



Berita Hoaks vs Berita Layak: Tipologi Khalayak Media Sosial Perspektif Fikih Jurnalistik

Musyaffa'

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

Korespondensi dengan Penulis:

Musyaffa': 082180299224

E-mail: syaffamu8@gmail.com

Abstract

Keywords:
News, Hoax,
Journalism, Fiqh
of Social Media

Indonesian audiences have not been able to distinguish between decent news and hoax news on social media. In the Islamic context, there is actually a rule of journalistic fiqh or social media fiqh which can become the main frame of reference to guide social media audiences (netizens) in their position as content producers as well as content consumers (prosumer). This study specifically examines the typology of audiences from a journalistic fiqh perspective. A qualitative critical approach is used as an attempt to comprehensively analyze and present data between the phenomenon of decent news and hoaxes on social media platforms with relevant literature presentations. This study found that proper news comes from the journalistic work of the mainstream mass media with the principles according to the principles of the Journalistic Code of Ethics and Journalistic Jurisprudence. Hoax news arises from the subjectivity of fans and enthusiasts, or active audiences (posters) without data and facts.

Abstrak

Kata kunci:
Berita Layak,
Berita Hoaks,
Jurnalistik,
Fikih Media
Sosial.

Khalayak Indonesia belum mampu membedakan antara berita layak dengan berita hoaks di media sosial. Dalam konteks Islam, sebenarnya ada kaidah dari fikih jurnalistik atau fikih media sosial yang mampu menjadi kerangka acuan utama guna memandu khalayak media sosial (*netizen*) dalam posisinya sebagai produsen konten, sekaligus konsumen konten (*prosumer*). Studi ini secara khusus mengulas tipologi khalayak dari perspektif fikih jurnalistik. Pendekatan kritis kualitatif digunakan sebagai upaya secara komprehensif untuk mengupas dan menyajikan data antara fenomena berita layak dan hoaks di *platform* media sosial dengan sajian pustaka relevan. Studi ini menemukan berita layak berasal dari kerja jurnalistik media massa arus utama dengan prinsip sesuai kaidah Kode Etik Jurnalistik dan Fikih Jurnalistik. Berita hoaks muncul dari subjektivitas khalayak penggemar (*fan*) dan khalayak



pendamba (*enthusiasm*), atau khalayak aktif (*poster*) tanpa data dan fakta.

PENDAHULUAN

Melalui telaah ini, penulis berupaya untuk menjelaskan dua tipologi khalayak informasi. Penulis berasumsi bahwa tidak sedikit khalayak dapat membedakan antara berita layak atau berita hoaks di media sosial. Berita layak lebih mengutamakan prinsip-prinsip jurnalistik karena produk dari media pers. Sedangkan, berita palsu atau lebih disebut hoaks bagian dari produk situs berita *online* palsu atau perorangan (*online journalism*). Karenanya, literasi media menjadi hal penting di tengah gencarnya arus informasi hoaks. Pola perubahan konsumsi berita oleh khalayak cenderung diperoleh melalui peranti lunak dan *gadget* masing-masing.

Operasionalisasi alat bantu komunikasi di era digital telah memudahkan media atau bahkan warga memproduksi, mendistribusi, bahkan mengonsumsi berita. Produksi berita dan informasi melalui media sosial dinilai lebih efektif dan efisien. Namun, ironisnya sebagian mereka mendapati atau memproduksi berita tidak sesuai dengan kaidah dan peraturan yang semestinya. Literasi media, sebagaimana dikemukakan oleh Mc.Cannon dan James W. Potter, merupakan salah satu solusi pada problem ini menjadi bias di tengah kehidupan khalayak.¹ Kondisi itu memungkinkan informasi hoaks bercampur dengan berita hasil produk jurnalistik bertebaran menerpa khalayak.

Pada perkembangannya, karakter media sosial dan pemberitaan melalui media sosial yang mudah diproduksi dan didistribusi. Hal itu telah merubah pola masyarakat memperoleh informasi. Pengguna internet dan media sosial menjadi begitu masif di Indonesia. Konsumsi penggunaan media sosial meningkat setiap periode. Adapun, khalayak justru mengalami penurunan terhadap konsumsi berita melalui media massa. Penelitian terbaru, oleh 'We Are Social' dan 'Hootsuite', terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengunjungi media sosial. Tercatat, setidaknya terdapat 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di berbagai media sosial, mulai dari *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya.²

Khalayak sudah seharusnya dapat membedakan antara media dan media sosial. Media Sosial hanyalah medium atau *platform* aplikasi jejaring sosial *Online* untuk menyampaikan pesan atau informasi bahkan berita. Sedangkan, diksi 'media' lebih melekat dengan istilah 'Pers'. Jika demikian, maka media atau pers merupakan wadah pengolahan dan penyebaran

¹ Aryanto Seran, "Apa sih Literasi Media?" <https://bit.ly/2Y5duka>. Diakses pada 08 Juni 2020, Pukul. 18:54 Wib

² Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia. <https://bit.ly/2NZG7LV>. Diakses pada 08 Juni 2020, Pukul: 18:55 Wib



berita menggunakan prinsip-prinsip jurnalistik sesuai dengan peraturan perundang-undangan berlaku. Berdasarkan konstitusi, pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.³ Penulis akan menjabarkan pengertian keduanya lebih komprehensif pada bab pembahasan.

