

Fenomena Hoaks Covid-19 di Media Sosial Pada Era Post-Truth

Aminah Swarnawati¹, Robby Milana²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

^{1,2}Jalan KH. Ahmad Dahlan, Cirendeu Ciputat, Tangerang Selatan, 15412, Indonesia

¹aminah.swarnawati@umj.ac.id, ²robbymilana@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya penggunaan media digital sejak awal pandemi Covid-19 telah meningkatkan penyebaran hoaks di dunia maya. Fenomena tersebut telah melahirkan kebingungan di tengah masyarakat. Media sosial termasuk platform Whatsapp, turut menjadi medium penyebaran itu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman subjektif masyarakat sesudah mengetahui bahwa informasi yang mereka terima melalui media sosial Whatsapp adalah hoaks dan untuk mengetahui perasaan masyarakat setelah menyebarkan informasi hoaks melalui platform yang sama. Sebagai landasan teori, penelitian ini menggunakan teori media sosial, karena hoaks menyebar dengan cepat melalui media sosial. Sebagai konsep pendukung juga dibahas hoaks dengan ciri-cirinya dan juga konsep *post-truth*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode fenomenologis. Informan penelitian berjumlah 5 orang dengan rentang usia 45-55 tahun, lokus penelitian di Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek), dilaksanakan pada tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) masyarakat yang mengetahui bahwa informasi yang diterimanya adalah hoaks merasa kecewa dan menyesal. (2) masyarakat tidak akan menyebarkan kembali informasi yang diketahuinya sebagai hoaks.

Kata-kata Kunci: *Fenomenologi, hoaks, post-truth, media sosial*

Diterima : 31-12-2022

Disetujui : 12-06-2022

Dipublikasikan : 30-06-2022

The Covid-19 Hoax Phenomenon on Social Media In The Post Truth Era

Abstract

The increasing use on digital media since pandemic Covid-19 has actually increased hoaxes spread in cyberspace. This phenomenon has created confusion in the community. Social media including the Whatsapp platform, is suspected to be a medium for the spread. The objective of this study is to determine the community subjective experience after knowing that the information they receive through social media Whatsapp is a hoax and to find out how people feel after spreading hoax information through the same platform. As a theoretical basis, this study uses social media theory, because hoaxes spread quickly through social media. As a supporting concept, hoaxes with their characteristics are also discussed as well as the post-truth concept. The approach used is qualitative with phenomenological methods. The research informants were 5 people age 45-55 years in Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (Jabodetabek), carried out in 2021. The results showed: First, people who know that the information they receive is a hoax feel disappointed and sorry. Second, the public will not redistribute information that they know to be a hoax.

Keywords: *Phenomenology, hoax, post-truth, social media*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian masyarakat, media sosial sudah dijadikan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi secara reguler (Mitchell, 2021) dan untuk mengkonsumsi berita (Baptista & Gradim, 2020). Derasnya informasi di jejaring sosial, membuat masyarakat mengalami kesulitan untuk membedakan antara informasi faktual dengan *fake news* atau hoaks (Neyazi et al., 2021). Permasalahan menjadi semakin pelik ketika hoaks berkembang dan menyentuh bidang-bidang yang memiliki dampak lebih serius, seperti politik (Allcott & Gentzkow, 2017) atau kesehatan (Nasir et al., 2020).

Media, tradisional maupun digital, merupakan cara yang digunakan manusia untuk memandangi realitas. Hal ini terkait tentang bagaimana media merepresentasikan subjek sehingga memunculkan sistem berpikir terkait nilai-nilai individual (Rianto, 2019). Maka di era digital, di mana berbagai alat baru dalam teknologi komunikasi dianggap lebih penting dibandingkan konsep baru (Dorsey, 2017), media memegang peranan signifikan daripada masa sebelumnya (Khatimah, 2018).

Melalui media sosial, seorang individu bukan hanya dapat berkomunikasi, terhubung dengan orang lain yang dikenalnya, atau membagikan cerita personal, melainkan juga dapat menjadi subjek sekaligus objek lalu lintas informasi. Konteks ini dikenal dengan istilah *user-generated content* (UGC), yakni setiap bentuk konten teks, gambar, video, atau *review* yang diciptakan oleh individu (bukan *brand*) dan dipublikasikan ke jejaring sosial secara *online* (Bahtar & Muda, 2016). Individu dapat menerima sebuah

informasi, menginterpretasikan informasi, memproduksi informasi, membuat informasi tandingan dan mendistribusikan informasi. Sampai pada titik ini, individu yang tidak memiliki literasi yang cukup akan menjadi objek paparan disinformasi, sekaligus menjadi objek untuk membagikan kembali (*reshare*) disinformasi itu.

Media sosial telah memungkinkan pengguna (*users*) dimobilisasi ke berbagai tingkat kesadaran untuk propaganda dan kampanye disinformasi, baik sebagai produsen maupun sebagai penyebar konten (Till, 2020). Skala, volume dan kecepatan distribusi informasi (dan disinformasi) di media sosial telah menimbulkan kekhawatiran di kalangan pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat luas (Kapantai et al., 2020).

Permasalahannya, pada saat ini fakta dan kebenaran menjadi sulit untuk diverifikasi dengan mudah oleh kebanyakan individu. Tidak jarang individu mendapatkan informasi, lalu dengan begitu saja menganggapnya sebagai fakta atau kebenaran tanpa perlu melakukan verifikasi. Fakta dan kebenaran semakin *bias* ketika pada peristiwa tertentu individu dikaburkan kesadarannya oleh dorongan emosi dan menganggap 'apa yang benar' berdasarkan kesamaan pandangan antar individu. Muncullah fenomena hoaks di tengah masyarakat. Munculnya fenomena hoaks, sebagaimana dinyatakan Janner Simarmata et al (2019: 14), menjadikan periode ini disebut sebagai era *post-truth* (pasca kebenaran).

