

Buku Panduan
**MELAWAN HASUTAN
KEBENCIAN**

EDISI PERLUASAN



Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD) Paramadina
Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo)

2023

BUKU PANDUAN
MELAWAN HASUTAN
KEBENCIAN
Edisi Perluasan

Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD) Paramadina
Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo)
2023

Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian dan Hoaks Edisi Perluasan

Penulis:

Tim PUSAD Paramadina dan Mafindo

Editor:

Irsyad Rafsadie

Tata Letak:

Muhammad Agung Saputro

Tahun terbit:

Edisi I: Januari 2019

Edisi Perluasan: April 2023

Diterbitkan atas Kerjasama:

Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD), Yayasan Paramadina, dan Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo)

Alamat Penerbit:

Bona Indah Plaza Blok A2 No. B11,
JL. Karang Tengah Raya, Lebak Bulus,
Cilandak Jakarta Selatan 12440.
Telp. (0815-11666-075)

Jakarta

April 2023

ISBN 978-623-88282-1-0

Daftar Isi

Pengantar Edisi Perluasan	i
Sambutan Mafindo.....	
Bab 1 Memahami Hasutan Kebencian dan Hoaks	1
Pengertian Hasutan Kebencian dan Hoaks.....	1
Hasutan Kebencian dan Hoaks di Media Sosial	4
Beberapa Ketentuan Hukum Mengenai Hasutan Kebencian dan Hoaks	7
Upaya Penanggulangan Hasutan Kebencian dan Hoaks	9
Bab 2 Jenis-jenis Hasutan Kebencian dan Hoaks	11
Misinformasi, Disinformasi, dan Hasutan Kebencian.....	12
Jenis-jenis Misinformasi dan Disinformasi	13
Tipe-tipe Hoaks Pemilu	18
Mengidentifikasi Hasutan Kebencian.....	25
Dampak Hasutan Kebencian dan Hoaks.....	27
Bab 3 Narasi, Kontranarasi, dan Narasi Alternatif.....	33
Narasi	33
Narasi Politik	35
Kontranarasi dan Narasi Alternatif.....	38

Bab 4 Teknik Menyusun Kontranarasi dan Cek Fakta	43
Teknik Menyusun Kontranarasi.....	43
Teknik Memeriksa Fakta	48
Bab 5 Strategi <i>Prebunking</i>	57
Strategi <i>Prebunking</i>	58
Teori Inokulasi dan Berpikir Kritis.....	59
<i>Prebunking vs Debunking</i> (Cek Fakta)	60
Tiga Langkah Strategi <i>Prebunking</i>	62
<i>Prebunking</i> dan Sosialisasi Informasi Pemilu	76
Bab 6 Strategi Menyebarkan Konten Positif, Kontranarasi, dan Narasi Alternatif	83
Edukasi untuk melawan hasutan kebencian	85
Desain Strategi Komunikasi Melawan Hasutan Kebencian dan Hoaks	88
Strategi Diseminasi Konten Positif dan Kontranarasi	92
Menyusun Rencana Tindak Lanjut	98
Daftar Pustaka	103

Pengantar Edisi Perluasan

Buku ini adalah perluasan dari buku berjudul sama yang kami terbitkan pada 2019, yakni Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian. Dalam edisi baru ini, buku ini kami perluas dengan menambah bab baru mengenai strategi prebunking, yang ditempatkan pada Bab V. Selain itu, kami juga melakukan beberapa updating di mana kami rasakan perlu, termasuk dalam hal ilustrasi foto atau lainnya.

Buku edisi perluasan ini kami terbitkan terutama karena kita akan memasuki masa-masa penuh hiruk-pikuk menjelang tahun Pemilu 2024. Seperti bisa diduga, masa-masa itu adalah masa-masa genting makin luasnya ujaran dan hasutan kebencian, yang dapat memecahbelah kebersamaan kita sebagai satu bangsa.

Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada para penulis yang sudah berkolaborasi menyusun naskah buku panduan ini, termasuk edisi perluasannya. Dari PUSAD Paramadina, mereka adalah: Ali Nursahid, Dyah Ayu Kartika, Husni Mubarak, Irsyad Rafsadie, Siswo Mulyartono dan Siti Nurhayati. Sementara itu, tim Mafindo terdiri dari: Agus Triyono, Loina Lalolo K. Perangin-Angin, Jumrana, Nuril Hidayah, Petrus Eko Nugroho, Puradian Wiryadigda, Muhammad Khairil, Santi Indra Astuti, dan Purbowo.

Kami juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Irsyad Rafsadie, yang sudah menyelaraskan seluruh naskah.

Jakarta, Maret 2023

PUSAD Paramadina dan Mafindo

Sambutan Mafindo

Di era modern saat ini, informasi tersebar dengan sangat cepat dan mudah. Hanya dengan menggunakan gawai pintar, seseorang dengan mudah mendapatkan sekaligus membagikan informasi. Namun, dari kemudahan itu muncul suatu masalah baru, yakni tersebarnya hoaks dengan mudah.

Di Indonesia, hoaks mulai menyebar secara masif saat momen Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2012. Kala itu, hoaks secara masif menyebar secara daring dan luring. Di ranah daring, menyebar melalui berbagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Sedangkan, di ranah luring, hoaks disebarakan melalui pamflet, brosur, dan lain sebagainya.

Tren sebaran hoaks itu tidak berhenti pasca selesainya Pilkada DKI Jakarta. Bahkan, mulai berkembang dan semakin masif. Hingga pada tahun 2014, saat pelaksanaan Pemilihan Presiden (Pilpres) hoaks kian meliar, baik secara daring maupun luring. Bahkan, muncul media cetak Obor Rakyat yang kontennya menyebarkan hoaks berisikan ujaran kebencian dengan isu politik dan SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan).

Kejengahan atas merebaknya hoaks di masyarakat menjadi landasan lahirnya beberapa komunitas digital anti hoaks. Komunitas itu ialah Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFH),

Indonesia Hoaxes Community (IHC), Indonesia Hoax Buster (IHB), dan Sekoci Hoaxes.

Keempat komunitas digital itu bergerak di ranah media sosial Facebook. Pergerakan mereka berupa inisiatif pemeriksaan fakta atau *fact checking*. Hasil periksa fakta itu disebarakan oleh mereka di laman grup mereka masing-masing.

Merasa adanya kesamaan visi untuk memerangi hoaks, keempat komunitas digital itu pun akhirnya bersepakat untuk bergabung dalam satu payung perjuangan bersama. Payung itu ialah Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo) yang resmi berdiri pada 19 November 2016.

