

BAB II

INFORMASI HOAKS DAN MEDIA SOSIAL

A. Informasi Hoaks

1. Definisi Informasi Hoaks

Seringkali kita mendengar kata “hoaks” dalam kehidupan kita sehari-hari. Bisa dikatakan hoaks adalah suatu berita yang berasal dari sumber yang tidak jelas atau tak resmi, sehingga isinya belum bisa dipastikan benar atau sah. Dalam kamus *Cambridge* hoaks diartikan sebagai sebuah tindakan untuk menipu, mengungkapkan hal yang tidak sebagaimana sebenarnya atau bohong bahkan hanya lelucon saja dan mengarah pada hal yang menyesatkan. Sebuah konteks budaya dalam situs *hoaxes.org*, mendefinisikan hoaks sebagai sebuah perilaku seseorang yang membuat orang lain tertipu dan tersesat memahami sebuah informasi (Rahadi Dedi Rianto, 2017:61)

Istilah informasi hoaks dalam Al-Quran bisa diidentifikasi dari kata *al-ifk*. Kata *al-ifk* terambil dari kata *al-afku* yaitu keterbalikan, baik material seperti akibat gempa yang menjungkirbalikkan negeri, maupun immaterial seperti keindahan bila dilukiskan dalam bentuk keburukan atau sebaliknya. Yang dimaksud di sini adalah kebohongan besar, karena kebohongan adalah pemutarbalikan fakta. Mengenai hoaks Al-Quran menyebutkan dalam QS. An-Nur 24:11 yaitu: *“Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu (juga). Janganlah kamu mengira berita itu buruk bagi kamu bahkan itu baik bagi kamu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Dan barangsiapa di antara mereka yang mengambil bagian terbesar (dari dosa yang diperbuatnya), dia mendapat adzab yang besar (pula)”*. (QS. An-Nur 24:11)

Sebagaimana yang kita ketahui belakangan ini penyebaran informasi hoaks sedang marak di tampil media sosial. Hal ini berlangsung khususnya pada masa pandemi Covid-19, misalnya “Virus Corona dapat menular melalui tatapan mata”. Publik yang menerima kabar berita tidak sedikit yang mampu membedakan antara informasi yang fakta dengan informasi yang direkayasa.

Biasanya informasi yang terindikasi hoaks ditandai dengan judul ataupun foto yang provokatif sehingga menggiring opini buruk masyarakat terhadap sebuah kejadian. Lalu kemudian pihak-

pihak yang tak bertanggung jawab tersebut memanfaatkannya untuk kepentingan politik, bisnis, ataupun lainnya. Dengan kata lain hoaks merupakan sebuah informasi yang direkayasa oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dengan tujuan yang buruk dan menimbulkan kegaduhan.

2. Faktor Penyebab Munculnya Informasi Hoaks

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri seorang individu itu sendiri. Dalam jurnal (2020:107) Muthi'ah Alya menuliskan ada beberapa faktor internal penyebab munculnya informasi hoaks, yaitu:

1) Rendahnya Tingkat Literasi Masyarakat (*Knowledge*)

Pada tahun 2012, UNESCO menyebutkan bahwa orang Indonesia yang mempunyai minat baca hanya sebesar 0,001. Angka ini menyebabkan masyarakat penerima informasi mudah percaya pada sebuah informasi yang diterimanya sedangkan ia belum mengetahui kebenarannya dan kemudian membagikannya kepada orang lain tanpa mencari kebenarannya terlebih dahulu.

2) Emosi Individu terhadap Isu (*Sense of Issue*)

Emosional yang dimiliki oleh seseorang terhadap informasi yang diterimanya juga berpengaruh dalam penyebaran informasi hoaks. Misalnya seorang mendapati informasi hoaks tentang virus corona yang bisa ditularkan melalui tatapan mata, orang tersebut pun merasa takut dan cemas. Karena dorongan emosionalnya orang tersebut mengirimkan informasi hoaks tersebut kepada teman-temannya agar juga mengetahui informasi tersebut dan merasa waspada meskipun mungkin dia tidak mengetahui bahwa berita yang disembarkannya tersebut adalah hoaks.

b. Faktor Eksternal

Selain faktor internal, juga terdapat faktor eksternal atau faktor yang dipengaruhi oleh orang lain ataupun lingkungan. Faktor eksternal terjadinya penyebaran hoaks yaitu antara lain: (Nasution Chairuni, 2018:161-162)

1) Faktor Kesempatan

Suatu keadaan dimana ada kemungkinan peluang untuk berbuat hal yang jahat.

