Komunikasi Anti *Hoax*: Upaya LDNU dalam Membangun Persepsi Masyarakat untuk Mencegah Berita *Hoax* Melalui Media Massa

(Anti Hoax Communication: LDNU's Efforts in Building Public Perception to Prevent Hoax News Through Mass Media)

M. Nasrullah Jamaluddin Arrozi

Program Pascasarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Indonesia

email: nasrullarrozi@gmail.com

First received:
7 July 2021

Revised:
2 September 2021

Final Accepted:
11 November 2021

ABSTRACT

This research is aimed to describe the institutional changes and advances in technology informations and public perceptions. Information or news is the medium that every person needs in order to access knowledge through the internet network without any territorial and time limits. The role of an institution is important in building an order of public understanding in order to understand news content without being indicated by hoaxes. This virtual room is the fastest way to access online news, because most people already have internet-based mobile phones with additional features that are also needed by the public. Hoax or fake news is informations that has been set to attract mass opinion for certain interests. This type of hoax is not only news content but also photos, videos and other images that can be processed into fake news. The data source of this research is the result of movement in NU Da'wa Institution through news sites, social media Facebook, and in the field. Methods of data collection are observation and documentation. The results showed that fake news attacks greatly affected the community. Communication ethics has been done by the institution and minimized by the existence of lies. Of course, this effort is done through building public perceptions as one of the keys to preventing hoaxes (fake news) which has eroded people's mindset. The principle of communication has provided a channel for channeling the content of messages that must be conveyed factually without any indication of lies in it. Principles and ethics that are based on knowledge and science become communication activities to prevent hoaxes (fake news).

Keywords : *Communication; Hoax; Building Public Perception; Preventing Hoax News; Mass Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan usaha yang memiliki tujuan untuk menggambarkan perubahan dan kemajuan teknologi informasi secara ke-Lembagaan dan persepsi masyarakat. Informasi atau berita menjadi medium yang dibutuhkan setiap personal untuk mengakses pengetahuan melalui jejaring internet tanpa ada batas teritori dan waktu. Peran sebuah lembaga menjadi penting untuk membangun tatanan pemahaman masyarakat agar memahami isi berita tanpa terindikasi *hoax*. Ruang maya inilah jalur tercepat mengakses berita online, karena sebagian besar masyarakat sudah memiliki *handphone* berbasis internet dengan tambahan fitur yang sangat dibutuhkan juga oleh masyarakat. *Hoax* atau berita bohong merupakan informasi yang telah di *setting* agar menarik opini massa demi kepentingan tertentu. Jenis *hoax* tidak hanya isi berita namun foto, video, dan gambar lainnya dapat diolah menjadi berita bohong. Sumber data penelitian ini adalah hasil pergerakan Lembaga Dakwah NU melalui situs berita, media sosial *Instagram*. Metode pengumpulan data menggunakan tinjauan literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berita bohong sangat mempengaruhi masyarakat. Etika komunikasi telah dikerjakan oleh lembaga dan diminimalisir dengan adanya berita bohong. Tentunya upaya ini melalui pembangunan persepsi masyarakat sebagai salah satu kunci pencegahan *hoax* (berita bohong) yang selama ini masih menggerus pola pikir masyarakat. Prinsip komunikasi telah memberikan jalur dalam menyalurkan isi pesan yang harus disampaikan secara faktual tanpa indikasi kebohongan didalamnya. Prinsip dan etika yang berlandaskan pengetahuan dan keilmuan menjadi aktivitas komunikasi untuk mencegah *hoax* (berita bohong).

Kata kunci : Komunikasi; Hoax; Membangun Persepsi Masyarakat; Mencegah Berita Hoax; Media Massa.

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi peran dasar dalam kehidupan makhluk-Nya, interaksi antar sesama juga kebutuhan yang tidak dapat di nafikkan. Era milenial interaksi tidak hanya tatap muka dan bersanding satu saling mengisi cerita satu sama lain. Teknologi informasi merubah kebiasaan yang tersanding menjadi isi cerita melalui surat maya. Isi cerita yang tidak berambisi memiliki kepentingan dan pengaruhnya. Berkumpul dan bersenda gurau tanpa memandang identitas pemiliknya menjadikan isi berita layaknya pengetahuan sangat berharga. Profesi guru, tukang becak, pegawai kelurahan, hingga pengusaha saling menguatkan informasi sesuai pengalaman masing-masing. Gairah yang sama mendorong persepsi agar terjalin komunikasi menjadi padu tidak rusak termakan oleh kepalsuan. Berita bohong (*hoax*) datang melalui berita maya *via online* juga tidak melihat siapa pembacanya. Namun, menggiring masyarakat agar dapat membenci satu sama lain atau bahkan saudaranya sendiri.

Jika pada konteks pandangan komunikasi, aktivitas ini selalu dilakukan oleh antar manusia, sehingga dalam proses tersebut manusia sangat mendambakan komunikasi yang efektif, lancar, dan mengandung informasi yang positif. Supaya tidak menjurus ke konflik dan kerusakan (Ridwan, 2016). Dimensi ini menjadi pertarungan antara kebenaran dan kebohongan. Esensi komunikasi menjadi peran aktif menuju upaya antisipasi masyarakat terhadap berita bohong.