Menjadi begitu menarik perhatian, karena aksesibilitas media sosial bagian dari gaya hidup bagi penggunaannya. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial merupakan jejaring sosial *Online* bukan media massa *Online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *Online* karena apa yang ada pada media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.⁴

Berdasarkan keadaan itu, pers telah mengoptimalkan penggunaan jejaring media sosialnya. Bermula dengan bagaimana pers menciptakan situs berita *Online*, sebagai kebutuhan percepatan distribusi berita, seiring kebutuhan masyarakat digital. Laman situs berita *Online* merupakan representasi dari media konvensional itu sendiri. Misal, *Kompas.com* merupakan representasi dari harian *Kompas* dan *KompasTV*, terhimpun dalam oligopoli Kompas Gramedia.

Beberapa artikel pilihan, atau berita *Online* yang dirasa menjadi topik hangat muncul pada setiap beranda media sosialnya. *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* menjadi sarana dari beberapa bentuk media sosial yang ada kerap menjadi pilihan utama. Pada ruang ini, topik berita yang disebarkan oleh media massa secara *Online*, justru dihadapkan pada produk berita hoaks.⁵ Hal ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat upaya pembuatan situs dan berita berkonten hoaks lebih mudah daripada membuat situs dengan kaidah-kaidah jurnalistik sebagaimana mestinya.

Kondisi semakin tidak kondusif, lantaran tidak sedikit khalayak justru memercayai konten-konten hoaks tersebut. Akibatnya, opini publik secara dinamis dapat dipengaruhi oleh kehadiran berita hoaks. Pola penyebaran melalui media sosial menambah kemudahan dalam

³ Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.

⁴ Ardianto dalam Erika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial", *Jurnal The Messenger*, Volume III, Nomor 1, 2011.

⁵ 62 Hoax Pemilu 2019 teridentifikasi Kominfo: Ini Daftarnya. <https://bit.ly/2LWpwpt>. Diakses: 08 Juni 2020, Pukul. 14:43 Wib



mengakses konten-konten tersebut. Kondisi ini akan semakin tidak menentu, seiring minimnya literasi media dan literasi digital pada khalayak.

Newman dan Fry, menyebutkan bahwa banyak berita muncul melalui *platform* media sosial, menjadi sumber penyebaran berita, tanpa memedulikan tingkat akurasi, padahal kesemuanya itu berkonsekuensi internasional, sampai ranah pribadi.⁶ Terlebih, usia remaja dan produktif sebagai pendominasi pengguna media sosial, hingga menjadi hipereaktif terhadap suatu hal.⁷ Berita tersebar melalui media sosial menyisakan problem tersendiri di masyarakat. Narasi negatif muncul, dan khalayak menjadi korban dari terpaan konten itu sendiri. Konten tersebut dapat saja memunculkan dan meneguhkan sikap ketidakpercayaan terhadap berita jurnalistik. Pembeneran dimungkinkan saat khalayak peroleh informasi. Disini, khalayak mestinya mampu membedakan berita pers dengan konten berita hoaks.

Karenanya, urgensi sebagaimana tertera pada keadaan saat ini, telah mendorong penulis mengangkat tema ini, dan merumuskan dalam berbagai pertanyaan. *Pertama*, bagaimana membedakan format berita layak dan atau berita hoaks? *Kedua*, bagaimana karakter khalayak media *Online*? *Ketiga*, bagaimana upaya solutif memutus mata rantai penyebaran berita hoaks? Rumusan tersebut, penulis paparkan guna mendeskripsikan pola khalayak saat ini terhadap berita. Selain itu, telaah ini penting agar khalayak tidak terpapar dan mampu membedakan berita sebenarnya dengan berita hoaks di era digital.

METODE

Diskursus ini bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam diskursus ini lebih bersifat kritis argumentatif. Pendekatan ini didasarkan pada berbagai fakta, temuan, dan topik nyata yang dikritisi dan dianalisis menggunakan pendekatan kritis. Paradigma kritis pada umumnya bersifat kualitatif dan menggunakan penafsiran sebagai basis utama memaknai temuan. Guna mendapatkan analisis mendalam, penulis mengombinasikan dengan kajian literasi yang relevan. Berbagai ragam fenomena tentang berita hoaks dan juga berita layak menjadi dokumen primer untuk dijadikan bahan kajian. Kesemuanya, berasal dari berbagai berita dan isu yang muncul di media sosial dengan platform *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Penulis mencermati perkembangan yang ada dengan berdasar pada berbagai fenomena terkini dengan melibatkan ragam topik atau isu yang beredar.

⁶ Oemar Madri Bafadhal, Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Berita Lewat Grup WhatsApp, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, Volume V Nomor 1, 2017, hlm. 50

⁷ Wilga SR Putri dkk, Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja, *Prosiding KS: Riset & PKM*, Volume 3, Nomor 1, hlm. 50.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berita Layak: Produk Media Massa dan Media Online

Berita merupakan salah satu produk media massa. Oleh sebabnya, khalayak tidak hanya memahami tentang media massa. Tetapi juga, khalayak harus memahami fungsi, karakter, dan bentuk, bahkan etika media massa itu sendiri. Pada ilmu jurnalistik, media massa yang menyiarkan berita atau informasi disebut juga dengan istilah pers. Sementara itu, pengertian massa sering juga disebut dengan istilah publik, khalayak, atau masyarakat umum. Sehingga saat seseorang menulis di media massa pun berlaku ketentuan-ketentuan atau rambu-rambu yang bersifat umum. Secara umum, fungsi media massa adalah menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertaint*), memengaruhi (*to influence*), memberikan respons sosial (*to social responsibility*), penghubung (*to linkage*). Sedangkan, media massa memiliki karakter, antara lain: melembaga, bersifat umum, bersifat anonim dan heterogen, menimbulkan keserempakan, serta mementingkan isi daripada hubungan kedekatan.⁸

