

PUBLIC COMMUNICATION PROBLEMS VS HOAX "IN THE CONTESTATION OF ISLAMIC POLITICAL IN INDONESIA"

¹Yoga Budi Pratama Irawan, ²Mailin

¹Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

²Dosen UIN Sumatera Utara

ABSTRACT

The pattern of political communication in this multimedia era has relied heavily on the presence of new internet-based media, such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Line Today, etc. Mastery of information technology is part of the emergence of the power of new media, which of course brings a change in society. Anyone, including the new media users, can now also be directly involved in the process. This change in society is what the writer wants to write about because its impact on the pattern of political communication is felt. The interaction between voters and the elected is no longer hampered by distance and time, so the quality of political communication in democracy should be able to improve, this often happens because hoax news is a pleasure for those who read and enjoy any information that is not true. Political communication can run in two directions or even more so that feedback from the public can be directly received. On this basis, the new media has an important significance about current political communication activities. The author conducted a descriptive qualitative analysis by collecting secondary data and information through a literature review. The results of the author's research show that the presence of new media has a significant impact on political activity, especially the process of political communication. The author recommends that political communication activities should be carried out more thorough cyber media, to have a wider impact.

Keywords: *Public Communication, Hoax, Islamic Politics*

PENDAHULUAN

Sejak dilahirkan, manusia hidup dalam suatu lingkungan tertentu yang menjadi wadah kehidupannya. Ia memerlukan bantuan dari orang lain disekitarnya, yang secara otomatis ia melakukan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa secara kodrati manusia merasa perlu berkomunikasi sejak masih bayi sampai akhir hayatnya, atau ungkapan lain untuk menggambarkan hal ini adalah bahwa secara empiris tiada kehidupan tanpa komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, mengirim dan menerima informasi, tukar menukar ide dan gagasan, dan bahkan berbagi pengalaman.

Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia saat berinteraksi dengan manusia lainnya, sehingga dalam proses komunikasi tersebut, manusia sanagat mendambakan komunikasi yang efektif, lancar, dan mengandung pesan yang positif, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang menjurus pada konflik.

Proses saluran dan isi pesan komunikasi, terlebih pada media sosial, masyarakat tentu menghendaki adanya informasi yang tersampaikan bersifat positif dan mendidik agar kenyamanan dan ketentraman selalu terjaga dalam kehidupan masyarakat karena sudah seharusnya media sosial memberikan informasi yang bersifat positif dan konstruktif pada masyarakat.

Dalam konteks ruang publik (*public sphere*), perebutan wacana sesungguhnya merupakan suatu hal yang lazim. Seiring dengan munculnya era disrupsi (hal tercabut dari akarnya) maka perebutan wacana di ruang publik pun seolah mengalami pergeseran; dari dunia nyata ke dunia maya. Dunia maya atau virtual pun pada akhirnya menjadi panggung kontestasi bahkan “perang” antara wacana dominan untuk menentukan siapa yang paling berpengaruh dan punya validitas klaim kebenaran.

PEMBAHASAN

Secara terminologis komunikasi menunjuk pada proses penyampaian suatu pesan (*message*) atau pernyataan (*statement*) oleh seseorang kepada orang lain. Menurut Theodore Herbert sebagaimana yang dikutip Suranto mendefinisikan bahwa, *communication is the process by which meaning a knowledge is transferred from one person to another, usually for the purpose of obtaining some specific goals*. Komunikasi ialah proses yang di dalamnya menunjukkan arti pengetahuan dipindahkan dari seorang kepada orang lain, biasanya dengan maksud mencapai beberapa tujuan khusus.

Tidak cukup di situ, Suranto juga mengutip Wilbur Schramm Untuk memaknai komunikasi secara variasi bahwa, *communication as an act of establishing contact between a sender and receiver, with the help of message; the sender and receiver some common experience which meaning to the message incode and sent by the sender; and receiver and decoded by the receiver*”.

Komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta ditafsirkan oleh penerima.

Charles Horton Cooley mengemukakan komunikasi itu merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia, yang memungkinkan manusia berkembang dengan simbol- simbol pikiran bersama-sama dengan alat-alat untuk meneruskannya dalam ruang dan menyimpannya dalam dimensi waktu.

Senada dengan Cooley adalah pandangan sosiolog terkenal bernama Joseph S. Roucek and Roland L. Warren dalam bukunya *Sociology And Introduction* bahwa, *communication is the process of transmitting fact, beliefs, attitudes, emotional reactions, or any other content of awareness between human beings*.

Jadi, dalam perspektif sosiologi, komunikasi tidak sekedar berisi informasi, melainkan juga meliputi ungkapan-ungkapan perasaan yang pada umumnya dialami umat manusia. William Albright dalam bukunya *Public Opinion* menjelaskan bahwa *communication is the process of transmitting meaningful symbols between individuals*. Komunikasi adalah proses interaksi sosial yang digunakan orang untuk menyusun makna yang merupakan citra mereka mengenai dunia yang berdasarkan bertindakan mereka dan untuk bertukar citra itu melalui simbol-simbol.

