{1,2}
fitria@umb.ac.id²

ASBTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Hoax* dan tanggung jawab sosial pengguna sosial media. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan *Hoax* paling banyak ditemukan di sosial media karena informasi atau pesan dalam bentuk konten di sosial media dapat disampaikan secara langsung oleh pengguna kepada pengguna lainnya secara mudah dan cepat, tanpa adanya penyaringan pihak ketiga, maupun tanpa adanya pemeriksaan fakta dan kebenaran informasi. Kemampuan literasi media kepada pengguna sosial akan menunjukkan bahwa penggunaan media, harus disertai dengan kemampuan dalam menganalisis pesan media, menggunakan media secara cerdas, dan cermat. Tanggung jawab sosial merujuk pada tindakan dan rasa tanggung jawab, tidak hanya pada diri kita sendiri, tapi juga kaitannya dengan orang lain. Simpulan penelitian bahwa dalam menggunakan media sosial perlu memastikan kebenaran informasi agar tidak menyesatkan orang lain atau bahkan membawa dampak negatif bagi orang lain.

Kata Kunci: *Hoax*, Literasi Media, Pengguna, Sosial Media, Tanggung Jawab Sosial

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the Hoax and social responsibility of social media users. This research method uses qualitative methods with the type of library study research. The results of the research showed that Hoax is most found on social media because information or messages in the form of content in social media can be passed directly by users to other users easily and quickly, without the presence of third-party filtering, nor without the fact and veracity of the information. Media literacy to social users will indicate that the use of media must be accompanied by the ability to analyze media messages, use media intelligently, and carefully. Social responsibility refers to actions and a sense of responsibility, not only to us, but also to our relationship with others. The research concludes that in using social media it is necessary to ensure the truthfulness of information so as not to mislead others and even have a negative impact on others.

Keywords: *Hoax, Media Literacy, social media, Social Responsibility, Users*

PENDAHULUAN

Perkembangan di Era digital membawa banyak perubahan, terutama dengan adanya internet dan sosial media yang menawarkan kebebasan, jangkauan dan akses yang luas bagi penggunanya. Informasi dengan sangat mudah didapat maupun disebar, tidak terbatas ruang dan waktu. Lau dalam Haris (2016) mendefinisikan era digital sebagai era dimana informasi dapat dengan mudah diakses dan dipertukarkan secara elektronik melalui perangkat digital. Karenanya era digital sering disebut juga sebagai era informasi, dimana perangkat digital layaknya *smartphone*, *tablet*, dan perangkat elektronik lainnya yang terkoneksi dengan internet menjadi alat yang vital bagi generasi di era digital seperti sekarang ini.

Era digital lekat dengan eksistensi sosial media sebagai medium penyebaran informasi yang mudah, luas dan tanpa batas. Sosial media itu sendiri merujuk pada bentuk baru dari media (media baru) yang melibatkan partisipasi interaktif dari penggunanya (Manning, 2014). Pengguna dari sosial media dapat dengan mudah berdialog satu sama lain, menjalin pertemanan, membentuk komunitas, membangun jejaring sosial, berinteraksi, dan berbagi informasi dengan umpan balik yang instan. Terlebih dengan adanya perangkat *mobile* yang memungkinkan akses sosial media dimanapun dan kapanpun.

Kemudahan, kecepatan, dan keleluasaan yang ditawarkan oleh sosial media menjadikan sosial media semakin populer dan banyak digunakan oleh individu masyarakat untuk beragam kepentingan. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dimuat di *dataindonesia.id* jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia adalah sebanyak 191 orang

sampai dengan Januari 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 12,35 %, dimana pada tahun sebelumnya jumlah pengguna sosial media adalah sebanyak 170 orang. *WhatsApp* adalah sosial media yang paling populer saat ini, dengan persentase pengguna sebanyak 88,7%, diikuti oleh *Instagram* dengan persentase pengguna sebanyak 84,8%, *Facebook* sebanyak 81,3%, *TikTok* sebanyak 63,1% dan *Telegram* dengan jumlah pengguna sebanyak 62,8%. (Mahdi, 2022).

