

# ETIKA BERKOMUNIKASI DI MEDIA ONLINE DALAM MENANGKAL HOAX

## COMMUNICATION ETHICS IN THE ONLINE MEDIA IN AVOIDING HOAX

Rieka Mustika<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika RI  
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon 021-3800418 Jakarta 10110

Email: [riek001@kominfo.go.id](mailto:riek001@kominfo.go.id)<sup>1)</sup>

Diterima tgl. 28/11/2018; Direvisi tgl. 20/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

**Abstrak** – Artikel ini berusaha membahas etika komunikasi dalam menangkali fenomena *hoax* dan bagaimana mengupayakan pencegahan penyebaran *hoax*. Berita *hoax* seringkali tersebar di berbagai media terutama di media *online*. Sebuah informasi bisa saja mengandung kesalahan atau bias. Namun, kekeliruan dalam *hoax* merupakan buah dari kesengajaan. Apabila masyarakat mengetahui dan melaksanakan aturan-aturan yang telah ada dengan benar, sangat mungkin jika berbagai informasi berbau *hoax* akan dapat ditangkal. Beberapa poin penting dalam menangkali *hoax* antara lain dengan mengidentifikasi dan memberikan tautan kepada sumber sebisa mungkin. Publik memiliki hak atas sebanyak mungkin informasi mengenai reliabilitas sumber. Kemudian jangan menyiarkan informasi jika diketahui hal tersebut tidak akurat - dan bila menyiarkan informasi yang kurang jelas, katakan dengan jelas bahwa informasi tersebut meragukan. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media *online* ini, perlu adanya dorongan kepada semua lapisan masyarakat agar memiliki etika bagaimana berkomunikasi dengan baik di media *online*.

**Kata Kunci:** Etika, Media *online*, Hoax

**Abstract** – This article aims to discuss communication ethics in avoiding hoax phenomena and how to strive to prevent the spread of hoaxes. Hoax or fake news could be spread in various media, especially in online media. An information may contain errors or bias. However, errors in hoax are considered as intentional acts. If the public knows and implements the existing rules properly, any information containing hoaxes can be easily resisted. Some important points in warding off hoaxes include identifying and providing links to sources as much as possible. The public has the right to as much information as possible about the reliability of the source. Then do not broadcast information if it is found to be inaccurate - and when broadcasting information that is unclear, say clearly that the information is doubtful. Of the many online media users, it is necessary to encourage every levels of society to have certain ethics of communicate appropriately in online media.

**Keywords:** Ethics, Online Media, Hoax

### PENDAHULUAN

Media *online* mempunyai peranan sangat penting untuk penyebaran informasi bagi penggunanya. Kecepatan inilah yang menjadi unggulan media *online* dibanding lainnya. Sekali membagikan informasi, seketika itu pula langsung tersebar ke berbagai tempat, daerah, negara bahkan seluruh dunia. Sebagai bagian dari inovasi teknologi informasi, media *online* terutama media sosial memberikan ruang bagi seseorang untuk mengemukakan pendapat serta menyuarakan pikirannya yang sebelumnya mungkin tidak pernah bisa diungkapkan karena keterbatasan wadah untuk berpendapat. Media sosial juga menjadi ruang

ekspresi baru bagi masyarakat dunia dalam beberapa tahun terakhir ini.

Salah satu fenomena yang marak akhir-akhir ini, dan merupakan implikasi dari kemudahan akses teknologi adalah *hoax* atau informasi palsu. Pada media *online* banyak orang yang menyebarkan informasi yang berguna untuk pengguna lainnya. Tetapi kadang kala ada saja orang-orang yang tidak bertanggungjawab menyebarkan informasi-informasi yang sumbernya kurang akurat atau tidak jelas alias *hoax*. Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat cukup signifikan, hal tersebut sangat berdampak pada peristiwa penyebaran berita bohong atau *hoax* yang kian marak diperbincangkan.

