

BAGIAN

8

Mencegah Hoaks di Kampanye Pemilu 2024

Oleh: Bahrur Rosi

Abstrak

Kampanye dalam penyelenggaraan Pemilu 2024 memiliki arti dan peran sangat penting. Kampanye sesuai aturan berlangsung dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Rentang waktu yang memadai untuk memberi edukasi politik sekaligus memersuasi pemilih sebelum menentukan pilihan mereka di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Tetapi praktiknya tidak semudah itu. Banyak tantangan yang muncul, antarlain mewabahnya hoaks yang memapar ragam kanal komunikasi warga. Hoaks berbentuk informasi tulisan, gambar, video yang disebar melalui ragam modus, sangat mengkhawatirkan. Ini salah satu tantangan utama yang dihadapi di kampanye di Pemilu 2024, karena teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat terutama ragam aplikasi yang tersedia di gadget atau smart phone dan media sosial yang dipakai dan dipertukarkan warga.

Key Words:

Hoaks, Kampanye, Pemilu, Literasi Media,

Pendahuluan

Iklim politik nasional ibarat di musim pancaroba. Kondisi politik kerap berubah cepat seiring dengan suhu yang memanas diiringi relasi antagonis yang mengemuka tak hanya di level elite melainkan juga di kalangan warga biasa. Musim pancaroba politik membutuhkan daya tahan, karena perubahan selalu menuntut kondisi prima untuk mengatasi masalah secara bersama-sama.

Salah satu yang kerap menyita energi bangsa ini adalah kontestasi elektoral pemilu legislatif maupun pemilu presiden. Potret penyelenggaraan Pemilu 2019, menjadi gambaran nyata bahwa persaingan, gesekan, benturan tidak hanya terjadi di panggung depan (*front stage*) politik saja, tetapi juga kerap hadir bahkan digerakkan dari panggung belakang (*back stage*) politik.

Fenomena yang harus mendapat catatan kritis adalah mengemukanya hoaks yang diproduksi, direproduksi, didistribusikan dan dikonsumsi khalayak banyak melalui kanal-kanal warga. Dalam *Cambridge Dictionary* (2017), disebutkan bahwa hoaks adalah rencana untuk menipu sekelompok besar orang; bisa juga diterjemahkan sebuah tipuan. Intinya hoaks adalah informasi yang tidak berdasarkan fakta atau data, melainkan tipuan dengan tujuan memperdaya masyarakat dengan model penyebarannya yang masif.

Kata *hoax* jika ditelusuri dari sejarah asal katanya pertamakali populer digunakan pada pertengahan hingga akhir abad ke-18. Berasal dari kata yang kerap digunakan oleh para pesulap yakni “*hocus pocus*”. Istilah *hocus pocus* sendiri pertamakali muncul awal Abad ke-17. Kata tersebut, diambil dari nama pesulap yang kerap menyebut sendiri namanya dengan julukan ‘*The King Majesties most excellent Hocus Pocus*’ karena dalam setiap penampilannya menggunakan beragam trik sulap, dia selalu melafalkan ucapan atau mantra “*hocus pocus, tontus talontus, vade celeriter jubeo*”. Pesulap yang terkenal berikutnya menggunakan frase “*Hax pax max deus adimax*”. Frase yang digunakan para pesulap ini sesungguhnya tiruan (atau sebenarnya ejekan) dari frasa yang digunakan oleh para imam dari Gereja Roma

dalam prosesi transubstansiasi “*hoc est corpus*” (www.hoaxes.org).

Di media sosial misalnya ada *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dll. Sementara di *smart phone* ada group *whatsapp* (WA) dan *blackberry messenger* (BBM). Terlebih saat ada momentum dimana warga terpolarisasi sedemikian rupa, seperti saat Pilkada, biasanya *hoax* merajalela sebagai cara menipu, menghasut dan menyebarkan rumor dan fitnah.

Permasalahan: Wajah Ganda Kampanye

Pemilu 2024 merupakan bagian penting dari proses transformasi kesejarahan demokrasi Indonesia Artinya, proses Pemilu yang akan dilalui tahun depan menjadi ukuran daya tahan demokrasi kita di tengah banyaknya kepentingan. Mengutip Larry Diamond, konsolidasi demokrasi itu soal bagaimana kita merawat stabilitas dan persistensi demokrasi.

Dalam penyelenggaraanya, kampanye kerap menghadirkan wajah ganda. Satu wajah memesonakan, penuh harapan dan menunjukkan gairah demokrasi elektoral yang sejatinya penting dalam proses konsolidasi demokrasi Indonesia. Wajah lainnya, menunjukkan sisi gelap pertarungan penuh hiruk-pikuk opini dan histeria massa yang kerap tidak mengindahkan etika, hukum dan keadaban berpolitik.

Beragam cara persuasi dalam proses pemasaran politik pun membanjiri ruang publik hingga ke ruang pribadi dan keluarga. Dibutuhkan kecerdasan komunikasi baik dalam memproduksi, mendistribusikan maupun mengkonsumsi informasi selama masa kampanye pemilu 2024 yang berlangsung mulai dari tanggal 28 November hingga 10 Februari 2023. Sehingga, kita bisa memahami, memaknai dan mengkritisi wajah kampanye ini dalam kewarasan dan keajaiban nalar publik.