WhatsApp, *Instagram* dan *Facebook* merupakan tiga sosial media dengan jumlah pengguna terbanyak dimana ketiga sosial media tersebut memungkinkan adanya produksi dan distribusi pesan media baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video. Pengguna sosial media layaknya *WhatsApp*, *Instagram* maupun *Facebook* dapat menjadi konsumen, sekaligus produsen pesan media yang dapat mereka bagikan kepada pengguna lainnya di sosial media tersebut. Terlebih kemudahan dan keterbukaan serta akses yang luas dari sosial media membuat tidak sedikit dari masyarakat pengguna sangat bergantung pada keberadaan sosial media untuk kebutuhan dasar dalam kehidupan sosial layaknya interaksi dan komunikasi.

Kemudahan, keterbukaan serta akses yang luas dalam interaksi dan komunikasi melalui sosial media merupakan dampak positif dari sosial media yang membuat sosial media banyak dimanfaatkan oleh banyak pengguna yang heterogen dengan ragam latar belakang dan kepentingan. Namun segala kemudahan, keterbukaan, jangkauan dan akses yang luas membuat banyak hal jadi melampaui batas, berlebihan dan membawa dampak negatif seperti adanya *cybercrime* atau kejahatan

digital, cyber bullying, dan yang paling marak adalah penyebaran *Hoax* atau berita bohong melalui sosial media.

Hoax itu sendiri paling banyak ditemukan di sosial media, secara bahasa istilah *Hoax* merujuk pada berita, informasi palsu atau bohong yang menyesatkan (Junita, 2022). *Hoax* pada dasarnya diproduksi secara sengaja, entah untuk kepentingan yang serius ataupun tidak. Apakah hanya dimaksudkan sebagai bentuk lelucon, humor, atau bahkan untuk mengubah dan menggiring opini khalayak. Sedangkan pada penyebarannya *hoax* dapat secara sengaja disebarkan atau tanpa sengaja disebarkan oleh orang-orang yang tidak selektif terhadap pesan yang diterima dan disebarkan sehingga menjadi bagian dalam penyebaran *hoax* tersebut. Hal ini dapat menjadi massive melalui sosial media karena informasi atau pesan dalam bentuk konten di sosial media dapat disampaikan secara langsung oleh pengguna kepada pengguna lainnya secara mudah dan cepat, tanpa adanya penyaringan pihak ketiga, serta tanpa adanya pemeriksaan fakta dan kebenaran informasi, ataupun penilaian editorial (Juditha, 2018).

Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, pasal 28 ayat 1 dan 2 melarang setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik, serta setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA). Dimana orang-orang yang melakukan

pelanggaran sebagaimana yang dituangkan pada pasal 28 UU ITE tersebut dapat dipidana paling lama enam tahun atau denda paling banyak satu Milyar rupiah. (Arjanto. 2022).

Namun demikian penyebaran *hoax* masih marak adanya dikarenakan rendahnya literasi pengguna pada berita dan informasi yang mereka terima sehingga *hoax* yang diproduksi oleh “oknum” secara sengaja, dengan mudah disebarkan kembali secara luas dan tak terbatas oleh orang-orang yang langsung mempercayai informasi yang mereka terima tanpa adanya seleksi dan mencari sumber utama berita yang dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan tentang rendahnya tanggung jawab sosial pengguna pada informasi yang mereka sebar dan dampak yang dapat dihasilkan dari penyebaran informasi tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi pustaka. Dimana penelitian kualitatif dalam hal ini menghasilkan data berupa kata-kata tertulis berdasarkan hasil pengamatan terkait “*Hoax* dan Tanggung Jawab Sosial Pengguna Sosial Media” dimana penelitian dilakukan dengan menghimpun sumber kepustakaan baik primer maupun sekunder untuk kemudian diolah dan diabstrakkan untuk menemukan informasi yang utuh sehingga menghasilkan pengetahuan yang dapat memberikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Info grafik sebagaimana yang dimuat pada laman *Kompas.com* tren *hoax* pada tahun 2022

masih seputar pandemic covid-19, vaksin anak dan Pilpres 2024. (Tamtomo, 2022).