Khalayak juga harus memahami tentang berbagai bentuk media massa itu sendiri. Hal ini agar khalayak dapat membedakan antara berita media massa dengan berita yang beredar melalui media sosial. Media massa cetak dapat berbentuk seperti surat kabar, majalah, bulletin, dan lain lain. Adapun, media massa elektronik berupa radio dan pemberitaan di televisi. Saat ini media dihadapkan dengan era konvergensi media. Era konvergensi media dapat dipahami sebagai upaya penggabungan semua unsur dan dapat diakses melalui koneksi internet. Misal, *tempo.co* (*teco*) menjadi bentuk dari representasi penggabungan konten majalah, koran, televisi, dan portal berita Tempo Inti Media, dalam satu medium. Seperti halnya, *kompas.com*, situs populer ini juga merupakan terminal bersama dari berbagai platform media itu sendiri (*Kompas TV*, *Harian Kompas*, dan pengembangan bisnisnya secara spasialis). Seperti halnya media massa lainnya banyak melakukan hal serupa. Kesemua media massa tersebut memproduksi berita. Berita dihasilkan dari proses jurnalistik yang tidak sederhana. Sumadiria mendefinisikan jurnalistik sebagai kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya.⁹

Berita yang diciptakan oleh media pers, diproduksi melalui berbagai rangkaian proses jurnalis. Secara struktural, berita bagian dari sebuah keputusan lembaga. Jajaran pimpinan redaksi, dari redaktur hingga pemimpin redaksi, bahkan pada media lainnya direktur eksekutif

⁸ Tjahjono Widarmanto, *Pengantar Jurnalistik: Pandauan Awal Penulis dan Jurnalis*, (Yogyakarta:Araska Publisher, 2017), hlm. 9-13.

⁹Tjahjono Widarmanto, *Pengantar Jurnalistik: Pandauan Awal Penulis dan Jurnalis*, hlm. 43



berperan dan bertanggung jawab terhadap konten pemberitaan terjadi. Karenanya, jika ditemui beberapa kesalahan dalam berita, maka hak koreksi dan hak jawab menjadi jelas. Adapun wartawan, merupakan sebuah pelaksana lapangan yang bertanggung jawab pada proses pra dan sedang. Dan saat pra atau sedang peramuan materi, maka masih dikategorikan sebagai draft berita atau informasi. Dengan demikian, berita merupakan hasil atau produk dari berbagai bentuk informasi atau draf berita dari rangkaian proses struktural di media pemberitaan (pers) itu sendiri.

Tentu, berita tersebut dapat dipertanggungjawabkan, jika berita berasal dari media terdaftar di Dewan Pers. Proses validasi dan akreditasi dilakukan sepenuhnya oleh Dewan Pers. Bahkan, reporter tersebut berafiliasi dengan lembaga kewartawanan independen, semisal AJI atau KEWI. Selama ini, Dewan Pers telah banyak memberi kontrol pada berbagai isu pemberitaan. Dewan Pers seperti menjadi lembaga yudikatif bagi insan pers. Bahkan, Dewan Pers dapat menerbitkan aturan teknis juga bahkan memutuskan apakah sebuah media tersebut bagian dari pers atau tidak. Semisal, bagaimana Dewan Pers memutuskan bahwa *Tabloid Indonesia Berkah* dan *Tabloid Obor Rakyat* dinyatakan bukan produk jurnalistik. Keduanya dinilai sebagai media cetak berbahaya dan terkesan bermuatan *fake news* atau hoaks. Selain itu, tidak sesuai dengan pedoman dan prinsip jurnalistik pada produksi beritanya.

Sementara itu, berjamurnya berita di media sosial juga menjadi perhatian serius. Tidak sedikit masyarakat yang terpapar berbagai informasi yang berkembang melalui media sosial. Padahal, belum terkonfirmasi pada sumber asli, atau bahkan tidak tervalidasi sesuai dengan fakta dan data. Relevansi fenomena sosial itu, sepertinya lebih linear dengan adanya wartawan pribadi. Wartawan pribadi atau *citizen journalism*, merupakan bagian penting arus berita di era digital saat ini. Seseorang tanpa harus memperoleh pelatihan jurnalistik, dapat memproduksi informasi dan dapat dengan mudah serta cepat menyebarkan ke khalayak. Beberapa informasi ditampilkan sesuai dengan selera dan tingkat kesamaan dirinya atau kelompoknya, tanpa memedulikan kemaslahatan di atas perbedaan. Pada tataran inilah arus informasi menjadi tidak berimbang, dan menjadikan cikal bakal negatif dan maraknya sumber hoaks. Karenanya, istilah hoaks lebih dekat dengan berita yang tak sesuai dengan fakta dan data, serta tanpa memedulikan prinsip keberimbangan.

Keadaannya menjadi masif, seiring dengan karakter media sosial yang cenderung aksesibilitas pada penggunaannya. Perlu diketahui, bahwa media sosial merupakan manifestasi dari sebuah gagasan menghubungkan seseorang dengan lainnya, melalui media dalam jaringan. Sejak awal kemunculannya, Nurudin menyebutkan sejak adanya *SixDegrees* (1997),



Blogger (1999), *Friendster* (2000), *LinkedIn* (2003), *My Space* (2003), *Facebook* (2004), dan *Twitter* (2006).¹⁰ Selain itu, saat ini tengah menjamurnya *WhatsApp* dan *Instagram*. Justru keduanya menjadi primadona banyak khalayak. *Alexa.com* merilis secara berkala, bahwa *WhatsApp* masih menduduki peringkat 41 dalam *traffic access*.