Mafindo, sejak berdirinya, terus menggencarkan gerakan perlawanan kepada hoaks. Ikhtiar perlawan hoaks yang sudah dilakukan oleh Mafindo sudah melahirkan beberapa peranti untuk memverifikasi fakta. Peranti pertama ialah laman *turnbackhoax.id* yang berisikan berbagai hasil cek fakta yang sudah dilakukan oleh Mafindo.

Peranti kedua ialah *cekfakta.com* yang berisikan hasil cek fakta bersama Mafindo bersama dengan beberapa media terverifikasi. Lalu, peranti selanjutnya ialah Hoax Buster Tools (HBT). Peranti *mobile* yang berupa aplikasi di gawai Android.

Berbagai peranti itu merupakan ikhtiar Mafindo untuk memberikan informasi yang suda terverifikasi kebenarannya. Tak sampai di situ, Mafindo pun juga melakukan berbagai ikhtiar secara luring agar masyarakat dapat teredukasi dan tidak menjadi korban hoaks. Ikhtiar itu di antaranya melalui edukasi, kampanye publik, sarasehan dengan para *stakeholder* dan tokoh masyarakat, hingga pelatihan-pelatihan cek fakta.

Berbagai ikhtiar itu Mafindo lakukan sebagai bentuk gerakan anti hoaks. Sebab, hoaks merupakan sebuah virus yang dapat merusak keutuhan bangsa. Apalagi, saat ini kian marak hoaks-hoaks yang

berisikan ujaran kebencian (*hate speech*).

Mafindo, sebagai sebuah organisasi yang belum lama lahir, sangat terbuka untuk bekerjasama dengan berbagai lembaga dan organisasi yang memiliki kesamaan semangat juang. Oleh sebab itu, ketika Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD) Paramadina mengajak untuk berkolaborasi membuat sebuah karya bersama, Mafindo dengan senang hati menerima tawaran itu.

Dari hasil inisiatif tersebut, lahirlah “Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian.” Buku tersebut menjadi sebuah ikhtiar bersama PUSAD Paramadina dan Mafindo untuk sama-sama melawan persebaran hoaks dan ujaran kebencian (*hate speech*).

Pada dasarnya, hoaks dan ujaran kebencian merupakan dua hal yang saling beririsan. Banyak sekali hoaks dengan narasi-narasi ujaran kebencian, baik itu ditujukan kepada individu perseorangan maupun suatu kelompok tertentu. Untuk itu, hoaks ujaran kebencian harus dilawan agar rajut kesatuan dan persatuan bangsa Indonesia tetap utuh.

Atas diluncurkannya buku ini, Mafindo sangat berterima kasih atas kesempatan kolaborasi bersama PUSAD Paramadina. Besar harapan Mafindo, melalui buku ini, kesadaran untuk melawan hoaks ujaran kebencian semakin tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat. Dengan begitu, rajut kesatuan dan persatuan bangsa dapat tetap utuh terjaga.

Jakarta, Januari 2019

Harry Sufehmi

Founder dan Kepala Sekretariat Office Mafindo

Bab 1

Memahami Hasutan Kebencian dan Hoaks

Garis Besar Bab Ini:

1. Pengertian dan ancaman hasutan kebencian dan hoaks.
2. Hasutan kebencian dan hoaks di media sosial.
3. Ketentuan hukum terkait hasutan kebencian dan hoaks.
4. Upaya penanggulangan hasutan kebencian dan hoaks.

Pengertian Hasutan Kebencian dan Hoaks

Berbeda dengan hoaks atau informasi bohong yang pengertiannya cenderung lebih jelas dan terukur, tidak ada kesepakatan yang universal dan hitam putih mengenai pengertian hasutan kebencian. Hal ini sebagian dikarenakan perbedaan pendapat soal apakah hasutan kebencian harus dibatasi ataukah masih termasuk ekspresi yang dilindungi.

Terlepas dari itu, orang pada umumnya sepakat mengenai ancaman hasutan kebencian dan hoaks. Dalam bentuknya yang paling ekstrem, hasutan kebencian dan hoaks dapat mengikis demokrasi dan merusak harkat martabat manusia. Meski demikian, tidak semua hasutan kebencian dan hoaks mesti diatasi dengan pembatasan atau pidana.

Hasutan Kebencian

Hasutan kebencian (*hate speech*) adalah ucapan atau tulisan yang dibuat seseorang di muka umum untuk menyebarkan dan menyulut kebencian suatu kelompok terhadap kelompok lain yang berbeda ras, agama, keyakinan, gender, etnisitas, disabilitas, dan orientasi seksual (Greenawalt,1989).

Panduan ini mengacu kepada definisi Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM, 2016) yang mengartikan hasutan kebencian secara lebih luas, sesuai instrumen hak asasi manusia internasional yang telah disahkan oleh Indonesia. Unsur-unsur pengertiannya dapat dirangkum sebagai berikut:

- Segala bentuk komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung.
- Didasarkan pada kebencian atas dasar suku, agama, kepercayaan, ras, warna kulit, etnis, dan identitas lainnya.
- Ditujukan sebagai hasutan terhadap individu atau kelompok agar terjadi diskriminasi, kekerasan, penghilangan nyawa dan konflik sosial.
- Dilakukan melalui berbagai sarana.

Hasutan kebencian menjadi berbahaya karena:

- Merendahkan martabat manusia dan bahkan sering kali menyasar manusia yang sudah rentan dan terpinggirkan.
- Menyuburkan prasangka dan diskriminasi terhadap kelompok yang berbeda.
- Dapat memicu kekerasan dan kejahatan kebencian, kerugian material dan korban kekerasan berbasis identitas seringkali lebih berat daripada kekerasan atau pidana biasa.
- Dapat memicu konflik antarkelompok, dan paling buruk dapat menyebabkan pembersihan etnis (*ethnic-cleansing*) atau genosida.

- Bertentangan dengan Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika.

Hoaks

Hoaks adalah informasi palsu atau berita bohong yang umumnya ditujukan untuk memperdaya orang banyak (Maulana, 2017). Hoaks juga dapat ditujukan untuk mengaburkan informasi yang sebenarnya dengan cara membanjiri media dengan pesan yang salah agar menutupi pesan yang benar. Hoaks dapat berupa informasi yang direkayasa untuk menutupi informasi sebenarnya atau berupa pemutarbalikan fakta menggunakan informasi yang meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya (Mafindo, 2021).

