

**PENYEBARAN HOAKS DI MEDIA SOSIAL
ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF BERITA PENGANIAYAAN RATNA SARUMPAET**

OKTAFIANI HERLINA

Program Studi Penyiaran
Akademi Komunikasi Radya Binatama
Email:oktafiani.herlina@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research discusses the spread of hoaks on social media through a qualitative descriptive analysis of the Ratna Sarumpaet's persecution case. Technological developments have brought the major changes in society. People used to get information from the mainstream media but now they can also get information from social media. Social media can be used to spread the news. Social media users not only become distributors of information but simultaneously become producers of information. In addition to disseminating information from online media, users can also create their own information on social media. Social media is the intermediary for the highest spread of hoaks compared to other media. In the case of spread news of Ratna Sarumpaet's persecution case, social media namely facebook and twitter became the first media that inform this case. The social and political situation also influenced the wider spread of the news. Social media users can immediately spread the information and even reproduce the information without thinking about the aftermath. The people must be aware of the hoax news and must provide preventive steps by checking and rechecking and also filtering information obtained before spreading the news.

Keywords: hoaks, social media, fake news, Ratna Sarumpaet

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang penyebaran hoaks di media sosial melalui analisis deskriptif kualitatif kasus penganiayaan Ratna Sarumpaet. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar di masyarakat. Dulunya orang memperoleh informasi dari media arus utama tetapi sekarang dapat memperoleh informasi dari media sosial. Media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan berita. Pengguna media sosial tidak hanya menjadi distributor informasi tetapi juga sekaligus sebagai produsen informasi. Di samping menyebarkan informasi dari media online, pengguna juga dapat membuat informasi sendiri di media sosial. Media sosial menjadi perantara bagi tersebarnya hoaks paling tinggi dibandingkan media lainnya. Dalam kasus penyebaran berita kasus penganiayaan Ratna Sarumpaet, media sosial yaitu facebook dan twitter menjadi media pertama yang menginformasikan kasus tersebut. Situasi sosial dan politik ikut mempengaruhi semakin luasnya penyebaran berita. Pengguna media sosial tanpa berpikir panjang langsung

menyebarkan informasi tersebut bahkan mereproduksi ulang informasi tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan setelahnya. Masyarakat musti sadar dengan adanya berita hoaks dan harus memberikan langkah preventif yaitu dengan cek dan ricek dan menyaring informasi yang didapat sebelum menyebarkan berita.

Kata Kunci: hoaks, media sosial, berita palsu, Ratna Sarumpaet

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini mengalami banjir informasi. Informasi yang sebelumnya dapat diperoleh melalui media cetak dan elektronik, kini dapat dengan mudah disebarkan melalui teknologi dan internet. Informasi menjadi semakin mudah didapatkan melalui mesin pencari atau kanal berita. Informasi yang tidak dicari pun sering tersaji sendiri melalui media sosial.

Riset yang dipublikasikan oleh Crwdtap, Ipsos MediaCT, dan The Waki Street Journal pada 2014 yang melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial jauh lebih banyak dibandingkan mengakses media tradisional (Nasrullah, 2017: 2).

Facebook, Twitter, Youtube hingga Path adalah beberapa jenis media sosial yang diminati oleh khalayak. Bahkan, ada sebuah fakta bahwa pengguna media

sosial jauh lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk sebuah negara. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan petemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video (Nasrullah, 2017: 3).

Jika pengguna internet membuat akun media sosial dan mengikuti akun-akun media, maka otomatis akan melihat berita yang dibagikan, tidak peduli apakah pengguna media sosial tersebut mencari informasi tersebut atau tidak. Saat pengguna media sosial mengikuti akun pribadi seseorang, mereka mendapatkan informasi dari informasi yang disebarkan oleh akun media sosial yang mereka ikuti atau dari *re-post/re-tweet* akun-akun berita. Hal yang sama terjadi di media sosial lain seperti facebook, path, twitter, google+, instagram, youtube, dan aplikasi pesan seperti *WhatsApp*. Selain

menyebarkan informasi dari media *mainstream*, pengguna media sosial juga bisa menciptakan informasi sendiri, mulai dari informasi ringan berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, maupun aktivitas yang agak berat seperti membuat blog dan vlog.

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan situs jejaring sosial yang banyak diakses adalah Twitter dan Facebook. Indonesia menduduki peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India dan menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang, dan Inggris.

Menurut data dari Webershandwick, perusahaan *Public Relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna facebook aktif. Rinciannya, sebanyak 33

juta merupakan pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan, dan sekitar 28 juta pengguna aktif memakai perangkat mobile per harinya. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom memiliki 19.5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3.4 juta pengguna, dan LinkedIn 1 juta pengguna (Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, <http://kominfo.go.id>).

Media sosial menjadi sumber berita utama bagi banyak *netizen* di dunia. Sayangnya, informasi yang tersebar di media sosial ini tidak terjamin akurat isinya dan tidak ada yang bisa memastikan jika informasi yang disampaikan berdasarkan fakta sepenuhnya. Pada tahun 2017, Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) melakukan survey terkait hoaks di Indonesia. Dari hasil survey tersebut, dapat dilihat bahwa saluran penyebaran hoaks paling besar berasal dari media

sosial serta aplikasi *chatting*, jauh lebih tinggi dibandingkan media lainnya. Penyebaran lainnya melalui radio, media cetak, dan televisi. Dari data MASTEL 2017, saluran penyebaran berita hoaks adalah radio 1.20 %, email 3.10 %, media cetak 5 %, televisi 8.70 %, situs web 34.90%, aplikasi *chatting* (*whatsapp*, *line* dan *telegram*) 62.80 %, dan sosial media (92.40%)

Dari survey tersebut juga mengungkapkan bahwa intensitas penerimaan hoaks dari para responden paling tinggi adalah setiap hari (44.3 % dari responden), lebih dari satu kali 17.20 %, seminggu sekali 29.80 %, dan satu bulan sekali 8.70 %. Hal ini merupakan sesuatu yang cukup mengkhawatirkan karena dapat dikatakan bahwa hoaks di Indonesia tersebar cukup massif (Kominfo&Siber Kreasi, 2018:3-4).