Di tengah era *post-truth* semasa pandemi Covid-19, hoaks berkembang seputar fakta dasar mengenai virus Corona yang mencakup tentang asal muasal

virus, pola penularan, cara pencegahan, hingga vaksin (Nasir et al., 2020). Hoaks juga muncul terkait pada teori konspirasi seputar Covid-19 yang berkembang secara global (Brennen et al., 2021). Menurut data Kominfo, sejak periode Januari 2020 hingga periode Mei 2021 telah ditemukan 1.604 isu hoaks terkait Covid-19, dengan total sebaran mencapai angka 3.456 (Kominfo.go.id, 2021). Fakta ini menunjukkan bahwa hoaks Covid-19 berkembang secara massif.

Efek dari hoaks adalah orang akan kesulitan untuk memperoleh informasi yang benar. Terlebih lagi, hoaks juga dapat memunculkan kepanikan, kegaduhan, fitnah dan ambiguitas terhadap kebenaran mengenai Covid-19. Menurut Kominfo, masyarakat dengan usia 45 tahun ke atas dianggap sebagai kelompok yang paling rentan terpapar hoaks dan menyebarkannya kembali tanpa verifikasi (Kominfo, 2018). Kelompok masyarakat inilah, yang dalam konsep Marc Prensky, disebut sebagai *digital immigrant* (Prensky, 2001). Fenomena tersebut menjadi dasar pijakan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana media sosial menyebarkan hoaks pada era pasca-kebenaran selama masa pandemi Covid-19 sangat rentan terjadi pada masyarakat berusia 45 tahun ke atas.

Penelitian ini dibatasi untuk menggambarkan pengalaman terpapar dan menyebarkan hoaks. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengalaman informan setelah mengetahui bahwa informasi yang diterimanya adalah hoaks dan (2) mengetahui tindakan yang dilakukan informan terhadap informasi yang diketahuinya sebagai hoaks. Penelitian juga dibatasi dengan meneliti media sosial Whatsapp, karena melalui *platform* tersebutlah lalu lintas hoaks banyak terjadi.

KAJIAN PUSTAKA

Post-truth dapat diartikan sebagai fenomena menyebarnya disinformasi di tengah masyarakat. Ada tiga ciri utama *post-truth*, yaitu kebohongan, anti intelektualisme dan besarnya peran emosi (Block, 2019). Emosi merupakan faktor terpenting dalam melihat *post-truth*. Oleh karena itu fakta objektif tidak memiliki pengaruh signifikan untuk mengkonstruksi opini publik. Faktor paling berpengaruh adalah emosi dan keyakinan personal yang dimiliki khalayak. Menurut Jose Antonio Llorente (Suharyanto, 2019), berbagai kesamaan yang muncul di era *post-truth* adalah tunduknya logika dan fakta di hadapan kepercayaan individual, sebuah fenomena mapan yang *dishare* oleh masyarakat sehingga opini publik mengalami kebingungan.

Vittorio Bufacchi (2021) mendefinisikan *post-truth* sebagai strategi sengaja yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mengurangi pengaruh objektivitas faktual dalam membangun opini publik. Kerangka teoritis dirusak untuk membuat seseorang tidak mungkin memahami peristiwa, fenomena atau pengalaman tertentu dan kebenaran ilmiah didelegitimasi.

Maka dengan demikian tujuan *post-truth*, sebagai sebuah fenomena, bukan hanya untuk berkelit dan menolak kebenaran, melainkan juga untuk mendelegitimasi kebenaran (Bufacchi, 2021). Demi mencapai tujuannya, para pelaku di balik *post-truth* membidik emosi publik, terutama melalui celah keyakinan personal mereka (Muñoz, 2018). Sehingga nilai-nilai kebenaran menjadi kurang

dipedulikan oleh publik yang terpengaruh oleh *post-truth*, misalnya melalui hoaks, saat menyatakan sesuatu. Melalui berbagai pernyataannya, publik mengharapkan lebih pada terealisasinya tujuan mereka.

Post-truth memperoleh kekuatannya dengan menumpang pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet, yakni melalui media sosial. Melalui teori Efek Gelembung (*the bubble effect*), Eli Pariser (Block, 2019) menguraikan dan menjelaskan bagaimana media sosial, seperti Facebook, melakukan filter Efek Gelembung, yaitu mengurung pengguna di ruang di mana mereka hanya terpapar informasi yang sesuai dengan sistem kepercayaan yang sudah mapan dan menghubungkan mereka dengan orang-orang yang berpikiran sama. Semua ini dicapai melalui algoritma yang digunakan di situs media sosial. Maka tidak disangsikan bahwa media sosial telah memainkan peranan penting dalam memperkuat perkembangan *post-truth*.

Minimnya literasi, kurangnya etika bermedia sosial dan rendahnya kemauan melakukan verifikasi, merupakan sebagian penyebab tersebar luasnya hoaks di era *post-truth* (Wight, 2018). Persoalannya bukan terletak pada perkembangan media, bukan pula terletak pada cara pandang orang dalam menafsirkan fakta dan kebenaran, melainkan karena telah bergesernya cara informasi diproduksi, dikonsumsi dan disebar. Pada saat ini, masyarakat relatif lebih longgar dan lebih leluasa dalam memperlakukan informasi; bahkan dengan sedikit penambahan *caption* (keterangan singkat), masyarakat juga telah melakukan proses reinterpretasi, reproduksi dan redistribusi informasi.