Hoaks sudah ada sejak dulu, tapi penyebarannya mulai marak terutama sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maraknya peredaran informasi hoaks dipicu dua motif, yaitu ekonomi dan politik. Ada situs-situs Internet yang memang sengaja diisi dengan konten palsu yang penuh sensasi dengan tujuan mendapatkan kunjungan sebanyak mungkin. Hoaks juga sering digunakan untuk memobilisasi pendukung dan menjatuhkan lawan politik dalam pemilu.

Jika dibiarkan, hoaks yang terus diulang-ulang dapat menimbulkan perpecahan sesama anak bangsa. Karena itu, hoaks telah menjadi perhatian para pengambil kebijakan di tingkat nasional. Pemerintah dan lembaga masyarakat sipil kian menyadari pentingnya pemantauan dan pencegahan berita bohong tanpa sumber yang jelas, dengan judul provokatif dan mengandung fitnah.

Hasutan Kebencian, Hoaks, Pelintiran Kebencian

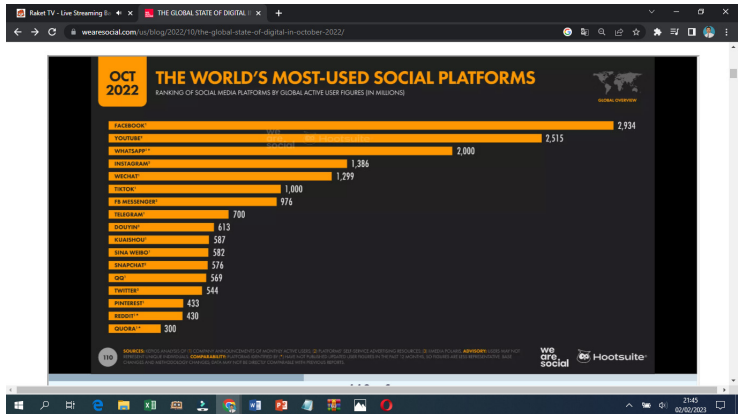
Hasutan kebencian dan hoaks sering kali digunakan untuk melakukan pelintiran kebencian (hate spin), dengan menyebarkan informasi yang direkayasa untuk mengobarkan ketersinggungan dan kebencian. Konsep ini diperkenalkan Cherian George, profesor kajian media dari Universitas Hong Kong. Kata George, pelintiran kebencian menjadi strategi politik untuk memobilisasi massa pendukung dan menekan lawan politik. Misalnya adalah penyebaran informasi palsu bahwa kelompok lawan sudah melakukan penghinaan atau penodaan agama, yang ditujukan untuk mengobarkan ketersinggungan dan kemarahan kelompok pendukung agar menyerang kelompok lawan tersebut.

Hasutan Kebencian dan Hoaks di Media Sosial

Penggunaan sosial media memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif penggunaan sosial media antara lain memudahkan akses dan penyebaran informasi, memperluas jejaring, dan memunculkan komunitas dan aktivitas yang berdampak positif bagi masyarakat, seperti *crowdfunding* dan *crowdsourcing*.

Namun di sisi lain, penggunaan media sosial oleh pihak yang tidak bertanggung jawab juga dapat menimbulkan dampak negatif. Berbagai kejahatan dapat terjadi di dunia maya, yang saat ini dikenal dengan istilah kejahatan cyber, termasuk di antaranya hasutan kebencian dan hoaks.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, hasutan kebencian maupun hoaks kian mudah dilakukan. Media *multiplatform* turut andil dalam penyebarannya, termasuk juga media sosial yang makin meningkat penggunaannya. Fenomena memprihatinkan ini juga terjadi di Indonesia, yang persentase penggunaan medianya cukup tinggi (Maulana, 2017:210). Pengguna sering kali mudah terpancing untuk menanggapi atau menyebarkan hasutan kebencian dan kabar bohong, umumnya terkait masalah yang tengah menjadi sorotan publik, seperti kesehatan publik dan politik pada masa pemilu.



Gambar 1. Platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia pada akhir 2022. Sumber: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Gambar 1 menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Facebook menduduki urutan pertama, diikuti YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, dan TikTok. Platform-platform ini jugalah yang kemungkinan besar akan paling banyak digunakan dalam mengonsumsi maupun menyebarkan konten hasutan kebencian maupun hoaks. Karena itu, platform-platform tersebut patut dipantau.

Bentuk konten hasutan kebencian dan hoaks yang disebarakan lewat Facebook biasanya memiliki ciri-ciri berikut (Zaman, 2014: 57):

1. Pesan berantai dengan menyertakan kalimat seperti, “Sebarkan ini ke semua orang yang Anda tahu. Jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi.”
2. Pesan tidak menyertakan identitas yang jelas, seperti tanggal kejadian atau keterangan yang dapat diverifikasi. Misalnya, “kemarin” atau “di suatu tempat...”.

6 Melawan Hasutan Kebencian

3. Pesan peringatan tidak memiliki tanggal kadaluarsa sehingga menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan.
4. Pesan tidak menyertakan organisasi yang menjadi sumber informasi.
5. Informasi di situs berita online yang tidak tepercaya, yang disebarluaskan melalui jejaring media sosial.

Hasutan kebencian tidak selalu berbentuk provokasi terang-terangan, tapi kadang juga melibatkan hoaks atau informasi yang direkayasa, baik dengan cara memutarbalikkan fakta atau pun mengaburkan informasi, sehingga orang menjadi terhasut untuk marah atau menyerang kelompok lain atas dasar identitasnya.