Deddy Mulyana mengategorikan komunikasi ke dalam tiga konsep berikut; *Pertama*, komunikasi sebagai tindakan satu arah. Penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatap muka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab.

Berdasarkan beberapa contoh definisi komunikasi di atas pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Sekaligus menunjukkan apa yang dapat kita namakan model universal komunikasi. Ini mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas dari apakah itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa. Sehingga lingkungan komunikasi menjadi hal yang penting untuk membentuk komunikasi.

Beberapa definisi komunikasi yang termasuk dalam konseptual tindakan satu arah, antara lain adalah Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi adalah proses saat suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Gerald R. Miller membaca proses komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Senada dengan Carl D. Miller, bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*).

Theodore M. Newcomb memiliki pandangan lain bahwa, setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri atas rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

Kedua, komunikasi sebagai interaksi. Komunikasi merupakan proses hubungan sebab-akibat atau aksi-reaksi, kausal. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban

verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, antara lain adalah Shanon dan Weaver, yang memaknai bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Ketiga, komunikasi sebagai transaksi. Komunikasi adalah proses yang dinamis yang secara berkesinambungan mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi. Berdasarkan pandangan ini, maka orang-orang yang berkomunikasi dianggap sebagai komunikator yang secara aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Setiap saat mereka bertukar pesan verbal dan atau pesan nonverbal.

Sementara terdapat beberapa definisi komunikasi yang termasuk dalam konsep transaksi ini antara lain Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss: Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih; Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson: Komunikasi adalah proses memahami dari berbagi makna; William I. Gordon: Komunikasi adalah suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan; dan Donald Byker dan Loren J. Anderson: Komunikasi adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih.

Berdasarkan beberapa contoh definisi komunikasi di atas pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Sekaligus menunjukkan apa yang dapat kita namakan model universal komunikasi. Ini mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas dari apakah itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa. Sehingga lingkungan komunikasi menjadi hal yang penting untuk membentuk komunikasi.

Lingkungan Komunikasi dapat dilihat seperti yang di jelaskan oleh De Josep Divito lingkungan (konteks) komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi, yaitu; dimensi fisik, dimensi sosial-psikologis, dan dimensi temporal. Secara lebih mendalam, Divito menjelaskan ketiga konsep tersebut sebagai berikut; *Pertama*, dimensi fisik. Bahwa ruang atau bangsal, atau taman tempat komunikasi itu berlangsung disebut konteks atau lingkungan fisik. Yang dimaksud dengan konteks atau lingkungan fisik adalah lingkungan nyata atau berwujud (*tangible*). Lingkungan fisik, apapun bentuknya, mempunyai pengaruh tertentu atas kandungan pesan kita (apa yang kita sampaikan) selain juga bentuk pesan (bagaimana kita menyampaikannya).

Kedua, dimensi sosial-psikologis. Dimensi ini meliputi; tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran dan permainan yang dijalankan orang,

serta aturan budaya: masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda-gurau.

Ketiga, dimensi temporal atau waktu. Faktor waktu (kondisi) mempengaruhi “ketepatan” dan kelancaran atas terjadinya komunikasi. Dapat dibandingkan atau orang yang sibuk dengan pekerjaannya pada pagi hari dengan orang-orang yang suka begadang pada malam hari, yang di pagi harinya masih merasa loyo serta ingin bermalas-malas.

Waktu (konteks) adalah penting diperhatikan, karena kelayakan dan dampak dari suatu pesan bergantung, pada waktu atau saat dikomunikasikan. Yang lebih penting lagi bagaimana suatu pesan tertentu disesuaikan dengan rangkaian temporal peristiwa (situasi-kondisi) komunikasi.

Tidak bisa dipungkiri dalam interaksi atau komunikasi tidak luput dari proses komunikasi. Proses merupakan suatu kegiatan atau aktivitas secara terus-menerus yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Setiap langkah yang dimulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu dipahami, merupakan proses-proses di dalam rangka proses komunikasi.

Proses dalam komunikasi secara umum dikategorikan menjadi dua: proses secara primer (*primary process*) dan proses secara sekunder (*secondary process*).

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa komunikasi dapat berlangsung secara efektif apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan.

Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator.