Perasaan egois turut andil dalam membimbing publik, atau lebih tepatnya

users, untuk menyebarkan hoaks. Egoisme membuat *user* tidak lagi memandang sebuah berita sebagai fakta, melainkan ditakar sesuai dengan prasangka dan kesamaan identitas secara emosional. Fenomena tersebut, secara langsung atau tidak, telah membuat nalar kritis publik semakin melemah. Liorente (Wera, 2020) menyatakan bahwa objektivitas dan rasionalitas telah diabaikan oleh publik dalam sistem sosial dan politik di tengah fenomena *post-truth* dan menjadikan emosi mengontrol tindakan, maka tersebarlah hoaks.

Pada umumnya perkembangan media dibagi menjadi dua periode masa, yakni masa penyiaran dan masa interaktif. Sepanjang periode masa penyiaran, media terpusat pada sebuah institusi tertentu, seperti koran, studio film, stasiun radio, atau stasiun televisi, untuk mendistribusikan pesan-pesan komunikasi kepada khalayak. Umpan balik yang kembali ke media seringkali bersifat tertunda (*delay*) dan tidak bersifat pribadi. Sementara pada era interaktif, media tidak lagi terpusat pada sebuah institusi tertentu. Seorang individu dapat menyampaikan pesan kepada banyak orang dengan umpan balik yang mungkin saja terjadi seketika (Manning, 2014). Hal tersebut dapat terjadi melalui media sosial (medsos).

Menurut Danah Boyd (Juditha, 2018), sosial media merupakan *software* yang dapat menghubungkan khalayak saling berkomunikasi, *sharing* atau berinteraksi. Van Dijk (Juditha, 2018) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang fokus pada keberadaan *users* dan memberikan fasilitas pada *users* dalam beraktivitas dan bekerjasama. Young

(Nasrullah, 2015) mendefinisikan medsos sebagai wadah komunikasi pribadi di mana khalayak dapat saling berbagi tanpa ada kekhususan individual kepada siapa saja.

Melalui definisi-definisi itu dapat disimpulkan bahwa medsos adalah *software* atau platform yang menjadi wadah bagi individu atau khalayak luas untuk *sharing* informasi, menjalin komunikasi dan melakukan beberapa aktivitas lain, seperti bermain game, berdonasi bahkan berbisnis. Platform medsos yang memiliki *users* sangat besar adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube dan Twitter.

Sebagaimana dinyatakan Manning (2014), media sosial memiliki dua karakteristik utama, yaitu: (1) Sosial media memerlukan sejumlah keterlibatan massa yang berpartisipasi. Tanpa partisipasi, maka sosial media akan kehilangan karakteristiknya; (2) Sesuai dengan karakter partisipatifnya itu, sosial media memungkinkan terjadinya interaksi yang dapat terjadi antara seorang individu kepada teman, keluarga atau kenalan atau orang baru yang berada di dalam lingkaran yang sama.

Menurut Nasrullah (2015), ada 6 jenis media sosial, yaitu; (1) *Social Networking*, seperti Facebook, Whatsapp atau LinkedIn, (2) *Blog*, seperti Wordpress atau Blogspot, (3) *Microblogging*, seperti Twitter, (4) *Media Sharing*, seperti Youtube, Flickr, atau Instagram, (5) *Social Bookmarking*, seperti Digg atau Reddit, dan (6) *Media Konten Bersama*, seperti Wikipedia.

Media sosial, sebagai sebuah saluran komunikasi, dapat menjadi medium untuk memproduksi, memodifikasi, menginterpretasi dan mendistribusikan informasi, baik melalui pendekatan personal,

kelompok, maupun profesional. Secara personal, informasi yang disampaikan oleh kerabat atau teman melalui status atau komentar di media sosial memiliki probabilitas tinggi untuk dipercaya oleh sebagian *user* (pengguna media sosial) tanpa merasa perlu melakukan verifikasi. Informasi yang disampaikan kerabat atau teman juga dianggap oleh sebagian *user* sebagai informasi yang tidak diragukan untuk disebarluaskan kembali (*reshare*).

Secara harfiah hoaks adalah informasi palsu. Menurut Janner Simarmata (2019), hoaks adalah berita palsu yang dirancang oleh pihak tertentu dalam mencapai tujuan tertentu. Sejak banyak pakar menggunakan istilah hoaks dengan pengertian 'berita bohong' atau 'berita palsu', maka hoaks memiliki beberapa kesamaan istilah dengan *fake news*. Donald A. Barclay (Barclay, 2018) menyamakan istilah hoaks, *fake news*, kebohongan, rumor dan propaganda sebagai istilah-istilah yang sinonim dengan misinformasi.

Namun jika ditelaah lebih jauh, pada hakikatnya istilah paling mirip dengan hoaks adalah *fake news* atau berita palsu. Hunt Allcott dan Matthew Gentzkow (2017) mendefinisikan berita palsu sebagai informasi pemberitaan yang dengan sadar diciptakan, dapat dibuktikan ketidakbenarannya dan berpotensi menimbulkan *misleading* di tengah pembaca.

Melihat pengertian hoaks dari Janner Simarmata dan definisi *fake news* dari Allcott dan Gentzkow, maka dapat disimpulkan bahwa hoaks dan *fake news* merupakan istilah yang identic, keduanya sama-sama memiliki arti sebagai 'berita palsu' atau 'berita bohong'. Namun terdapat perbedaan mendasar dari keduanya, yakni jika *fake news* merupakan berita palsu

yang berasal dari media resmi atau media *mainstream*, maka hoaks berasal dari media tidak resmi seperti media sosial.