Kondisi tidak lebih baik dari dari *Instagram*, berada pada peringkat 14. Kondisi tersebut tidak lebih tinggi dari *Twitter*, berada pada peringkat 11. Sementara itu, urutan tiga besar dunia terpopuler tetap ditempati *Facebook.com*, tepatnya berada diposisi tiga. Adapun *Youtube.com* menempati urutan kedua. Urutan pertama sebagai media *Online* tetap ditempati oleh *Google.com*, namun, *Google* bukan kategori situs media sosial.¹¹ Rully Nasrullah menyebut media sosial sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹² Keberadaan sebuah berita akan mendapatkan pengaruh besar terhadap kepercayaan, apabila berita tersebut menjadi diskusi menarik dan memiliki *proximity* bagi pengguna lainnya. Jika informasi itu benar tidak menjadi permasalahan, tetapi sebaliknya, jika hal itu berita bohong hanya akan menjadi perih yang membahayakan.

Gambar 1 menunjukkan dua kategori berita berbeda. Terkait terbitnya berita layak misalnya, ternyata berita layak dihasilkan dari rangkaian proses jurnalistik yang kompleks. Berita layak bagian dari hasil *output* pengolahan data dan fakta. Basis informasi pada berita layak adalah keabsahan data dan fakta. Tentunya, keabsahan tersebut merupakan validitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

Rully Nasrullah menjabarkan proses konten media layak. Ia menyebut, bahwa pada tradisi jurnalisme, sebuah karya jurnalistik berupa pemberitaan media dikerjakan oleh wartawan di sebuah institusi resmi media. Sebuah peristiwa baru atau realitas sampai kepada publik ketika realitas tersebut diolah dan dilaporkan oleh wartawan di lapangan, disunting oleh editor, dan akhirnya dikemas untuk siap dipublikasikan, baik dalam bentuk audio, visual, maupun audio-visual.¹³ Hal inilah yang sebagaimana penulis nyatakan di awal, bahwa produksi berita melalui institusi media memiliki kompleksitas yang tidak sederhana.

¹⁰Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), hlm. 53-53.

¹¹<https://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>. Diakses pada 16 Juli 2019, Pukul. 16:11 Wib

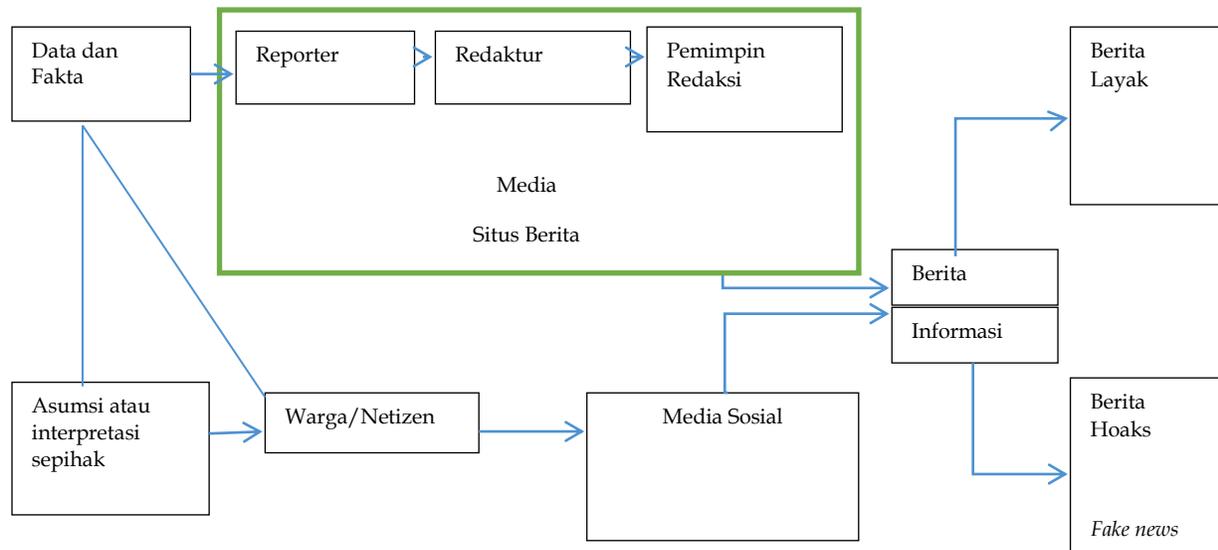
¹²Rully Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama, 2015), h. 11

¹³ Rully Nasrullah, *Khalayak Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2018), hlm. 77.

Meskipun, akhir-akhir ini sentimen negatif khalayak telah mengoreksi dua institusi media Online nasional, yakni: *Tempo.co* dan *Detik.com*. Khalayak mempersepsikan negatif karena nyatanya mereka pernah dan acapkali menyanggah berita tidak berimbang.¹⁴

Sepertinya, penyederhanaan terhadap pola atas konsep berita dari produk media pers atau media sosial terlihat pada bagan konsep, sebagai berikut:

Gambar 1. Alur Produksi Berita Layak dan Berita Hoaks



Sumber: Analisis Penulis, 2020

Berita Hoaks

Berdasarkan Gambar 1, penulis menyampaikan proses berita hoaks muncul akibat adanya kerja individual dari kebebasan akses dan berbagi informasi. Setiap pribadi, warganet dapat memproduksi dan mendistribusikan informasi sehingga dapat memunculkan informasi apa saja. Warganet (*Netizen*) dapat saja terjebak pada perilaku hoaks ketika salah mempersepsikan atau mengasumsikan sebuah data dan fakta yang manipulatif. Secara ideologis, sebuah fakta dan data manipulatif dapat saja menjadi multi tafsir, dan diartikulasikan melalui sebaran informasi tersebut melalui laman media sosial masing-masing.