Berita hoax seringkali tersebar di berbagai media terutama di media online. Media online *mainstream* pun kadang mengangkat berita-berita hoax untuk dijadikan informasi bagi khalayak. Banyak masyarakat yang langsung percaya dan secara tergesa-gesa membagikan berita atau informasi tersebut kepada pengguna lainnya. Pengguna lain yang mendapat informasi ini juga seringkali memiliki kecenderungan yang sama dengan pengguna sebelumnya, tanpa mencari tahu lebih jauh tentang informasi yang ia terima, langsung membagikan kembali informasi yang didapatnya itu. Demikian terus berlanjut sehingga berita yang sebenarnya belum sempat divalidasi kebenarannya.

Masyarakat seharusnya jeli dan pandai dalam memilah informasi. Kita perlu menelusuri sumber dari berita tersebut dan yang terpenting adalah jangan terlalu mudah untuk menyebarkan berita tersebut sebelum berita tersebut diketahui keasliannya. Setidaknya ada empat bahaya yang ditimbulkan dari berita hoax, yakni hoax membuang waktu dan uang, hoax jadi pengalih isu, hoax sebagai sarana penipuan publik, serta hoax sebagai pemicu kepanikan publik. Dalam menyebarkan berita hoax, biasanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab itu melakukan suatu kebohongan dan menyebarkan informasi yang tidak benar secara sadar (Merdeka.com, 2018).

Salah satu konsekuensi yang dirasakan masyarakat di media *online* adalah munculnya hoax di berbagai aspek. Hoax terkesan menjadi *booming* terutama didukung oleh pola penggunaan internet masyarakat yang lebih banyak untuk akses jejaring sosial dan *instant messaging*. Di sisi lain perlu adanya dorongan kepada semua lapisan masyarakat agar memiliki etika bagaimana memanfaatkan media *online*. Berdasarkan pada masalah tersebut, artikel ini berusaha membahas etika komunikasi dalam menangkal fenomena hoax dan bagaimana mengupayakan pencegahan penyebaran hoax. Sehingga penulis mencoba memberikan alternatif cara berkomunikasi untuk menangkal hoax.

### Media Sosial

Perubahan pola komunikasi yang terjadi dalam masyarakat saat ini di ruang siber memang memberikan dampak pada perilaku kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media siber merupakan bentuk cara baru dalam berkomunikasi. Bila selama ini pola komunikasi yang telah mapan terdiri dari pola *'one-to-many audiences'* atau dari

satu sumber ke banyak pemirsa (seperti buku, radio, dan televisi), dan pola *'one-to-one audience'* dari satu sumber ke satu pemirsa atau (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi masyarakat siber menggunakan kombinasi pola *'many-to-many'* dan pola *'few-to-few'*. Realitasnya yang ada saat ini, kemunculan media sosial tidak hanya digunakan untuk sekedar bersosialisasi semata namun juga sudah meluas menjadi sarana bertukar informasi, berbisnis (jual-beli, dan iklan), berkampanye, mengajukan protes, ajakan berdemonstrasi, bahkan mencari jodoh (Juliswara, 2017).

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu:

1. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam *Collaborative Projects* dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. *Collaborative Projects* ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.
3. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.

4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunanya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.
5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan *multiplayer* di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.
6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

Mengenai berbicara dan mengemukakan pendapat di media sosial itu harus memiliki tujuan yang jelas dan referensi yang kuat, agar apa yang dibicarakan merupakan hal yang berkualitas, tidak merugikan orang lain. Selain itu, upayakan apa yang dibicarakan di media sosial bersifat sederhana sehingga dapat dipahami, dimengerti, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

### Fenomena Hoax

David Harley dalam buku *Common Hoaxes and Chain Letters* (2008), yang mengidentifikasi hoax secara umum. Pertama, informasi *hoax* biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyertakan kalimat seperti "Sebarkan ini ke semua

orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi". Kedua, informasi *hoax* biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi, misalnya "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan. Kemudian yang ketiga, informasi *hoax* biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi. Orang lebih cenderung percaya hoax jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki (Respati, 2017).

Hoax bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini publik, membentuk persepsi juga untuk hufing fun yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran *hoax* beragam tapi pada umumnya *hoax* disebarkan sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amal – amal baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas di dalamnya. Namun ini menyebabkan banyak penerima *hoax* terpancing untuk segera menyebarkan kepada rekan sejawatnya sehingga akhirnya *hoax* ini dengan cepat tersebar luas (Rahadi, 2017).