Menurut Simarmata (2019), setidaknya ada sembilan ciri-ciri hoaks, yaitu; (1) absennya news editor, (2) berita cenderung fantastis untuk mempengaruhi emosi atau *excessive feeling*, (3) Pesan yang dibangun bersifat provokatif, misalnya menggunakan narasi *lawan, sebarakan, like and share*, dan lain-lain, (4) Pesan yang disebarkan bersifat *out-of-date* atau kadaluarsa, (5) Informasi cenderung deskriminatif, (6) Waktu kejadian tidak jelas atau tidak ada sama sekali, (7) Ketidakjelasan lokasi kejadian, (8) Konten memiliki alur yang tidak logis, dan (9) Cenderung bersinggungan dengan SARA.

Berita palsu yang tersebar di ruang maya dan mempengaruhi ruang publik datang dari beragam konteks; politik, SARA, lingkungan, bahkan kesehatan (Salam, 2018). Hoaks yang muncul di awal pandemi Covid-19 misalnya, telah menimbulkan *bias* informasi mengenai kesehatan. Dan belakangan, *bias* itu memberikan kepanikan atau kecemasan kepada masyarakat, terutama saat hoaks menyentuh isu mengenai vaksin. Berbeda dengan konteks lain, hoaks mengenai kesehatan, termasuk Covid-19, dapat memberikan efek lebih berbahaya karena terkait masalah medis, yang dampak terburuknya dapat menyebabkan kematian.

Kominfo Republik Indonesia melaporkan bahwa sejak periode Januari 2020 hingga periode Mei 2021 telah ditemukan 1.604 isu hoaks terkait Covid-19, dengan total sebaran mencapai angka 3.456. Kominfo mengaku telah menghapus (*takedown*) 3.046 di antaranya. Menurut

laporan Kominfo, dari total 3.456 sebaran, hoaks tersebar paling banyak di jejaring media sosial Facebook dengan total 2.858 sebaran, kemudian diikuti oleh Twitter dengan 525 sebaran, Youtube 49 sebaran dan Instagram 24 sebaran (Kominfo, 2021).

Jika kemudian muncul pertanyaan, “Siapa penyebar hoaks?” maka jawabannya bukan hanya tertuju pada “dalang” yang memproduksi hoaks, melainkan juga pada masyarakat atau *users* yang menyebarkan kembali (*reshare*) hoaks tersebut. Menurut laporan Kominfo, hoaks paling banyak disebarkan oleh masyarakat berusia 45 tahun ke atas (Kominfo, 2019).

Studi yang dilakukan Tirto dan International Center for Journalist (ICFJ) Astudestra Ajengrastri (Tirto, 2019) juga menemukan fakta yang sama. Dalam studi itu dilaporkan bahwa masyarakat dengan kelompok usia 45 tahun ke atas cenderung percaya dengan informasi yang didapatkan (66,67%) dan akan membagikan kembali informasi tersebut (46%). Itu artinya, tanpa perlu melakukan verifikasi, 66,67% masyarakat akan segera percaya pada informasi yang diterimanya, tanpa melihat identitas dan atribut lain yang melekat pada informasi itu.

METODE PENELITIAN

Deskriptif-kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian ini. Sementara metode yang digunakan adalah fenomenologi. Fenomenologi digunakan guna mendeskripsikan makna *lived experience* sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Creswell, 2007; Littlejohn & Foss, 2009).

Pengumpulan data ditempuh dengan

melakukan *indepth interview* terhadap 5 orang di wilayah Jabodetabek selama bulan Juni-Agustus 2021. Observasi juga dilakukan dengan mengamati aktivitas penyebaran informasi di media sosial. Data juga ditambah dengan dokumentasi jejak digital mengenai informasi yang diterima dan disebarkan oleh informan di sosial media. Pemilihan informan dilakukan secara purposif dengan ketentuan: (1) berusia 45-55 tahun dan aktif menggunakan media sosial, khususnya Whatsapp; (2) pernah menerima informasi yang kemudian diketahui sebagai hoaks.

Data dianalisis menggunakan Creswell *data analysis technique* yang meliputi proses empat langkah, yaitu: (1) mendeskripsikan fenomena *lived-experience* informan; (2) menemukan dan mengenali serta menginventori *interview results*, kemudian membuat daftar mengenai pernyataan-pernyataan penting sesuai topik pembahasan (*horizontalization*). Tahap ini sekaligus menyingkirkan pernyataan yang tidak relevan dan tumpang tindih; (3) *choosing important statements* untuk dikategorikan menjadi kelompok yang sama. Dalam langkah ketiga ini pun peneliti melakukan *classification* tentang deskripsi tekstural dan deskripsi struktural. Bagian '*deskripsi tekstural*' adalah kegiatan mengumpulkan pernyataan-pernyataan berupa pengalaman yang dialami informan. Sementara bagian '*deskripsi struktural*' adalah mengumpulkan pernyataan-pernyataan mengenai bagaimana informan mengalami dan memberi makna atas pengalamannya itu; (4) semua data dideskripsikan secara komprehensif.

Penelitian menggunakan triangulasi untuk keabsahan data dengan melakukan

wawancara kepada Septiaji Eko Nugroho, Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dan Hawe Setiawan, penulis dan budayawan Universitas Pasundan. Wawancara juga dilakukan kepada Agustina Widianputri, seorang Milenial yang akrab dengan penggunaan media sosial, khususnya Whatsapp, dalam kehidupan sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan yang disajikan Katadata mengenai survei literasi digital di 34 provinsi di Indonesia menemukan bahwa dari 1670 responden, 98,9% responden mengaku menggunakan Whatsapp (Katadata, 2020). Itu artinya Whatsapp merupakan media sosial yang digunakan oleh mayoritas responden. Menurut laporan We Are Social tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta *users*. Dari jumlah itu, 87,7% atau sekitar 177 juta *users* menggunakan Whatsapp. Pengguna Whatsapp di Indonesia menempati posisi kedua setelah Youtube, yang berjumlah 93,8% atau sekitar 189 juta *users* (We Are Social, 2021).