Fariz Khoirul Anam dalam literasinya menyebutkan, bahwa hoaks (*hoax*) adalah berita palsu. Pembuatnya berusaha mengelabui pembacanya untuk mempercayai berita bohong atau berita yang dia palsukan itu. padahal, sebenarnya dia tahu berita itu memang tidak berdiri di

¹⁴ Lihat <https://play.google.com/store/apps/details?id=co.tempo.media>.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.detikcom.rss>. Diakses pada 11 Juni 2020, Pukul. 05:05 WIB



atas fakta.¹⁵ Menurut penulis, karakter khalayak media seperti itu, dipengaruhi oleh sistem ideologi yang signifikan. Adanya tingkat kesukaan yang tinggi (*fandom*) pada persepsi tertentu menjadikan khalayak terlihat lebih memercayai konten yang belum tentu diketahui kebenarannya. Segala informasi dapat dianggap sebuah kebenaran, tanpa harus cek dan ricek kondisi riil yang terjadi. Terkait karakter khalayak akan dipertegas pada sub tema berikutnya.

Fariz memiliki pemodelan yang berbeda justru terjadi antara istilah berita hoaks dengan berita rekayasa. Dua istilah ini dipersepsikan sebuah produk berita yang berbeda. Jika berita hoaks lebih pada konten informasi palsu, adapun berita rekayasa (*fake news*) terdapat data, tetapi tidak bersandar pada keakuratan fakta. Sebagaimana, pernyataan Faris berikut:

“Ada yang membedakan antara berita palsu (*hoax*) dan berita rekayasa (*fake news*). *Hoax* meliputi berita bohong atau palsu; peristiwa dilebih-lebihkan atau dihilangkan bagian tertentu; tulisan atau teks tidak sesuai dengan gambar; judul tidak sesuai dengan isi berita; peristiwa lama yang dimuat kembali untuk mendukung isu yang sedang ramai dan seolah-olah itu peristiwa saat ini, dan; foto peristiwa lain diubah untuk mendukung isu yang sedang ramai. Sedangkan berita rekayasa (*fake news*) faktanya tidak ada. Atau kelau itu berupa foto, biasanya hasil penyuntingan atau kolase.”¹⁶

Namun, pada dasarnya tidak ada perbedaan signifikan antara *fake news* dengan *hoax*. Karena, secara sifat sama-sama manipulatif. Penulis cenderung tidak membedakan dua istilah tersebut. Seperti halnya, Kompas TV dalam program siarannya bertajuk, “Fake News or No”. Penyamaan demikian juga dipakai oleh aktivis *Southeast Asia Freedom of Expression* (SAFEnet), Damar Juniarto. Ia menyebut bahwa hoaks (*Hoax*) dan *fake news* adalah sama.

Identifikasi Berita Hoaks: Perspektif Fikih Jurnalistik

Menurut penulis, urgensi atas upaya identifikasi sebuah berita adalah sebuah keharusan. Terkhusus dalam khasanah literasi Islam, bahwa identifikasi berita dalam hal cek dan ricek sebuah informasi adalah sebuah kewajiban. Hal ini tertera dalam al-Qur'an Surat al-Maidah ayat 6

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Oleh karenanya, guna memahami kata '*fatabayan*' bermakna periksa dan teliti, maka perlu ada upaya secara sistematis mengaktualisasikannya. Beberapa ahli baik secara individual

¹⁵ Fariz Khairul Anam, *Fikih Media Sosial: Cerdas berbagi Informasi*, (Edisi Khusus, 2019), hlm. 165.

¹⁶ Fariz Khairul Anam, *Fikih Media Sosial, Cerdas berbagi Informasi*, hlm. 166.



maupun lembaga, telah merumuskan mengenai bagaimana mengejawantahkan kata 'fatabayan'. Dengan demikian, kewajiban bagi muslim beriman untuk mengidentifikasi berita atau informasi tersebut terkategori berita layak atau justru berita hoaks.

Aktivis *Southeast Asia Freedom of Expression (SAFEnet)*, Damar Juniarto, menjelaskan ada tiga hal untuk mengidentifikasi berita hoaks bagi warganet yang aktif bermedia sosial. Tiga hal tersebut, antara lain: *Pertama*, berita hoaks umumnya tidak atau mencantumkan sumber berita yang tidak valid atau tidak bisa verifikasi. *Kedua*, berita juga cenderung tidak memuat sisi berlawanan atau 'Cover both side' dan ditulis dengan nada tendensius. *Ketiga*, berita hoaks kerap menampilkan narasumber anonim.¹⁷

Lebih kompleks lagi, cara identifikasi berita palsu oleh International Federation of Library Associations and Institution (IFLA) yang coba diterjemahkan oleh Ikatan Sarjana Ilmu Perpustakaan dan Informasi Palsu (ISIPPII). Setidaknya, guna suatu informasi dan atau berita dinyatakan hoaks, warganet dapat mengidentifikasi dalam delapan hal. Kedelapan identifikasi tersebut, antara lain: periksa sumbernya, baca yang tersirat, periksa penulisnya, adanya sumber pendukung, periksa tanggalnya, kategori lelucon atau tidak, hindari prasangka, dan konfirmasi kepada pakar atau ahli dibidangnya.¹⁸

Secara singkat, adapun maksud dari delapan proses identifikasi tersebut, yakni: *Pertama*, periksa sumbernya. Warganet dapat mengenali situs lebih dalam, dengan memeriksa profil situs. Warganet harus memastikan bahwa situs memiliki misi dan tata redaksi yang jelas. *Kedua*, baca yang tersirat. Warganet dapat dimungkinkan hanya membaca judul yang bersifat bombastis. Namun, penting juga untuk membaca seluruh isi berita. *Ketiga*, periksa penulisnya, warganet harus dapat mengetahui siapa penulisnya. Setidaknya, tercantum nama lengkap penulis dan juga editor jika informasi tersebut berasal dari situs berita *Online*. *Keempat*, warganet juga dapat memeriksa tautan atau *link* pendukung berita. Hal ini guna memastikan apakah benar relevan dengan isi berita.