Dosen filsafat Universitas Indonesia Rocky Gerung meyakini bahwa *hoax* atau berita bohong merupakan sebuah gejala bahwa legitimasi otoritas melemah dan ada sesuatu yang bergejolak dalam opini publik yang tidak sanggup dikendalikan oleh pemerintah. "Kalau legitimasi pemerintah kuat, orang tidak akan sebar berita palsu. Tapi begitu legitimasi melemah, oposisi akan mengeksploitasi kerentanan itu dengan memproduksi *hoax*. Berarti sinyal '*hoax*' adalah krisis legitimasi di otoritas. Itu yang harusnya diperbaiki," katanya. (majalahict.com, 2017).

Pemakaian kata *hoax* makin populer dengan berkembangnya media sosial secara konstan bersamaan dengan forum-forum pertemanan di dunia maya, yang berimbas pada masifnya peredaran informasi hingga sering menimbulkan kesalahan informasi.

Ada ratusan situs berita palsu saat ini, mulai dari orang-orang yang sengaja meniru surat kabar, pemerintah untuk tujuan propaganda, hingga kadang-kadang digunakan sesuai dengan tujuan politik. Semua kabar yang diragukan kebenarannya dicap sebagai kabar *hoax*. Media sosial Facebook, bersama Twitter dan Google, dikritik berat terutama di tengah kemenangan mengejutkan Donald Trump dalam pilpres AS, karena dianggap gagal mengendalikan arus informasi palsu dalam bentuk berita *hoax* ataupun *hate speech*. Untuk menangani hal *hoax* ini, Facebook pun merilis *platform* baru untuk mengurangi penyebaran *hoax*. Di samping itu, Facebook dikabarkan tengah berupaya merekrut editor berita dan membangun kemitraan dengan organisasi media massa (jateng.tribunnews.com,2017).

*Hoax* merupakan imbas dari perilaku mekanis sebagai konsekuensi atas masifnya teknologi dan media sosial. Kemudahan menerima, berbagi, dan memberi komentar melalui media sosial seperti facebook, twitter, whatsapps, dan sebagainya memperlihatkan bahwa informasi saling bertumpuk, *berimplosif*, dan *berekplosif* karena direproduksi melalui opsi *share* dan *salin/copy* yang tersedia dalam sistem media sosial. Bahkan setiap orang bisa mengomentari info yang diterima itu sesuka hati tanpa konfirmasi. Fenomena ini adalah bentuk dari *hyperreality* yaitu kenyataan yang berlebihan yang telah diprediksikan oleh Baudrillard puluhan tahun ketika istilah *hoax* belum dikenal (Poerwandari, 2017).

Jenis-jenis informasi *hoax*, yaitu meliputi: *Fake news* (Berita bohong): Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita; *Clickbait* (Tautan jebakan): Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca; *Confirmation bias* (Bias konfirmasi): Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada; *Misinformation* (Informasi yang salah atau tidak akurat), terutama yang ditujukan untuk menipu; Satire

(Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat). Berita satire dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “*Saturday Night Live*” dan “*This Hour has 22 Minutes*”; *Post-truth* (Pasca-kebenaran): Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik; *Propaganda*: Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik (Rahadi, 2017).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada kajian pustaka, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi data dan analisis dilakukan secara bersamaan dan melibatkan beberapa sumber di dalamnya. Penelitian kualitatif menurut Denzin (Denzin & Lincoln, 2009) bahwa penelitian kualitatif menilai realitas yang terjadi secara utuh dan sesuai dengan konteks yang terjadi, sehingga dibutuhkan fokus pengamatan agar dapat membangun keterkaitan dengan konteks yang lain dan menjadi sebuah bangunan pembahasan yang utuh dari realitas yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Etika Berkomunikasi di Media Online

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa “etika” adalah ilmu yang mempelajari tentang yang baik dan buruk serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlaq). Etika dapat mengarahkan perilaku berkomunikasi secara santun, jujur dan tidak merugikan orang lain. Hal ini dapat menjadi perisai agar terhindar dari menyebarkan dan memberikan informasi *hoax* sehingga dapat menangkal *hoax* ketika menerima pesan.