Informasi yang bersifat hoaks dapat muncul dalam beragam bentuk, seperti tulisan, gambar atau video. Berdasarkan survey dari MASTEL, hoaks yang sering diterima masyarakat Indonesia adalah dalam bentuk tulisan, yakni 62.10 %, gambar 37.50 %, dan video 0.40 %. Dari topik yang beredar, hoaks seputar isu

sosial politik (pilkada, pemerintahan) paling banyak diterima masyarakat yakni mencapai 91.80 %, terkait Suku Agama Ras dan Adat (SARA) mencapai 88.60%, kesehatan 41.20 %, makanan dan minuman 32.60 %, penipuan keuangan 24.50 %, IPTEK 23.70 %, berita duka 18.80 %, candaan 17.60 %, bencana alam 10.30 % serta lalu lintas 4 % (Kominfo& Siber Kreasi, 2018:5-6).

Dari menjelang Pilpres 2019 hingga pasca dilangsungkannya Pilpres pada 17 April 2019 lalu, banyak beredar berita-berita yang tidak kredibel, tidak akurat, dan hoaks serta tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Berita-berita inilah yang secara tidak langsung dapat menyebabkan kegaduhan dan berpotensi memecah belah bangsa. Berita-berita yang didistribusikan oleh produsen maupun penyebar berita sangat rentan disalahgunakan dan dapat menggiring opini publik untuk mempercayai isi berita.

Beberapa kabar yang gaduh di media di antaranya adalah informasi 7 surat suara sudah tercoblos di Tanjung Priuk, Tenaga Kerja Asing (TKA) masuk Indonesia, hasil penghitungan suara

pemilu di luar negeri, foto Kaesang Pangarep mengibarkan bendera PKI, Jokowi pewaris Indonesia karena cucu Sunan Kalijaga, surat suara KPU sudah dicetak, Ketua KPU saudara Soe Hok Gie, pernyataan Jokowi jika PKI tidak bersalah dan yang bersalah islam radikal, dan video anggota Panwaslu dan KPU membuka belang lembaganya dalam forum rapat. Hoaks lain yang muncul menjelang Pilpres 2019 adalah 110 juta e-KTP buatan Cina untuk kalahkan Prabowo-Sandi, Megawati mengakui Prabowo menang, server KPU sudah di *setting* paslon 01 menang 57%, pernyataan Gus Solah untuk warga NU mendukung pasangan 02, dan sebagainya.

Berita hoaks penganiayaan seorang aktivis perempuan, Ratna Sarumpaet ikut mewarnai hiruk pikuk berita menjelang Pilpres 2019. Kabar mengenai penganiayaan tersebut pertama kali beredar melalui jejaring media sosial facebook dari unggahan akun seorang pengguna media sosial. Unggahan tersebut disertai sebuah tangkapan layar berisi aplikasi pesan *Whatsapp* pada 2 Oktober 2018 disertai foto Ratna dengan

wajahnya yang lebam. Kabar tersebut kemudian menyebar melalui akun sejumlah tokoh dan politisi. Setelah pemberitaan itu ramai dibicarakan, informasi tersebut kemudian mendapatkan tanggapan dari pihak kepolisian. Kepolisian melakukan penyelidikan setelah mendapatkan tiga laporan mengenai dugaan bahwa berita tersebut adalah hoaks.

Berdasarkan hasil penyelidikan polisi, Ratna diketahui memang tidak sedang di Bandung. Hasil penyelidikan menemukan bahwa Ratna datang ke Rumah Sakit Bina Estetika di Menteng, Jakarta Pusat pada 21 September 2018 sekitar pukul 17.00 WIB. Direktur Tindak Pidana Umum Polda Metro Jaya Kombes Nico Afinta mengatakan Ratna telah melakukan pemesanan pada 20 September 2018 dan tinggal di klinik itu hingga 24 September.

Polisi juga menemukan sejumlah bukti berupa transaksi dari rekening Ratna ke klinik tersebut. Setelah kepolisian menggelar konferensi pers untuk menjelaskan persoalan tersebut, beberapa jam kemudian Ratna Sarumpaet juga ikut menggelar konferensi pers. Saat konferensi pers tersebut, Ratna mengaku

bahwa kabar tersebut tidak benar. Setelah pengakuan Ratna dalam jumpa pers kepada media, Prabowo Subianto kembali menggelar jumpa pers. Dalam jumpa pers-nya, mantan Komandan Jenderal Koppasus ini meminta maaf karena ikut menyebarkan berita bohong mengenai penganiayaan Ratna Sarumpaet. Prabowo juga meminta Ratna Sarumpaet mengundurkan diri dari Badan Pemenangan Prabowo-Sandiaga Uno di Pemilu 2019 (Ini Kronologi Kebohongan Ratna Sarumpaet, www.Tempo.co).

Beberapa tokoh dan politikus lain sebelumnya ikut menyebarkan kabar bohong pengeroyokan tersebut melalui unggahan foto, komentar, dan postingan. Mereka mengungkapkan permohonan .maafnya kepada para *follower* dan *netizen* yang sudah terlanjur membaca postingannya.

Informasi-informasi yang disampaikan melalui media sosial terkait kasus tersebut diragukan kebenaran dan akurasinya. Akan tetapi, media ini turut memproduksi dan menyebarluaskan informasi dari kasus tersebut. Dari latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana media sosial berperan dalam

menyebarkan berita bohong tersebut, dan bagaimana akurasi informasi yang terdapat di media sosial?