Data juga menyajikan fakta bahwa Whatsapp merupakan *platform* media sosial nomor dua, setelah Facebook, tempat tersebarnya hoaks (Burhan, 2020). Konten hoaks yang paling sering disebarkan melalui Whatsapp adalah isu mengenai politik, keagamaan, kesehatan, hingga bencana alam. Menurut studi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo, 2018), secara demografis rata-rata orang yang gemar menyebarkan hoaks berusia 45 tahun ke atas. Mereka inilah yang disebut sebagai '*digital immigrant*'. Hal ini

juga diakui oleh Septiaji Eko Nugroho, Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Menurut Nugroho, orang yang paling rentan menjadi korban dan penyebar hoaks adalah *baby boomer*, yakni penduduk berusia di atas 35 tahun.

Menggunakan model komunikasi yang digagas oleh Harold Laswell (Wenxiu, 2015), penelitian ini membangun kerangka berpikir bahwa hoaks di media sosial Whatsapp terjadi melalui proses: (1) adanya seseorang yang (2) menyebarkan konten hoaks melalui (3) Whatsapp, baik melalui jalur pribadi (japri) atau pun melalui Whatsapp Group, (4) kepada pengguna Whatsapp lainnya, dan (5) pengguna Whatsapp yang mendapatkan konten hoaks kemudian merespon konten dengan; *Pertama*, tidak segera mempercayai informasi, melainkan melakukan penelusuran informasi terlebih dahulu melalui Google atau bertanya kepada orang yang dianggap memahami masalah; *Kedua*, setelah mengetahui fakta bahwa konten tersebut ternyata merupakan hoaks, maka pengguna Whatsapp kemudian memberikan *feedback* berupa permintaan klarifikasi kepada penyebar hoaks.

Gambar 1: Alur Komunikasi Keterpaparan Hoaks Melalui Media Sosial Whatsapp



Sumber: nn, 2022

Perlu diketahui bahwa ketika informan 'terpapar' hoaks, maka itu tidak berarti informan langsung terpengaruh

atau mempercayai informasi hoaks yang diterimanya. Istilah 'terpapar' dapat dimaknai sebagai 'tersentuh' atau 'terkena'. Saat terpapar, sebagian informan akan segera mengandalkan kemampuan kognitifnya untuk menganalisis apakah informasi yang diterimanya masuk akal atau tidak. Jika muncul keraguan, informan akan melakukan penelusuran fakta sebelum menarik kesimpulan.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, seluruh informan menyatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi Whatsapp. Sebagian besar informan bahkan menyatakan sangat sering menggunakan aplikasi Whatsapp setiap harinya. Semua informan juga menyatakan bahwa mereka pernah terpapar atau mendapatkan informasi hoaks melalui Whatsapp, termasuk informasi hoaks terkait Covid-19.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pernah mendapatkan informasi hoaks seputar vaksin. Sebagai contoh, W menyatakan bahwa dirinya pernah mendapat kiriman berita bahwa orang yang menerima vaksin akan mengalami kelumpuhan dan selanjutnya meninggal. Informasi tersebut sempat membuat W bimbang mengenai keamanan vaksin. Kebimbangan ini muncul sebagai salah satu akibat dari, sebagaimana dinyatakan Kai-Cheng Yang (2021), perubahan ekosistem informasi, di mana individu melalui komunikasi *peer-to-peer* dapat membuat individu yang lainnya mengalami ketersesatan informasi. Ini pula yang menjadi salah satu ciri dari *post-truth*. Menurut Llorente (Suharyanto, 2019), logika dan fakta seringkali kalah oleh kepercayaan individual dan kelompok.

Kepercayaan tersebut berkembang menjadi asumsi mapan yang *dishare* oleh khalayak dan menyebabkan ketidakpastian di tengah *public opinion*.

Selain W, informan TM mengaku pernah mendapatkan kiriman video berlogo Kompas TV yang menyampaikan informasi mengenai 14 rumah sakit yang dinyatakan positif menggunakan vaksin palsu. Setelah diselidiki ternyata informasi tersebut adalah hoaks. Potongan video Kompas TV yang tersebar merupakan pemberitaan tahun 2016 terkait vaksin palsu pada balita, yang kemudian dimanipulasi dengan pemberian narasi baru seakan-akan pada video tersebut Kompas TV sedang memberitakan vaksin palsu mengenai Covid-19 pada tahun 2021. Dalam video itu, Kompas TV masih menggunakan logo lama yang sudah tidak digunakan lagi sejak tahun 2017. Hoaks jenis ini merupakan 'hoaks visual' yang di dalam studi Brennen et al (2021) dikategorikan sebagai *visual framing*.

Gambar 2: Persentase Penggunaan Whatsapp, Keterpaparan Hoaks dan Penyebaran Hoaks



Sumber: nn, 2022

Kebimbangan atau keraguan yang dirasakan informan ketika mendapatkan berita merupakan sebuah pertimbangan kognitif. Saat seseorang ragu ketika

membaca sebuah judul atau konten berita, orang tersebut sedang berada dalam proses berpikir kritis (*critical thinking*). Pendapat ini diakui pula oleh Septiaji Eko Nugroho. Menurut Nugroho, ketika seseorang meragukan informasi, kemudian dia mencari informasi tandingan, seperti bertanya kepada orang yang dianggapnya lebih memahami masalah, maka itu merupakan tanda bahwa orang tersebut tengah berada dalam proses berpikir kritis.