Dilansir dari Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan melibatkan penyelenggara platform digital untuk mencegah penyebaran berita bohong. Hingga 5 Mei 2020 hasil pantauan Tim AIS Ditjen Aptika, menunjukkan 1.401 konten hoaks dan informasi tidak sesuai selama Covid-19 beredar di masyarakat (Kominfo, 2020). Artinya penyebaran *hoax* masih memiliki sifat militansi yang sangat tinggi. Dengan memanfaatkan isu yang tidak sesuai dan membuat berita bohong kehidupan masyarakat sangat bersentuhan langsung melalui *gadget* mereka.

Kini *hoax* sangat cepat penyebarannya melalui media online. Terdapat hasil penelitian dari Mastel (2017) menjelaskan bahwa saluran yang digunakan untuk penyebaran berita *hoax* diantaranya situs web 34,90%, aplikasi *chatting* (whatsapp, line, telegram) sebesar 62,80%, selanjutnya ada instagram, twitter, path yang menjadi penyalur terbanyak mencapai 92,40%. Tidak hanya itu tahun 2016 Kementerian Komunikasi dan Informatika ada sebanyak 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyalur utama berita bohong (Juditha, 2018).

Pertengahan 2014 menjadi awal kemunculan *hoax* melalui pergerkan yang berangsur meningkat banyak sekali berita bohong yang terkuak. Frekuensi timbulnya berita yang diadakan melalui media kini terjadi pada awal 2016 lalu. Dengan tingginya intensitas berita bohong ini banyak masyarakat beranggapan bahwa kejujuran dan kejernihan berpikir telah hilang, alias curiga dan ketidakpercayaan menjadi lumrah (Ali, 2017).

Tidak hanya itu, masyarakat mestinya telah sadar dengan kondisi semacam ini, akan tetapi faktor pengelolaan berita masih minim secara terstruktur. Sejalan dengan keadaan ini kita tidak bisa menganggap sepele berita bohong ini. Sebagai contoh akibat tersebarannya berita bohong pada dekade 1930-an sampai dengan 1940-an terjadi pembantaian hebat kaum Yahudi di Jerman, dengan pemicu utamanya adalah pasukan nazi-Hitler menyebarkan berita bohong bahwa faktor utama penyebab kekalahan rezim fasis nazi-hitler adalah kaum Yahudi. Mereka beranggapan bahwa dekadensi bangsa Jerman akibat dari orang-orang Yahudi yang rakus dan tidak beradab. Sampai sekarang bangsa Jerman dihantui rasa bersalah karena termakan oleh penyebaran berita bohong dan hasil dari propaganda tersebut jutaan orang Yahudi di Jerman meregang nyawa sia-sia (Ali, 2017).

Charles Horton Cooley dalam Mukti Ali memberikan gambaran tentang komunikasi,

bahwa mekanisme munculnya interaksi antar sesama yang menjadikan seseorang lebih maju melalui simbol dan alat yang menjamin informasi dapat disimpan oleh dimensi ruang dan waktu (Ali, 2017). Di Indonesia sendiri berita bohong atau yang disebut *hoax* sudah merajalela ketika suasana pemilu, pilkada, dan pemilihan wakil rakyat. Semenjak itu satu dengan yang lain saling menjatuhkan dan mencari sisi kelam agar kemenangan memihak daripadanya. Tentunya pengaruh ini sangat merugikan masyarakat dan semua pihak. Hasil berita bohong yang merusak berbagai hubungan antar kalangan, fasilitas umum bahkan melayangnya nyawa seseorang.

Ketika mengatas namakan kebebasan para pengguna internet dan media sosial khususnya banyak netizen yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi miliknya. Mereka merasa sah-sah saja untuk menggunggah tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Meskipun terkadang mereka tidak sadar bahwa apa yang mereka unggah tersebut bisa saja melanggar etika berkomunikasi dalam media sosial. Kegaduhan yang terjadi di media sosial dinilai bisa merambat ke dunia nyata jika tidak segera diatasi. Perbincangan yang terdapat di media sosial berpotensi mengkonstruksi pemahaman publik mengenai suatu hal dalam kehidupan masyarakat. Kegaduhan di media sosial dapat berdampak dalam kehidupan riil karena media sosial ini juga membentuk konstruksi pemaknaan tentang asumsi sosial kita.

Presiden Joko Widodo juga menjelaskan *hoax* adalah efek dari keterbukaan sosial baik online atau tidak yang harus kita hadapi. Presiden juga meminta agar penyebaran berita *hoax* segera dihentikan karena dapat menimbulkan fitnah dan memecah belah bangsa melalui media sosial. (Widodo, 2017). Wiranto selaku Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan mengatakan, masyarakat sudah pasti akan merasa dirugikan dengan adanya berita bohong ini, masyarakat akan menjadi bingung mana berita benar mana berita yang salah. Titik kelemahan ini menjadi sebuah kesempatan bagi para oknum untuk memanfaatkan situasi sehingga timbul rasa kebencian yang mudah dicerna pada saat situasi tersebut. Tentunya perpecahan, kerusakan, kegaduhan, kenyamanan masyarakat akan terganggu (Tarigan, 2017).