¹ Diamond, Larry. 1999. *Developing Democracy : Toward Consolidation*. Johns Hopkins University Press

Hampir setiap saat, kita menjumpai propaganda hitam beredar di media sosial, lewat *smartphone*, bahkan tak jarang menyeruak lewat media arus utama seperti di media cetak maupun elektronika. Butuh kemampuan literasi politik, agar adu strategi untuk penetrasi ke simpul pemilih, tak hanya sekedar melegitimasi diri atau mendelegitimasi pihak lain, melainkan menjadi ajang dialektika gagasan dan program ke depan.

Dalam perspektif komunikasi politik, hal yang nyaris tak mungkin terpisahkan keberadaannya adalah kampanye. Dalam praktiknya, ada kampanye positif (*positive campaign*) dan kampanye menyerang (*attacking campaign*). Kampanye positif fokusnya pada upaya memengaruhi pemilih dengan mengaitkan persepsi dan emosi khalayak pada hal-hal positif yang terhubung dengan kandidat. Tujuannya, tentu untuk menaikkan tingkat popularitas, keterpilihan, kesukaan dan penerimaan pemilih.

Menurut Pfau dan Parrot, kampanye didefinisikan sebagai proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan dan dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Hal senada juga dikemukakan oleh Roger dan Storey, yang juga mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.

Dengan demikian, inti kegiatan kampanye tentu saja adalah persuasi. Berbagai hal biasanya dilakukan oleh para kandidat mulai dari iklan di media lini atas (*above the line media*), media lini bawah (*below the line media*), hingga loby dan negosiasi yang langsung penetratif ke simpul-simpul pemilih. Kampanye yang baik, tentu saja

² Pfau, Michael & Parrot, Roxanne. 1993. *Persuasive Communication Campaign*. Massachussets: Allyn and Bacon.

³ Roger, EM & Storey J.D. Communication Campaign. dalam C.R. Berger & S.H Chaffee (eds.) 1987. *Handbook of Communications Science*. New Burry Park, CA: Sage

adalah kampanye berkonsep dan tepat pada target yang dibidik. Kampanye modern yang positif tersebut lebih banyak menyosialisasikan sekaligus membuka ruang pertarungan gagasan dan program. Kampanye menyerang, merupakan varian strategi yang fokus untuk melemahkan lawan. Ada dua jenis kampanye menyerang yang sangat biasa digunakan yakni kampanye negatif dan kampanye hitam. Kampanye negatif menyerang pihak lain dengan data atau fakta yang bisa diverifikasi. Artinya, seluruh data atau fakta yang diangkat ke permukaan untuk mendelegitimasi lawan, memungkinkan untuk diperdebatkan, dikritisi, dikoreksi bahkan dipersoalkan di wilayah hukum. Misalnya saja beragam serangan pada kandidat lawan.

Sementara kampanye hitam menyerang pihak lain dengan gosip atau rumor yang tak bisa dipertanggungjawabkan. Sumber penyebar pesan kampanye tidak jelas, samar bahkan seringkali secara sengaja bergerak dalam operasi gelap dan tak tersentuh proses dialektika. Beberapa teknik kampanye hitam yang sering dipakai dalam perang opini di masyarakat, lazimnya menggunakan teknik-teknik propaganda. Pertama, teknik *name calling* artinya pemberian label buruk pada lawan. Misalnya melabeli ketiga kandidat dengan sebutan dan stigma sangat buruk.

Kedua, teknik *card stacking* yakni dengan mengeluarkan pernyataan yang memiliki efek domino di masyarakat. Misalnya, pernyataan seputar bahayanya jika memilih pasangan kandidat dengan model menyebar rumor. Gosip yang dikonstruksi biasanya sensitif seperti agama atau ras dan cenderung mengipas-ngipasi kebencian terhadap salah satu kandidat. Ketiga teknik *transfer*, yakni menyebarkan kampanye hitam lewat lambang-lambang otoritatif. Misalnya menyodorkan ayat suci, lambang-lambang adat, etnis, agama, politik yang diberi penafsiran berbeda dengan konteks sesungguhnya. Keempat, teknik *testimonial* dengan cara mengutip dan menyebarkan pernyataan orang-orang yang dikenal luas oleh

khalayak. Kerap kali pernyataan tokoh tersebut juga sudah diberi polesan menyesatkan dengan tujuan membangun persepsi buruk. Tentu, teknik-teknik propaganda lain juga sering digunakan untuk tujuan delegitimasi pihak lawan.

Dalam konteks inilah hoaks kerap dimainkan. Informasi yang tidak jelas datanya, tidak jelas sumbernya, juga sering mencatut nama seseorang, lembaga, maupun pernyataan tanpa konfirmasi, membuat informasi tersebut bisa dikategorikan seolah-olah menyerupai berita padahal palsu. Biasanya isinya mengadu domba, memprovokasi dan bahkan menebar teror informasi di masyarakat. Namun demikian, warga kerap tak sadar kalau mereka menjadi mata rantai penyebaran *hoax* tersebut melalui *handphone* maupun sosial media yang dimilikinya.