Media Sosial

Media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun komunitas sehingga memungkinkan mereka untuk membuat, membuat kembali, memodifikasi, membagi, dan melibatkan diri dengan konten yang dibuat pengguna yang mudah diakses (Peet, Lori McCay&Anabel Quan Haase, 2018: 6).

Boyd (2009) menjelaskan media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Menurut Van Dijk (2013) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam

beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017:11).

Dengan demikian, media sosial dapat didefinisikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017: 11). Denis Mc Quail (1991) melihat ada empat motif seseorang menggunakan media, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi dan integrasi sosial, serta motif hiburan (Kominfo & Siber Kreasi, 2017: 66).

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan konten informasi dan membagikannya dan juga menerima informasi dari pengguna lainnya. Beberapa ciri dari media sosial adalah memungkinkan setiap orang membuat akun, adanya halaman profil untuk setiap

pengguna yang menyajikan data pengguna, fitur untuk membuat konten dan membagikannya, interaksi dengan pengguna lain yang dapat dilakukan melalui memberi komentar dan tombol *like*, adanya tanda waktu dari setiap postingan dan lain-lain. Di media sosial, fasilitas itu bermacam-macam seperti *tweet, friend, chat, like, blog, dan share* (Kominfo & Siber Kreasi, 2018: 3). Data yang berasal dari konten yang dibuat pengguna, seperti *posting, like, friends, dan follow* telah menjadi pusat studi di bidang politik, layanan kesehatan, dan bisnis (Peet, Lori McCay&Anabel Quan Haase, 2018: 3).

Media sosial digunakan masyarakat modern saat ini untuk memenuhi kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya. Aktualisasi diri dinilai menjadi kebutuhan setiap dasar manusia. Media sosial menjadi daya tarik pengguna dan mampu mengubah pola perilaku konsumsi informasi, komunikasi, dan gaya hidup masyarakat penggunanya. Media sosial memiliki banyak kelebihan, diantaranya independensi dan kebebasan yang diberikan kepada penggunanya. Pengguna media sosial selain menjadi

konsumen bisa juga menjadi produsen dengan memposting informasi dan produk lokal yang mereka hasilkan.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut (Nasrullah, 2017:16):

a. Jaringan (*network*) antarpengguna

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna sendiri.

c. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak

sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) melalui interaksi. Interaksi yang terjadi di media sosial berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' atau 'share'.

d. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

e. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Di media sosial, khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

f. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lain dari media sosial. Konten di media sosial yang disebarakan memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data,

revisi informasi, komentar, sampai pada opini menyetujui atau tidak.

Pengguna media sosial adalah masyarakat, perorangan, yang dapat memproduksi informasi apa saja di berbagai layanan media sosial. Selain memproduksi informasi, *netizen* juga menyebarkan informasi yang didapat dari media arus utama ke media sosial. Ada yang menyebarkan apa adanya, persis seperti yang disajikan media arus utama. Ada yang menafsirkan dan menulis ulang sesuai tafsirnya, baru kemudian disebarkan ke media sosial. Ada pula yang sengaja mengedit, lalu menyebarkannya, dengan tujuan tertentu, termasuk mencemarkan nama baik, atau menyesatkan informasi (Luthfi, 2016 : Menyaring Informasi di Media Sosial).

Saat ini terdapat ratusan aplikasi media sosial yang ada di internet. Secara umum aplikasi aplikasi tersebut dapat dikelompokkan ke dalam (1). Jejaring sosial (*Social Networking*): contoh Facebook, LinkedIn, Google+, Path dan sebagainya, (2). *Blogging*: contoh Blogspot, Wordpress, Tumblr dan sebagainya, (3). *Media Sharing* melalui aplikasi berbagai video: contoh Youtube,

Vimeo, Me Tube dan sebagainya, (4). *Media sharing* melalui aplikasi berbagai gambar: contoh Instagram, Flickr, Pinterest, Picassa, dan sebagainya, (5). *Micro-Blogging* : contohnya twitter, dan (6). *Wiki/Kolaborasi*: contoh, Wikipedia, Google Drive, Slide Share dan sebagainya (Siber Kreasi&Kominfo, 2018: 4), dan (7) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*) seperti: Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia ada LintasMe.

Berdasarkan laporan Insight dari “*We are Social*” dan Hootsuite tentang “*Digital in 2018 in Southeast Asia*” yang dirilis Januari 2018, layanan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube 43%, Facebook 41%, Whatsapp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 27%, Google+ 25%, FB Messenger 24%, LinkedIn 16%, Skype 5%, dan We Chat 14%. Riset dari Tirto.id yang dilakukan tahun 2017 terkait generasi Z, yaitu generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 hingga 2010, layanan media sosial yang paling populer digunakan adalah Instagram sebanyak 54,2%, Line 45,4%,

Google+ 42,1%, Youtube 39,4%, lainnya 36.7%, Facebook 23.7%, BBM 14.2%, dan Whatsapp 11.7% (Siber Kreasi & Kominformo, 2018: 4).

Budaya Media Sosial dan Khalayak

Budaya yang ada di media sosial memiliki bahan dasar yakni konten. Karena pada dasarnya komoditas yang diproduksi sekaligus dikonsumsi oleh khalayak di media sosial adalah konten. Konten bisa berarti teks yang ditulis, foto, video, suara dan sebagainya yang disebar di media sosial (Nasrullah, 2017:72). Konten baru merupakan realitas sosial-siber yang muncul dari interaksi komunikasi para pengguna di internet. Layaknya di dunia nyata, di dunia virtual, teks menjadi pesan yang dipertukarkan (Nasrullah, 2017: 73). Internet merupakan ruang dimana budaya yang terjadi itu diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi (Nasrullah, 2017: 74).

Munculnya media sosial memberikan arah hubungan baru terhadap pendefinisian ulang hubungan khalayak-media. Karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasi konten, sampai pada jaringan yang luas

memberikan semacam penegasan bahwa hubungan tersebut bagaikan dua sisi mata uang. Pada satu sisi, media secara institusi menyediakan perangkat dan aplikasi-aplikasi yang bisa diatur di internet.