Ketidakbenaran informasi yang tersebar di media sosial seringkali terdapat sentimen identitas yang bermuara pada hujatan dan ujaran kebencian (Juliswara, 2017). Dalam merespon persoalan semacam itu, seluruh elemen masyarakat diharapkan dapat merumuskan konsep yang sesuai dalam mengantisipasi terjadinya kegaduhan di media sosial. Di sisi lain, persoalan mengatasi kegaduhan di media sosial melalui penegakan hukum juga tidak perlu merusak semangat kebebasan berekspresi dalam sistem yang demokratis. Artinya perlawanan *hoax* dibangun melalui prinsip kebersamaan dan terstruktur. Sehingga unsur demokrasi tetap terjaga tanpa ada perselisihan.

Membuat konsep komunikasi anti *hoax* perlu adanya dukungan secara strategi. Melalui pengembangan pola pikir dewasa dalam menggunakan media sosial tentunya harus disesuaikan dengan budaya kejujuran dan ranah antisipasi penerimaan berita bohong ini. Peran komunikasi lembaga yang terstruktur untuk membekali masyarakat agar dapat mengantisipasi *hoax* sangatlah penting. Salah satu dari cara ini adalah membangun masyarakat yang lebih cerdas dan memiliki nilai budi pekerti yang luhur tentunya dalam aspek penggunaan media sosial. Dari sinilah terdapat pembahasan yang akan mengulas salah satu lembaga yang mengawal masyarakat agar tidak terpengaruh oleh berita *hoax*. Tentang bagaimana upaya Lembaga Dakwah NU dalam mencegah berita *hoax*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam melalui fenomena *hoax*. Penelitian kualitatif ini berisi tinjauan literatur, konsep-konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian yakni masalah penyebaran berita *hoax* dan penggunaan media sosial dalam upaya membangun persepsi masyarakat kemudian dilanjutkan dengan observasi dan analisis wacana. Tinjauan literatur khususnya dengan

metaanalisis literatur yaitu teknik khusus yang digunakan untuk membuat tinjauan integratif atau tinjauan metodologi. Mengenai metaanalisis literatur ini menjadikan beberapa langkah penelitian 1. Mencari hasil karya tulis yang potensial yang dapat menjadi rujukan penelitian ini. 2. Mengolah kriteria hasil temuan agar relevansi dengan permasalahan. 3. Menarik kesimpulan dari data yang sudah diolah.

Selain metaanalisis metode yang digunakan adalah observasi dan wacana yaitu melihat dan menelaah pergerakan lembaga dakwah NU dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap berita *hoax*. Karena baik berita *hoax* atau tidak isi berita akan menjadi pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Langkah awal adalah mengidentifikasi artikel yang relevan untuk menunjang literatur terkait dengan komunikasi dan *hoax*. Tentunya artikel yang diprioritaskan yang terbit pada tahun 2000 – 2020. Selanjutnya dari sumber yang telah diterima maka akan diperiksa lebih lanjut guna menjaga relevansi dalam pembahasan ini. Referensi yang dipakai adalah artikel, jurnal dan buku yang memuat permasalahan tentang *hoax*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komunikasi anti *hoax*

Deddy Mulyana menyertakan pernyataan Harold Laswell dalam mendefinisikan komunikasi dengan menggambarkan komunikasi sebagai pertanyaan-pertanyaan *who says, what and with channel to whom with what effect*, (siapa yang mengatakan, apa dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana) (Mulyana, 2010). Tidak hanya siapa pemberi pesan dan siapa penerima pesan akan tetapi dampak dari pesan itu sendiri yang menjadi pengaruh kuat dalam merubah situasi khalayak.

Penerapan komunikasi merupakan proses fundamental, setiap aktivitas dalam lingkup individu pribadi, sosial maupun pekerjaan tidak bisa lepas dari komunikasi. Karir semua pihak sudah banyak yang menuntut untuk memahami proses komunikasi, mengembangkan strategi komunikasi yang efektif termasuk menjalin hubungan dengan orang lain serta menyajikan gagasan melalui beragam saluran media komunikasi.

Berbagai saluran komunikasi sudah merajai dunia elektronik, banyak saluran menjadi berita cepat sampai kepada penerima. Asumsi yang terjadi semakin cepat pula pemaksaan kepercayaan tanpa menguji kebenaran berita yang diterima. Howard dan Parks menjelaskan pembagian media sosial menjadi 3 yaitu: Produksi alat, sarana informasi dan perencanaan isi media berupa pesan pribadi, berita, gagasan serta produk budaya yang membentuk digital. Pengelolaan pesan melalui personal, organisasi, dan industri. Sehingga media sosial memiliki kemampuan yang dapat menghilangkan batasan ruang dan waktu, secara dimensional geografis dan teritori. Percepatan penyaluran arus informasi semakin cepat sampai kepada masyarakat yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya (Alif, Hardian, Kurniawan, Triartanto, & Suriyanto, 2018).