2) Faktor Ekonomi

Beberapa orang sengaja membuat dan menyebarkan informasi hoaks untuk keuntungan semata yang menghasilkan pundi-pundi rupiah.

3) Media Sosial

Penggunaan media sosial yang mudah dan banyak penggunaannya dijadikan platform yang efektif untuk menyebarkan informasi hoaks.

4) Mudah Dalam Penyebarannya

Hanya dengan sekali tekan seseorang langsung bisa membagikan informasi ke orang lain meskipun informasi tersebut belum di pastikan kebenarannya.

5) Adanya Motif Politik

Biasanya informasi hoaks dibuat untuk menutupi isu politik sehingga teralihkan dari media dan publik.

B. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media diartikan sebagai sebuah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sedangkan sosial berarti berkenaan dengan masyarakat dan berkaitan dengan kepentingan umum (<http://kbbi.kemdigbud.go.id>, diakses pada Selasa 23 Maret 2021 pkl 22:11 WIB). Dari segi bahasa tersebut, media sosial diartikan sebagai perantara komunikasi yang digunakan oleh penggunaannya dalam proses sosial. Berikut beberapa pengertian media sosial menurut para ahli:

- a. Menurut Mandibergh, media sosial adalah sebuah fasilitas dalam komunikasi yang menyediakan ruang kepada penggunaannya untuk saling berinteraksi dalam menghasilkan konten. (Oktaviani Dewi, 2019:26)
- b. Menurut Lisa Buyer, media sosial adalah interaksi antar manusia yang jangkauannya bebas, tanpa batas, menarik dan interaktif. (Purbohastuti Arum Wahyuni, 2017:214)
- c. Menurut Mayfield, media sosial diartikan sebagai perantara interaksi antar individu yang menghubungkannya dengan aplikasi untuk membuat konten. (Indrawati Komang Ayu Pradnya et al, 2017: 79)

- d. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, media sosial merupakan sebuah perangkat yang memungkinkan untuk saling mengirim dan menerima pesan teks, gambar, pesan suara dan juga video baik hanya dengan seseorang maupun dengan sebuah instansi. (<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, diakses pada Selasa 23 Maret 2021 pkl 22:38 WIB).

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bawa media sosial merupakan alat ataupun sarana yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu.

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Menurut Nasrullah karakteristik media sosial yaitu: (Kurnia Neng Dewi et al, 2018:4)

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan dalam artian ini yaitu situs atau platform yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi di media sosial.

b. Informasi (*Information*)

Dalam media sosial informasi merupakan output berupa teks, gambar maupun suara yang di buat, dibagikan dan di nikmati oleh pengguna media sosial.

c. Arsip (*Archive*)

Segala informasi yang telah di unggah di media sosial bertahun-tahun lamanya akan masih tetap ada dan tetap bisa kita lihat kapan saja.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Jelas bahwa media sosial adalah sebagai fasilitator hubungan antar pengguna media sosial melalui sebuah jaringan.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Pengguna media sosial bisa berselancar bebas di jejaring sosial tanpa dibatasi. Sehingga media sosial bukan lagi memperlihatkan kenyataan, tapi telah menjadi kenyataan tersendiri, bahkan apa yang tampil di media sosial lebih tampak nyata ketimbang kenyataan itu sendiri.

f. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Dalam hal ini secara bersamaan media sosial publik tidak hanya membuat konten, tapi juga mengonsumsi konten yang dibuat oleh orang lain.

3. Fungsi Media sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut : (Doni Fahlepi Roma, 2017:16)

- a. Media sosial diciptakan agar semakin luas hubungan individu dengan dunia luar memakai teknologii web.
- b. Media sosial merancang pola komunikasi dari sebuah sumber media secara satu arah kepada banyak penerima menjadi pola komunikasi dua arah ke banyak penerimanya.
- c. Media sosial men-*support* demokratis wawasan serta informasi. Merubah individu yang awalnya sebagai konsumen konten berubah ke produsen konten.