Saat ini, meminjam istilah John Keane, bisa kita sebut sebagai era keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*).⁴ Hal ini, ditandai dengan melimpahnya informasi melalui beragam kanal komunikasi yang dimiliki warga. Tidak hanya bergantung kepada media arus utama (*mainstream media*) seperti televisi, koran dan radio melainkan juga media sosial.

Media sosial penetratif ke ruang-ruang personal nyaris tanpa batas. Blumler dan Kavanagh (dalam Ward & Cahill)⁵ menyadari era kemunculan komunikasi dimana media cetak dan penyiaran mulai kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi politik di era melimpahnya informasi. Ide, informasi dan berita politik disebar luaskan melalui media online. Newhagen & Rafaeli (dalam Wood & Smith) mengidentifikasi karakteristik yang membedakan internet dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Karakteristik tersebut antara lain *multimedia* dan *interactivity*. Karakteristik multimedia dapat kita pahami sebagai mediu dengan beragam bentuk konten

⁴ Keane, John. 1998. "The Humbling of the Intellectual, Public life in the Era of Communicative Abundance" dalam *Times Literary Supplement*. 28 Agustus

⁵ Ward, Ian and Cahill, James. 2009. *Old and New Media: Blogs in The Third Age of Political Communication*. AUS: The University of Queensland

yang meliputi perpaduan teks, audio, *image*, animasi, video, dan bentuk konten interaktif.⁶

Sementara menurut Pavlik, *interactivity* memungkinkan seseorang untuk membuat pesan mereka sendiri, memublikasikan konten mereka, atau terlibat dalam interaksi *online*.⁷ Karakteristik *interactivity* ini yang memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi di antara mereka. Ketika kita bertukar pesan lewat *e-mail* dengan siapapun, maka kita sudah menyadari bahwa komunikasi dua arah bisa terjadi lewat internet.

Sekarang ini kita mengenal banyaknya situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sejumlah weblog interaktif lainnya yang memungkinkan kita untuk berinteraksi secara lebih intensif. Media massa seperti surat kabar dan televisi menunjukkan bahwa antara pembuat pesan dan khalayaknya digambarkan sebagai hubungan satu arah *one-to-many-relationship*, sementara internet dapat dilihat sebagai sarana komunikasi *one-to-one* seperti dalam e-mail, *one-to-many* dan *many-to-one*.

Yang perlu digarisbawahi dari perkembangan internet kini bahwa media baru ini telah bermigrasi dari sekedar media berbasis *read-only web* (era web 1.0) menjadi *participatory web* (era web 2.0) di mana sifatnya telah menjadi *user-generated content*—artinya publik sendiri yang mengkreasi konten. Dari situlah muncul fenomena media sosial atau *citizen media* yang melibatkan partisipan lebih banyak dan lebih bebas. Hal ini semakin membuat internet memiliki peran tersendiri yang cukup unik dalam dinamika komunikasi politik modern. Internet generasi pertama atau web 1.0 hanya memungkinkan penggunaanya sebagai konsumen dari konten internet, sedangkan pada internet generasi kedua atau web 2.0 para penggunaanya bisa membuat atau berbagi konten.

⁶ Wood, Andrew F & Smith, Matthew J. 2005. *Online Communication*. 2nd Edition. London : Lawrence Erlbaum

⁷ Associates Publishers

Pavlik, Johan V. 1996. *New Media Technology*. 2nd edition. Columbia: Columbia University

Begitupun perkembangan web generasi ketiga yang disebut Web 3.0, merupakan generasi selanjutnya dari teknologi web. Ciri dari web 3.0 ada pada akses mobile, semantic web dan personalifikasi. Beberapa website yang dianggap merupakan cikal bakal dari web 3.0 adalah Instagram. Instagram disebut-sebut sebagai awal dari generasi web 3.0 karena layanan ini hanya tersedia lewat *mobile device*.

Konsekuensi makin canggihnya teknologi yang menghubungkan antarmanusia tanpa harus berjumpa secara fisik adalah keberlimpahan informasi. Pertarungan informasi luar biasa. Setiap saat, warga terpapar “berita” yang dipertukarkan lewat jejaring sosial media mereka. Polanya sama, memancing warga untuk terlibat dalam bauran antara fakta dan fantasi, berita dan opini, data dengan rumor dan gosip, serta antara jurnalisme warga dan propaganda. Pola acak komunikasi dimainkan dengan titik tekan pada “tawuran opini” dan pengaburan arti penting verifikasi. Publik kerap dibuat tak berdaya menggunakan nalarnya, sehingga sadar atau tidak sadar menjadi mata rantai kebohongan dan manipulasi psikologis ala *viral* media sosial. Harus disadari, bahwa situasi ini nyaris sempurna menggambarkan sosial media bisa dipakai dalam operasi *second hand reality* atau realitas buatan. Meminjam istilah C. Wright Mills, fenomena ini sebagai penyajian dunia “pulasan”.⁸ Jika Mills konteks menulis bukunya melihat dunia pulasan ada di media massa, saat ini nyaris sempurna ada di media sosial yang dimiliki warga.