Berperilaku sehari-hari merupakan upaya etika yang dilakukan secara silih berganti bahkan disamakan dengan moral dan akhlaq. Jika etika adalah bentuk pedoman terhadap perilaku manusia yang didasari oleh ukuran akal manusia, maka moral memiliki makna yang tidak berbeda. Moral diambil dari bahasa latin "*mores*" kata jamak dari "*mos*" yang berarti adat kebiasaan (Ya'qub, 1998). Kebiasaan menggunakan media sosial untuk menyalurkan berita dan informasi secara terbuka, tentunya penerima berita benar-benar terpelajari dengan pemahaman memaknai isi berita. Fenomena *hoax* patut menjadi perhatian bagi semua kalangan. Upaya pencegahan terus dilakukan tanpa memandang siapa yang mempersiapkan berita bohong ini. Baik pemerintah dan swadaya masyarakat terus mengantisipasi adanya berita bohong. khususnya melalui facebook dan WhatsApp yang mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia karena dampaknya yang menyebabkan merosotnya kemampuan analisa seseorang sehingga mudah menyinggung emosi negatif, seperti rasa marah, ketakutan, kecewa dan

sedih. Emosi yang dominan cenderung mendorong orang untuk merespons cepat tanpa berpikir panjang.

Keberadaan media sosial sudah menjadi hal biasa bagi kehidupan era modern ini. Karena saat ini pemasaran *smartphone* mendominasi semua kalangan berdasarkan kebutuhan pengguna dan pemanfaatan pengembangan teknologi internet baik kebutuhan personal kebutuhan lembaga sebagai penunjang pekerjaan. Dari hasil pengamatan menyatakan bahwa setiap personal memiliki banyak akun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa begitu mudahnya pengguna dalam mengakses berbagai fitur yang disediakan oleh *gadget*-nya. Sehingga semua pengguna dapat berpartisipasi dalam membangun jejaring sosialnya melalui online, baik isi pesan dengan bentuk blog, forum grup, ataupun dalam bentuk komunitas secara online.

Buente dan Robbin, ketika mereka melaksanakan studi investigasi tentang saluran informasi melalui internet kepada warga Amerika antara Maret 2000 hingga November 2004 (W & A, 2008). Hasil riset itu menunjukkan bahwa terdapat empat dimensi dalam penggunaan internet yaitu informasi (*information utility*), kesenangan (*leisure/fun activities*), komunikasi (*communication*), dan transaksi (*transaction*). Investigasi ini menggambarkan bahwa alur pemakaian media sosial di lingkungan civitas akademik Universitas Presiden meliputi empat dimensi sesuai dengan hasil temuan Buente dan Robbin. Hal ini menunjukkan ada perilaku pengguna yang positif bilamana aktivitas yang dilakukan pengguna sesuai dengan lingkungan kampus, sehingga pemakaian internet atau secara spesifik media sosial harus disikapi secara bijak. Penyebaran berita bohong yang marak terjadi ini jika dikaitkan dengan etika pada internet adalah penyalahgunaan *freedom of speech*. *Freedom of speech* ini berasal dari Negara yang memiliki sistem liberal yang menyalahkan apabila seseorang memiliki peran setiap individu pada kelompok dapat memberikan pendapat, menyudutkan individu lain, memuji seseorang dengan tidak adanya batasan tertentu (Floridi, 2010).

Perkembangan media sosial kini yang tidak memiliki batasan waktu dan teritorial, setiap budaya dan tradisi tidak akan memiliki fungsi dalam perihal membatasi perluasan informasi. Berawal dari samarnya tradisi, hak *freedom of speech* banyak yang menyalah gunakan untuk membuat informasi bernuansa *hoax* bertujuan untuk membuat sensasi di media sosial. Bahkan unsur kesengajaan agar pengguna media sosial dapat melihat *website* sang perancang *hoax* agar dapat menikmati keuntungan dari pengunjung *website*-nya.

Hasil penelitian lain juga memperlihatkan tingkah laku pengguna media sosial paham terhadap informasi *hoax*, alasan, dampak, cara mengatasi serta cara tanggung jawab dalam penyebaran informasi *hoax*. Menurut pandangan psikologis, ada dua faktor yang menyebabkan pengguna cenderung mudah mempercayai pada informasi *hoax*. Pada dasarnya perilaku pengguna lebih cenderung percaya informasi *hoax*, jika informasi sesuai dengan opini atau perilaku yang dimiliki (Respati, 2017). Hasil penelitian juga mendukung pendapat David Harley dalam buku Common Hoaxes and Chain Letters (Harley, 2008), yang mengidentifikasi *hoax* secara umum. Pertama, informasi *hoax* biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyertakan kalimat seperti "Sebarkan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi". Kedua, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan. Kemudian yang ketiga, informasi *hoax* biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi.

Perasaan positif akan timbul dalam diri seseorang jika opini atau keyakinannya mendapat pengakuan dan cenderung tidak akan mempedulikan apakah informasi yang diterimanya benar atau salah. Mereka akan untuk menyebarkan kembali informasi tersebut tanpa ada filter.