Berkomunikasi itu wajib menggunakan etika komunikasi dengan baik dan benar. Begitupun dalam hal menyebarkan informasi, harus sesuai dengan fakta, tidak dilebih-lebihkan, tidak dikurangkan dan tidak diputarbalikkan dari fakta sebenarnya. Istilah *fairness* dalam ilmu komunikasi, khususnya yang menyangkut dengan komunikasi massa meliputi beberapa aspek etis. Misalnya menerapkan etika kejujuran atau obyektivitas berdasarkan fakta, berlaku adil atau tidak memihak dengan menulis berita secara seimbang serta menerapkan etika kepatutan dan kewajaran (Amir, 1999).

Ketidak-sadaran para pengguna internet tentang adanya etika tertulis maupun tidak tertulis dalam berkomunikasi di dunia maya, dapat menyeret seseorang dalam masalah dan berbagai penyimpangan berkomunikasi. Kekurang-tahuan serta munculnya pengguna di bawah umur (belum dewasa) merupakan salah satu penyebab seseorang bebas berperilaku di dunia maya. Kasus-kasus penggunaan email, *chatting*, *mailing list*, *upload* foto, bisa saja dapat menyeret para penggunanya kepada situasi yang tidak sehat. Terbukti melalui jejaring sosial tersebut, mereka terkadang saling memaki, menipu, melakukan pelecehan gender, menghina, membuka rahasia pribadi atau orang lain, menyebarkan berita yang tidak benar atau *hoax* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, menurut Santrock tidak mengherankan bila penelitian mengenai internet dan kekerasan di dunia maya/*cyberbully* mengalami peningkatan (Istriyani, 2016).

Panduan dalam bersikap dan berperilaku di lingkungan internet sesuai kaidah normatif sudah ada yang disebut dengan *netiquette*. *Netiquette* berasal dari kata *networks* dan *etiquette*, yang berarti; 1) Etika dalam menggunakan Internet, atau 2) Aturan-aturan/kebiasaan/etika/etiket umum yg berlaku di seluruh dunia, sehingga para pelaku internet dapat dengan nyaman dalam berinteraksi di dunia maya.

Beberapa aturan yang ada pada *netiquette* ini diantaranya:

1. Amankan dulu diri anda, maksudnya adalah amankan semua properti, mungkin dapat dimulai dari mengamankan komputer, dengan memasang anti virus atau personal *firewall*
  2. Jangan terlalu mudah percaya dengan Internet, sehingga dengan mudah mengupload data pribadi
  3. Menghargai pengguna lain di internet, caranya sederhana, yaitu:
    - a. Jangan membiasakan menggunakan informasi secara sembarangan, misalnya plagiat.
    - b. Jangan berusaha untuk mengambil keuntungan secara ilegal dari Internet, misalnya melakukan kejahatan pencurian nomor kartu kredit.
    - c. Jangan berusaha mengganggu privasi orang lain, dengan mencoba mencuri informasi yang sebenarnya terbatas.
    - d. Jangan menggunakan huruf kapital terlalu banyak, karena menyerupai kegiatan teriak-teriak pada komunitas sesungguhnya.
- Selain itu terdapat juga kode etik *blogger*, yang meniru kode etik masyarakat jurnalis profesional. Para *blogger* memiliki organisasi mereka sendiri yaitu *OnLine New Association* (Baran, 2014). Tujuan utamanya adalah menjadikan praktik anggota mereka lebih profesional sehingga menambah kepercayaan diri mereka dan memengaruhi wacana publik. *OnLine New Association* memiliki laman situs dengan alamat *cyberjournalist.net*. Jika dilihat dari namanya menunjukkan sebagian besar kelompok ini adalah para jurnalis. Kode etik tersebut bertuliskan, "*blogger* yang bertanggung jawab harus menyadari bahwa mereka menyiarkan tulisan mereka kepada publik sehingga memiliki kewajiban-kewajiban tertentu pada para pembacanya, orang-orang yang mereka tulis dan masyarakat secara umum, integritas adalah fondasi dari kredibilitas. *Blogger* yang menerapkan kode etik dan standar perilaku ini tidak hanya mempraktekkan jurnalistis etis, tetapi juga mengatakan kepada para pembacanya jika mereka dapat dipercaya. Secara terperinci kode etik *blogger* yang disepakati yaitu harus jujur dan adil dalam mengumpulkan, melaporkan, dan menafsirkan informasi. *Blogger* harus memiliki sikap-sikap berikut:
1. Jangan pernah menjiplak.
  2. Mengidentifikasi dan memberikan tautan kepada sumber sebisa mungkin. Publik memiliki hak atas sebanyak mungkin informasi mengenai reliabilitas sumber.
  3. Pastikan bahwa isi blog, kutipan, judul utama, foto dan semua materi tidak menyesatkan. Materi tersebut tidak boleh terlalu menyederhanakan atau mendramatisasi peristiwa sehingga keluar konteks.
  4. Jangan pernah mengubah konten foto tanpa menyebutkan apa yang telah berubah. Perbaikan gambar hanya boleh diperbolehkan untuk kebutuhan teknis. Berikan keterangan untuk semua foto dan ilustrasi.
  5. Jangan menyiarkan informasi jika diketahui hal tersebut tidak akurat — dan bila menyiarkan informasi yang kurang jelas, katakan dengan jelas bahwa informasi tersebut meragukan.
  6. Bedakan antara dukungan, komentar, dengan informasi faktual. Komentar yang bersifat dukungan pun tidak boleh menyesatkan fakta atau konteks.
  7. Bedakan informasi faktual dan komentar dengan iklan serta hindari mencampurkan keduanya