Kelompok warga kerap dibentur-benturkan dengan kelompok lainnya dengan isu berdaya ledak tinggi yakni isu suku, agama, ras dan antargolongan (SARA). Di situasi seperti ini yang harus diwaspadai adalah para penunggang bebas (*free rider*) yang memanfaatkan *chaos* sebagai cara berlindung mereka. Demonstrasi adalah komunikasi yang dilindungi konstitusi. Tetapi, provokasi dan stimulasi perang opini di media dan media sosial menjadikan demonstrasi bisa berpotensi menjadi tsunami yang memporak-porandakan keindonesiaan kita.

⁸ Mills, C. Wright. 1968. *The Power Elite*. New York: Beacon Press

Demokrasi siber (*cyberdemocracy*) banyak memindahkan tradisi bercerita dan bertukar gosip serta rumor dari mulut ke mulut menjadi tautan informasi yang menyesaki linimasa media sosial. Tak dimungkiri, meminjam istilah Walter Fisher, sebagaimana dikutip Julia T Wood, manusia adalah *homo narrans* alias makhluk pencerita.⁹ Tentu sebagai pencerita, makna dan peristiwa dipertukarkan di antara sesama warga. Hak konstitusional ini, dilindungi di negara demokrasi sebagai bentuk kebebasan berpendapat dan berekspresi. Kebanyakan orang, sadar akan haknya tersebut dan selalu menuntut jika kebebasannya dikebiri. Tetapi, banyak yang abai bahwa ada kewajiban untuk menghormati dan menghargai kebebasan orang lain. Pencerita yang punya tanggungjawab sosial adalah yang mempraktikkan manajemen privasi komunikasi. Sandra Petronio, menyebutkan, komunikator harus mengatur mana yang perlu dan tak perlu disampaikan. Pertimbangan substansialnya, pesan mana yang membangun keadaban publik berlandaskan pemahaman hukum dan etika, dan pesan mana yang merusak harus dipilah berdasarkan pertimbangan kewarasan nalar.¹⁰

Fenomena di dunia maya dan di dunia nyata menunjukkan banyak orang yang “sakit” dalam proses berkomunikasi akibat keterbelahan dukungan politik dan sektarianisme. Cara berkomunikasi yang diarahkan oleh mental “bigot”. Istilah bigot sendiri merujuk pada orang yang memiliki dasar pemikiran bahwa siapapun yang tak memiliki kepercayaan yang sama dengan dirinya adalah orang atau kelompok yang salah. Sektarianisme merupakan bentuk “bigotry” yang mewujud dalam sentimen emosional penuh kebencian dan intoleran. Berpikiran negatif terhadap orang atau kelompok berbeda terutama suku, agama, dan ras. Hubungan komunikasinya sangat berjarak, akibat pola superioritas dan inferioritas yang dijadikan acuan.

⁹ Wood, Julia T. 2004. *Communication Theories in Action*. Australia: Thomson

¹⁰ Petronio, Sandra. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. USA: State Of University New York Press

Pertama, konflik realistik memiliki sumber yang kongkrit atau bersifat material, seperti sengketa sumber kuasa antarlain kontestasi pemilu dimana orang bertarung memperebutkan “kursi”. Dengan mendapatkan posisi RI-1 dan RI-2 ataupun menjadi anggota legislatif tentu akan berimbas pada pengelolaan kuasa sesuai skema yang dimilikinya. Jika pemilunya usai, biasanya konflik akan segera mereda dan biasanya teratasi dengan baik melalui koridor hukum maupun hubungan antarpersonal.

Kedua, konflik nonrealistik yang didorong oleh keinginan yang tidak rasional dan cenderung bersifat ideologis. Dalam hal ini, antarlain konflik antaragama, antaretnis, antarkepercayaan. Konflik sejenis ini, cenderung sulit menemukan solusinya terutama untuk merajut ulang konsensus dan perdamaian. Ibarat luka mendalam, konflik yang disulut oleh isu agama, etnis, kepercayaan teramat sulit disembuhkan.

Secara faktual, dalam beragam kasus Pemilu banyak pihak tergoda membawa isu SARA ke tengah gelanggang pertarungan. Isu ini memang mudah “membakar” massa terutama di level persepsi pemilih sosiologis yang biasanya menentukan pilihannya karena pertimbangan kesamaan agama, suku, ras dan golongan. Biasanya untuk menghidupkan isu ini, banyak fitnah, hoaks, ujaran kebencian yang diproduksi dan didistribusikan melalui kanal-kanal warga seperti media sosial.

Dalam realitasnya, hoaks yang beredar di media sosial banyak yang mengarah ke ujaran kebencian. Dalam literatur akademis, misalnya di buku Kent Greenawalt, didefinisikan bahwa ujaran kebencian adalah ucapan dan atau tulisan yang dibuat seseorang di muka umum untuk tujuan menyebar atau menyulut kebencian sebuah kelompok terhadap kelompok lain yang berbeda baik karena ras, agama keyakinan, gender, etnisitas, kecacatan, dan orientasi seksual¹¹. Banyak berita *hoax* yang isinya menebar kebencian, stimulasi konflik horizontal maupun vertikal.