Kondisi ini diperparah jika si penyebar informasi *hoax* memiliki pengetahuan yang kurang dalam memanfaatkan internet. Kecendrungan terlalu lama menggunakan internet untuk mencari informasi sehingga dimungkinkan akan mengalami *information overload*. Sehingga kerap kali terjadi informasi *Hoax* mudah mereka terima dan disebarkan kepada pihak lain tanpa terlebih dahulu melihat manfaat dan tidaknya bagi orang lain. Kecendrungan lainnya, perilaku pengguna hanya melihat judul berita (*head line*) tanpa melihat isi dari berita tersebut dan mereka langsung berpendapat bahwa informasi tersebut sudah benar. Apalagi didukung orang mengirim informasi tersebut dari teman yang dipercaya atau dari media yang kredibel, sehingga langsung memberi komentar berdasarkan judul berita. Disisi lain ada ada gejala orang di media sosial untuk ikut memberikan komentar pada suatu tema agar bisa dianggap mengerti. Sebuah berita yang menjadi trending topik atau viral di media punya kecenderungan disebarkan lebih banyak, tanpa adanya upaya verifikasi terlebih dahulu, agar tidak terlihat ketinggalan. Dengan menyebarkan satu berita yang ramai dibicarakan orang bisa merasa tahu dan dianggap punya legitimasi sebagai orang yang berpengetahuan luas.

Perilaku penyebaran *hoax* melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh pembuat berita baik itu individu maupun berkelompok, dari yang berpendidikan rendah sampai yang tinggi, dan terstruktur rapi. Lazonder menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara seseorang yang memiliki keahlian khusus dalam menggunakan *search engine* dengan orang yang masih baru atau awam dalam menggunakan *search engine*. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih banyak dalam memanfaatkan *search engine*, akan cenderung lebih sistematis dalam melakukan penelusuran dibandingkan dengan yang masih minim pengalaman (*novice*) (Lazonder, Biemans, & Wopereis, 2000).

Informasi *Hoax* sering disebarluaskan dan bersumber dari kabar bohong dan dibuat dalam satu jaringan sosial untuk menjaga kepentingan pribadi maupun kelompok. Seringkali secara sadar pengguna media sosial menyebarkan kebohongan untuk membantu agenda yang direncanakan. Penyebar *Hoax* bisa dari kalangan personal, komunitas, korporasi, lembaga negara, dan militer kerap membuat propaganda kebohongan agar kepentingan mereka bisa terjaga. Informasi *Hoax* dibuat agar khalayak ramai tak lagi fokus pada masalah sebenarnya dan selanjutnya akan terjebak pada hal-hal bombastis yang bukan jadi permasalahan pokok. Posisi penyebar informasi *Hoax* yang dianggap kredibel menjadikan pengguna merasa yakin bahwa informasi itu benar dan menjadikan itu suatu kebenaran dan dapat disebarluaskan tanpa diperiksa kembali.

Pada dasarnya setiap pribadi memiliki tanggungjawab terhadap informasi yang mereka terima. Perilaku pengguna media sosial memiliki perasaan emosional ketika memperoleh kabar buruk atau kabar tragedi seseorang dan merasa punya tanggung jawab moral untuk berbagi. Saat itu tidak lagi mempedulikan apakah itu *hoax* atau tidak?. Di media sosial, orang merasa punya beban untuk berbagi penderitaan agar bisa menjadi pelajaran bagi pengguna lain ataupun ingin melepaskan beban agar merasa lebih baik. Pengguna menginginkan komentar ataupun like dan seringkali dibagikan tanpa ada verifikasi terlebih dahulu. Kebiasaan perilaku pengguna media sosial untuk tidak mau dipersalahkan apabila informasi tersebut *Hoax*, mereka menambahkan kata-kata “dari grup sebelah” sebagai tindakan preventif agar jika berita itu bohong. Perilaku ini merupakan upaya lepas tangan dari tanggung jawab kebenaran. Informasi dari broadcast sangat susah diverifikasi dan dilacak siapa penyebar awalnya.

Upaya Media Lembaga Dakwah NU dalam Mencegah Berita *Hoax*

Peran Lembaga Dakwah Nahdlatul Ulama dalam menyikapi berita *hoax* telah mendapatkan dukungan dari berbagai kalangan. Diantaranya adalah Wakil Presiden Republik Indonesia Prof. Dr. (H.C). K.H. Ma'ruf Amin, dan Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama Prof. Dr. K.H. Said Aqil Siroj, M.A. Wakil Presiden Ma'ruf Amin menyatakan dukungan dan merasa senang karena LDNU membuat program 34 ribu Da'i di media sosial. Ma'aruf Amin

manganggap program tersebut dapat mencegah dan melawan *hoax* (Detik.com, 2019). Tidak hanya itu, Ketua Umum PBNU K.H. Said Aqil Siraoj mengatakan menangkali fitnah, *hoax*, cacik kepada orang-orang yang tidak bersalah adalah tugas keagamaan. Warga NU yang memiliki ilmu mumpuni tidak boleh diam, ketika kondisi baik-baik saja maka boleh diam (*tawadlu*), akan tetapi ketika *hoax* ada maka harus meluruskan (Dakwahnu.id, 2020).