4. Aplikasi-Aplikasi Media Sosial

a. Facebook

Facebook diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zurkerberg, dan sejak saat itu *Facebook* menjadi media sosial yang banyak penggunaanya di dunia, tak terkecuali masyarakat indonesia. Dari berbagai media sosial seperti *Instagram, Twitter, LINE, Youtube, Facebook* merupakan media sosial dengan pengguna terbanyak yakni tercatat pada tahun 2016 terdapat 54% pengguna internet di indonesia mengakses *Facebook*. (Hidayat Syarif et al, 2017:417)

Mei 2012 lalu *Facebook* telah memiliki 900 juta lebih pengguna aktif. Salah satu alasan yang membuat *Facebook* menduduki urutan nomor satu media sosial yang banyak penggunaanya adalah karena *Facebook* memfasilitasi akses dengan jangkauan luas sehingga dapat selalu terhubung dengan sesama pengguna aktif dengan biaya yang relatif murah atau bahkan gratis. (Verina Eunike et al, 2014:1)

b. Twitter

Pada Maret 2006 *Twitter* didirikan oleh Jack Dorsey, Evan williams dan Biz Stone. *Twitter* merupakan media sosial dimana penggunaanya hanya diperbolehkan menulis sebanyak 280 karakter, hal ini menjadikan *Twitter* sebagai media komunikasi pendek dengan mengutamakan poin-poin

utama dari informasi (Abraham Firda, 2014:69). Pada maret 2006 *Twitter* didirikan oleh Jack Dorsey, Evan williams dan Biz Stone.

Twitter sendiri penggunaanya di dominasi oleh para artis, dengan fitur yang tersedia pada *Twitter* yaitu memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa batas digunakan penggemar sebagai wadah untuk berkumpul dan berkomunikasi dengan artis idolanya.

c. *YouTube*

Titik awal lahirnya *Youtube* yaitu pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, mereka merupakan seorang karyawan perusahaan *Finance Online Paypal* di Amerika Serikat (Chandra Edy, 2017:407). *Youtube* merupakan media yang memudahkan penggunaanya dalam mencari, menonton, dan membagikan berbagai video. Selain itu *Youtube* juga sebagai wadah kreativitas dibidang pembuatan video seperti video klip lagu, film, dokumenter, tips & trik, bahkan tugas sekolah untuk mempublikasikan karyanya secara luas.

Selain itu, *Youtube* juga menyediakan tempat berinteraksi sosial untuk menilai pendapat pengguna dan pandangan tentang video dengan cara voting, rating, favorit, berbagi, download, komentar, dan sebagainya (Wirga Evans W, 2016:15).

d. *Instagram*

Instagram berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan muncul pertama kali pada tanggal 6 Oktober 2010 di *Apple* dan langsung diburu oleh pengguna *Apple* (Oktaviani Dewi, 2019:34). Jenis interaksi yang tersedia pada *Instagram* yaitu *like, comment, follow, share dan direct message*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana penggunaanya dapat mengambil foto, menggunakan filter digital dan membagikannya ke berbagai jaringan sosial termasuk ke *Instagram* itu sendiri. Biasanya pengguna menjadikan *Instagram* sebagai sarana mengekspresikan dirinya dan eksistensi di dunia maya. namun tak sedikit pula beberapa pengguna memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan barang atau jasa nya secara online.

e. *LINE*

LINE dirilis pertama kali pada bulan Juni 2011 yang dikembangkan oleh perusahaan Jepang yaitu *NHN*

Corporation yang dilengkapi dengan stiker-stiker lucu untuk mengirim pesan membuat *LINE* banyak digemari oleh para pengguna jejaring sosial. Pendiri aplikasi *LINE* adalah Lee Hae Jin yang merupakan lulusan sarjana teknis di *Seoul National University* (<https://www.liputantekno.com/sejarah-awal-mula-berdirinya-line/>, diakses pada 24 Maret 2021 pukul 20:45 WIB)