¹¹ Greenawalt, Kent. 1996. *Fighting Words: Individuals, Communities, and Liberties of Speech*. Princeton University Press

Pemecahan Masalah: Literasi Politik dan Media

James Stanyer, menyarankan agar ada rekonseptualisasi hubungan antar warga dan beradaptasi dengan perubahan¹². Hubungan antar warga di dunia maya harus diletakkan dalam koridornya yang tepat, mana informasi dan mana propaganda, mana yang “sampah” dan mana yang “nutrisi”. Adaptasi dengan perubahan terutama dalam berbincang politik di media digital harus memastikan informasi yang diterima verifikatif bukan *hoax*.

Coba kita tengok beragam kanal media sosial, caci maki dan provokasi menjadi menu harian. Kebencian diproduksi, direproduksi, didistribusikan serta dikonsumsi secara masif dan eksekutif. Di saat seperti inilah, imunitas nalar masyarakat awam kerap melemah dan mudah terjangkit oleh gejala kedengkian dan hasutan yang mewabah di kanal komunikasi mereka. Oleh karenanya, inokulasi dibutuhkan setiap saat dalam berkomunikasi.

Istilah inokulasi komunikasi dikenalkan oleh William J. McGuire (dalam tulisan Pfau)¹³. Menganalogikan proses ini seperti di dunia medis. Orang harus diberi “vaksin” untuk merangsang mekanisme daya tahan tubuhnya. Seseorang yang memiliki daya tahan tubuh kuat, tentu tak akan mudah terserang penyakit. Pun demikian dalam proses berkomunikasi. Banyaknya orang yang terpersuasi pada mental “bigot” dan menjadi *homo narans* yang gampang terbawa arus penyebaran virus kebencian adalah orang yang kerap abai dengan keberbedaan argumentasi (*couter arguments*), verifikasi sumber informasi dan jarang mengkomparasikan antara satu informasi dengan sumber informasi lainnya.

¹² Stanyer, James. 2007. *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press

¹³ Pfau, M. (1997). The inoculation model of resistance to influence. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*. Greenwich, CT: Ablex.

1. Memperkuat Literasi Media dan Politik

Literasi media dan literasi politik merupakan solusi mendasar dalam kerja melawan hoaks. Dalam Konferensi Kepemimpinan Nasional Literasi Media (*Nasional Leadership Conference of Media Literacy*) di AS tahun 1992, literasi media didefinisikan sebagai: "kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi dan mengkomunikasikan pesan".¹⁴

Mengadopsi *Center for Media Literacy*, ada beberapa kemampuan literasi media yang harus dimiliki, antarlain mencakup:

1. Kemampuan mengkritisi media (dan media sosial)
2. Kemampuan memproduksi informasi yang sehat
3. Kemampuan mengajarkan/berbagi isi media yang mencerdaskan
4. Kemampuan mengeksplorasi sistem pembuatan informasi di online
5. Kemampuan mengeksplorasi berbagai posisi informasi di *online*
6. Kemampuan berpikir kritis atas isi media¹⁵

Bagi penulis, gerakan literasi media baru juga harus diorientasikan pada kemampuan para pengguna internet (*netizen*) untuk kritis dalam hal penggunaan internet dengan segala macam jenis aplikasinya.

1. Dapat memahami dan mengapresiasi isi informasi yang ada dan beredar di internet
2. Dapat menyeleksi informasi, hubungan sosial, dan ekspresi simbolik yang diunggah, diunduh maupun ditautkan di antara sesama netizen
3. Memahami dampak negatif isi dan fasilitas tertentu di internet bagi individu maupun masyarakat

¹⁴ Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). 2011. *Panduan Sosialisasi Literasi Media Televisi*.

¹⁵ Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). 2011. *Panduan Sosialisasi Literasi Media Televisi*.

4. Dapat mengambil manfaat dari proses beraktivitas di internet
5. Membatasi jumlah jam yang digunakan dalam penggunaan internet secara proporsional.

Peran tanggungjawab sosial penyuntik “vaksin” informasi menjadi signifikan. *Pertama*, institusi pendidikan, organisasi massa dan organisasi keagamaan harus terus memperkuat literasi media sehingga senyawa pengetahuan, *skill* dan sikap warga yang lebih berdaya muncul dan memberi daya tahan dalam proses komunikasi warga yang multikanal. Bukan sebaliknya, institusi-institusi ini justru menjadi “inkubator” mental tak toleran dan sektarian.

Kedua, institusi media massa. Di tengah himpitan kepentingan ekonomi politiknya, media dituntut untuk memberi kontribusi pada penguatan argumentasi yang sehat di tengah warga. Media massa baik televisi, koran maupun media daring bisa berperan dalam “menyuntikan” vaksin informasi yang baik dan argumentasi yang memperkuat nalar kritis warga. Bukan sebaliknya, media massa terjat dalam “dosa-dosa mematikan” bagi peran dan fungsi pers seperti digambarkan oleh Paul Jhonson. Menurut Paul Jhonson tujuh dosan mematikan yang tidak boleh dilakukan oleh media massa itu adalah: Praktek distorsi informasi, dramatisasi fakta palsu, mengganggu privacy, pembunuhan karakter, eksploitasi seks, meracuni benak pikiran anak, dan penyalahgunaan kekuasaan.¹⁶

Ketiga, peran para tokoh baik elite politik, agamawan, para kandidat di pemilu presiden maupun pemilu legislatif, kaum intelektual yang kerap menjadi pembuat opini. Cara mereka bertutur dan bersikap akan sangat berperan penting dalam inokulasi komunikasi. Sekarang ini, banyak media massa yang juga ikut menyebarkan hoaks akibat sering menjadikan sumber *online* seperti media sosial sebagai bahan berita tanpa kritisisme.