Kelima, warganet juga dapat memeriksa tita mangsa setiap artikel berita. Ada kemungkinan, situs berita *Online* kembali memunculkan berita lama. Atau, ada kemungkinan seseorang mengunggah konten berita lama yang tidak relevan dengan momen saat ini. *Keenam*, kategori lelucon atau tidak. Warganet juga harus dapat memahami, bahwa informasi atau

¹⁷ Natisha Andarningtyas, "Cara Mengenali Hoax", <https://www.antaraneews.com/berita/605010/cara-mengenali-hoax>. Diakses pada 09 Juni 2020, Pukul. 17:08 Wib

¹⁸Harkriyati dkk, "Tips Mengenali Informasi Palsu", <https://www.isipii.org/artikel/tips-mengenali-informasi-palsu..> Diakses pada 10 Juni 2020, Pukul. 03:29 Wib.



berita bagian dari sindirian atau tidak. Karenanya, wajar jika warganet perlu memeriksa situs dan penulisnya. *Ketujuh*, hindari prasangka. Warganet perlu pertimbangan bahwa keyakinan pribadi dapat mempengaruhi penilaian. *Kedepalan*, konfirmasi kepada pakar atau ahli dibidangnya. Warganet dapat mengonfirmasi isu berita kepada seseorang yang memang ahli pada bidang tersebut. Atau, seseorang dapat saja menanyakan isu terkait kepada pustakawan atau warganet dapat segera memeriksa ke situs pengujian fakta.

Penulis sendiri cenderung sederhana dalam mengidentifikasi beredarnya informasi atau berita yang muncul pada beranda di *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, bahkan *WhatsApp*. Warganet perlu mempertimbangkan beberapa hal, guna memastikan layak atau tidak layaknya suatu informasi untuk dikonsumsi bahkan siap untuk didistribusi ke khalayak lain. Menurut penulis, ada beberapa hal penting. Hal penting tersebut, antara lain:

1. Hindari Informasi dan atau berita dari perorangan. Melalui media sosial, seseorang dapat saja memproduksi berita dan informasi. Misalnya, seorang netizen berujar melalui laman *facebook*-nya, bahwa harga Pertamina di salah satu SPBU sebesar Rp. 7 ribu. Ternyata, setelah penulis cek, harganya masih tetap dikisaran angka Rp.9 ribu. Atau, beredar informasi dalam bentuk tangkapan layar, bahwa Ustadzah Mamah Dedek wafat. Hal itu membuat heboh banyak pihak. Setelah dikonfirmasi, ternyata bukan Mamah Dedek seorang Da'iyah, melainkan Mamah Dedeh dari daerah lain. Namun, ada juga karakter warganet yang hobi membagikan tautan atau link berita yang sama sekali tidak kredibel. Situs berita dengan judul berita yang eksotis itu bagian dari suara hati dan pikiran (ideologi) warganet tersebut. Alhasil, ia rela membagikannya melalui laman media sosialnya. Padahal, situs berita yang dimaksud sama sekali tidak memuat kaidah unsur jurnalistik semestinya, tendensius, bahkan terkesan provokatif disertai ujaran kebencian yang luar biasa.
2. Periksa identitas situs. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers dan Pedoman Pemberitaan Media Siber oleh Dewan Pers tahun 2012, tersebut bahwa, situs berita harus mencantumkan alamat kantor redaksi. Terdapat pula susunan redaksi yang jelas, berikut adanya layanan hotline atau kontak personal yang jelas dan tertera dalam beranda situs.
3. Komparasi situs berita kredibel. Warganet harus menyadari, bahwa tidak semua situs berita *Online* memuat berita layak. Hal ini bahkan, kerap atau pernah terjadi pada situs berita nasional yang tergolong kredibel. Karenanya, warganet perlu dan bahkan wajib mengakses lebih dari dua atau tiga situs berita nasional yang kredibel. Satu sisi isu



akan dipandang berbeda pada sisi lain dari isu yang sama oleh situs berita lainnya. Penulis merekomendasikan, agar warganet mengonsumsi informasi dari situs berita nasional yang telah tergabung dalam daftar situs berita versi Dewan Pers. Situs berita nasional itu juga merupakan representasi dari platform media massa kredibel di Indonesia. Penulis setidaknya menyebut ada tujuh situs berita kredibel yang harus menjadi rujukan warganet. Ketujuh situs itu antara lain; *Republika.co.id*, *Tempo.co*, *detik.com*, *okezone.com*, *kompas.com*, *vivanews.com*, dan *jpnn.com*.¹⁹

4. Karakter Khalayak Media *Online*. Stevenson menyebut, bahwa perkembangan Internet yang dipandang sebagai media baru, atau masuk dalam era media kedua, memberikan ruang demokratis yang lebih terbuka dan mendorong munculnya perlawanan dari khalayak atau *resistant identities*. Realitas ini kemudian menghasilkan alternatif pola pandang terhadap identitas khalayak dalam konsep-konsep yang memakai perspektif kritis.²⁰ Partisipasi khalayak menjadi terbuka dan aktif menyuarakan kesamaan atau perbedaan perspektif dalam suatu hal.