Pada lain sisi, khalayak yang sepenuhnya menciptakan konten serta memanfaatkan perangkat media sesuai dengan kebutuhannya sendiri. Khalayak tidak lagi pasif, tidak tersentral dan terisolasi, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan pada saat bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut juga menjadi konsumen (Nasrullah, 2017: 95). Budaya digital mendukung bentuk demokrasi baru dengan cara memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berpartisipasi dan mengontrol teks media yang mereka konsumsi (Arifianto, 2017: 46)

Terpusatnya konten di media sosial ke arah khalayak, baik sebagai produser maupun sekaligus sebagai konsumen, memberikan kesadaran baru tentang daya tawar dan posisi khalayak dengan media sosial. Khalayak di media sosial tidak sebagai khalayak atau prosumer yang utuh dan murni. Khalayak di media

sosial dalam pandangan kritis bisa ditempatkan sebagai pekerja digital sukarela atau *digital free labour* (Nasrullah, 2017: 95).

Berita Hoaks

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hoaks didefinisikan sebagai berita bohong. Sementara Merriam-Webster mendefinisikan hoaks sebagai suatu tindakan yang membuat sesuatu yang salah atau tidak masuk akal dapat dipercaya atau diterima sebagai sesuatu yang benar atau dapat disimpulkan bahwa hoaks adalah suatu berita/informasi yang tidak benar yang dibuat seolah-olah benar sehingga dapat dipercaya oleh orang lain. Kata hoaks sendiri diduga pertama kali mulai populer digunakan pada pertengahan hingga akhir abad ke-18, berasal dari frasa *hocus pocus* yang merupakan istilah dalam dunia sulap (Kominfo & Siber Kreasi, 2018: 3).

Hoaks sudah ada sejak peradaban manusia ada, tepatnya saat komunikasi ada. Sejak ada teknologi dan internet, hoaks berkembang dengan cepat dan pesat. Hoaks dapat menyebar dengan pesat melalui media. Salah satu saluran penyebar hoaks paling potensial adalah

melalui media sosial. Media sosial seperti facebook, youtube, twitter, instagram dan reddit menjadi saluran penyebar informasi bagi banyak *netizen* di dunia. Akurasi informasi dari kabar yang dimuat di media sosial tidak terjamin berdasarkan fakta sepenuhnya. Di samping kebenaran dari sumber beritanya sering diabaikan, sifat partisan media juga menyebabkan kredibilitas media sosial menjadi dipertanyakan.

Media sosial memiliki peran utama dalam penyebaran hoaks. Riset yang dilakukan oleh DailySocial mencoba mendalami karakteristik persebaran hoaks dari platform bekerjasama dengan Jakpat Mobile Survey Platform. Riset dilakukan kepada 2032 pengguna smartphone di berbagai penjuru Indonesia tentang sebaran hoaks dan apa yang mereka lakukan saat menerima hoaks. Informasi hoaks paling banyak ditemukan di platform facebook (82.25%), whatsapp (56.55%), dan instagram (29.48%). Dari riset itu juga diperoleh data jika sebagian besar responden (44.1%) tidak yakin memiliki kepiawaian dalam mendeteksi berita hoaks. Mayoritas responden (51.3%)

memilih untuk berdiam diri (dan tidak percaya dengan informasi) ketika menemui hoaks (Laporan Daily Social: Distribusi Hoax di Media Sosial 2018, <https://dailysocial.id>).

Claire Wardle dari First Draft, sebuah proyek di bidang literasi media mengelompokkan berita bohong (misinformasi) dalam 7 kategori, yakni satir atau parodi, konten yang menyesatkan, konten tiruan, konten palsu, koneksi yang salah, konten yang salah, dan konten yang dimanipulasi. Beberapa faktor dapat menyebabkan hoaks berkembang dengan pesat, diantaranya adalah kurangnya mekanisme validasi, pengguna tidak terlalu pandai memilah dalam membedakan berita nyata (*real*) dan berita palsu, orang cenderung mengklasifikasikan artikel berita yang tidak mereka setuju sebagai berita palsu, dan bias personal yang mengarah pada *self censor* (memilih apa yang harus dibaca).

Aturan untuk tidak memproduksi berita bohong di media sosial dijelaskan dalam UU ITE Pasal 28 ayat 1 juncto pasal 45. "Setiap orang dengan sengaja dan

tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik". Pasal 28 ayat 2 setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan/SARA Dalam penjelasannya di pasal 45 jika ada yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dikenai ancaman pidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengamatan secara lebih dekat terhadap fenomena yang dipelajari. Penelitian ini secara ideal ditampilkan dalam situasi yang naturalis yang menekankan sikap sehari-hari dan mendeskripsikannya secara alami. Data kualitatif berasal dari bentuk yang bermacam-macam seperti catatan yang

diperoleh melalui proses pengamatan di lapangan, transkrip *interview*, dokumen, buku harian, dan jurnal. Peneliti akan menggabungkan keseluruhan data sebelum mulai meneliti. Data kemudian disusun berdasarkan kronologi waktu peristiwa tersebut terjadi selama investigasi dilakukan. Masing-masing informasi akan dikodekan untuk dapat mengidentifikasi sumber. Peneliti yang menggunakan metode kualitatif akan tertantang untuk mengatur, menganalisa, dan memahami seluruh informasi yang ada (Wimmer&Dominick, 2006: 116).