Itu berarti ia menafsirkan simbol yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Hal terpenting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm menyatakan, bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Bagi Schramm bidang lingkup pengalaman (*field of*

experience) merupakan faktor penting dalam komunikasi. Jika pengalaman komunikator sama dengan pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Meskipun sudah cukup banyak definisi-definisi komunikasi yang telah diuraikan sebagaimana tertera pada uraian sebelumnya, namun penulis memandang penting untuk mengemukakan pendapat Joseph DiVito yang bukunya telah diterjemahkan ke dalam 12 bahasa itu. Karena di samping sederhana juga menunjukkan sifat universal dari komunikasi dan mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas dari apakah itu bersifat intra pribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka atau komunikasi massa. Menurut DiVito adalah komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Banyak manfaat yang didapat dari hadirnya media sosial, ragam kegiatan positif dan produktif yang dapat dijadikan contoh bahwa media sosial turut membantu baik di kalangan tua, muda, maupun anak-anak. Begitu pula dengan permasalahan yang ditimbulkan oleh media sosial. Tidak sedikit permasalahan sederhana menjadi rumit dan besar karena media sosial. Penyalahgunaan media sosial juga banyak terjadi, seperti tindak kriminal, kasus penipuan, judi online, penculikan, sampai prostitusi online, termasuk juga penyebaran hoax yang dapat merusak kehidupan demokrasi, serta mengancam persatuan dan kesatuan dalam kehidupan bermasyarakat. Hoax menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berarti berita bohong, kabar dusta, informasi palsu. Istilah hoax populer seiring dengan popularitas penggunaan media sosial.

Hoax dalam kamus Oxford (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang tujuannya untuk membuat kelucuan atau membawa bahaya. Hoax dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Sedangkan menurut kamus bahasa Inggris, hoax artinya olok-olok, cerita bohong, dan memperdayakan alias menipu. Walsh (2006) dalam bukunya yang berjudul "*Sins Against Science, The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and others*" menuliskan bahwa istilah hoax sudah ada sejak tahun 1800 awal era revolusi industri di Inggris.

Asal kata hoax diyakini ada sejak ratusan tahun sebelumnya, yakni '*hocus*' dari mantra '*hocus pocus*', frasa yang kerap disebut oleh pesulap, serupa '*sim salabim*'. Bahkan Boese (2002) dalam bukunya "*Museum of Hoaxes*" menuliskan bahwa jauh sebelum itu, istilah hoax pertama kali terpublikasi melalui almanak atau penanggalan palsu yang dibuat oleh Isaac Bickerstaff pada tahun 1709 untuk meramalkan kematian astrolog John Partridge. Istilah yang semakna dengan hoax dalam jurnalistik adalah libel, yaitu berita bohong, tidak benar, sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik. Hoax adalah suatu kata yang digunakan untuk

menunjukkan pemberitaan palsu atau usaha untuk menipu atau mengakali pembaca untuk mempercayai sesuatu. Pemberitaan yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran (*nonfactual*) untuk maksud tertentu. Tujuan hoax adalah sekadar lelucon, iseng, hingga membentuk opini publik. Intinya hoax itu sesat dan menyesatkan, apalagi jika pengguna internet tidak kritis dan langsung membagikan berita yang dibaca kepada pengguna internet lainnya.

Hoax adalah suatu kebohongan yang dibuat sedemikian rupa oleh orang tertentu yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik secara ekstrinsik maupun intrinsik untuk mengalihkan perhatian atau menutupi dari kebenaran. Hoax sebagai informasi yang sesat dan berbahaya. Pengguna media sosial secara individual, kelompok maupun institusional, dapat bertindak sebagai pengirim maupun penerima pesan dalam komunikasi di dunia maya. Fleksibilitas pemanfaatan media sosial tidak dibatasi oleh status sosial, politik, dan ekonomi seseorang dalam masyarakat. Media sosial memiliki kemampuan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak atau pengguna media sosial lainnya dengan cepat dan luas. Kelebihan ini membuat pemberitaan media massa sebagai arus utama menjadi terpinggirkan karena memerlukan proses panjang dan verifikasi.

Hoaks atau berita palsu adalah istilah baru yang belum lama menggejala di jagat dunia maya. Secara terminologi, hoaks adalah penyebaran berita melalui media sosial yang dirancang sebaik-baiknya sehingga tampak seperti nyata. Tujuannya adalah untuk memengaruhi atau memanipulasi pendapat pengguna media sosial pada topik tertentu untuk tujuan tertentu.

Ketika era digital tiba, semua menjadi lebih mudah, murah, dan cepat. Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Pemerintah tak mampu membendung kebebasan berpendapat dan berekspresi dari warganya. Sebab menurut Marshall McLuhan—ahli komunikasi Kanada sebagaimana dikutip oleh Jakob Oetama—media adalah *the extension of men*, kepanjangan tangan manusia, dan lewat itulah manusia bisa berkomunikasi.