Nugroho berpandangan bahwa *critical thinking* harus dikuasai khalayak ketika memperoleh informasi melalui media sosial, termasuk dari Whatsapp. Konteks berpikir kritis dapat diimplementasikan dengan cara membaca secara lateral, yakni bertanya pada orang yang lebih mengerti masalah atau mencari tahu melalui sumber-sumber yang kredibel mengenai suatu informasi.

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah bagaimana perasaan informan ketika mengetahui bahwa informasi yang diterimanya ternyata adalah hoaks? Sebagian besar informan (80%) menyatakan kecewa, selebihnya (20%) merasa biasa saja. Perasaan kecewa tersebut muncul karena dua alasan. *Pertama*, karena informan memang menunggu informasi terkait untuk dijadikan sebagai referensi utama. S misalnya menyatakan, ketika isterinya positif Covid, dia merasa sangat membutuhkan informasi mengenai rumah sakit yang masih available untuk menangani pasien Covid di wilayah Jabodetabek. Maka S meminta informasi kepada teman-temannya melalui WAG. Ada seorang temannya yang memberikan informasi mengenai data rumah sakit dan puskesmas, lengkap dengan nomor

telepon. Namun menurut S, saat dihubungi nomor-nomor telepon tersebut tidak satu pun yang aktif. S merasa kecewa dan segera meminta klarifikasi dari teman yang memberinya informasi palsu.

Kekecewaan S bertambah ketika temannya kemudian memberikan jawaban tanpa merasa bersalah dengan mengatakan bahwa dia pun hanya mendapatkan informasi itu dari temannya. Sebagaimana S, informan T juga segera meminta klarifikasi ketika mendapatkan sebuah informasi hoaks. Bedanya, jika S meminta klarifikasi melalui media Whatsapp, maka T melakukannya dengan mendatangi penyebar informasi secara langsung.

Kedua, informan juga merasa kecewa karena kepercayaannya kepada penyebar informasi menjadi berkurang atau hilang. Seperti diketahui, umumnya komunitas yang menjadi anggota WAG atau yang berada di daftar kontak Whatsapp adalah orang-orang yang dikenal secara nyata. Bisa jadi orang-orang tersebut adalah keluarga, tetangga atau teman. Persoalannya, ketika seseorang sudah mempercayai teman di Whatsapp, kemudian teman tersebut menyebarkan hoaks, maka perasaan yang muncul adalah kekecewaan.

Semua informan menganggap bahwa hoaks berbahaya. Sebagian informan mengatakan bahwa bahaya hoaks dapat menyesatkan cara berpikir orang lain, dapat berujung pada pencemaran nama baik dan ada juga yang menganggap bahwa hoaks dapat mengakibatkan efek yang lebih mengerikan, terutama jika terjadi pada kasus kesehatan. Kesalahan informasi mengenai vaksin atau pengobatan Covid-19 misalnya, dapat berakibat fatal pada kesehatan, bahkan nyawa seseorang.

Mengetahui dan menyadari tingkat bahaya hoaks bagi diri sendiri dan orang lain, semua informan menyatakan tidak akan pernah menyebarkan hoaks. Sepanjang mereka mengetahui bahwa informasi yang mereka miliki adalah hoaks, mereka tidak akan menyebarkannya. Lain halnya jika mereka tidak mengetahui bahwa informasi yang mereka miliki hoaks atau bukan, maka masih ada kemungkinan sebagian informan menyebarkannya. Namun semua informan merasa yakin bahwa selama ini mereka tidak pernah menyebarkan hoaks, kecuali S dan TM. Kedua informan ini sengaja menyebarkan informasi yang sudah diketahuinya sebagai hoaks, namun dengan catatan, *"Jika kalian membaca berita seperti ini, maka jangan dipercaya. Ini adalah berita hoaks."* S dan TM beralasan, terkadang berita hoaks perlu disampaikan kepada orang lain, agar masyarakat mengetahui bahwa informasi tersebut menyesatkan dan masyarakat diharapkan tidak mempercayainya.

Namun T, W dan A menolak tindakan demikian. Menurut ketiga informan ini, untuk tujuan apapun dan dengan alasan apapun, berita hoaks sebaiknya tidak disebarkan kembali, sekali pun untuk tujuan edukasi, sebab itu bukan kapasitas mereka.

Untuk memperkuat analisis, informan juga ditanyakan "seandainya" mereka tidak tahu bahwa sebuah berita adalah hoaks, lalu mereka menyebarkannya, bagaimana perasaan dan apa tindakan yang akan mereka lakukan. Menurut informan, jika memang secara "tanpa sengaja" mereka menyebarkan hoak (yang mereka yakini belum pernah mereka lakukan), maka mereka akan sangat menyesalinya.

Tindakan yang akan dilakukan adalah meminta maaf, kemudian melakukan klarifikasi. Bahkan S merasa takut jika orang yang menerima hoaks ternyata berada dalam bahaya karena informasi yang diberikannya.