sehingga menyebabkan batasan-batasan keduanya tidak jelas.

Selain itu, dalam bicara baik di media sosial upayakan agar pada saat mengirimkan pesan dengan khalayak dan penerima yang begitu beragam perlu dipertimbangkan bagaimana seseorang mengimplementasikan etika bicara baik di media sosial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hati-hati membagi informasi seperti bicara seputar kehidupan pribadi, terlebih sangat pribadi dan sensitif;
- 2) Tidak bicara dan membagi konten yang memiliki unsur SARA dan Pornografi;
- 3) Hindari bicara yang merendahkan harga diri atau melecehkan orang lain, kelompok, ras, atau bangsa lain;
- 4) Hindari bicara yang bersifat adu domba, memaki, menyalahkan, atau bersengketa;
- 5) Hindari bicara yang mendiskreditkan, memburuk-burukan, mencela, atau yang menyinggung;
- 6) Dan lain-lain, yang dapat menimbulkan konflik sehingga dapat berakhir di meja hijau (Yulianita, 2016).

Apabila masyarakat mengetahui dan melaksanakan aturan-aturan yang telah ada sebagaimana di atas, sangat mungkin jika berbagai informasi berbau *hoax* akan dapat ditangkal. Karena selain sebagai aplikasi etika secara umum, menyuarakan pendapat ke publik secara sengaja membawa tanggung jawab tertentu atas orang lain bagi setiap individu. Sebuah informasi bisa saja mengandung kesalahan (*misinformation*) atau bias. Namun, kekeliruan dalam *hoax* adalah buah dari kesengajaan.

### Upaya Mencegah Penyebaran Hoax

Semakin berkembangnya *hoax* di masyarakat juga mendorong beberapa pihak dalam mulai melawan penyebaran *hoax*. Sejak tahun 2016 lalu, Facebook mulai memperkenalkan fitur yang memungkinkan sebuah link artikel yang dibagi melalui Facebook akan diberi tanda *Dispute* (ditentang) bagi artikel-artikel yang ditengarai menyebarkan informasi yang dapat diragukan kebenarannya. Aplikasi pesan instan populer seperti *Line* juga mulai memerangi *hoax* dengan aktif menyebarkan informasi melalui *Line New* manakala suatu *hoax* mulai ramai di tengah masyarakat. Selain platform sosial media tersebut, masyarakat juga mulai

menggagas program *Turn Back Hoax*, di mana suatu informasi *hoax* akan diidentifikasi dan dipublikasi mengenai kebenarannya melalui berbagai media, diantaranya grup Facebook dan melalui website *Turn Back Hoax* sendiri (Rahadi, 2017).