Keunggulan utama medsos dibandingkan dengan teknologi lainnya adalah hiperaktualitas dan interaktivitas. Teknologi informasi menjadi semakin terjangkau sehingga hampir semua orang memilikinya. Dunia digital membuat semua media bisa disampaikan baik berupa suara, tulisan, simbol, hingga video bisa diunggah untuk dibagikan kepada orang lain. Media ini dengan cepat dapat menyebarkan berita atau peristiwa untuk dikomentari, didiskusikan, ditindaklanjuti, atau disebar kembali melalui media lain seperti media cetak, radio, dan televisi. Media digital tidak mengenal batas wilayah, waktu, dan tempat. Fenomena ini sudah diramalkan oleh McLuhan pada 1962 melalui karyanya *The Gutenberg Galaxy*, bahwa suatu saat dunia ini akan mengalami ketergantungan terhadap teknologi dan menghubungkan dunia dan menjadi sebuah desa global (*global village*). Orang tak lagi berinteraksi sosial dengan orang lain secara langsung tetapi melalui media gawai. Komunikasi dilakukan

secara cepat dan masal berdasarkan faktor kesamaan pandangan hidup, hobi, strata sosial, hingga agama. Hingga lahirnya interaksi digital yang terkotak-kotak. Media baru ini sudah telanjur dianggap sebagai media yang fleksibel dan bebas sensor. Masyarakat bebas menuliskan apa saja di dalamnya baik itu informasi valid yang bermanfaat maupun informasi hoaks, *unek-unek* dan sumpah serapah. Selain itu, banyak sekali ditemukan kasus-kasus yang tidak diinginkan turut terjadi dewasa ini, mulai dari *cyberbullying*, dan *cybercrime*. Mereka beraktivitas di dunia digital dengan memprihatinkan, seperti contoh kasus ketika pemilihan Gubernur di Jakarta yang sempat memperkeruh suasana di media sosial hanya karena ucapannya tentang Surat al-Maidah ayat 51 dipolitisir sehingga menjadi kasus penistaan agama dan aksi massa. Dengan demikian seperti yang dikutip Alimi, *public sphere* berubah menjadi “*public sphericules*” yaitu opini yang dibagikan secara daring meningkatkan ekstremisme, permusuhan dan sikap partisan.

Dalam jurnal Transformasi nomor 32 tahun 2017, berjudul “hoax dan Banalitas Kejahatan” menyatakan bahwa penyebaran hoax di media sosial mempunyai latar belakang oleh beberapa kepentingan, diantaranya politik kekuasaan, ekonomi (bisnis hoax semisal kasus Saracen), ideologi, sentimen pribadi, atau hanya sekadar iseng belaka. Selanjutnya, berdasarkan hasil riset dari Masyarakat Telematika, menunjukkan bahwa isu sosial-politik dan SARA merupakan hal yang paling sering digunakan sebagai materi/konten hoax. Isu sensitif mengenai sosial-politik dan Suku, Agama, Ras, dan Antar golongan (SARA), dimanfaatkan oleh oknum penyebar hoax untuk memengaruhi opini publik melalui media sosial. Sebanyak 91,8 persen responden mengatakan paling sering menerima konten hoax yang berkaitan dengan isu sosial-politik, seperti isu pemilihan kepala daerah dan pemilihan presiden. Sedangkan, pada posisi kedua dengan angka 88,6 persen responden menyatakan sering menerima konten hoax yang berkaitan dengan isu SARA. Contoh hoax dengan konten isu sosial-politik di media sosial adalah yang banyak terjadi menjelang pemilihan presiden tahun 2019 lalu, misalnya kasus hoax penganiayaan Ratna Sarumpaet. Kasus hoax penganiayaan Ratna Sarumpaet pertama kali beredar di Facebook, melalui unggahan posting-an akun Swary Utami Dewi. Unggahan tersebut disertai tangkapan layar dari aplikasi pesan WhatsApp pada 2 Oktober 2018 disertai foto wajah Ratna Sarumpaet yang lebam. Kabar tersebut kemudian menyebar lewat Twitter melalui akun para tokoh, seperti Rachel Maryam, Fadli Zon, dan lainnya. Penganiayaan yang diterima Ratna Sarumpaet kemudian mendapat respons luas, tidak hanya dari netizen, tetapi juga dari calon presiden RI, Prabowo Subianto. Pada Rabu malam, 3 Oktober 2020, Prabowo Subianto bersama para tokoh lainnya dalam koalisi melakukan konferensi pers, dan menyatakan bahwa tindakan terhadap Ratna Sarumpaet adalah tindakan represif dan melanggar hak asasi manusia. Setelah ramai pemberitaan kasus penganiayaan Ratna Sarumpaet

tersebut, akhirnya pihak kepolisian dapat membongkar kasus tersebut, dan terbukti hoax.