LINE merupakan aplikasi pengiriman pesan teks, pesan suara, panggilan suara, gambar, dan video yang dapat di akses oleh penggunanya (Nasyaya Mumtaz dan Adila Isma, 2019:96). Salah satu fitur dalam *LINE* yang menjadi sorotan yaitu *Line-Today* yang menyuguhkan berita-berita secara online dengan internet sebagai perantaranya (Kartiko Muhammad Suryo, 2018:3)

f. *WhatsApp*

Aplikasi yang didirikan sejak tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Actondan (Oktaviani Dewi, 2019:35) kini menjadi aplikasi yang banyak diminati penggunanya dalam berkomunikasi jarak jauh. Selain penggunaannya yang mudah, Aplikasi ini juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang mendukung sehingga pengguna aplikasi ini memberikan kepuasan terhadap penggunanya (Raharti,2019:148)

Beberapa fitur pendukung aplikasi *WhatsApp* yaitu, dapat mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, lokasi, panggilan suara dan juga panggilan video (*video call*). Selain itu dengan fitur *WhatsApp group* banyak di manfaatkan penggunanya untuk membuat grup obrolan chat baik utk kepentingan bisnis, pendidikan bahkan grup keluarga.

C. Kecemasan

1. Definisi Kecemasan

Kecemasan biasanya berkaitan dengan perasaan individu ketika terjadi sesuatu hal yang sedang berlangsung di hidupnya/sekitarnya. Perasaan cemas dirasakan seakan adanya rasa tidak nyaman, gelisah dan sangat tidak menyenangkan. Menurut Fadli et al (2020:59) Kecemasan diartikan sebagai perasaan yang lemah/pasrah, sulit mengambil keputusan dan terasa tidak adanya kepastian. Gangguan mental seperti ini biasanya disebabkan oleh beberapa hal, misalnya rasa cemas dan takut yang begitu

berlebihan ataupun adanya permasalahan yang mengganggu orang tersebut.(Jannah Anis Rosatil et al, 2020:33).

Berdasarkan hasil observasi yang ditemukan peneliti pada masyarakat desa Srimulyo terhadap informasi hoaks seputar Covid-19 menyebabkan kecemasan dan kekhawatiran yang membuat sebagian besar masyarakat kesulitan tidur dan berkonsentrasi melakukan kegiatan. Jika hal ini berlangsung lama ada kemungkinan menyebabkan turunnya tingkat kekebalan tubuh manusia sehingga rentan terhadap virus Corona.

2. Jenis-Jenis Kecemasan

Menurut *Frued* ada 3 macam kecemasan, yakni kecemasan neurotik, moral dan realistik (Khussurur Misbah, 2020:3) :

a. Kecemasan Neurotik

Kecemasan ini biasanya muncul secara tiba-tiba atau tanpa di kontrol otak terhadap sesuatu yang dirasa ada yang mengancam dirinya padahal sebenarnya tidak. Seorang ibu rumah tangga langsung merasa lemas dan keringat bercucuran setelah melihat informasi hoaks di media sosial, meskipun korban dan lokasinya jauh dari rumahnya namun ia tetap merasa cemas dan merasa kehidupannya sedang terancam.

b. Kecemasan Moral

Merupakan perasaan takut ataupun khawatir apabila melakukan suatu hal yang bertentangan dengan norma. Setelah mendapati informasi hoaks seputar Covid-19 di media sosial seorang ayah mengkhawatirkan anaknya yang sedang di peantauan sering kali lalai mengikuti protokol kesehatan ditakutkan jika nanti ikut tertular virus Corona.

c. Kecemasan Realistik

Kecemasan realistik umumnya berasal dari bahaya atau ancaman dari luar. Misalnya merasa cemas saat sedang berada ditengah kerumunan tanpa menggunakan masker, karena indikasi tertular virus Corona sangat besar apabila mengabaikan protokol kesehatan. Kecemasan realistik ini memang sebuah perasaan cemas terhadap sesuatu yang sudah pasti membahayakan diri kita.