Penulis memilih menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta data yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dan bertujuan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Peneliti mengamati dan mencermati informasi dari beberapa artikel di media berkaitan dengan berita penganiayaan Ratna Sarumpaet, kemudian menelaah berita-berita tersebut berdasarkan kronologi waktu dari awal pertama muncul kabar tentang penganiayaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media *Mainstream* vs Media Sosial dalam Pemberitaan Kasus Ratna Sarumpaet

Media arus utama (*mainstream*) dulunya merupakan sumber informasi utama bagi masyarakat. Kini, sumber informasi tidak hanya berasal dari media *mainstream*. Perkembangan teknologi menyebabkan manusia menciptakan berbagai informasi dapat tersebar secara luas dan cepat. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya untuk meluaskan keterhubungan (*connecting*) dan mendekatkan jarak tetapi juga dapat memproduksi dan menyebarkan informasi.

Informasi yang disebarkan di media sosial tidak melewati verifikasi oleh

penggunanya. Pengguna media sosial dapat memproduksi informasi apa saja di berbagai layanan media sosial. Mereka juga dapat menyebarkan informasi yang didapat dari media *mainstream* ke media sosial. Ada yang menyebarkan dan menulis ulang sesuai penafsirannya sendiri, ada yang menyebarkan saja dengan tujuan tertentu, ada pula yang memproduksi berita bohong (*fake news*) dan hoaks dan menggunakan informasi tersebut untuk menyesatkan informasi.

Informasi yang diproduksi oleh media cetak dan elektronik diolah oleh jurnalis dengan berpedoman kepada UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Dengan demikian, proses produksi informasi dilakukan melalui standar dan prosedur yang dapat diterima keabsahannya. Jika ada kesalahan, maka media memiliki kewajiban untuk meralat atau merevisinya serta memberikan hak jawab.

Dalam kasus berita penganiayaan Ratna Sarumpaet, media cetak, elektronik dan media sosial menjadi saluran dimana kabar bohong tersebut disampaikan kepada masyarakat. Awal dari munculnya berita bohong tersebut bermula dari

cerita yang disampaikan oleh Ratna Sarumpaet kepada anak-anaknya ihwal wajahnya yang lebam setelah menjalani operasi bedah plastik. Jawaban Ratna Sarumpaet atas pertanyaan tersebut, berikut foto-foto wajahnya kemudian tersebar dengan sendirinya setelah ada yang mengunggahnya di media sosial.

Semua informasi tersebut kemudian bercampur baur dengan informasi yang dihasilkan oleh media arus utama, baik itu media yang informasinya akurat atau pun media yang informasinya tidak akurat. Dengan kata lain, informasi yang ada di media sosial bercampur baur dengan informasi yang ditulis oleh jurnalis, informasi yang dimuat oleh media yang tidak memiliki jurnalis dan editor, dan informasi yang ditulis oleh masyarakat awam yang tidak memenuhi kaidah jurnalistik. Akhirnya banyak orang yang sulit untuk membedakan informasi yang beredar karena semua terlihat sama.

Melalui media sosial, sejumlah tokoh politik dan artis pun kemudian mengeluarkan pernyataan dan simpatinya melalui akun pribadinya masing-masing. Posisi Ratna sebagai aktivis perempuan, seniman, dan Tim Pemenangan Capres

dan cawapres Prabowo Subianto-Sandiaga Uno tentu saja menarik awak media untuk memberitakan kasus tersebut. Terlebih *track record* Ratna Sarumpaet sendiri yang sering vokal dalam menyikapi berbagai persoalan dan pernyataan-pernyataan keras yang kadang sering dilontarkan dalam beberapa kesempatan.

Bagi jurnalis, berita yang tersebar di media massa dapat menjadi bahan berita. Kabar tersebut memiliki unsur berita karena berkaitan dengan tokoh terkenal (*prominence*). Posisi Ratna dalam tim pemenangan pencalonan capres-cawapres Prabowo dan Sandiaga Uno di tahun politik seperti saat ini juga rentan menghadapi serangan baik dari lawan politik maupun pihak yang tidak menyukai sepak terjangnya. Potensi konflik dari peristiwa tersebut menjadi menarik. Terlebih media selalu berpegang pada jargon "*Bad news is a good news*". Akan tetapi, jurnalis musti melakukan disiplin verifikasi dengan melakukan cek dan ricek supaya kebenaran informasi dapat dipertanggung jawabkan.

Akurasi Informasi di Media Sosial dalam Kasus Hoaks Ratna Sarumpaet

Informasi terkait kasus penganiayaan yang menimpa Ratna Sarumpaet tidak hanya menyebar melalui media sosial tetapi juga menyebar melalui berbagai media seperti media online, media cetak, maupun televisi. Berbeda dengan media arus utama, penyebaran berita melalui media sosial tidak bisa dimintai pertanggung jawaban selayaknya informasi yang beredar di media arus utama.

Media *mainstream* memproduksi informasi yang dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya karena melalui proses cek dan ricek yang cukup panjang sebelum dirilis ke publik. Jika pun ada kesalahan atau kurang akurat, media bertanggung jawab untuk merevisi dan memberikan hak jawab. Informasi yang beredar di media tidak menggunakan kode etik jurnalistik sebagai pedoman dalam proses produksi berita, karena produsennya bukan seorang jurnalis yang paham dengan kode etik jurnalistik. Pengguna media sosial bisa jadi adalah masyarakat awam yang dapat memproduksi dan mendistribusikan informasi apa saja melalui saluran yang ada di media sosial. Selain memproduksi

dan mendistribusikan informasi yang diproduksinya sendiri melalui media sosial, mereka juga dapat mendistribusikan apa yang ada di media arus utama melalui media sosial.

Dalam proses penyebaran informasi tersebut, ada yang menyebarkan secara apa adanya informasi yang diperolehnya sama dengan yang disajikan media arus utama. Namun, ada juga yang menafsir dan menafsirkan ulang informasi yang didapatnya, baru kemudian menyebarkannya melalui media sosial. Ada juga yang mengedit dan kemudian menyebarkannya dengan tujuan tertentu, termasuk untuk menjelekkan atau mencemarkan nama baik seseorang atau untuk mengaburkan informasi.