Mengingat media sosial yang berkembang pesat, ditemukan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam berbagi berita palsu di platform media sosial. Sub-faktornya berasal dari pengaruh teman sebaya, serta komentar satir dan lelucon yang memiliki pengaruh besar untuk membagikan informasi palsu. Selain itu faktor-faktor jahat seperti propaganda kebencian juga memicu penyebaran informasi palsu dengan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan secara finansial atau merugikan. Sedangkan contoh kasus hoax bernuansa SARA sekaligus bermotif ekonomi, adalah kasus Saracen. Dari hasil penyelidikan digital forensik, terungkap sindikat ini menggunakan fitur grup dalam Facebook untuk menggalang lebih dari 800.000 akun pengguna Facebook lainnya. Selanjutnya pelaku mengunggah konten provokatif bernuansa SARA, unggahan tersebut berupa teks kata-kata, narasi, tampilan visual/meme, video yang menggiring opini publik untuk berpandangan negatif terhadap satu kelompok masyarakat. Motif sindikat saracen ini adalah meraup keuntungan secara materi (ekonomi) dengan menawarkan jasa penyebaran ujaran kebencian bernuansa SARA di media sosial.

Permasalahan Komunikasi Publik dengan Hoax dalam Politik Islam di Indonesia Perkembangan teknologi informasi telah banyak mempengaruhi pelbagai lini kehidupan umat manusia. Semua aspek pada akhirnya harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut agar dapat terus eksis dan berkembang sesuai dengan zaman. Kehadiran internet misalnya saja, menjadi jembatan bagi banyak kalangan untuk mencari pengetahuan, pertemanan, hingga mencari penghasilan. Oleh sebab itu, baik individu, hingga perusahaan sudah mampu menggunakan internet dan menghasilkan produk yang bisa terkoneksi dengan internet. Jika tidak, maka akan terjadi kesulitan untuk memasarkan produk-produk mereka, sehingga apa saja sudah menggunakan teknologi digital.

Kehadiran media sosial melalui pelbagai platformnya telah banyak berdampak pada perubahan sosial masyarakat. Komunikasi lebih banyak dilakukan di dunia maya bahkan aktivitas ini tidak pernah berhenti meski di waktu istirahat dan malam sekalipun. Media sosial sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan setiap orang. Media sosial pada dasarnya merupakan media dan wadah untuk mencari pertemanan, pengetahuan, tapi juga menjadi wadah untuk eksis, bertukar pikiran dan gagasan hingga mempengaruhi massa. Teknologi digital termasuk media sosial kerap disalahgunakan untuk melakukan penyebaran berita bohong, *hoax*, dan ujaran kebencian yang bisa berdampak buruk bagi banyak pihak karena itu bisa menjadi propaganda seseorang untuk memperkeruh suasana hingga mengadu domba dan merusak tatanan sosial masyarakat termasuk hubungan umat beragama.

Hoax dapat diproduksi dengan mudah lalu disebarkan kepada seluruh lapisan masyarakat tanpa memandang strata sosialnya sehingga siapa saja dengan mudah terjebak dan terpedaya oleh *hoax*. Apalagi di saat musim pemilihan akan ada banyak *hoax* baik itu berkaitan dengan tokoh maupun isu-isu lain yang akan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihannya.

Hoax semakin menjadi saat media-media baru yang tidak jelas kredibilitasnya serta siapa saja orang dibaliknya ikut serta memproduksi dan menyebarkan informasi tersebut. Sayangnya, sebagian orang ‘menelan’ mentah-mentah informasi tersebut dan sangat menyakini media baru itu tanpa mencari informasi pembanding di media lain.

Selain *hoax*, media sosial juga kerap diwarnai dengan ujaran kebencian yang dengan begitu mudahnya terlontar dari orang biasa hingga pejabat bahkan tokoh agama. Ujaran kebencian ini juga sangat berbahaya karena bisa ikut menyulut emosi massa apalagi jika kontennya berhubungan dengan isu-isu tertentu seperti isu agama dan sumber atau yang menyampaikannya merupakan figur penting seperti tokoh agama. Ujaran kebencian yang mendiskreditkan kelompok tertentu telah merambah ke mimbar-mimbar keagamaan dan juga mimbar ilmu di media sosial. Selain *hoax*, ujaran kebencian dan propaganda yang menyebar dengan cepat dan mudah di media sosial serta ruang-ruang di media sosial dan ruang-ruang chat belum lagi mengandung konten-konten radikal yang tidak memiliki sistem *filter* yang ketat.

Semenjak Pilpres 2014, perebutan wacana atau istilah yang lebih ekstrem adalah “perang wacana” dalam konteks politik- kekuasaan, mengalami peningkatan yang signifikan. Model kampanye yang sebelumnya konvensional berubah menjadi digital. Dengan memanfaatkan kecanggihan dunia maya, masing-masing kubu menggunakan *black campaign* dengan amunisi politik identitas berbau SARA; *hoaks*, *hate speech* secara terstruktur dan masif seperti jamur di musim hujan yang tumbuh subur di berbagai media sosial.