Semua informan menyadari bahwa hoaks ada di tengah-tengah mereka. Melalui media sosial Whatsapp, mereka juga menyadari bahwa hoaks dapat diproduksi dan disebar oleh siapa pun, termasuk oleh seorang individu. Menurut Hawe Setiawan, jika melihat geneologi 'informasi palsu' dalam sejarah Indonesia, pada dasarnya hoaks sudah sejak lama ada di tengah-tengah masyarakat dan sangat mungkin pada awalnya diproduksi oleh penguasa untuk mempertahankan kekuasaannya. Namun pada era digital, hoaks semakin merajalela dan penyebarannya menjadi lebih massif dikarenakan faktor teknologi dan aktor yang memproduksinya pun bersifat heterogen. Hawe Setiawan berpendapat bahwa hoaks disebar dengan berbagai motif dan tujuan, di antaranya adalah untuk mengaburkan fakta agar penerima hoaks terpengaruh oleh informasi tandingan, meragukan kebenaran, atau mengalihkan fokus dari informasi faktual.

Hawe Setiawan mengatakan bahwa hoaks bisa menjadi sebuah infodemik yang sistematis. Oleh karena itu dibutuhkan tindakan yang komprehensif dimulai dari tindakan promotif untuk mensosialisasikan segala yang berkaitan dengan hoaks, preventif untuk melakukan pencegahan terjadinya hoaks, kuratif untuk melakukan tindakan pemberantasan termasuk melalui jalur hukum dan rehabilitatif untuk memulihkan kondisi informasi yang sehat.

Agustina Widianputri, seorang Milenial yang akrab dengan penggunaan *platform* Whatsapp, membenarkan bahwa hoaks kerap muncul melalui Whatsapp dengan berbagai topik, termasuk topik yang berkaitan dengan Covid-19. Sebagian hoaks muncul dengan judul dan konten yang tidak masuk akal, sehingga menstimulasi penerima informasi untuk meragukannya dan kemudian melakukan penelusuran fakta. Namun sebagian hoaks dianggap masuk akal, dengan judul yang meyakinkan dan konten yang sistematis. Jenis kedua ini yang sering membuat orang terpengaruh dan mempercayai hoaks.

Berdasarkan kondisi demikian, informan tidak jarang melakukan antisipasi terhadap berita atau informasi-informasi yang mereka terima. Semua informan mengaku bahwa mereka belum pernah menggunakan *software* atau platform *fact-check*. Namun biasanya mereka, pada langkah awal, selalu menggunakan pertimbangan akal dan perasaan untuk menimbang kualitas kebenaran dari sebuah informasi. Jika menerima informasi yang janggal, tidak masuk akal atau provokatif, radar sikap defensif informan segera bekerja. Biasanya jika sudah mengalami kecurigaan atau keraguan terhadap sebuah informasi, maka semua informan akan melakukan salah satu, atau kombinasi, dari dua hal berikut,

Pertama, mencari informasi tandingan dengan menelusuri Google. Jika informasi yang mereka cari tidak ada, itu sudah menjadi indikasi bahwa informasinya palsu. Namun jika informasinya ada di Google, maka mereka akan berpatokan pada referensi dari pemerintah atau media *mainstream* yang muncul di Google.

Misalnya hoaks mengenai larangan untuk melakukan vaksin, dengan alasan bahwa vaksin berbahaya dan dapat menyebabkan kelumpuhan, maka informan akan menelusuri dan mengkonfirmasi melalui pendapat pemerintah atau pakar mengenai hal tersebut. Jika pemerintah atau pakar menyatakan bahwa vaksin tidak menyebabkan kelumpuhan, maka mereka akan berkesimpulan bahwa informasi yang mereka terima adalah hoaks, demikian sebaliknya.

Kedua, meminta informasi dari orang lain yang dipercaya sesuai kapasitasnya. Jika informasinya soal kesehatan, maka informan akan bertanya kepada dokter yang menjadi kenalan mereka. Namun jika informasi yang dikeluarkan oleh orang tersebut dirasa masih meragukan, maka mereka akan bertanya kepada orang lain lagi, semacam mencari *second opinion*.

Banyaknya informasi hoaks yang muncul di Whatsapp membuat sebagian informan berharap agar pemerintah dapat lebih mengoptimalkan kinerja guna melakukan pemberantasan hoaks. Sebagian informan lainnya juga berharap agar masyarakat dapat menahan diri untuk tidak mudah terpengaruh pemberitaan yang memiliki judul bombastis, provokatif atau yang tidak jelas sumbernya, sebab semua itu dapat mengarah kepada hoaks. Perlu ada kolaborasi yang berkelanjutan antara pemerintah, masyarakat, media, akademisi dan pelaku bisnis untuk lebih peduli dalam mentertibkan informasi yang keluar dan masuk di Whatsapp, termasuk informasi mengenai Covid-19.

Hal ini sesuai dengan seruan dari World Health Organization (WHO) yang mengatakan bahwa kita bukan hanya

sedang berjuang melawan epidemik, melainkan juga sedang berjuang melawan infodemik. *Fake news* menyebar lebih cepat dan lebih mudah dibanding virus, namun memiliki bahaya yang sama (Radu, 2020). Kerjasama multipihak sangat diperlukan, bukan hanya untuk memerangi pandemi, melainkan juga “infodemi” mengenai Covid-19.

KESIMPULAN

Era digital telah memunculkan fenomena *post-truth*, di mana hoaks merupakan salah satu efek yang muncul dari fenomena itu. Hoaks yang muncul melalui media sosial Whatsapp ditenggarai sebagai “anomali” yang muncul bersamaan dengan hadirnya media digital. Hal ini terjadi bukan saja dikarenakan derasnya arus lalu lintas pesan hoaks, melainkan juga karena orang yang memproduksi dapat dilakukan oleh siapa saja. Informan menyatakan bahwa mereka sering mendapatkan hoaks melalui Whatsapp, terutama melalui jalur Whatsapp Group. Hal ini mencakup juga hoaks yang berkaitan dengan informasi Covid-19.