Dalam praktiknya sebagai ruang publik baru menurut Porter, muncul sejumlah tantangan terutama dalam implementasi internet

¹⁶ Jhonson, Paul. 1997. “What is Wrong with the Media and How to Put it Right”. Diakses dari www.aei.org

sebagai ruang publik baru (*new public sphere*) yang efektif.¹⁷ *Pertama*, masih lemahnya diskursus *online*. Tanpa adanya tradisi diskursus *online* ini, seperti diingatkan Hurwitz,¹⁸ maka usaha-usaha untuk mengorganisasi aksi politis secara *online* hanya akan sia-sia dan menyebabkan konstituen makin terfragmentasi hingga gagal mengkonsolidasi opini publik. Diskusi di internet kerap bersifat *common sense* sehingga harus disikapi secara hati-hati dan diverifikasi secara ilmiah. Sering kita melihat di banyak diskusi politik di internet apakah di jejaring sosial atau di weblog interaktif, diskusi tidak jelas arahnya, asal dan tidak berorientasi pada penguatan diskursus.

Kedua, belum tentu diakui secara formal. Banyak sekali diskusi politik di internet, tetapi tidak banyak yang muncul ke permukaan sebagai representasi suara masyarakat. Situs jejaring sosial maupun weblog interaktif memang bukan institusi media yang terlembagakan, sifatnya cair dan cenderung mempribadi. Oleh karenanya kerap tidak didengar sebagai suara rakyat. Pengakuan atas suara para *netizen* itu akan menguat seiring adanya proses konvergensi simbolik dengan menyuarakan suara berasama-sama dan intensif menginisiasi gerakan-gerakan yang tidak hanya melalui komunitas virtual, melainkan juga bersinergi dengan media mainstream atau kelompok-kelompok penekan (*pressure group*) di masyarakat.

Ketiga, tidak terdapat batasan dan standar baku dalam proses interaksi yang berlangsung di dunia maya. Sangat mungkin seseorang menyebut identitas dirinya dengan identitas palsu dan melakukan serangan-serangan kepada pihak lain menggunakan data-data yang sulit diverifikasi. Di dunia *online*, muncul rumusan tidak bisa menggunakan paradigma skeptis. Artinya kalau kita memandang semua orang akan berbohong dan mencurigai setiap orang, maka tentu interaksi tidak akan bisa berjalan. Di dunia *online*, berbeda dengan di konvensional media karena informasi bisa jalan terlebih dulu dan data akan terverifikasi dengan sendirinya. Media *online* sangat mungkin

¹⁷ Porter, David. 1997. *Internet Culture*. New York: London

¹⁸ Hurwitz, Rogers. "Who needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace" dalam *Democracy and New Media*. Ed. Henry Jenkes dan David Thorburn. 2003. MIT Press-Cambridge

dipergunakan untuk menyebarkan informasi, propaganda, pembunuhan karakter, penipuan dll.

Oleh karenanya penting mengedukasi para *netizen* mengenai tanggungjawab atas apa yang dibuat dan didistribusikan kepada para netizen lainnya.

Keempat, interaksi di internet juga kerap miskin solusi. Maksudnya banyak hal dibahas, tetapi sangat sedikit yang menawarkan solusi. Jika pun ada tawaran solusi lebih banyak sekedar tulisan dan bisa jadi tidak diperhatikan oleh pihak lain. Jika tidak ada kanal-kanal khusus dan membentuk sebuah komunitas yang intensif berdiskusi serta melakukan pertemuan-pertemuan “kopi darat”, apa yang didiskusikan di internet juga kerap kali hanya sebatas '*bubble politics*'. Kesimpulan tidak bisa diambil berdasarkan suatu kesepakatan di antara para netizen, kecuali memang diikuti dengan pertemuan-pertemuan di antara mereka yang memiliki perhatian pada isu-isu tertentu.

Kelima, mudahnya ketergantungan pada penggunaan media *online* yang tak sehat termasuk mengonsumsi hoaks. Sebagaimana kita ketahui, media *online* ini bisa menyediakan banyak informasi. Bukan hanya semata-mata informasi positif melainkan juga informasi negatif yang membuat ketergantungan misalnya: pornografi, perjudian, pelanggaran *privacy*, *game online*, kejahatan penculikan, kejahatan pelayanan seks komersial, plagiarisme dll.

Sementara literasi politik menurut pendapat Bernard Crick,¹⁹ adalah upaya memahami seputar isu utama politik, apa keyakinan utama para kontestan, bagaimana kecenderungan mereka mempengaruhi warga. Singkatnya literasi politik merupakan senyawa dari pengetahuan, keterampilan dan sikap. Crick menegaskan literasi politik lebih luas dari hanya sekedar pengetahuan politik, melainkan cara “membuat diri menjadi efektif dalam kehidupan publik” dan dorongan untuk “menjadi aktif, partisipatif dalam melaksanakan hak dan kewajiban baik dalam keadaan resmi maupun di arena publik yang sifatnya suka rela”.