3. **Aspek-Aspek Kecemasan**

Menurut Daradjat, aspek-aspek kecemasan terdiri dari dua bentuk, yaitu: (Faried Laila dan Fuad Nashori, 2012:67)

a. Fisiologis

Bentuk fisiologis ditandai dengan badan gemetar hingga keluar keringat dingin, jantung terasa akan meledup, kepala terasa berat, insomnia bahkan kehilangan nafsu makan.

b. Psikologis

Kecemasan secara psikologis terbagi atas dua aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif ditandai dengan kehilangan konsentrasi dalam melakukan kegiatan, sedangkan aspek afektif ditandai dengan ketakutan dan kecemasan terhadap sesuatu musibah yang mungkin akan menimpa dirinya.

4. **Upaya Penegak Hukum dalam Memerangi Penyebaran Informasi Hoaks di Media Sosial**

Berbagai cara dapat dilakukan baik oleh individu, majelis ulama, penegak hukum dan juga kominfo dalam memerangi penyebaran informasi hoaks di media sosial. Berikut ini adalah upaya-upaya penegak hukum dalam memerangi penyebaran informasi hoaks, yaitu: (Nasution Chairuni, 2018:164-165)

a. Upaya Represif

Upaya ini guna menanggulangi sebuah permasalahan dan kemudian mencari solusinya. Ada beberapa upaya yang dilakukan dengan cara represif, diantaranya yaitu:

1) Perlakuan (*Treatment*)

Upaya ini merupakan suatu usaha yang dilakukan agar pelaku pembuat dan penyebar hoaks menjadi sadar dan menyesal atas apa yang telah dilakukan sehingga dapat kembali beraktivitas normal seperti sebelumnya.

2) Penghukuman (*Punishment*)

Apabila kesalahan yang dilakukan oleh pelaku terlalu besar dan membahayakan orang banyak, maka harus dihukum sesuai dengan perundang-undangan dalam hukum pidana.

b. Upaya Preventif

Upaya ini dilakukan sebagai pencegahan sebelum timbulnya kejahatan. Upaya yang dilakukan yaitu:

- 1) Sadar bahwa ada beberapa kebutuhan sosial dan ekonomi yang mendorong seseorang dapat melakukan suatu kejahatan. Maka dari itu perlu diberikan sosialisasi literasi media agar masyarakat mengetahui tentang arti dan bahaya hoaks.
- 2) Fokus pada beberapa individu yang menunjukkan potensi kriminal baik disebabkan karena faktor biologis maupun psikologis, perlu dilakukan edukasi literasi dan pengawasan terhadap mereka.

5. Peraturan Perundang-Undangan yang Mengatur tentang Jeratan Bagi Pelaku Penyebar Hoaks

Dalam Simarmata Janner et al (2009:81-84) ada beberapa pasal dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai jeratan bagi pelaku penyebar hoaks, yaitu:

Pasal 28 ayat (1) Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) lalu di amandemen menjadi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang peraturan mengenai penyebaran berita hoaks di media elektronik (termasuk sosial media). Bagi pelanggar Pasal 28 Undang-Undang ITE ini maka akan dijatuhi hukuman yang telah tertera pada Pasal 45A ayat (1) UU 19/2016, yang berbunyi "Seseorang yang sengaja menyebar luaskan informasi hoks yang menimbulkan kerugian kepada pengguna transaksi elektronik, maka hendak dijatuhi hukuman penjara maksimal enam tahun atau denda paling besar Rp 1 milyar.

Selain itu, pada Pasal 14 dan Pasal 15 Undang-Undang No.1 Tahun 1946 mengenai Peraturan Hukum Pidana juga mengatur mengenai informasi hoaks yaitu:

- a. Barang siapa yang menyebarkan informasi hoaks secara disengaja menimbulkan keributan dikalangan masyarakat, diberikan hukuman penjara maksimal 10 tahun.
- b. Barang saja yang menyebarkan informasi yang dapat menimbulkan keributan dikalangan masyarakat, padahal ia mengetahui bahwa informasi tersebut adalah berita palsu, dihukum dengan penjara maksimal 3 tahun.

Pada pasal 15 Undang-Undang 1/1946 berbunyi barangsiapa menyebarluaskan sebuah pesan yang belum ada kepastian, digembor-gemborkan dan tidak jelas, padahal dia mampu berfikir dan memperkirakan bahwa informasi

tersebut akan menimbulkan kekacauan kepada masyarakat, akan ditimpa hukuman penjara maksimal 2 (dua) tahun.