Pada umumnya informan merasa kecewa ketika mengetahui bahwa informasi yang mereka peroleh adalah hoaks. Informan biasanya akan meminta klarifikasi dari penyebar informasi. Informan mengetahui bahwa sebuah informasi hoaks atau bukan setelah melakukan penelusuran informasi melalui Google atau bertanya kepada orang yang dianggap memahami masalah.

Informan juga menyatakan bahwa mereka tidak akan menyebarkan informasi yang diketahuinya sebagai hoaks. Alasannya, hoaks berbahaya dan dapat

menyesatkan orang lain. Informan tidak ingin menjadi penyebab yang dapat membahayakan orang lain. Meski mereka yakin bahwa mereka belum pernah menyebarkan hoaks, namun “seandainya” informan menyebarkan, maka mereka akan menyesal dan segera melakukan klarifikasi.

Informan sepakat bahwa hoaks berbahaya dan perlu ditertibkan oleh pemerintah. Informan juga berharap agar segenap elemen bangsa lebih kritis ketika menerima informasi dan lebih hati-hati ketika hendak menyebarkan sebuah informasi, terutama jika informasi tersebut tidak jelas sumbernya. Masyarakat perlu membangun sebuah “ketertiban informasi” yang keluar dan masuk melalui media sosial Whatsapp, sebab dapat memberikan efek serius bagi diri sendiri dan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing—A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Barclay, D. A. (2018). Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age. In *Rowman & Littlefield*. Rowan and Littlefield. <https://doi.org/10.1080/07317131.2019.1664122>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2021). Beyond (Mis) Representation: Visuals in COVID-19 Misinformation. *International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277–299. <https://doi.org/10.1177/1940161220964780>
- Burhan, F. A. (2020). *Survei KIC : Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah*. Katadata Insight Center. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design; Choosing Among Five Approaches. In *Sage Publication* (Second Edi). Sage Publication. <https://doi.org/10.1016/j.aenj.2008.02.005>
- Dorsey, E. R. (2017). A Digital Journal for a Digital Era. *Digital Biomarkers*, 8–10. <https://doi.org/10.1159/000458512>
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya. *Journal Pekommas*, 3(1), 31–44. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). A Systematic Literature Review on Disinformation: Toward a Unified Taxonomical Framework. *New Media and Society*,

- 23(5), 1301–1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Katadata. (2020). *Status Literasi Digital Indonesia 2020: Hasil Survei di 34 Provinsi*. [https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/media/kic/kominfo/Status Literasi Digital_Nasional.pdf](https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/media/kic/kominfo/Status%20Literasi%20Digital_Nasional.pdf)
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119–138. <https://doi.org/10.20414/tasamuh.v16i1.548>
- Kominfo. (2018). *Penyebar Hoaks Berkisar Usia 45 ke Atas*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/15381/kominfo-penyebar-hoaks-berkisar-usia-45-ke-atas/0/sorotan_media
- Manning, J. (2014). Social Media, Definition and Classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158–1162). Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>
- Mitchell, E. S. and A. (2021). News Use Across Social Media Platforms in 2020: Facebook Stands Out as a Regular Source of News for About a Third of Americans. In *Pew Research Center*. www.pewresearch.org
- Muñoz, R. A. (2018). A Research Methodology in the Service of Critical Thinking: Hermeneutic Approach in the Post-Truth Era. *Education Policy Analysis Archives*, 26(148), 1–17. <https://doi.org/10.14507/epaa.26.3393>
- Nasir, N. M., Baequni, B., & Nurmansyah, M. I. (2020). Misinformation Related To Covid-19 in Indonesia. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 8(1), 51–59. <https://doi.org/10.20473/jaki.v8i2.2020.51-59>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Neyazi, T. A., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2021). Misinformation Concerns and Online News Participation among Internet Users in India. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211009013>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *The Horizon*, 9(5). <https://doi.org/10.1177/1461444818783102>
- Radu, R. (2020). Fighting the ‘Infodemic’: Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120948190>
- Rianto, P. (2019). Literasi Digital Dan Etika Media Sosial Di Era Post-Truth. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 24. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.24-35>
- Salam, A. (2018). The Hoax Phenomenon in Indonesian Society: Observing Anti-Diversity Memes since 2014. *Jurnal Humaniora*, 30(3), 315–324. <https://doi.org/10.22146/jh.v30i3.38891>
- Simarmata, J. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.researchgate.net/profile/Ms_

- Hasibuan/publication/336320022_Hoaks_dan_Media_Sosial_Saring_sebelum_Sharing/links/5d9c7600299bf1c363ff46c8/Hoaks-dan-Media-Sosial-Saring-sebelum-Sharing.pdf
- Suharyanto, C. E. (2019). Analisis Berita Hoaks Di Era Post-Truth: Sebuah Review. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 10(2), 37–49. <https://doi.org/10.17933/mti.v10i2.150>
- Till, C. (2020). Propaganda through ‘reflexive control’ and the mediated construction of reality. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444820902446>
- We Are Social. (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the “State of Digital.” In *Wearesocial*. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell’s “5W” Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 245–250. <https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>
- Wera, M. (2020). Meretas Makna Post-Truth: Analisis Kontekstual Hoaks, Emosi Sosial dan Populisme Agama. *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 7(1), 3–34. <http://societasdei.rcrs.org/index.php/SD/article/view/141/92>
- Wight, C. (2018). Post-Truth, Postmodernism and Alternative Facts. *New Perspectives*, 26(3), 17–29. <https://doi.org/10.1177/2336825x1802600302>
- Yang, K. C., Pierri, F., Hui, P. M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 Infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013861>