Dalam kasus hoaks penganiayaan Ratna Sarumpaet, media sosial menjadi penyebab viralnya berita penganiayaan tersebut. Saat kabar tersebut muncul, kepolisian langsung menyelidiki dugaan kasus penganiayaan tersebut. Dari informasi yang berkembang, polisi kemudian melakukan penelusuran. Setelah penyelidikan, polisi mengungkapkan jika kabar pengeroyokan

tersebut tidak benar. Selanjutnya, Ratna pun menggelar konferensi pers berupa pengakuan jika dia telah berbohong.

Para tokoh dan politisi yang sebelumnya mengeluarkan pernyataan keras berkaitan dengan kasus penganiayaan tersebut kemudian menyampaikan permohonan maaf kepada masyarakat melalui berbagai media karena turut menyebarkan berita bohong tersebut. Meskipun berita tersebut kemudian diklarifikasi oleh masing-masing pihak jika tidak benar, namun informasi tersebut sudah terlanjur menyebar dan menjadi perbincangan banyak orang selama beberapa pekan.

Penyebaran Kasus Hoaks Ratna Sarumpaet di Media Sosial

Hoaks sengaja dibuat untuk memengaruhi opini publik karena banyak hal terkait sosial politik yang terjadi dan kebanyakan orang menyukai sesuatu hal yang heboh. Hal ini pula kemudian yang menyebabkan berita tentang kasus penganiayaan aktivis Ratna Sarumpaet menjadi konsumsi media selama beberapa bulan.

Kabar penganiayaan terhadap Ratna Sarumpaet memperoleh respon

salah satunya dari politikus Partai Gerindra, Rachel Maryam melalui akun twitternya di @cumarachel. Dalam cuitannya, ia membenarkan kabar penganiayaan yang diterima oleh aktivis dan seniman teater tersebut. Dalam cuitan berikutnya Rachel menjelaskan "Berita tidak keluar karena permintaan bunda @Ratna Sarumpaet pribadi, beliau ketakutan dan trauma. Mohon do'a," tulis Rachel pada 2 Oktober 2018.

Tak hanya Rachel, kabar penganiayaan tersebut juga dibenarkan oleh juru bicara Tim Prabowo-Sandiaga, Dahnil Anzar Simanjuntak. Dalam pernyataannya, Dahnil mengatakan Ratna dikeroyok oleh orang tak dikenal dan dimasukkan ke dalam mobil. Pengacara Ratna, Samuel Lengkey mengatakan bahwa kabar penganiayaan itu benar tapi ia menolak memberitahukan informasi lengkapnya.

Konfirmasi berikutnya juga datang dari Wakil Ketua Umum Partai Gerindra Fadli Zon. Melalui cuitan di akunnya, yakni @fadlizon, Fadli menegaskan Ratna Sarumpaet mengalami penganiayaan dan dikeroyok dua sampai tiga orang. Fadli juga mengaku sudah bertemu dengan

Ratna dua kali setelah mengalami penganiayaan.

Tak berhenti di situ, Ketua Umum Partai Gerindra, Prabowo Subianto turut memberikan pernyataan mengenai kabar dikeroyoknya Ratna Sarumpaet pada Rabu malam, 3 Oktober 2018. Saat itu, Prabowo sempat mengatakan bahwa tindakan terhadap Ratna adalah tindakan represif dan melanggar hak asasi manusia. Prabowo bahkan ingin bertemu dengan Kapolri Jenderal Tito Karnavian untuk membicarakan dugaan penganiayaan yang dialami Ratna Sarumpaet di Bandung, Jawa Barat.

Di samping karena saat berita tersebut situasi politik di dalam negeri sedang ramai sehingga adanya informasi tersebut di ranah publik kemudian dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki pandangan politik yang bersebrangan untuk membuat kegaduhan. Terlebih, kasus tersebut juga melibatkan banyak tokoh politik dan artis yang merupakan tokoh publik. Simpati dan dukungan atas dasar kemanusiaan kemudian dijadikan sebagai alat untuk mencela. Setelah hoaks tersebut

terbongkar, maka peristiwa tersebut kemudian menjadi bahan olok-olokan.

Narasi yang dibangun media berkaitan dengan penganiayaan seorang perempuan berusia 70 tahun erat kaitannya dengan masalah kemanusiaan dan Hak Asasi Manusia (HAM). Setelah beredarnya kabar penganiayaan tersebut media sosial juga banyak mengabarkan pandangan para tokoh publik terhadap kabar penganiayaan yang menimpa aktivis tersebut. Beberapa tokoh publik yang sebelumnya membela dengan menggebu-gebu kemudian meralat dan meminta maaf begitu kebohongan Ratna terbongkar.

Kebohongan tersebut menjadi perhatian banyak orang karena kabar tersebut berhembus saat kompetisi Pilpres sudah memasuki masa kampanye dan Ratna Sarumpaet merupakan salah satu anggota yang duduk di barisan Badan Pemenangan Nasional (BPN) Tim Kampanye Prabowo- Sandiaga S Uno. Seorang artis yang juga anggota DPR dari partai Gerindra, Rachel Maryam menuliskan dalam tweet-nya :

"Innalillahi bunda @RatnaSpaet semalam dipukuli sekelompok orang.

Saat ini keadaan babak belur. Hei kalian beraniya sama ibu2! Apa kalian gak punya ibu? Lahir dari apa kalian?" tulis Rachel Maryam pada Senin, 1 Oktober lalu.

Selanjutnya, setelah tahu bahwa kabar tersebut bohong, dia mengirmkan tweet lanjutan:

"Sama sekali saya tidak menyangka kalau semua ini adalah kebohongan," tuturnya.

Melalui Twitter miliknya, @cumarachel, ia menulis, *"Innalillahi wa innailaihi rojiun. Sandiwara apa ini? Kenapa kau memainkan hati nurani kami? Kenapa harus berbohong? #ratnasarumpaet,"* cuit Rachel.