*Gambar 2. Contoh hoaks dan hasutan kebencian terhadap etnis Tionghoa.
Sumber: <https://turnbackhoax.id/2023/01/14/salah-ribuan-wna-china-diberi-ktp-elektronik-untuk-pemilu-2024/>*

Beberapa Ketentuan Hukum Mengenai Hasutan Kebencian dan Hoaks

Ada beberapa ketentuan hukum yang berkaitan dengan hasutan kebencian dan hoaks di Indonesia, antara lain:

- Pasal 20 ayat (2) Kovenan Hak-Hak Sipil dan Politik (Sipol) yang sudah diratifikasi melalui UU Nomor 12/2005 menyatakan bahwa “segala tindakan yang menganjurkan kebencian atas dasar kebangsaan, ras atau agama yang merupakan hasutan untuk melakukan diskriminasi, permusuhan atau kekerasan harus dilarang oleh hukum.”
- Pasal 4B Konvensi Internasional tentang Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi Ras dan Etnis yang sudah diratifikasi melalui UU Nomor 4/2008 menyatakan bahwa semua propaganda yang mengobarkan dan menggalakkan diskriminasi rasial adalah ilegal.
- Pasal 156 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) menyatakan “Barang siapa di depan umum menyatakan perasaan permusuhan, kebencian atau penghinaan terhadap suatu atau lebih golongan rakyat Indonesia dihukum dengan hukuman penjara...” dan “yang dimaksud dengan golongan adalah tiap-tiap bagian dan rakyat Indonesia yang berbeda satu dengan yang lainnya karena ras, negara asal, agama.”
- Pasal 19 tahun 2016 tentang UU Informasi dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa (1) “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”, dan (2) “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras dan antara golongan” dapat dipidana.

- Pasal 14 ayat (1) dan (2) Peraturan Hukum Pidana menyatakan bahwa “Barang siapa, dengan menyiarkan berita atau pemberitahuan bohong, dengan sengaja menerbitkan keonaran di kalangan rakyat, dihukum dengan hukuman penjara setinggi tingginya sepuluh tahun”, dan “Barang siapa menyiarkan suatu berita atau mengeluarkan pemberitahuan, yang dapat menerbitkan keonaran di kalangan rakyat, sedangkan ia patut dapat menyangka bahwa berita atau pemberitahuan itu adalah bohong, dihukum dengan penjara setinggi-tingginya tiga tahun.”
- Beberapa sumber rujukan lain sebagai sumber bahan hukum antara lain bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Adapun yang termasuk bahan hukum primer yaitu: UUD NRI 1945, UU No 1 tahun 1946 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana, UU No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), dan UU No. 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis.

Pelanggaran terhadap beberapa aturan atau undang-undang di atas dapat diberi hukuman pidana jika terbukti dan unsur-unsur pidananya terpenuhi. Hukuman pidana untuk penyebaran berita bohong sebagaimana diatur dalam KUHP/UU No. 1 Tahun 1946 pasal 14 dan/atau 15 misalnya pernah dijatuhkan kepada pelaku penyebar hoaks, Ratna Sarumpaet.

Namun, tidak semua hasutan kebencian atau kabar bohong harus diselesaikan lewat pemidanaan atau ditanggapi dengan tindakan yang sama. Meski semua hasutan kebencian dan kabar bohong pada dasarnya buruk, ancaman bahayanya berbeda-beda. Setiap tindakan mesti mempertimbangkan hal-hal ini. Tindakan yang paling tepat adalah yang tidak terlalu membatasi

kebebasan berekspresi, tetapi dapat menangkal bahaya yang mungkin ditimbulkannya.

Upaya Penanggulangan Hasutan Kebencian dan Hoaks

Dalam melawan hasutan kebencian dan hoaks serta mencegah dampak negatifnya, berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah maupun masyarakat. Pemerintah telah membuat payung hukum yang mengatur hal tersebut, menindak pelaku penyebar hoaks, hingga membentuk organisasi siberkreasi yang berfokus dalam memberantas hoaks (Adityawarman, 2009). Namun perlu dipastikan aturan tersebut sejalan dengan UUD dan norma HAM internasional yang telah disahkan oleh pemerintah.

Aparat penegak hukum memiliki tanggung jawab untuk menegakkan aturan-aturan yang ada tanpa melanggar hak asasi manusia. Selain itu, aparat juga memiliki tanggung jawab untuk mensosialisasikan aturan-aturan tersebut kepada masyarakat agar dapat lebih berhati-hati dalam menanggapi suatu berita.

Selain pemerintah dan aparat penegak hukum, masyarakat terutama generasi muda juga memiliki tanggungjawab untuk ikut berperan aktif membantu pemerintah dalam menanggulangi dampak negatif penyebaran hasutan kebencian dan hoaks. Beberapa kelompok masyarakat dengan sukarela bergabung ke dalam kelompok maupun komunitas, seperti Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo), dan Forum Antifitnah, Hasut dan Hoaks (FAFHH). Kedua kelompok tersebut berperan sebagai kelompok penekan dan pengontrol hoaks secara virtual.

Masyarakat harus dapat menanggapi segala sesuatunya dengan bijak, cermat, serta lebih berhati-hati saat menerima suatu informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum pasti kebenarannya. Beberapa langkah yang dapat dilakukan masyarakat untuk menanggulangi penyebaran hasutan

kebencian dan hoaks antara lain melakukan pengecekan terhadap sumber informasi, memastikan fakta, serta membedakan fakta dengan opini.

Terakhir, penanggulangan hasutan kebencian dan hoaks harus bermuara pada penguatan budaya demokrasi dan bukan justru malah mengikisnya. Terlebih, saat ini masyarakat sudah makin sadar akan haknya dalam mendapatkan dan menyebarkan informasi. Informasi telah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat dan merupakan komoditas penting dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Untuk membangun masyarakat yang demokratis, perlu upaya berkelanjutan untuk memperkuat sistem media dan informasi yang dijamin undang-undang, serta ditunjang oleh faktor-faktor lain seperti tingkat literasi, kepemimpinan politik, stabilitas politik, serta kredibilitas lembaga pembuat dan penyebar informasi.

Bab 2

Jenis-jenis Hasutan Kebencian dan Hoaks

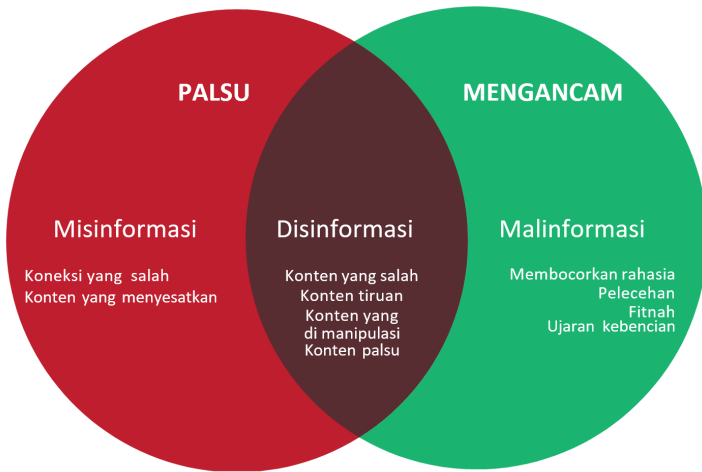
Garis besar Bab ini:

1. Kekacauan informasi yang mencakup misinformasi, disinformasi, dan malinformasi.
2. Tujuh jenis misinformasi dan disinformasi yang tersebar di media.
3. Jenis-jenis hoaks yang beredar saat pemilu.
4. Mengukur tingkat keparahan hasutan kebencian.
5. Dampak hasutan kebencian dan hoaks.