Situs berita online seperti *detik.com* pun menyediakan laman khusus pemberitaan seputar informasi *hoax* dengan judul “Berita dan Informasi *Hoax* Terkini dan Terbaru hari ini” dimana hampir setiap harinya terdapat berita tentang informasi *Hoax* yang beredar di masyarakat. Hal ini menunjukkan masih maraknya *hoax* yang diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Organisasi Kemasyarakatan MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) mengemukakan bahwa media yang terverifikasi oleh dewan pers dan mempunyai alamat serta susunan redaksi yang jelas pun masih tidak luput dari serangan *hoax* (Sasmito, 2022). Dari data yang dihimpun oleh Mafindo pada bulan Januari 2022, jumlah *hoax* yang muncul pada bulan Januari 2022 adalah sebanyak 179 konten *hoax* dimana jumlah ini mengalami kenaikan 31,6% bila dibandingkan dengan bulan Desember 2021 sebanyak 136. diketahui bahwa saluran penyebaran *hoax* yang paling tinggi adalah media sosial *Facebook*, diikuti oleh *Twitter* sebagai saluran kedua dan *WhatsApp* sebagai saluran ketiga. Tipenya dapat berupa satir/parodi, konten yang menyesatkan, konten tiruan, konten palsu, koneksi yang salah, konten yang salah, dan konten yang dimanipulasi, dimana *hoax* tersebut disampaikan dalam bentuk teks, foto, video, *Graphic Images*, atau campuran dari bentuk-bentuk tersebut.

Hoax itu sendiri dipahami sebagai sebuah kabar, atau informasi, atau berita palsu sebagaimana yang dimaknai dalam KBBI bahwa *hoax* adalah berita bohong. *hoax*, bagaimanapun bentuknya, serta tujuan penyebarannya, pasti

menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat atau bagi yang mengkonsumsi berita *hoax* tersebut. *Hoax* dapat menimbulkan keresahan publik, rasa cemas terhadap isu yang belum tentu kebenarannya, perpecahan, atau rasa benci karena terhasut oleh pemberitaan *hoax* yang menggiring opini yang buruk terhadap suatu kelompok atau individu, kesalahpahaman atas informasi yang salah, serta *trust issue* dimana fakta tidak dipercaya. Selain itu ancaman denda dan penjara menjadi salah satu dampak negatif yang bisa diterima oleh pelaku penyebaran *hoax*.

Sebagaimana yang dikutip pada laman *kompas.com*, ternyata *hoax* dapat pula memberikan dampak buruk bagi kesehatan mental seseorang (hasil studi psikolog terhadap dampak buruk *hoax*). Hal ini dikarenakan kecemasan yang timbul akibat berita bohong yang mereka terima, dan mereka percayai. Bahkan psikolog meyakini bahwa dampak dari *hoax* tersebut bisa saja membuat seseorang memerlukan terapi psikologis karena rasa cemas, takut dan rasa terancam yang berkelanjutan /berkepanjangan.

Apabila ditelaah kemudian, maraknya penyebaran *hoax* sampai dengan hari ini adalah dikarenakan rendahnya kesadaran pengguna media akan pentingnya literasi media dan kurangnya tanggung jawab sosial pengguna sosial media atas apa yang mereka akses dan sebar kembali melalui akun pribadi mereka di sosial media. Literasi media merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengakses media, menganalisis, dan mengevaluasi pesan media, serta mengirimkannya kembali melalui media (Setyaningsih, 2017).

Literasi media menunjukkan bahwa kemampuan penggunaan media, harus disertai dengan kemampuan dalam menganalisis pesan media, menggunakan media secara cerdas, dan cermat. Hal ini dikarenakan media, terutama media baru, layaknya sosial media, menawarkan kemudahan bagi penggunanya untuk mencari atau bahkan menyebarkan informasi melalui sosial media, yang mana hal ini dapat dilakukan oleh semua orang, semua pengguna, tanpa melihat kredibilitas si pembuat pesan dan apakah pesan yang dibuat untuk disebarluaskan tersebut benar dan dapat dipertanggungjawabkan, atau malah sebaliknya.

Oleh karenanya apabila kita tidak dapat mengontrol apa yang disebarluaskan melalui media, dan pesan seperti apa yang disampaikan melalui media, maka kita dapat melakukan kontrol atas diri kita sebagai pengguna sosial media. Hal ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab kita sebagai pengguna sosial media dimana kita tidak hanya dapat menggunakan, akan tetapi kita juga dapat bertanggung jawab pada apa yang kita tampilkan, akses dan bagikan di sosial media.