Upaya Pencegahan Hoaks

Pertama, literasi media dan literasi digital, sebagai upaya solutif. Jelas, narasi ketidakpercayaan dikonstruksi justru dari beberapa figur politik. Sehingga mempengaruhi pandangan publik atau khalayak terhadap sesuatu yang dinilai positif sebelumnya. Misal, belum lama ini, Saiful Mujani *Research Center* (SMRC) menyatakan bahwa menurunnya kondisi demokrasi usai pengumuman KPU 21-22 Mei 2019.²¹ Hal itu terjadi karena salah satunya, pemerintah membatasi akses penggunaan beberapa media sosial bagi khalayak saat berlangsungnya aksi demonstrasi terkait putusan KPU. Selain itu, kerusakan akibat aksi itu pun menjadi penyebab lain, mempengaruhi persepsi publik terhadap kepuasan berdemokrasi.

Pada masa pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid19), khalayak cenderung lebih perhatian terhadap informasi dari media massa arus utama. Reuters Institute Digital News Report 2020, dalam rilis hasil riset, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan publik terhadap informasi dan berita mengenai virus korona yang berasal dari organisasi pemberitaan menduduki peringkat ke-4. Hal ini sekaligus menegaskan komitmen, bahwa insan media harus

¹⁹ Musyaffa', "Konstruksi Pemberitaan Media *Online* Indonesia terhadap ISIS (Analisis *Framing kompas.com*, *okezone.com*, *tempo.co*, dan *republika.co.id*)", Tesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

²⁰ Rully Nasrullah, *Khalayak Media*, hlm. 7

²¹ SMRC: Aksi 21-22 Mei Turunkan Tingkat Demokrasi Indonesia. <https://bit.ly/2YbTFrC>. Diakses pada 26 Juni 2019, Pukul. 17:15 Wib



terus mengupayakan dan menghadirkan jurnalisme sehat. Salah satu upayanya, menurut peneliti Lembaga Studi Pers dan Pembangunan, Ignatius Haryanto, mengingatkan agar media harus memiliki kecenderungan untuk memelihara jarak pada penguasa. Selain itu, senada dengan hal itu, Ketua Umum Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) Atal Depari menyebut harus ada kesadaran dapur redaksi untuk menghadirkan konten yang sesuai dengan kode etik dan berkualitas serta membawa kemaslahatan bagi publik. Dengan demikian, maka akan menjadi distingsi dengan media sosial, karena menurut Abdul Mannan, kekuatan kode etik menguatkan media arus utama untuk tidak terlibat pada praktik berita bohong dan disinformasi.²²

Kedua, siber dakwah. Adanya *cyberdakwah*, sebenarnya dapat menjadi salah satu upaya solutif. Kegiatan Cyberdakwah berupaya memperbanyak konten-konten positif yang menyejukkan bukan malah ikut membagikan atau menshare konten-konten yang provokatif dan menimbulkan keresahan.²³

Ketiga, partisipasi Masyarakat dan Publik Figur. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo)²⁴ memerangi berita bohong, dengan memaksimalkan duta anti *hoax*, dan memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan mereka. Duta anti *hoax* lebih dititikberatkan pada peran tokoh masyarakat, yang dinilai mempunyai reputasi dan kredibilitas di masyarakat. Adapun media sosial yang digunakan, yakni: Facebook, Instagram, Twitter, dan juga Website milik Mafindo berisikan konten-konten seputar hoaks. Klarifikasi berita atau *debunk*, bagian pokok dari kegiatan Mafindo. Ruang partisipasi dari masyarakat maya (*netizen*), menjadi hal penting dengan turut serta memberikan *debunk* melalui forum anti hoaks.²⁵

KESIMPULAN

Berita layak dihasilkan melalui kerja-kerja jurnalistik yang terorganisir dengan sistem dan prinsip-prinsip jurnalistik. Kode etik jurnalistik dan prinsip verifikasi berita menjadi suatu

²² "Jurnalisme Sehat Pandu Keputusan Masyarakat", *Harian Kompas*, Edisi Senin, 29 Juli 2020

²³ Vyki Mazaya, "Cyberdakwah Sebagai Filter Penyebaran Hoax", *Islamic Communication Journal* Vol. 4, No. 1, 2019.

²⁴ Mafindo is an anti hoax CSO (civil society organization). We began as online grass root movement since 2015. Founded as organization on 19th November 2016, we have spear headed many anti hoax initiatives, such as crowd sourced hoax busting, digital literacy education for the public, CekFakta.com, and public campaigns to raise awareness about hoax and its dangers. <https://www.mafindo.or.id/about/>. Diakses: 18 Juli 2019, Pukul. 12:13 Wib.

²⁵ Dwi Putri Aulia, *Memerangi Berita Bohong di Media Sosial: Studi Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia*, (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018). hlm. 77-78.



keniscayaan yang harus dilakukan oleh dewan redaksi suatu media. Biasanya media layak cenderung dihasilkan dari kerja jurnalistik media arus utama. Di sisi lain, berita hoaks cenderung diproduksi dengan mengabaikan prinsip kode etik jurnalisisme. Dalam perspektif fikih jurnalistik dan fikih media sosial juga jelas, bahwa ada rambu-rambu dan ketentuan berita sesuai dengan pedoman Islam. Adapun berita hoaks cenderung dihasilkan melalui pengolahan secara pribadi dari masing-masing khalayak (*Citizen Journalism*). Karena diproduksi secara individu, maka subjektifitas terhadap realitas menjadi tidak terelakkan, tanpa harus mengetahui, apakah berdasarkan fakta dan data atau tidak sama sekali. Maka, dibutuhkan kemampuan khalayak untuk dapat mengidentifikasi. Setidaknya, langkah identifikasi menfokuskan pada: sumbernya, baca yang tersirat, periksa penulisnya, adanya sumber pendukung, periksa tanggalnya, kategori lelucon atau tidak, hindari prasangka, dan konfirmasi kepada pakar atau ahli dibidangnya.