Dalam pencegahannya Lembaga Dakwah NU aktif dalam bermedia sosial dengan menebarkan berita dan informasi yang bernuansa nasihat kepada khalayak. Sebagai contoh pencegahan berita *hoax* Lembaga Dakwah NU selalu menghimbau kepada seluruh masyarakat dalam menggunakan media sosial agar tidak terjadi perpecahan dan permusuhan. Terlebih menyebarkan berita *hoax* bukan perilaku yang tidak menunjukkan kepada kebaikan. Penerapan komunikasi yang terjadi hanya menggiring emosional masyarakat. Dalam Jurnalisme Positif memahami objektivitas, kebenaran sebuah informasi bisa didapatkan apabila media massa objektif. Kesamaan bukanlah hal yang menunjukkan keadilan, kecuali proporsionlitas (Berita Satu, 2012).

Sentuhan media baru mendapatkan perhatian yang cukup besar karena memiliki kelebihan yang dimiliki, halnya menyebarkan informasi dengan waktu yang relatif cepat. Dengan memanfaatkan media berupa audio, meringkas pesan-pesan menjadi semenarik mungkin. Sehingga dia dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Walaupun demikian tetap saja memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing (Kamarudin, 2015). Dalam tujuannya Lembaga Dakwah NU menangkali *Hoax* tidaklah mudah justru Lembaga yang bernaung pada sala satu Ormas Islam terbesar di Indonesia ini justru mendapati berita tidak benar yang ditujukan kepada NU.

Gambar 1. Hoaks Spanduk NU Rindu Khilafah, Waspada HTI

Gambar 2. Cek Fakta, Anggota Banser Meninggal Tak Tahan Diejek Jaga Gereja (HOAKS)

Gambar nomor 1 dilansir oleh dakwahnu.id mengenai jejak khilafah dengan membentangkan spanduk yang bertuliskan “Warga Nahdliyah Rindu Khilafah” pada tahun 2003 jauh sebelum KH. Said Aqil Siroj menjadi pimpinan PBNU. Akan tetapi setelah gambar tersebut dilacak dan diperiksa oleh trunbackhoax.id pada tahun 2019 menjelaskan bahwa gambar tersebut diambil pada agustus 2007. Acar itu memang benar diselenggarakan oleh HTI. Ismail Yusanto mengatakan turut mengundang KH. Zainuddin MZ, Amin Rais dan peserta dari luar negeri. Pendapat lain H. Helmy Faizal Zaini selaku Sekjen PBNU dalam konfirmasinya menegaskan bahwa spanduk tersebut hanya mencatut warga NU bukan resmi keluaran NU. Dari beberapa fakta ini klaim bahwa spanduk yang bertuliskan “Warga Nahdliyah Rindu Khilafah” adalah salah karena memang tidak resmi dan bukan keluaran NU.

Selanjutnya Gambar nomor 2 menunjukkan judul “Seorang Anggota Banser Stress dan Meninggal Karena Tidak Tahan Sering Diejek Jaga Gereja dan Bubarkan Pengajian” Narasi ini beredar di media sosial pada akun Alang Saputra (fb.com/dadang.akhmadsadly) berita ini dimuat pada 7 September 2018 pukul 16.23 WIB. Berdasarkan hasil cek fakta dari turnbackhoax.id. menyatakan fakta sebenarnya perihal berita tersebut. Faktanya foto lama yang dipakai lagi untuk membuat *hoax*, sedangkan faklta dilapangan menunjukkan bahwa adanya anggota banser yang meninggal karena kecelakaan bukan yang tertera pada judul berita salah tersebut. Lembaga Dakwah NU mengaktegorikan berita palsu/manipulasi atau biasa disebut berita *hoax*.

Kita sadari kebebasan informasi haruslah dipilih dengan baik serta bijaksana dan tidak melanggar norma tertentu dalam kehidupan sosial (Hana, Januanti, Dkk, 2019). Dari dua contoh masalah diatas, Lembaga Dakwah NU mengupayakan agar pelaksanaan pencegahan *hoax* ini harus dipersempit dari dunia maya. Dalam upayanya LDNU memiliki berbagai macam media sosial seperti *instagram ldnu1926*, *twiter @ldnu1926*, *facebook Lembaga Dakwah PBNU*, dan lama website *dakwahnu.id*. Dalam upaya ini kebijaksanaan pegguan media sosial menjadi sifat terpenting dalam tatanan berkomunikasi melalui media. Dampak *hoax* merusak dasar komunikasi dan norma kehidupan dimedia sosial.

Masyarakat atau siapapun pengguna komunikasi *online* yang disebutkan di CMC *Interactivity Model* berhak mengirimkan dan menerima pesan sebagai komunikator dan komunikan. Dalam kasus ini pengguna yang berperan sebagai pengirim pesan adalah penyebar berita *hoax*. Lalu penerima pesan ini pengguna akun dan secara disebarkan secara publik. Kedua contoh ini dapat gambarkan bahwa kedua berita tersebut memiliki keinginan dan pemaksaan dengan menyamakan perilaku identitas organisasi. Keinginan yang lain agar

masyarakat lebih percaya terhadap berita bohong yang telah dibuat sehingga timbul rasa kebencian. Hal ini dapat dilihat di dunia maya secara aktif menggunakan, menyebarkan *hoax*, dan memberikan komentar negatif.