Tanggung jawab sosial merujuk pada tindakan dan rasa tanggung jawab, tidak hanya pada diri kita sendiri, tapi juga kaitannya dengan orang lain. Dalam hal ini. Tanggung jawab sosial berkaitan dengan apa yang kita tampilkan secara publik dan dapat dikonsumsi oleh banyak orang, dimana apa yang kita tampilkan tersebut dapat saja mempengaruhi orang lain terlebih pada informasi yang menyangkut orang banyak, sehingga perlu kita pastikan kebenarannya agar tidak menyesatkan orang lain atau bahkan membawa dampak negatif bagi orang lain. Tanggung jawab sosial juga

berkenaan dengan etika, khususnya etika kita dalam menggunakan sosial media. etika dalam menulis pesan, membuat konten-konten di sosial media, dan etika dalam berinteraksi dengan pengguna sosial media lainnya.

Apabila kita tidak merasa bertanggung jawab atas apa yang kita tampilkan di sosial media secara publik, maka penyebaran *hoax* akan sangat mudah terjadi, dimana *hoax* tersebut akan dengan mudah tersebar, dan disebarluaskan kembali. Karenanya perlu adanya tanggung jawab sosial yang harus dimiliki oleh setiap pengguna sosial media, serta kesadaran bahwa meskipun kita bertindak atas nama pribadi di sosial media (akun sosial media milik pribadi), namun apa yang kita tampilkan sifatnya adalah publik,

SIMPULAN

Hoax dan tanggung jawab pengguna sosial media sangat berkaitan erat, karena penyebaran *hoax* pada dasarnya disebabkan oleh rendahnya kesadaran pengguna media akan pentingnya literasi media dan kurangnya tanggung jawab sosial pengguna sosial media atas apa yang mereka akses dan sebarluaskan kembali melalui akun pribadi mereka di sosial media. Tanggung jawab sosial sangat penting dimiliki oleh pengguna sosial media karena apa yang kita tampilkan secara publik dapat dikonsumsi oleh banyak orang, dimana apa yang kita tampilkan tersebut dapat saja mempengaruhi orang lain terlebih pada informasi yang menyangkut orang banyak, sehingga perlu kita pastikan kebenarannya agar tidak menyesatkan orang lain atau bahkan membawa dampak negatif bagi orang lain. Tanggung jawab sosial itu sendiri merujuk pada tindakan dan rasa tanggung jawab, tidak hanya

pada diri kita sendiri, tapi juga kaitannya dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjanto, Dwi. (24, Januari 2022). Amar Hukuman dalam UU ITE bagi Penyebar HOAKS: Bui Maksimal 6 Tahun dan atau... Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1553520/amar-hukuman-dalam-uu-ite-bagi-penyebar-hoaks-bui-maksimal-6-tahun-dan-atau>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/32855>
- Haris, A. R. (2016). Information Issues in Digital Era. https://www.researchgate.net/publication/328528038_Issues_In_Digital_Era
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi HOAX di Media Sosial serta Antisipasinya (*Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation*). *Jurnal Pekommas*, 3(1), 31-44. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Junita, F. D., Gischa, S. (22, MAret 2022). *Hoax*: Pengertian, Ciri-ciri, Jenis, dan Contohnya. Diakses dari: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/03/22/180000369/hoaks-pengertian-ciri-ciri-jenis-dan-contohnya>
- Mahdi, M. Ivan. (25, Februari 2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Makdis, N. (2020). Penggunaan E-Book pada Era Digital. Al-Maktabah. 19. 77-84. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/al-maktabah/article/download/21058/8876>
- Manning, J. (2014). *Definition and Classes of social media*. Encyclopedia of social media and Politics. Sage Publications. California
- Sasmito, A. (26, Mei 2022). Hoaks dan Media Periode 16 – 22 mei 2022. <https://mafindo.or.id/hoaks-media-periode-16-22-mei-2022/>
- Setyaningsih, R. (2017). Model Literasi Media Berbasis Kearifan Lokal pada Masyarakat Kampung Dongkelan Kauman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Komuniti: Jurnal Komunitas dan Teknologi Informasi*, 9(2), 118–125. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i2.4520>
- Tafonao, T., & Yuliyanto, P. (2020). Peran Pendidikan Agama Kristen dalam Memerangi Berita Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.37364/jireh.v2i1.30>
- Tim Cek Fakta. (5, Januari 2022). Tren Hoaks 2022: Omicron, Vaksin Anak, hingga pilpres 2024. Diakses dari: <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/01/05/174814882/tren-hoaks-2022-omicron-vaksinasi-anak-hingga-pilpres-2024?page=all>