Karakter khalayak di media online beragam. Terdapat beberapa kategori khalayak *prosumer* (produsen sekaligus konsumen) dalam media *online*. Abercrombie dan Longhurst menklasifikasikan jenis khalayak menjadi tiga, yakni: penggemar (*fan*), penyuka (*cult*), penyembah (*enthusiasm*). Sementara itu, Matt-Hills lebih cenderung mengelompokkan pada dua jenis saja, yakni: *Poster* (suka memproduksi informasi) dan *Lurker* (Sekedar melihat dan mengikuti perkembangan). Produksi dan pembagian konten hoaks dapat dimungkinkan terjadi pada khalayak irrasional subjektif. Khalayak ini cenderung membagikan konten sesuai dengan kebutuhan batin dan pikiran secara pribadi, tanpa memedulikan dampak serta mengabaikan kebenaran data. Berita hoaks atau disinformasi juga dimungkinkan timbul dari khalayak *poster*, yang gemar memproduksi informasi melalui media sosialnya. Tentu, hal itu berlaku jika konten tidak sesuai dengan prinsip kebenaran berita sesuai dengan kaidah jurnalistik dan fikih media sosial. Namun, mereka juga dapat bertindak sebagai agen berita layak, ketika membagikan konten berita dari hasil kerja jurnalistik media massa arus utama, atau media sosial milik media massa arus utama. Guna memutus mata rantai penyebaran berita hoaks, dan sekaligus menumbuhkan kesadaran terhadap berita layak, maka perlu upaya serius. Upaya tersebut, antara lain: Literasi Media, Penguatan Siber Dakwah, Partisipasi Aktif Masyarakat dan Publik Figur (Hindari konten perorangan, periksa identitas situs, dan komparasi konten antar situs).



REFERENSI

- Anam, Fariz Khairul. *Fikih Media Sosial, Cerdas Berbagi Informasi, Edisi Khusus*. 2019.
- Aulia, Dwi Putri. *Memerangi Berita Bohong di Media Sosial: Studi Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia*. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Bafadhal, Oemar Madri. *Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Berita Lewat Grup WhatsApp*. Jurnal Komunikasi Indonesia, Volume V Nomor 1 April 2017.
- Mazaya, Vyki. "Cyberdakwah Sebagai Filter Penyebaran Hoax", *Islamic Communication Journal Volume 4, Nomor 1, Januari-Juni 2019*.
- Musyaffa'. "Konstruksi Pemberitaan Media Online Indonesia terhadap ISIS (Analisis Framing Kompas.com, Okezone.com, Tempo.co, dan Republika.co.id)", Tesis Magister KPI, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Nasrullah, Rully. *Media Sosial: Perspektif Kamunikasi, Budaya, dan Sositologi*.
- _____. *Khalayak Media: Identitas, Ideologi, dan Perilaku pada Era Digital*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2018.
- Nurudin. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera. 2012.
- Putri, Wilga SR dkk. *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja*, Prosiding KS: Riset & PKM, Volume 3, Nomor 1
- Siregar, Nani dkk. *Perilaku Remaja dalam Bermedia Sosial Online dan Implikasinya di Sekolah*, Prosiding Seminar Nasional: Cyber Effect, Pengaruh Internet terhadap Kehidupan Manusia, Hotel Megaland, Surakarta, 25 Agustus 2018
- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers.
- Watie, Erika Dwi Setya. "Komunikasi dan Media Sosial". Jurnal The Messenger, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011
- Widarmanto, Tjahjono. *Pengantar Jurnalistik: Panduan Awal Penulis dan Jurnalis*. Yogyakarta:Araska Publisher. 2017
- "Jurnalisme Sehat Pandu Keputusan Masyarakat", Harian Kompas, Edisi Senin, 29 Juli 2020

Literasi Internet

- Aryanto Seran, "Apa sih Literasi Media?" <https://bit.ly/2Y5duka>. Diakses pada 08 Juni 2020, Pukul. 18:54 Wib
- Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia. <https://bit.ly/2NZG7LV>. Diakses pada 08 Juni 2020, Pukul: 18:55 Wib



62 Hoax Pemilu 2019 teridentifikasi Kominfo: Ini Daftarnya. <https://bit.ly/2LWpwpt>. Diakses:
08 Juni 2020, Pukul. 14:43 Wib

Natisya Ardaningtyas, "Apa itu Hoax?" <https://www.antaraneews.com/berita/605171/apa-itu-hoax>. Diakses pada 09 Juni 2020, Pukul. 16:07 Wib

Natisha Andarningtyas, "Cara Mengenal Hoax",
<https://www.antaraneews.com/berita/605010/cara-mengenal-hoax>. Diakses pada 09
Juni 2020, Pukul. 17:08 Wib

Harkriyati dkk, "Tips Mengenal Informasi Palsu", <https://www.isipii.org/artikel/tips-mengenal-informasi-palsu..> Diakses pada 10 Juni 2020, Pukul. 03:29 Wib.

Smrc: Aksi 21-22 Mei Turunkan Tingkat Demokrasi Indonesia. <https://bit.ly/2YbTFrC>.
Diakses pada 26 Juni 2019, Pukul. 17:15 Wib

Mafindo. <https://www.mafindo.or.id/about/>. Diakses: 18 Juli 2019, Pukul. 12:13 Wib