Terlepas dari kedua permasalahan diatas, upaya secara pandangan komunikasi pencegahan *hoax* oleh Lembaga Dakwah NU dapat dilihat dari beberapa sudut pandang:

1. LDNU membuat akun media sosial *instagram*, *facebook*, *twiter*, dan *website* guna menjaga pesan yang disampaikan oleh berbagai media jika ada indikasi *hoax*. Pesan komunikator kepada komunikan harus sesuai dan tidak ada kecacatan berita, apalagi berita bohong.
2. LDNU bekerjasama dengan TVRI, dan website *turnbackhoax.id* yang dikelola MAFINDO, MAFINDO merupakan kepanjangan dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. Relawan ini organisasi perkumpulan resmi yang didirikan pada tanggal 19 November 2016, Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 19 November 2016 yang dibuat oleh Isma Januarti, SH., M.KN. LDNU bekerjasama dengan TVRI dengan tujuan agar mempersempit ruang gerak fitnah dan *hoax*.
3. LDNU tetap menggunakan dasar Undang-Undang ITE sebagai pedoman dalam penggunaan media sosial.

Disisi lain kode etik, Undang-Undang ITE, dan budaya internet tidak seimbang. Karena penggunaan dengan pemahaman pedoman masih belum seimbang pada budaya penggunaan media sosial. Sehingga rentan terjadi pergesekan di medi sosial, maka selain 3 upaya yang digunakan oleh LDNU terdapat beberapa prinsip agar tidak membuat dan dapat terhindar dari *hoax* serta etika bermedia sosial selalu terjaga. Para pengguna media sosial perlu diberikan petunjuk melalui beberapa prinsip ini dengan memberikan pengertian dan pemahaman pedoman penggunaan media sosial.

Penggunaan etika ini baik di dunia internet dan dunia nyata tidak memiliki perbedaan yang sangat jelas. Artinya kedua saling memiliki porsi sama dalam mewujudkan komunikasi yang berkualitas tanpa adanya kerugian dari pihak lain. Maka perlulah dibangun prinsip agar alur komunikasi, baik posisi sebagai pemberi pesan dan penerima pesan tidak ada goresan yang rusak dan roh komunikasi itu sendiri tetap terjaga. Seperti yang dijelaskan oleh Ratna Istriyani dan Nur Huda Widiana dalam Etika Komunikasi Islam dalam membendung Informasi *hoax* di ranah publik maya (Istriyani & Widiana, 2016). Beberapa prinsip tersebut adalah:

1. Prinsip Kejujuran

Lidah tak bertulang sebuah pepatah untuk meyakinkan agar kita semua memiliki sifat kehati-hatian dalam berinteraksi. Karenanya tak sedikit permasalahan berawal dari kebohongan atau ketidakjujuran. Dianantara bentuk kejujuran dalam berkomunikasi adalah tidak mengalihkan fakta dan tidak berdusta.

2. Prinsip Kebersihan

Aspek apapun dalam dunia, baik lingkungan sekitar dan jiwa diri sendiri tidak bisa lepas dari kebersihan. Termasuk kebersihan dalam menyampaikan pesan. Pesan yang baik maka akan timbul hal yang baik. Begitu pula sebaliknya jika pesan di desain untuk mengadu domba, saling membenci, jorok, provokatif, semua ini mencerminkan bahwa jiwa sedang tidak bersih.

3. Prinsip Berkata Positif

Pesan dalam alur komunikasi yang positif tentunya akan membuat seseorang nyaman dengan kondisi apapun. Seorang komunikator membuat pesan positif dan sering dikirim kepada komunikan, tentunya komunikan akan menyimpan modal informasi secara nyaman dari pesan-pesan yang positif.

4. Prinsip Pengawasan

Media sosial tidak serta merta hanya diawasi oleh pengguna lain, namun pihak yang memiliki otoritas sebagai aktor utama dalam menjamin keamanan berita menjadi pengawas utama. Tidak hanya itu pengguna jauh lebih penting untuk menjaga kondusifitas dalam bermedia sosial. Karena tidak semua dari media sosial bisa dipercayai.

5. Prinsip Selektifitas dan Validitas

Memberikan pesan yang akurat merupakan pengguna media yang berkualitas. Selain kredibilitas informasi yang akurat dapat menjauhkan kita dari perpecahan dan semakin bijak dalam menggunakan media sosial.

6. Prinsip Saling Memengaruhi

Dalam kehidupan kita dasar komunikasi adalah saling memengaruhi, maka membangun komunikasi yang sehat adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan dari fungsi interaksi itu sendiri. Pengaruh ini tidak hanya sesaat terkadang akan selamanya dikenang oleh pengguna media sosial yang lain.

7. Prinsip Keseimbangan Berita

Informasi yang berimbang membuat kandungan pesan berita semakin akurat. Prinsip ini merupakan sebuah keharusan agar perlakuan adil kepada objek berita dapat dikatakan informasi berimbang.

8. Prinsip Kepribadian

Perlu disadari bahwa tidak semua hal bisa dipublikasikan, terdapat kerahasiaan yang harus dijaga. Hal ini menunjukkan bahwa sifat hati nurani tidak dimiliki oleh dunia maya. Akan tetapi pengguna dunia maya ini lah yang harus sadar bahwa nilai-nilai kemanusiaan/ adab harus dijunjung, tidak ada kebohongan, adu domba, penyebar kebencian berkeliaran di dunia maya. Jadi tidak semuanya persoalan pribadi dapat diungkapkan diranah publik.