Pergulatan wacana Islam pun juga mengalami dampaknya. Baik pendukung Jokowi-JK dan Prabowo-Hatta menggunakan simbol-simbol agama untuk mencari simpati, legitimasi sekaligus de-legitimasi lawannya. *Head-to-head* antarkedua kandidat presiden itupun berlangsung dramatis. Dengan memanfaatkan media (*online*) termasuk media sosial, kedua kubu menjadikan dunia maya sebagai arena tempur baru dan propaganda. Ada media yang resmi dibuat untuk mendukung masing-masing calon, sebaliknya tidak sedikit pula yang abal-abal. Beberapa di antaranya adalah, *inilah.com*, *SelamatkanIndonesia.org*, *PrabowoSubianto.info*, *PKS.or.id*, *PKSPiyungan.org*, *suaraNews.com*, *Voa-Islam.com*, *Obor Rakyat*, *DakwahTuna.com*, *Petikan.com*, *Info-IndonesiaKita.com*, *IntrikNews.com*. *LaskarJokowi.com*, *Jokowi.id* dan masih banyak lagi.

Sebagaimana yang diketahui bahwa pada 17 April 2019, pesta demokrasi Pileg dan Pilpres secara serentak dihelat kembali. Meningkatnya suhu politik pun

sudah terasa selama tahun 2017. Peristiwa besar yang salah satunya dimulai dari Aksi Bela Agama 211, 212 atas tindakan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) lantaran menistakan Surat Al-Maidah ayat 51 sampai yang terbaru pembakaran bendera HTI oleh anggota Banser NU dalam momen peringatan Hari Santri Nasional (HSN) 2018 di Garut, Jawa Barat terus bergulir. Hal demikian telah menimbulkan sejumlah ironi yang salah satunya hilangnya etika komunikasi dalam publik dunia maya karena didominasi dengan hoaks dan ujaran kebencian.

Ketika era digital tiba, semua menjadi lebih mudah, murah, dan cepat. Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi. Pemerintah tak mampu membendung kebebasan berpendapat dan berekspresi dari warganya. Sebab menurut Marshall McLuhan—ahli komunikasi Kanada sebagaimana dikutip oleh Jakob Oetama—media adalah *the extension of men*, kepanjangan tangan manusia, dan lewat itulah manusia bisa berkomunikasi.

Keunggulan utama medsos dibandingkan dengan teknologi lainnya adalah hiperaktualitas dan interaktivitas. Teknologi informasi menjadi semakin terjangkau sehingga hampir semua orang memilikinya. Dunia digital membuat semua media bisa disampaikan baik berupa suara, tulisan, simbol, tulisan, hingga video bisa diunggah untuk dibagikan kepada orang lain. Media ini dengan cepat dapat menyebarkan berita atau peristiwa untuk dikomentari, didiskusikan, ditindaklanjuti, atau disebarakan kembali melalui media lain seperti media cetak, radio, dan televisi. Media digital tidak mengenal batas wilayah, waktu, dan tempat. Fenomena ini sudah diramalkan oleh McLuhan pada 1962 melalui karyanya *The Gutenberg Galaxy*, bahwa suatu saat dunia ini akan mengalami ketergantungan terhadap teknologi dan menghubungkan dunia dan menjadi sebuah desa global (*global village*). Orang tak lagi berinteraksi sosial dengan orang lain secara langsung tetapi melalui media gawai. Komunikasi dilakukan secara cepat dan masal berdasarkan faktor kesamaan pandangan hidup, hobi, strata sosial, hingga agama. Hingga lahirlah interaksi digital yang terkotak-kotak. Media baru ini sudah telanjur dianggap sebagai media yang fleksibel dan bebas sensor. Masyarakat bebas menuliskan apa saja di dalamnya baik itu informasi valid yang bermanfaat maupun informasi hoaks, *unek-unek* dan sumpah serapah. Selain itu, banyak sekali ditemukan kasus-kasus yang tidak diinginkan turut terjadi dewasa ini, mulai dari *cyberbullying*, dan *cybercrime*. Mereka beraktivitas di dunia digital dengan memprihatinkan, seperti contoh kasus ketika pemilihan Gubernur di Jakarta yang sempat memperkeruh suasana di media sosial hanya karena ucapannya tentang Surat Al-Maidah ayat 51 dipolitisir sehingga menjadi kasus penistaan agama dan aksi massa. Dengan demikian seperti yang dikutip Alimi, *public sphere* berubah menjadi “*public sphericules*” yaitu opini yang dibagikan secara daring meningkatkan ekstremisme, permusuhan dan sikap partisan.

Berbagai ujaran kemarahan yang didasari oleh emosi dalam istilah yang lain dapat digambarkan sebagai *extreme speech*. Suatu ujaran kemarahan tersebut

berlangsung dengan sangat ekstrem dan tajam hingga menstimulasi suatu gerakan sosial. Mengacu pada Pohjonen dan Udupa—sebagaimana dikutip oleh Iswandi Syahputra—berbagai *extreme speech* tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di India dan Ethopia. Dalam kasus aksi massa berbau agama beberapa tahun terakhir di Indonesia, awalnya juga dipicu secara virtual di media sosial yang disampaikan secara massif dan meluas menjadi aksi massa karena menyangkut agama sebagai identitas religius masyarakat setempat.