Pemerintah juga tidak tinggal diam dalam menangani *hoax*, hal yang dilakukan pertama dengan melakukan pendekatan sosialisasi literasi dan hal kedua yaitu konsultasi dengan publik atau *stakeholder*”, dalam diskusi bertajuk News or Hoax di Media Center Gedung Nusantara III DPR/MPR RI Jakarta, Selasa (10/01/2017). Menurut Menkominfo lebih lanjut langkah sosialisasi literasi lebih baik dibandingkan pemutusan akses situs. “Dalam dunia maya tidak boleh gebyah uyah (melempar garam: artinya menganggap semua sama), di mana dalam media sosial terdapat *messaging system* untuk publik dan pribadi, dan media harus menepatkan Dewan Pers sebagai lokomotif pers,” jelasnya. Pemerintah dalam hal ini membantu pengawasan konten, Selain itu Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara mengajak publik untuk memanfaatkan keberadaan komunitas dalam memerangi informasi *hoax* di dunia maya. Sebab, menurut dia, pemblokiran adalah opsi terakhir untuk membatasi akses situs-situs yang menyebarkan informasi *hoax*. “Lebih baik fokus kepada bagaimana memberdayakan masyarakat, memberdayakan komunitas untuk menangani isu *hoax* ini.

Pengamat Keamanan Siber, Prata Persadha juga mengatakan bahwa perang melawan berita *hoax* tak bisa dilakukan sendiri oleh pemerintah, oleh karenanya pemerintah harus menggandeng masyarakat untuk berpartisipasi memerangi berita *hoax*. Sementara Staf Menkominfo Bidang Hukum Henry Subiakto mengatakan pihaknya telah mendukung kelompok masyarakat Indonesia anti *hoax* dengan pemblokiran situs *hoax* yang dianggap merugikan media online dalam melindungi warganya dari pemberitaan tidak benar. ([www.okezone.com](http://www.okezone.com), 2017).

Ketua Dewan Pers Stanley mengatakan berita bohong sering muncul disebabkan akibat disiplin jurnalistik yang tidak ketat. Sehingga masyarakat diperlukan untuk melihat latar belakang media tersebut sebelum membaca beritanya. Dewan Pers terus melakukan verifikasi terhadap seluruh media massa, baik cetak maupun elektronik untuk menjaga standar kompetensi jurnalistik. Verifikasi media massa tersebut juga berguna bagi kehadiran media

massa yang sudah terverifikasi, terutama dalam masalah hukum. (www.tribunnews.com, 2017)

Dekan Fakultas Teknologi dan Informasi Perbanas Institute Harya Widiputra menilai, rencana Dewan Pers dan Menkominfo melakukan verifikasi media online di tengah maraknya penyebaran berita-berita berkonten hoax tidak akan efektif. Sebab, pangkal persoalan berita *hoax* terletak pada kecepatan penyebaran berita yang begitu cepat. "Untuk menekan beredarnya berita-berita *hoax* sebaiknya dewan pers dan pemerintah melakukan cara pencegahan penerbitan berita *hoax*. Menurut cara pencegahan lebih efektif daripada cara korektif berupa pelaporan setelah berita *hoax* berhasil diterbitkan. Sarannya adalah agar setiap media online memiliki editor untuk pengecekan terlebih dahulu sebelum penerbitan. Selain itu bisa saja dibuatkan badan independen, di luar dewan pers. Kemudian pengamat media sosial Damar Juniarto menilai memblokir atau menyaring situs yang menyebarkan berita palsu atau *hoax* tidak cukup untuk menangkalnya. Bila dinyatakan bersalah, salah satu hukuman bagi pelaku dapat berupa isolasi internet selama kurun waktu tertentu. (Republika.co.id, 2017.)

Intinya berita yang lazim disebut *hoax* itu kerap tersebar di grup media sosial dari Facebook, Instagram hingga Whatsapp. Korban *hoax* memang tidak pandang bulu. Pejabat hingga kaum intelektual bisa dengan mudah meneruskan dan membagikan berita yang tidak terverifikasi itu. Allah SWT sampai-sampai menyuruh kepada kaum mukminin untuk meneliti dan mengonfirmasi berita yang datang kepadanya. Khususnya ketika berita itu datang dari orang fasik. "Wahai orang-orang yang beriman, jika ada seorang fasik datang kepada kalian dengan membawa suatu berita penting, maka tabayunlah (telitilah dulu), agar jangan sampai kalian menimpakan suatu bahaya pada suatu kaum atas dasar kebodohan, kemudian akhirnya kalian menjadi menyesal atas perlakuan kalian." (Al-Hujurat: 6).