¹⁹ Crick, Bernard. 2000. *Essays on Citizenship*. London and New York: Continuum

2. Mencegah Hoaks

Selain literasi media dan politik, untuk mencegah hoaks sesungguhnya banyak tindakan yang bisa dilakukan. *Pertama*, pihak pemerintah dan Dewan Pers. Harus secara konsisten dan berkelanjutan bekerjasama dengan banyak pihak untuk menggerakkan partisipasi semua pihak dalam memerangi hoaks. Misalnya yang sudah ditempuh oleh pemerintah Jokowi sudah cukup bagus, bekerjasama dengan Google dan *Facebook* untuk mengidentifikasi beragam informasi hoaks. Dewan Pers juga sudah memverifikasi media massa dengan QR code. Polri membuat stempel hoaks pada beragam pemberitaan Pemilu yang terbukti memang hoaks. Langkah ini, tentu saja belum cukup. Misalnya pemerintah melalui Kementrian Komunikasi dan Informatika yang beberapa waktu memblokir situs penyebar hoaks dan fitnah. Ini hanyalah cara yang sifatnya sporadis dan tidak menyelesaikan persoalan dalam jangka panjang. Sebagai contoh Kominfo memblokir domain www.posmetro.com tidak berselang lama muncul www.posmetro.info.

Jadi apa yang masih bisa dilakukan? *Pertama*, *hoax buster*. Tindakan ini dengan cara membuat *counter* isu atau *counter* narasi. Sulit untuk melawan hoaks dengan hanya memblokir, harus ada gerakan yang tumbuh secara bersama-sama dari masyarakat untuk membuat *counter* narasi agar penyebaran isunya tidak masif. Ada sumber informasi yang bisa menjadi bahan untuk publik mengkonfirmasi atau mengkomparasikannya. Jika isu *hoax* tidak ada *counter* maka dengan mudah akan memengaruhi khalayak.

Kedua, bisa dibuat riset yang reguler dengan pendekatan SNA (*Social Network Analysis*). SNA menurut Ismail Fahmi dari Media Kernels Indonesia dalam salah satu diskusi tentang Hoaks di Sekjen DPR-RI (9/2/2017) menjelaskan bahwa *Social Network Analysis* adalah pemetaan terhadap relasi orang, organisasi, topik, lokasi, dan entitas informasi lainnya. Node atau titik di dalam jaringan menggambarkan pergerakan garis sambung yang menjelaskan hubungannya kemana saja.²⁰

²⁰ Ismail Fahmi. Makalah Seminar. *Memerangi Hoax Melalui Situs Kolaborasi Cross Check*. Di Sekjen DPR-RI (9/2/2017)

Ketiga, membentuk komunitas-komunitas yang secara berjejaring melakukan gerakan melawan hoaks. Misalnya Masyarakat Anti-Hoaks yang melalui jaringannya bisa saling memberi informasi, melaporkan link, situs, berita yang perlu verifikasi. Membuat data base berita-berita hoax, juga bisa secara bersama-sama melakukan *cross check* bila ada berita atau informasi yang terindikasi hoaks. Komunitas masyarakat anti-hoaks tentu akan menjadi kampanye sosial yang menarik dalam menumbuhkan semangat dan pengetahuan dalam memerangi hoax secara bersama-sama.

Penutup:

Menjaga Keajegan Nalar Saat Kampanye

Secara prosedural, mekanisme sirkulasi elite lewat pemilu yang dilakukan secara reguler termasuk Pemilu 2024, memang dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan, kepastian, dan keterjagaan sistem pemerintahan. Namun regularitas waktu penyelenggaraan saja tak cukup, butuh pendekatan yang lebih substantif yakni praktik demokrasi deliberatif. Kata deliberatif berasal dari kata Latin *deliberatio* yang artinya konsultasi, musyawarah, atau menimbang-nimbang. Demokrasi bersifat deliberatif jika proses mampu menghadirkan konsultasi publik, atau diskursus publik. Demokrasi deliberatif berupaya meningkatkan intensitas partisipasi warga negara dalam proses pembentukan aspirasi dan opini.

Intensifikasi proses deliberasi lewat diskursus publik ini merupakan jalan untuk merealisasikan konsep demokrasi, *Regierung der Regierten* (pemerintahan oleh yang diperintah). Dengan demikian ada kemauan dan kemampuan untuk membentuk konsensus dengan basis rasionalitas warga masyarakat. Kita harus menghindari jebakan demokrasi enigmatik (*enigmatic democracy*). Eduardus Lemanto²¹, mendefinisikan demokrasi enigmatik sebagai demokrasi yang menimbulkan teka-teki, prasangka, absurditas, disorientasi dan tanpa

²¹ Lemanto, Eduardus. 2013. *Presiden Manusia Setengah Binatang*. Jakarta: John Paul II Publishing

navigasi karena dinamikanya tidak jelas. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan aktualisasi prinsip-prinsip fundamental demokrasi itu. Demokrasi yang ditampilkan tidak substansial. Sebaliknya, yang ditampilkan justru demokrasi yang dangkal. Penyebaran hoaks di Pemilu 2019 sebagai strategi untuk delegitimasi atau mendelegitimasi lawan merupakan praktik absurd dalam konteks konsolidasi demokrasi. Rasionalitas publik harus tetap dijaga di tengah kontestasi yang terjadi.