Bab sebelumnya telah membahas pengertian hasutan kebencian dan hoaks. Hoaks merupakan kekacauan informasi yang sering dibedakan ke dalam misinformasi dan disinformasi. Bab ini akan menjelaskan berbagai jenis misinformasi dan disinformasi serta beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi hasutan kebencian.

Misinformasi, Disinformasi, dan Hasutan Kebencian

Misinformasi adalah informasi yang tidak benar namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi tersebut benar tanpa bermaksud membahayakan orang lain. Contohnya adalah informasi yang salah tentang kesehatan dan penculikan anak. Seringkali informasi seperti ini disebar tanpa ada verifikasi dari ahli atau pihak yang berwenang dan disebarakan justru dengan maksud yang baik, supaya orang lain tidak mendapat masalah atau terlibat dalam bahaya.



Gambar 3. Perbedaan misinformasi, disinformasi, dan malinformasi

Sementara itu, **disinformasi** adalah informasi yang tidak benar dan orang yang menyebarkannya juga tahu kalau itu tidak benar. Informasi ini merupakan kebohongan yang sengaja disebar untuk menipu, mengancam, bahkan membahayakan pihak lain.

Bentuk kekacauan informasi lainnya adalah **malinformasi**,

yaitu informasi yang benar namun digunakan untuk mengancam keberadaan seseorang atau sekelompok orang dengan identitas tertentu. Dengan kata lain, ini adalah sejenis hasutan kebencian. Misalnya, hasutan kebencian terhadap kelompok minoritas agama atau orientasi seksual tertentu.

Jenis-jenis Misinformasi dan Disinformasi

Untuk dapat mengidentifikasi apakah sebuah informasi itu hoaks atau tidak, kita perlu mengetahui jenis-jenisnya. Tidak menutup kemungkinan dalam sebuah hoaks terdapat lebih dari satu jenis misinformasi atau disinformasi supaya lebih meyakinkan target. Sejauh ini, ada tujuh misinformasi dan disinformasi yang beredar di masyarakat:



Gambar 4. Tujuh kategori misinformasi dan disinformasi

Satire atau Parodi

Satire atau parodi merupakan sindiran yang ditujukan kepada

seseorang atau peristiwa. Satire atau parodi biasanya dibungkus dalam konteks humor. Mungkin kita terheran-heran ketika mengetahui bahwa satire atau parodi masuk dalam kategori misinformasi dan disinformasi. Kenyataannya, seringkali tidak semua orang memahami konteks dari satire atau parodi sehingga memungkinkan terjadinya misinformasi. Beberapa tahun ke belakang, kita sering menemukan bentuk satire atau parodi politik di televisi, seperti acara Democracy dan Republik Mimpi. Bentuk lain yang sempat viral adalah editan gambar ijazah yang menyindir Joko Widodo atau gambar parodi capres Nurhadi-Aldo untuk mencairkan suasana pemilu yang semakin panas (lihat gambar).



Gambar 5. Gambar editan yang dibuat untuk menyindir Joko Widodo (atas) dan Parodi Capres Alternatif (kanan)

Koneksi yang Salah

Ini adalah informasi atau berita yang hubungan antara elemen-elemennya, seperti judul, isi, gambar, maupun keterangan gambar, tidak saling mendukung satu sama lain. Hal ini sering kita temukan dalam berita-berita dengan judul yang sensasional (*clickbait*). Seringkali kita tertarik dengan judulnya yang bombastis, namun informasinya tidak sesuai bahkan berbeda sama sekali dengan yang dikesankan judulnya.

WOW,
INI CIRI-CIRI JUDUL CLICKBAIT.
NOMOR 3 BIKIN BAPER!

Clickbait:
adalah bagi judul berita yang sengaja dibuat untuk menggoda pembaca dengan konten provokatif, tapi menarik perhatian

Clickbait mengexploitasi sisi negatif manusia "curiosity gap"

Judul -> Penasaran -> Klik

Page View
Klik -> Click View

Judul (terdiri dari):
Clickbait: 10 kata
Non clickbait: 7 kata

Jumlah karakter per kata
Clickbait: 4,5
Nonclickbait: 6

62% artikel berjudul clickbait, mengandung 8 dari 40 kata kunci yang berasosiasi dengan clickbait

Sumber: Stop Clickbait, Detecting and Prioritizing Clickbait in Online News Media (Nijm) dan Clickbait: Mengungkap

Gambar 6. Penjelasan ringkas terkait clickbait

Konten yang Menyesatkan

Pada konten-konten seperti ini, pengguna digiring untuk memiliki persepsi tertentu tentang sebuah isu atau peristiwa (*framing*). Isinya dapat berupa potongan-potongan gambar yang disatukan, potongan ayat kitab suci, atau bagian dari hasil penelitian ilmiah untuk mendukung *framing* cerita yang dibuat. Hal-hal seperti ini sering kita temui dalam iklan-iklan politik, propaganda, dan teori konspirasi.

Konteks yang Salah

Ini adalah informasi yang faktual namun disebarakan dengan konteks yang sama sekali berbeda. Misalnya, berita tentang Muslim Rohingya disertai dengan foto yang memperlihatkan keganasan biksu dan pemerintah Myanmar, tapi kemudian diketahui bahwa foto tersebut bukanlah foto terkait peristiwa itu, melainkan foto peristiwa lain, misalnya foto bencana di Tiongkok pada 2010; aksi protes di India pada 2012, bahkan kecelakaan

16 Melawan Hasutan Kebencian

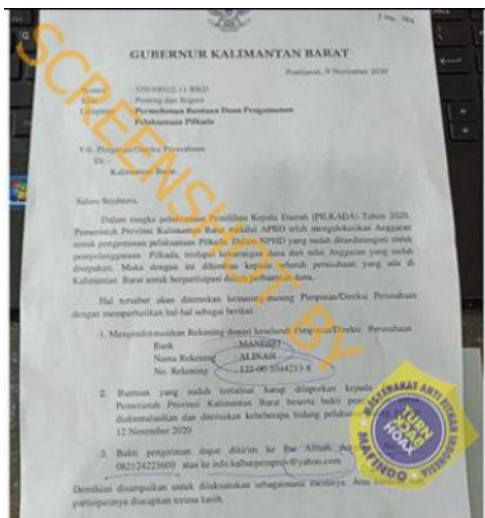
di Republik Demokratik Kongo pada 2010. Jadi, informasi yang tersebar memang berasal dari peristiwa nyata namun konteks yang berbeda membuat orang lain salah memahami peristiwa tersebut.