Rachel Maryam akhirnya mengaku akan melakukan introspeksi diri. Ia minta maaf kepada warganet karena terlalu terburu-buru menyikapi kabar tentang Ratna Sarumpaet tersebut.

"Saya secara pribadi menyatakan permohonan maaf yg sebesar-besarnya pd netizen. Saya terlalu reaktif&emosional mendengar pengakuan penganiayaan yg menimpa Bu Ratna. Mungkin karena sesama perempuan," tulisnya.

Kabar dari media sosial lainnya yang ditulis terkait dengan kabar penganiayaan

tersebut juga datang dari seorang musisi yang dikenal juga sebagai dokter bedah plastik, Tompi. Dalam tweet-nya dia sempat menyangkal jika berita tersebut adalah benar.

"Gilaaaaa menjadikan bengkak operasi sebagai akibat dikeroyok massa!!! Mereka sedang membodohi diri sendiri. Dan kita rakyat tertipu dan terbawa amarah," cuit Tompi dalam akunnya @dr_tompi.

Mantan Ketua Mahkamah Konstitusi, Mahfud MD hampir menjenguk Ratna Sarumpaet mendengar dirinya dikeroyok karena mendengar dia dikeroyok hingga babak belur. Namun, rencana tersebut urung dilakukan.

Kemarin sore saya minta sespri saya, Imam untuk mencari alamat Ratna S guna membezuknya sebagai tanda simpati. Tapi saat ketemu dr. Tompi dan Najwa semalam, saya diberitahu adanya kemungkinan bohong. Karena narasi dan jahitannya aneh. Saya percaya dr. Tompi. Eh, benar ternyata. Terlanjur ngetwit," kata Mahfud MD bercerita di akun Twitternya, @mohmahfudmd, Rabu (3/10/2018) sore.

Dalam sebuah cuitan, Tompi juga mengomentari kicauan Wakil DPR Fahri Hamzah tentang Ratna

Sarumpaet. Dalam weet-nya Fahri Hamzah mengajak agar tidak bersikap diam terhadap penganiayaan Ratna Sarumpaet.

"Bang fahri, kl boleh saran Cek info yg masuk pak. Jgn telen aja. Ingat Tuhan. Jgn ingat pilpres aja," tulis Tompi.

Tweet dari Tompi juga dikomentari oleh Wakil Ketua DPR dari Partai Gerindra Fadli Zon. Melalui akun twitternya, @fadlizon menyindir Tompi sebagai dokter produk revolusi mental.

"Wah inikah dokter produk "revolusi mental"?" tulis Fadli Zon.

Tompi bahkan sempat menantang Fadli Zon utuk membuktikan bahwa ucapannya benar. Ia bersedia memeriksa Ratna Sarumpaet untuk membuktikan bahwa apa dia memang benar dianiaya atau operasi plastik.

"Mental saya baik-baik aja pak gak perlu revolusi. Izinkan saja saya periksakan luka-luka beliau. Insya Allah, semua akan jelas. Saya yang keliru atau anda yang keliru. Easy ! Cukupkan," tulis Tompi balik menyindir.

Dalam kasus tersebut hoaks yang berawal dari perbincangan Ratna Sarumpaet ke anak-anaknya dengan tampilan yang lebam sehabis operasi dijadikan sebagai bahan lelucon Ratna atau sekedar iseng kemudian ditanggapi secara serius oleh banyak pihak yang kemudian mengaitkannya dengan masalah politik. Hoaks kemudian tersebar dan digunakan untuk menjatuhkan pesaing dengan jalan melakukan *black campaign* (kampanye hitam). Namun hal ini menyebabkan penerima hoaks terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya hoaks ini cepat sekali menyebar.

Informasi hoaks sering disebarkan kepada antar jaringan sosial untuk menjaga kepentingan pribadi atau kelompok. Pengguna media sosial sering membagikan kebohongan secara sadar meski belum tahu apakah berita yang disebarkannya itu akurat atau tidak. Peyebar hoaks bisa siapa saja, bisa pribadi, golongan, komunitas, institusi, dan sebagainya. Hoaks bisa juga dibuat untuk membentuk opini public atau untuk mengaburkan fakta lainnya atau untuk mengalihkan isu utama.

Berita hoaks sangat mudah tersebar mengingat karakter masyarakat Indonesia yang menyukai sesuatu hal yang sensasional dan bombastis. Karakter masyarakat Indonesia yang sulit berpendapat atau berdemokrasi secara sehat dapat digunakan sebagai celah untuk memecah persatuan dan kesatuan.

Mendeteksi Berita Hoaks

Di tengah era banjir informasi sangat sulit membedakan mana berita hoaks dan mana berita *real* karena berita-berita yang tersaji di depan mata kita seolah sama (tidak berbeda). Perbedaan latar belakang seseorang, pendidikan, budaya, dan nilai-nilai yang dibawa dalam kehidupan bermasyarakat menyebabkan sikap masing-masing orang menghadapi berita yang dipublikasikan oleh media juga berbeda-beda.

Masyarakat juga perlu mengembangkan diri baik secara emosional, intelektual dan pengetahuan, serta kultural sehingga bisa lebih jernih melihat pemberitaan media. Dengan demikian, masyarakat dapat mempertanyakan kebenaran berita tersebut, tidak malah mempercayai berita tersebut 100 persen. Sikap *bargaining*

dalam menghadapi bermacam-macam berita perlu dikembangkan sehingga tidak mudah mempercayai berita-berita yang bermunculan ke ranah publik. Sikap terlalu gampang mempercayai informasi yang beredar tanpa disertai cek dan ricek dapat dimanfaatkan oleh pihak lain untuk tujuan-tujuan tertentu. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menghindari berita hoaks, diantaranya yaitu:

- a. Baca di luar judul. Mencermati ceritanya, cocok atau tidak dengan rantai dalam judul. Apakah judulnya melebih-lebihkan?
- b. Bagaimana tulisannya. Melihat dari segi gramatikalnya: Apakah tata bahasanya tidak baik? tulisannya banyak kesalahan? Bahasa yang digunakan formal atau informal? Apakah ada kesalahan gramatikal?
- c. Sumber yang memiliki reputasi tinggi memiliki proses editorial dan tata bahasa standardisasi yang tinggi, jadi perlu dilihat kutipan dan tanda bacanya.
- d. Berbasiskan konten: Mengenali teks, video, *sound* dari konten. Penulis punya kantor atau *email address* tidak.