## KESIMPULAN

Berbicara mengenai etika, berkomunikasi di dunia nyata dan dunia maya sebenarnya tidak ada perbedaan. Artinya keduanya dengan berbagai karakteristiknya memiliki porsi yang sama untuk mendapatkan hasil komunikasi yang berkualitas tanpa harus merugikan orang lain. Dari banyaknya masyarakat yang menggunakan media online ini, maka perlu adanya dorongan kepada semua lapisan

masyarakat agar memiliki etika bagaimana berkomunikasi dengan baik di media online. Banyak sekali pengguna media online yang memanfaatkan media ini untuk hal-hal yang sifatnya negatif dan dapat merugikan semua pihak, baik itu pemerintah maupun masyarakat itu sendiri.

Salah satu dampak negatif yang muncul dari semakin maraknya penggunaan media online adalah banyaknya muncul *hoax*. *Hoax* adalah kata yang berarti ketidakbenaran suatu informasi yang disebarkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab yang bisa meresahkan publik dan bisa merenggangkan persatuan dan kesatuan serta kebersamaan sebagai sesama anak bangsa. *Hoax* merupakan berita yang tidak bisa dipertanggungjawabkan sumber dan isinya. *Hoax* bahkan menjadi komoditi yang khusus dilihat oleh berbagai pihak untuk kepentingan yang berbeda dan bisa digunakan industri untuk kepentingan politik, sara, agama.

Pencegahan arus informasi *hoax* dapat dilakukan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dalam beretika berkomunikasi di media online. Selain itu juga didukung dengan peran aktif pemerintah, pemuka masyarakat dan komunitas, dengan menyediakan akses yang mudah kepada sumber informasi yang benar atas setiap isu *hoax*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Terimakasih diucapkan atas bantuan, baik kritik maupun apresiasi terhadap artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Mafri, (1999), *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta : PT. LogosWacana Ilmu, Cetakan 2 hal. 66
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K, (2014), *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*, Jakarta: Salemba.
- Denzin, N. K. dan Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Harley, D, (2008). *Common Hoaxes and Chain Letters*. San Diego: ESET, LLC
- Istriyani, Ratna dan Nur Huda Widiana, (2016), *Etika Komunikasi Islam dalam Membendung Informasi Hoax di Ranah Publik Maya*, Jurnal

Ilmu Dakwah, Vol. 36(2) 2016 306 EISSN  
2581-236X

- Juliswara, V. (2017). *Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*. Jurnal Pemikiran Sosiologi, 4 No. 2.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, hlm 5968.
- Poerwandari, Kristi, (2017), *Gaduh di Media*. Kompas. Edisi 11 Februari 2017
- Rahadi, Dedi Rianto. (2017). *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK). Universitas Merdeka Malang. Vol. 5 No. 1 Tahun 2017.
- Respati, S.,(2017), *Mengapa Banyak Orang Mudah Percaya Berita "Hoax"?* Kompas.com. Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2017/01/23/18181951/mengapa.banyak.orang.mudah.percaya.berita.hoax>.
- Yulianita, Neni. (2016). *Etika Bicara Baik di Media Sosial. Dalam Indonesia Bicara Baik*; Bunga Rampai Komunikasi dan Humas. Bandung: Pelangi Mitra Sukses.
- <https://www.merdeka.com/teknologi/jangan-gampang-terpengaruh-ini-7-cara-kenali-hoax-di-dunia-maya.html>, diakses 12 Oktober 2018
- <http://www.majalahict.com/hoax-muncul-karena-adanya-krisis-legitimasi-pemerintah-dan-gejolak-opini-publik/> diakses Februari 2017
- <http://jateng.tribunnews.com/2017/01/23/sedang-jadi-perbincangan-hangat-ini-sejarah-dan-arti-kata-hoax> (Intisari-Online) diakses Oktober 2018
- [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) diakses 13 Januari 2017
- [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) kliping Humas 15 Januari 2017
- ([www. Okezone .com](http://www.okezone.com). kliping Humas 20 Januari 2017).