Konten Tiruan

Informasi ini seolah-olah berasal dari seseorang atau lembaga yang sah namun sesungguhnya palsu. Informasi dengan konten tiruan ini biasanya sangat cepat dipercayai seseorang yang tidak teliti menelisik sumber informasinya. Contoh konten tiruan yang sempat beredar adalah surat permohonan bantuan dana pengamanan pemilu yang mengatasnamakan Pemerintah Daerah (lihat gambar).

Konten yang Dimanipulasi

Ini adalah konten hasil modifikasi gambar, video, atau tulisan sehingga maknanya menjadi berbeda dari konten aslinya. Terkadang, manipulasi konten itu dimaksudkan sebagai hiburan



Gambar 7. Contoh konten tiruan

(misinformasi), misalnya suntingan gambar foto bersama artis terkenal atau di tempat wisata populer. Akan tetapi, manipulasi konten juga sering dipakai untuk memelintir kebenaran atau bahkan memfitnah orang, lembaga, bahkan identitas kelompok lain (disinformasi).

Di bawah ini adalah satu contoh konten manipulasi yang sempat viral. Dalam foto tersebut tampak Khabib Nurmagomedov, pegulat Muslim asal Rusia yang memegang kaos #2019GantiPresiden yang merupakan hasil editan foto di sebelah kanan (asli).

Konten Palsu

Konten palsu adalah informasi yang sama sekali tidak benar dan sengaja dibuat oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk



Gambar 8. Contoh konten yang dimanipulasi

menipu dan merugikan pihak lain. Salah satu bentuk konten palsu atau konten yang dibuat-buat adalah kebohongan Ratna

Sarumpaet yang mengaku dipukuli oleh orang-orang yang tidak dikenal. Berita tersebut didukung foto dengan konten yang salah; foto wajahnya yang lebam dengan konteks yang sama sekali berbeda.

Tipe-tipe Hoaks Pemilu

Sepanjang tahun 2019, Mafindo menemukan 1221 hoaks yang berasal dari laporan masyarakat maupun hasil pantauan Tim Pemeriksa Fakta. Tahun 2020, ketika wabah COVID-19 melanda, angka temuan naik tajam menjadi 2298. Isu kesehatan menjadi tema hoaks paling dominan. Tahun 2021, ketika vaksinasi mulai dicanangkan, hoaks yang ditemukan berjumlah 1888. Isu kesehatan masih mengalahkan isu politik. Tahun 2022, ketika cakupan vaksinasi relatif tinggi dan wabah mulai terkontrol, sebanyak 1698 hoaks ditemukan, dan isu politik kembali menempati posisi tertinggi seperti pada 2019.

Belajar dari pengalaman pemilu-pemilu yang lalu, baik Pilkada maupun Pilpres, kita perlu waspada dan menyiapkan strategi khusus untuk menghadapi peredaran hoaks yang massif sepanjang pelaksanaan pemilu 2024. Melihat komposisi hoaks yang beredar saat Pilgub DKI 2017, Pilkada Serentak 2018, Pilpres 2019, dan Pilkada Serentak 2020, tipe dan intensitas hoaks pemilu dapat dipengaruhi oleh komposisi pasangan calon, posisi pemilu dalam kontestasi politik yang lebih luas, peristiwa penting yang terjadi di seputar pelaksanaan pemilu, dan budaya politik tempat pemilu dilaksanakan.

Pada Pilgub DKI Jakarta 2017, misalnya, ketika pasangan calon memiliki latar belakang etnis dan agama yang berbeda, hoaks yang mengangkat isu SARA beredar luas sejak tahapan prapemilu hingga pascapemilu. Pemetaan Mafindo menemukan 48 persen hoaks bernuansa SARA yang menyasar kandidat dan pendukungnya beredar sepanjang pelaksanaan Pilgub (Mafindo, 2023). Posisi Pilgub Jakarta sebagai salah satu ajang penting

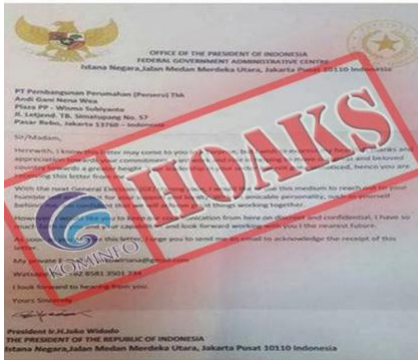
menuju kontestasi politik nasional juga membuat persaingan dan polarisasi yang tercipta menjalar ke skala yang lebih luas. Hal ini diperkuat oleh beberapa peristiwa penting seperti sidang kasus dugaan penistaan agama dan Aksi Bela Islam yang menyita perhatian khalayak nasional. Hal ini membuat intensitas hoaks yang beredar semakin tinggi, berbeda dengan pilkada lainnya (2018 dan 2020) yang peredaran hoaknya lebih rendah. Hoaks lebih banyak beredar di tahapan kampanye dan lebih banyak mengangkat soal dukungan politik untuk pasangan calon (Mafindo, 2023).

Hoaks tidak hanya menasar kandidat dan pendukungnya dengan isu SARA. Pada Pilpres 2019, hoaks juga menasar penyelenggara pemilu untuk mendelegitimasi hasil pemungutan suara. Lebih dari separuh temuan hoaks Pilpres 2019 berupa serangan terhadap kandidat maupun pendukungnya dengan berbagai isu seperti SARA dan kecurangan pemilu (Mafindo, 2023). Tapi, hoaks yang menimbulkan ketidakpercayaan terhadap penyelenggara pemilu juga cukup tinggi, yaitu sebesar 20 persen.