Baik hoaks maupun *hate speech* termasuk dalam *cybercrime*. Hal demikian ditegaskan oleh Kominfo sebagaimana tercantum dalam KUHP, Undang-Undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-Undang No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis, serta tindakan ketika ujaran kebencian telah menyebabkan terjadinya konflik sosial. Ujaran kebencian ini meliputi penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menenangkan, memprovokasi, menghasut, dan penyebaran berita bohong. Yang dapat dilakukan dalam bentuk orasi kampanye, spanduk, jejaring media sosial, penyampaian pendapat di muka umum, ceramah keagamaan, media massa cetak maupun elektronik, sampai pamflet. Dengan sanksi enam tahun penjara atau denda sebesar satu miliar rupiah.

Kebijakan di atas ibarat buah simalakama, di satu sisi baik untuk dijadikan rambu-rambu dalam berinteraksi sosial namun di sisi lain juga betabrakan dengan asas kebebasan berekspresi, berbicara dan berpendapat.

Selain itu, fenomena komodifikasi agama sebetulnya bukanlah sesuatu yang baru. Di era post-sekuler, alih-alih lenyap agama justru tampil di ruang publik (*public sphere*). Era ini adalah tanda berakhirnya dominasi sekulerisme Barat. Sehingga dalam konteks Indonesia, agama adalah topik nomor satu yang disukai warganet di media sosial.

Komodifikasi agama merupakan konstruksi historis dan kultural yang kompleks, sekalipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka direproduksi dalam konteks kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka. Komodifikasi merupakan sebuah proses yang benar-benar diciptakan dan disertakan dalam saluran ekonomi pasar lokal-global dan ledakan agama postmodern. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya namun komodifikasi akan mendudukkan agama sebagai barang yang melaluinya fungsi spiritual agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

Dalam konteks Indonesia kontemporer, komodifikasi agama lebih dominan merambat ke ranah ruang publik politik. Penggunaan simbol-simbol atau atribut keagamaan lengkap dengan jargon SARA menjadi bagian yang membanjiri ruang publik. Narasi-narasi tentang Islam melarang pemimpin non-Muslim, kafir

dan lainnya kembali menyeruak dalam tahun-tahun politik dan itu menjadi isu yang paling efektif untuk “diperjualbelikan”.

Politik dan agama memang dua hal yang sulit dipisahkan. Keduanya selalu memainkan peran tersendiri dan saling berjalin-kelindan. Menurut George Moyser, sangat sulit di dunia modern mengabaikan kehadiran agama dalam ruang publik. Hampir setiap hari, sebagaimana ditunjukkan oleh media, baik secara individu maupun kelembagaan, kehadiran agama dalam ruang publik memiliki relevansi penting yang berkelanjutan dengan dunia politik.

Beberapa tokoh, menyebut fenomena demikian sebagai (Post-)Islamisme; gerakan sosial-politik gaya baru yang coba merevisi konsepsi “Islamisme” tentang kemungkinan terbentuknya negara Islam baik secara teori maupun praktik. Gerakan ini muncul sebagai alternatif atas kebuntuan ideologis dan politis Islamisme sehingga kesan yang tampak adalah adaptif dengan politik modern, seperti demokrasi.

Oleh karena itu, munculnya Islam dalam ruang publik—dengan mengusung komodifikasi agama sebagai—telah menjadi kontestasi di mana para aktivisnya yang militan melahirkan tantangan ke depan dalam praktik dan otoritas interpretatif tradisional untuk berbicara tentang Islam, terutama mengartikulasikan kepentingan sosial dan agenda politiknya. Sebagaimana riset-riset terdahulu (Baso, 1999; Effendy 1998; Farhi, 2001; Hefner 2000; Maarif 1985; Noer, 1996), kontestasi itu terjadi antara kelompok-kelompok yang ingin menunjukkan Islam secara *kaffah*, penekanan dimensi substantif Islam, dan mereka yang ingin meniadakan kehadiran Islam di ruang publik.

KESIMPULAN

Saat ini penyebaran informasi/berita bohong (hoax) makin marak. Survei Mastel 2017 mengungkapkan bahwa masyarakat menerima hoax setiap hari lebih dari satu kali. Saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran hoax adalah media sosial. Fenomena hoax di Indonesia menimbulkan keraguan terhadap informasi yang diterima dan mebingungkan masyarakat. Hal ini dimanfaatkan pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menanamkan fitnah dan kebencian. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi hoax di media sosial dan cara mengantisipasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menyoroti tiga kasus hoax yang ramai di masyarakat menyangkut pemerintahan Presiden Jokowi dan Gubernur DKI Jakarta, Ahok. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi komunikasi terbangun dengan sangat dinamis. Pengirim atau penerima pesan hoax merupakan pihak yang tidak menyenangi pemerintah. Penerima pesan lainnya juga pihak yang tidak sepakat dan membantah hoax sebagai dukungan terhadap pemerintah. Motif politik sangat kental dalam kasus ini dan ada tujuan menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa atau mencegah Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta lagi. Hoax yang banyak disebar berulang-

ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Ada tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran hoax di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi.