Benarkah komunikasi hanya memainkan peran instrumental? Sekedar “pemadam kebakaran” di saat caci maki, rumor, gosip, berita palsu dan ujaran kebencian berhamburan di kanal-kanal komunikasi warga. Hanya menjadi alat dalam loby, negosiasi, safari politik, unjuk rasa atau pun unjuk kekuatan. Tentu saja tidak! Komunikasi memiliki makna substansial yang sedari awal harusnya dipahami dan diposisikan sebagai prioritas dalam bekerjanya keseluruhan fungsi-fungsi politik.

Komunikasi mengembangkan niat baik, pemahaman bersama yang harus dikelola secara berkelanjutan. Faktanya, realitas demokrasi selalu berisik dan menghadirkan perbedaan sebagai keniscayaan. Komunikasi membuka ruang untuk bersepakat (*zone of possible agreement*) yang memungkinkan setiap kepentingan dan perbedaan bisa bertemu, berdialog, berdialogika bahkan menjadi konsensus bersama. Syaratnya, tatakelola komunikasi harus diperkuat dan menjadi agenda prioritas bersama.

Banyak kelompok yang abai, tak toleran, dan menjadikan kepentingan diri serta kelompoknya sebagai pemandu jalan menuju kebenaran sepihak. Terlebih, dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pertarungan opini cepat menyebar, menstimulasi konflik, provokasi, dan menyalakan api kebencian di kanal-kanal warga yang sifatnya personal seperti media sosial. Demokrasi siber (*cyberdemocracy*) banyak memindahkan tradisi bercerita dan bertukar gosip serta rumor dari mulut ke mulut menjadi tautan informasi yang menyesaki lini massa media sosial.

Daftar Pustaka

Sumber buku:

- Carse, James P. 1987. *Finite and Infinite Games A Vision of Life as Play and Possibility*. New York. Free Press.
- Crick, Bernard. 2000. *Essays on Citizenship*. London and New York: Continuum
- Diamond, Larry. 1999. *Developing Democracy : Toward Consolidation*. Johns Hopkins University Press
- Greenawalt, Kent. 1996. *Fighting Words: Individuals, Communities, and Liberties of Speech*. Princeton Univeristy Press
- Hurwitz, Rogers. "Who needs Politics? Who Needs People? The Ironies of Democracy in Cyberspace" dalam *Democracy and New Media*. Ed. Henry Jenkes dan David Thorburn. 2003. MIT Press-Cambridge
- Lemanto, Eduardus. 2013. *Presiden Manusia Setengah Binatang*. Jakarta: John Paul II Publishing
- Mills, C. Wright. 1968. *The Power Elite*. New York: Beacon Press
- Nicholas, Richard A. 2005. *The Eucharist as the Center of Theology*. USA: American University Studies
- Porter, David. 1997. *Internet Culture*. New York: London
- Petronio, Sandra. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. USA: State Of University New York Press
- Pfau, Michael & Parrot, Roxanne. 1993. *Persuasive Communication Campaign*. Massachussets: Allyn and Bacon
- Pavlik, Johan V. 1996. *New Media Technology*. 2nd edition. Columbia: Columbia University
- Pfau, M. (1997). The inoculation model of resistance to influence. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*. Greenwich, CT: Ablex.
- Roger, EM & Storey J.D. Communication Campaign. dalam C.R. Berger & S.H Chaffee (eds.) 1987. *Handbook of Communications Science*. New Burry Park, CA : Sage
- Stanyer. James. 2007. *Modern Political Communication*. Cambridge: Polity Press
- Wood, Julia T. 2004. *Communication Theories in Action*. Australia: Thomson

Ward, Ian and Cahill, James. 2009. *Old and New Media: Blogs in The Third Age of Political Communication*. AUS: The University of Queensland

Wood, Andrew F & Smith, Matthew J. 2005. *Online Communication*. 2nd Edition. London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers

Wallace and Wolf. 1986. *Dua Tipe Dasar Konflik Realistik dan Non Realistik*. Bandung: Pustaka Setia

Sumber online:

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>http://www.zte.com.cn/cndata/magazine/zte_communications/2008/2/magazine/200804/t20080414_150769.html<http://yagata.web.id/?p=210>

Jhonson, Paul. 1997. “What is Wrong with the Media and How to Put it Right”. Diakses dari www.aei.org

Sumber lainnya:

Barnett (Eds.), *Progress in communication sciences* (Vol. 13, pp. 133–171). Norwood, NJ: Ablex.

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). 2011. *Panduan Sosialisasi Literasi Media Televisi*.

Keane, John. 1998. “The Humbling of the Intellectual, Public life in the Era of Communicative Abundance” dalam *Times Literary Supplement*. 28 Agustus

Ismail Fahmi. Makalah Seminar. Memerangi Hoax Melalui Situs Kolaborasi Cross Check. Di Sekjen DPR-RI (9/2/2017)