Tipe hoaks dapat dilihat dari waktu penyebarannya. Hoaks pemilu umumnya sudah disebarkan sejak tahapan prapemilu, mulai dari sebelum pendaftaran hingga masa kampanye. Pada tahapan ini, pihak yang paling banyak diserang dan isu yang paling banyak diangkat adalah sebagai berikut:

- Kandidat. Pada tahapan prapemilu, kandidat atau pasangan calon peserta pemilu sering menjadi sasaran hoaks pelanggaran aturan kampanye, hoaks bermuatan SARA, serta hoaks terkait watak, karakter, dan gaya hidupnya. Tetapi banyak juga hoaks yang diedarkan untuk

20 Melawan Hasutan Kebencian



002. Sohbul Imam
003. Zulkifli Hasan
004. Ahmad Muzani
005. Ustadz Abdul Somad
006. Ustadz Arifin Ilham
007. Aa Gym
008. Rizal Ramlil
009. Syarwan Hamid
010. H. Aksa Mahmud
011. Fuad Bawazir
012. Amin Rais
013. Ustadz Fadlan Garamatan
014. Gur Nur (Sugi Nur Raharja)
015. Ustadz Usman Muhammad
016. Ustadz Mad'u

Gambar 9. Surat palsu tentang dukungan Joko Widodo kepada BUMN (kiri) dan hoaks tentang daftar tim kampanye Prabowo Subianto yang beredar di WhatsApp pada masa kampanye Pilpres 2019

membangun citra positif, terutama yang berbentuk klaim tentang dukungan politik atau prestasi.

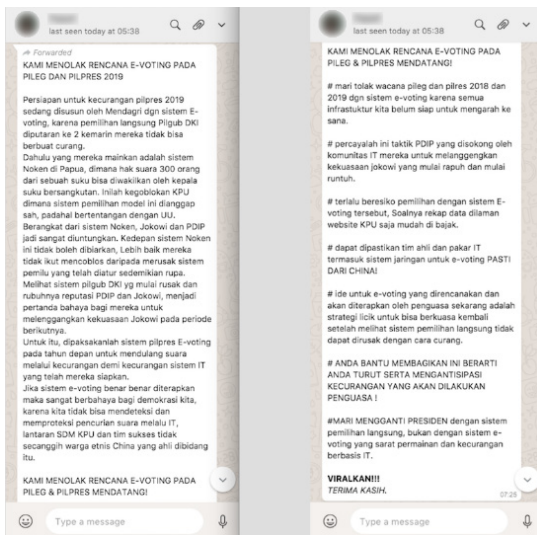
- Penyelenggara Pemilu. KPU banyak menjadi korban hoaks pada Pilgub 2017 dan Pilpres 2019. Hoaks yang beredar pada tahapan prapemilu menuduh KPU melakukan kecurangan lewat berbagai cara, seperti memanipulasi DPT, merekayasa logistik, dan memihak salah satu paslon. Tipe hoaks seperti ini mulai beredar pada 2022 untuk memengaruhi opini publik menjelang Pemilu 2024.



Gambar 10. Hoaks tentang KTP dan NPWP ganda yang beredar di akhir 2022

Contohnya adalah hoaks tentang manipulasi data pemilih menjelang Pemilu 2024.

- Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah. Pada tahapan prapemilu, Pemerintah Pusat banyak diserang hoaks yang mengangkat isu keberpihakan pada salah satu paslon, kecurangan lewat manipulasi data DPT, dan upaya-upaya mengubah prosedur kepemiluan. Publik juga perlu waspada terhadap hoaks yang terindikasi sebagai penipuan, terutama yang mencatut pemerintah



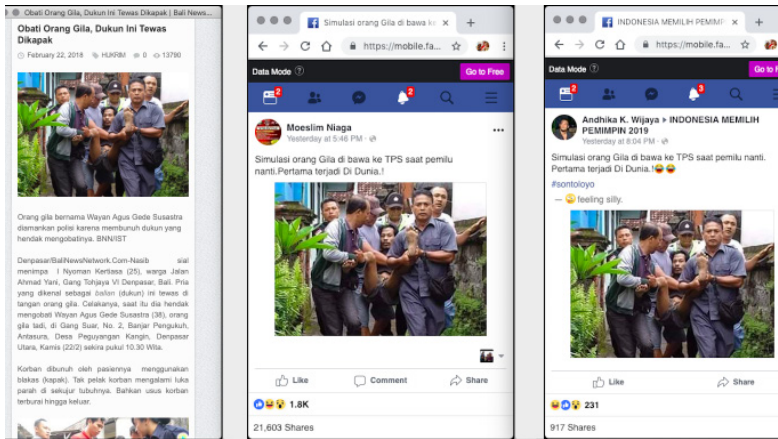
Gambar 11. Hoaks tentang Rencana E-Voting untuk Pilpres 2019 yang beredar di WhatsApp sejak 2017

daerah dengan modus permintaan dana pengamanan pemilukada.

- Selain ketiga entitas di atas, ada banyak entitas lain yang menjadi korban hoaks di tahapan ini, seperti tokoh masyarakat, tokoh agama, atau warga biasa. Terkadang

22 Melawan Hasutan Kebencian

mereka menjadi target serangan hoaks atau hanya dicatut untuk menyerang pihak tertentu. Keduanya tentu saja merugikan. Terlebih ketika mencatut kalangan lemah yang tidak mampu membela diri atau memberikan klarifikasi. Contohnya, hoaks yang mencatut ODGJ untuk membangun opini tentang adanya manipulasi pemilu (lihat gambar 12).



Gambar 12. Hoaks yang diedarkan untuk menyesatkan pemahaman publik tentang hak memilih ODGJ

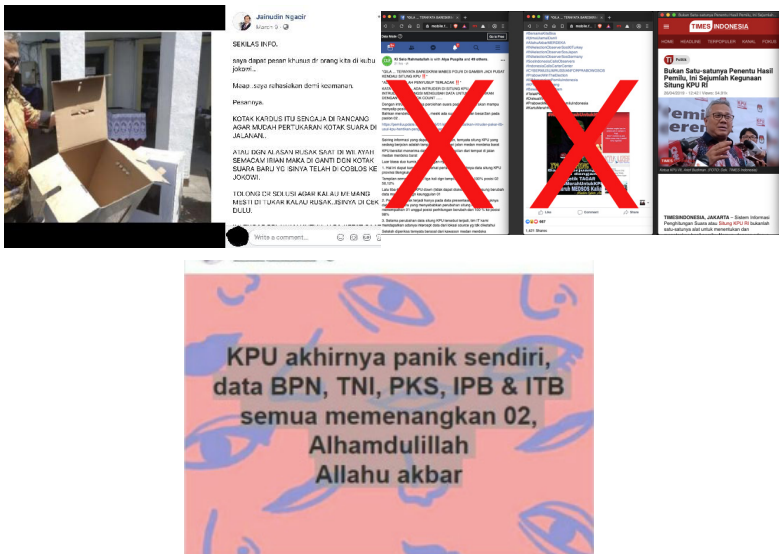
Sumber membagikan gambar-gambar dengan konteks yang tidak relevan.