SIMPULAN DAN SARAN

Media sosial dapat memberikan kemerdekaan dan kebebasan bagi semua orang untuk berekspresi, tidak hanya mengekspresikan dirinya dan sikapnya atau pandangannya, pendapatnya dan sebagainya tetapi juga untuk menumpahkan segala bebannya. Media sosial menjadi sarana yang sering digunakan untuk menyebarkan berita hoaks.

Dalam kasus penyebaran berita hoaks yang dilakukan oleh Ratna Sarumpaet, media sosial menjadi media yang pertama kali digunakan sebagai media penyebaran hoaks. Kabar dari media sosial yang kemudian viral, kemudian menyebar ke media arus utama, seperti di media online, cetak, radio, dan televisi. Di tengah situasi politik yang sedang panas, kabar apapun dapat dimanfaatkan oleh lawan atau pesaing untuk menjegal lawan, termasuk juga kabar tentang penganiayaan yang menimpa seorang artis sekaligus aktivis perempuan.

Para penyebar kabar tersebut bisa menyebarkan berita tersebut karena rasa

empati dan rasa kemanusiaan terhadap korban untuk menggugah solidaritas terhadap korban yang dikabarkan adalah seorang perempuan berusia 70 tahun yang dikeroyok oleh 3 orang. Hal tersebut tentu memicu kegeraman dari publik setelah mendengar kabar tersebut. Apalagi jika mengetahui kronologi kejadian yang menimpa korban.

Berita penganiayaan aktivis perempuan yang vokal terhadap pemerintah dan saat kasus penganiayaan tersebut mencuat berada di belakang kandidat Calon Presiden dan Wakil Presiden menjadikan kabar tersebut dapat dijadikan bahan untuk menjatuhkan paslon lain. Akan tetapi, situasi kemudian berubah saat kebohongan tersebut mulai terbongkar. Berita tersebut kemudian menyebar dengan luas dan diberitakan oleh berbagai media. Para tokoh politik kemudian mempolitisasi kabar tersebut dan menjadikan kabar tersebut untuk saling menjatuhkan lawan politiknya.

Dari contoh kasus tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat rentan dimanfaatkan untuk menyebarkan berita bohong (hoaks) kepada

masyarakat. Masyarakat semakin mudah mengakses informasi dan menyebarkan informasi. Semakin banyaknya informasi yang diterima masyarakat menyebabkan adanya tsunami informasi. Akan tetapi, tidak semua informasi yang disampaikan melalui media sosial tersebut akurat dan dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari kasus tersebut berita hoaks tersebut beberapa hal perlu diperhatikan untuk mengantisipasi supaya hal tersebut tidak berulang yakni dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Membaca berita secara keseluruhan, tidak hanya judulnya.
2. Cek dan Ricek informasi sebelum menyebarkan berita ke publik
3. Ikuti akun-akun terpercaya dan ikuti berita-berita dari portal yang terverifikasi oleh Dewan Pers
4. Saring sebelum *sharing*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifianto,S. 2018. *Praktik Budaya Media Digital dan Pengaruhnya*. Yogyakarta: ASWAJA Pressindo.
- Nasurullah, Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kominfo &Siber Kreasi, 2018. *Sosial Media*. Jakarta: Siber Kreasi
- Kominfo &Siber Kreasi.2018. *Mengenal Hoaks*. Jakarta : Siber Kreasi
- Kominfo &Siber Kreasi.2018. *Antisipasi Hoaks*. Jakarta : Siber Kreasi
- Peet, Lori McCay & Anabel Quan-Haase.2018.*What is Social Media and What Questions can Social Media Research Help us Answer?*. 55 City Road: The Sage Publications.
- Wimmer& Dominick. 2006. *Mass Media Research an Introduction 8th Edition*. Belmont : Thomson Wadsworth
- Artikel Online**
- Anonim, 2018. *Alasan Tompi Sebut Ratna Sarumpaet Berbohong*. <https://kumparan.com/@kumparanhits/alasan-tompi-sebut-ratna-sarumpaet-berbohong-1538566803733245268>
- Anonim, 2018. *'Laporan Daily Social: Distribusi Hoax di Media Sosial 2018'* dalam <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018> .
- Luthfi, Nukman. 2016. *Menyaring Informasi di Media Sosial* dalam <http://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/menyaring-informasi-di-media-sosial-b1np> diunduh pada 11 November 2018 pukul 21.36 WIB.
- Prastiwi, Devira. 2018. *Pembela Ratna Sarumpaet Ramai-ramai Minta maaf ikut sebarkan hoaks* <https://www.liputan6.com/news/read/3658598/pembela-ratna-sarumpaet-ramai-ramai-minta-maaf-ikut-sebarkan-hoaks> diakses pada 25 Maret 2019.
- Prasongko, Dias. 2018 *'Begini kronologi Kasus Hoax Ratna Sarumpaet'* dalam <https://nasional.tempo.co/read/1133129/begini-kronologi-kasus-hoax->

ratna-sarumpaet diunduh pada 17
Oktober 2018 pukul 23.12 WIB.

Anonim, 2018. *'Digital in 2018 in
Southeast Asia'* dalam We are
Social&Hootsuite diunduh pada 17
Oktober 2018 pukul
23.12 WIB.