Berdasarkan beberapa contoh definisi komunikasi di atas pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Sekaligus menunjukkan apa yang dapat kita namakan model universal komunikasi. Ini mengandung elemen-elemen yang ada dalam setiap tindak komunikasi, terlepas dari apakah itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa. Sehingga lingkungan komunikasi menjadi hal yang penting untuk membentuk komunikasi.

Sebagai anak dari revolusi digital, media sosial adalah sebuah bentuk kemajuan telekomunikasi. Kehadirannya adalah untuk memperluas ruang publik demokratis yang terbatas pada sekat komunikasi konvensional. Namun akibat dari dominasi kelompok tertentu, ruang publik demokratis tersebut berubah menjadi gelanggang saling caci dan delegitimasi. Munculnya aksi 212, bela tauhid adalah buah dari kemarahan komunikasi digital

Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perebutan wacana dalam ruang publik (*public sphere*) dunia maya selain faktor kemajuan teknologi juga dipengaruhi oleh politik, lebih tepatnya politisasi agama yang muaranya adalah Pilpres 2019. Ruang publik yang seharusnya menjadi lokus diskusi argumentatif yang rasional pada akhirnya menjadi ruang intimidasi dan dominasi yang monologis sehingga menghilangkan karakter publiknya. Dalam hal ini, konsensus saling memahami tidak berlaku lagi akibat dari komunikasi yang terdistrosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astrini, A., *Hoax dan Banalitas Kejahatan*. Jurnal Transformasi, II (32), 2017.
- Boese A., *The Museum of Hoaxes*. Hardcover , November 11, 2002.
- Celliers, M., & Hattingh, M. A Systematic Review on Fake News Themes Reported in Literature, *In Conference on e-Business, e-Services and eSociety Springer*, Cham, 2020.
- Chen, Y. Y., Yong, S. P., & Ishak, A. Hoax Detection System Using Levenshtein Distance Method. JCP, 9 (2).
- Divito, Josep A, *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Profesional Books, 1997.
- Fakhruroji M. Komodifikasi Agama Sebagai Masalah Dakwah [Online]. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies* 5: 2010.
- Indonesia, M.T., Hasil survey Mastel tentang wabah hoax nasional, (Jakarta: Masyarakat Telematika Indonesia, 2017). Diambil dari www.mastel.id.

- Nasrullah, R.. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Kincaid D. Lawrence & Schram, Wilbur. *Asas-asas Komunikasi Antarmanusia*. LP3ES Bekerja Sama dengan East-West Communication Institute., 1977.
- KOMINFO P. Penebar Hoax Bisa Dijerat Segudang Pasal [Online]. *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*: 2018. https://kominfo.go.id:443/content/detail/8863/penebar-hoax-bisa-dijerat-segudang-pasal/0/sorotan_media (13 Nov. 2018).
- Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Moyser G, Moyser P of PSG. *Politics and Religion in the Modern World*. Routledge, 2002.
- Nugroho A. *The Analysis Of Hoax Spread In Social Media (IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS))*, 2018).
- Nimmo, Dan, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung Remaja Rosdakarya, 1993.
- Oxford Dictionary. Diakses dari situs: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>, 2017.
- Oetama J. *Menegakkan Kebebasan Berekspresi, Berbicara dan Kebebasan Pers. Amir Effendi Siregar. Mengawal Demokratisasi Media: Menolak Konsentrasi, Membangun Keberagaman*. Jakarta: Buku Kompas, 2014.
- Raditya. Iswara N., *(Bukan) obor rakyat: dokumentasi yang terstruktur, sistematis, dan masif mengenai fakta nyeleneh Pilpres 2014*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2014.
- Ridwan, Aang, *Komunikasi Antarbudaya (mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia)*. Bandung: Pustaka Setia, 2016.
- Roucek, Joseph S. and Warren, Roland .I. *Sociology: An Introduction*. New Jersey: Littlefield, Adams & Co., 1963.
- Romelteamedia, *Pengertian Hoax dan CiriCirinya*. Dipetik 2 November , 2020, dari <http://romeltea.com/pengertian-hoax-dan-ciricirinya>
- Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Susanto, E. H. *Media Sosial sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik*. Jurnal ASPIKOM, 3 (3), 2017.
- Syahputra I. Penggunaan Media Sosial Dan Kemarahan Religius Dalam Kasus Pembakaran Vihara Di Kota Tanjung Balai, Indonesia. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 2018.
- Syahputra I. Penggunaan Media Sosial Dan Kemarahan Religius Dalam Kasus Pembakaran Vihara Di Kota Tanjung Balai, Indonesia. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 13:, 2018.
- Walsh, L. *The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*, 2006.