Eksistensi dari beberapa prinsip diatas dalam pandangan komunikasi inilah harus disebarluaskan sebagai bagian dari pencegahan *hoax*. Kelompok kecil yang dimiliki dapat menjadi peran utama sebagai landasan dalam menjalin komunikasi dan bermedia sosial. Dengan tujuan membentuk tanggungjawab dari diri sendiri agar tidak adanya perpecahan yang dihasilkan dari *hoax*. Sehingga ketika menyebarkan informasi tidak berlandaskan dari berita bohong, namun tetap mengedepankan rasa kehati-hatian dalam menyebarkan informasi sehingga komunikasi memiliki akurasi dan berkualitas.

PENUTUP

Melaksanakan aktivitas komunikasi pada masyarakat maya harus dipahami bahwa tidak ada perbedaan dengan dunia nyata. Terdapat esensi nilai yang diakandung ketika menyampaikan pesan. Pertanyaan-pertanyaan *who says, what and with channel to whom with what effect*, (siapa yang mengatakan, apa dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana). Tidak hanya siapa pemberi pesan dan siapa penerima pesan akan tetapi dampak dari pesan itu sendiri yang menjadi pengaruh kuat dalam merubah situasi khalayak. Maraknya *hoax* menjadi pelajaran bagi siapapun untuk mencegahnya.

Tujuan dari ini semua adalah terciptanya komunikasi yang faktual sesuai dengan prinsip sosial, tidak adanya unsur kebohongan caci maki, ujaran kebencian, serta peran pemerintah dan ormas yang saling mendukung satu sama lain untuk melawan *hoax*. Menjunjung tinggi nilai-nilai kepribadian, berperilaku positif menjadi dasar untuk membentengi diri tidak membuat *hoax*. Berawal mewujudkan komunikasi yang harmonis tanpa *hoax*. Upaya membangun persepsi

masyarakat terlihat jelas bahwa dasar sifat kejujuran harus dimiliki oleh setiap pribadi. Salah satu yang tidak bisa kita tinggalkan juga adalah memvalidasi kepastian dan kebenaran informasi yang kita terima dengan sumber-sumber lainnya. Apakah kita mendapatkan berita yang baik ataukah sebaliknya yang justru memicu kebohongan dan akhirnya saling membenci.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2017). Antara komunikasi, Budaya dan Hoax. In *Melawan Hoax di Media Sosial dan Media Massa*. ASKOPI PRESS.
- Alif, M. I., Hardian, A., Kurniawan, F., Triartanto, A. Y., & Suriyanto, A. D. (2018). Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 416–423. doi: 10.31294/JABDIMAS.V1I3.4052
- Holding Media. (2012). *Jurnalisme Positif*. Jakarta: Berita Satu
- Dakwahnu.id. (2020). K.H. Said Aqil Siradj Warga dan Santri NU Jangan Diam, Harus Kuasai Media Massa. 28 September 2020
- Detik.com. (n.d.). Ma'ruf Amin Minta Da'i Medsos LDNU Tangkal Hoax dan Radikalisasi. diakses 20 oktober 2020
- Floridi, L. (2010). *The Cambridge Handbook of Information and Computer Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hana, N., Januanti, A. R., & Dkk. (2019). *Komunikasi dan Media Sosial*. Makasar: Universitas Muslim Indonesia.
- Harley, D. (2008). *Common Hoaxes and Chain Letters*. San Diego: ESET, LLC.
- Istriyani, R., & Widiyana, N. H. (2016). Etika Komunikasi Islam dalam Membendung Informasi Hoax di Ranah Publik Maya. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(2), 288–315.
- Juditha, C. (2018). Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *Journal Pekommas*, 3(1), 31. doi: 10.30818/jpkm.2018.2030104
- Juliswara, V. (2017). Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 142. doi: 10.22146/jps.v4i2.28586
- Kamarudin. (2015). *Komunikasi Politik*. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh.
- Lazonder, A., Biemans, H., & Wopereis, I. (2000). Differences between novice and experienced users in searching information on the World Wide Web. *Journal- American Society for Information Science*, 51(6), 576–581. doi: [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(2000\)51:63.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(2000)51:63.0.co;2-7)
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Respati, S. (2017). Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita “Hoax”? Halaman all - Kompas.com. Retrieved December 28, 2021, from <https://nasional.kompas.com/read/2017/01/23/18181951/mengapa.banyak.orang.mudah.percaya.berita.hoax.?page=all>
- Ridwan, A. (2016). *Komunikasi Antarbudaya (mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia)*. Bandung: Pustaka Setia.

- Tarigan, A. (2017). Menko Polhukam: berita “hoax” buat masyarakat merugi - ANTARA News. Retrieved December 28, 2021, from <https://www.antarane.ws.com/berita/604730/menko-polhukam-berita-hoax-buat-masyarakat-merugi>
- W, B., & A, R. (2008). *Trends in Internet Information Behavior: 2000- 2004*.
- Ya’qub, H. (1998). *Etika Islam*. Bandung: Diponegoro.