Menariknya, pada hari-H pemungutan suara, nyaris tidak ada temuan hoaks. Hoaks pemilu beredar secara masif di tahapan prapemilu, dan lebih intens lagi pada tahapan pasca pemungutan suara. Ini menunjukkan bahwa hoaks pemilu diedarkan untuk memengaruhi opini publik untuk mendapatkan suara atau untuk memiliki sikap negatif terhadap hasil pemilu.

Seusai pemungutan suara, biasanya sudah mulai ada informasi tentang hasil penghitungan suara. Hoaks yang beredar pada tahapan ini lebih banyak dari tahapan prapemilu. Berikut adalah

beberapa hoaks yang paling banyak muncul pada tahapan ini.

- Hoaks seputar penghitungan suara. KPU paling banyak menjadi sasaran hoaks yang mengangkat isu ini. KPU dituduh tidak netral dan membantu salah satu paslon dengan memanipulasi perolehan suara. Selain itu, ada banyak hoaks seputar lemahnya keamanan siber KPU, atau adanya intervensi terhadap hasil penghitungan suara, baik dari tim sukses kandidat, dari pemerintah pusat, maupun dari pihak asing.
- Hoaks seputar sengketa pemilu. Pada Pilpres 2019, hoaks seputar sengketa pemilu beredar luas, mulai dari pengaduan soal kecurangan ke Bawaslu, demonstrasi yang berujung ricuh, hingga persidangan yang memosisikan KPU sebagai tergugat di MK. Ada banyak hoaks yang diedarkan untuk



Gambar 13. Contoh-contoh hoaks seputar penghitungan suara. Klaim tentang kotak kardus yang sengaja diatur supaya surat suara mudah dimanipulasi (kiri). Klaim Bareskrim Polri mengintervensi situng (tengah). Klaim hasil penghitungan suara memenangkan pasangan O2 (kanan)

24 Melawan Hasutan Kebencian



Gambar 14. Hoaks bermuatan SARA yang menyerang Mahkamah Konstitusi dan etnis Tionghoa (kiri) dan Kepolisian (kanan)

membangun opini bahwa KPU, Mahkamah Konstitusi, dan Kepolisian diintervensi oleh pihak eksternal. Isu SARA juga dimainkan untuk menyerang polisi yang menertibkan pendemo yang ricuh.

- Hoaks seputar penetapan pemenang pemilu. Ada beberapa jenis hoaks yang beredar pada tahap ini. Hoaks seputar kandidat biasanya berupa klaim kemenangan sepihak atau



Gambar 15. Hoaks tentang klaim kemenangan Paslon 02 pada Pilpres 2019 (kiri). Hoaks tentang Ketua KPU disuap untuk memenangkan PDIP (kanan)

perayaan kemenangan sebelum waktunya. Hoaks yang menyerang penyelenggara pemilu biasanya mengklaim adanya intervensi melalui penyuaipan, tekanan, atau ancaman supaya salah satu paslon dimenangkan.

Selain ketiga isu yang paling menonjol tersebut, hoaks seputar pelaksanaan kampanye, atau tentang pemilu secara umum juga cukup banyak ditemukan. Narasi hoaks-hoaks tersebut diarahkan untuk membangun opini bahwa hasil pemilu tidak absah.

Mengidentifikasi Hasutan Kebencian

Menuju tahun politik, hoaks yang beredar banyak mengandung penyerangan terhadap identitas atau kelompok tertentu. Namun, tidak semua hasutan kebencian memiliki potensi bahaya yang sama. Bagan di bawah ini dapat digunakan sebagai panduan awal untuk memastikan tingkat keparahan hasutan kebencian:

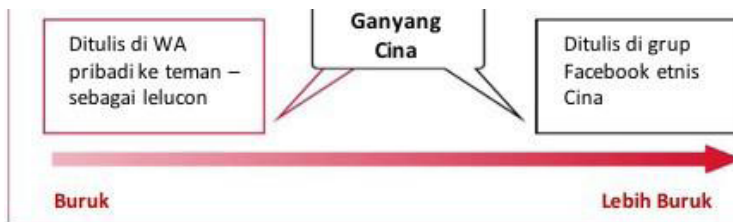


Gambar 16. Bagan identifikasi hasutan kebencian

Pertama, **muatan dan nada hasutan**. Ada yang menggunakan bahasa halus dan keterangan keliru mengenai suatu kelompok, tapi ada juga yang menggunakan bahasa yang lebih ekstrem dan terang-terangan menyerukan orang lain untuk melakukan kekerasan.

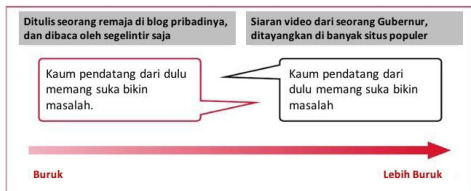


Kedua, **maksud pelaku hasutan, apakah untuk melukai atau menghasut**. Hasutan kadang disengaja tapi kadang tidak sengaja. Ungkapan di bawah ini sama-sama buruk dan intoleran, tapi boleh jadi berbeda niatnya, sehingga perlu ditanggapi secara berbeda pula.



Ketiga, **sasaran atau sasaran potensial adalah kelompok rentan**. Beberapa orang atau kelompok lebih rentan dari yang lain, entah itu karena perlakuan masyarakat, media, atau keadaan kelompok itu sendiri yang tak bisa mempertahankan diri atau membela diri.

Keempat, **konteks**. Perhatikan budaya dan sejarah di sekitar hasutan, termasuk media, khalayak yang disasar, prasangka yang ada di masyarakat, serta ‘otoritas’ pelaku hasutan, dan sebagainya.



Kelima, **dampak dan dampak potensial**. Sejauh mana hasutan kebencian berpotensi memantik aksi kekerasan terhadap individu atau kelompok yang disasar, atau menimbulkan respon emosional, seperti perasaan terhina dan tertekan, atau memengaruhi sikap masyarakat dengan menyebarkan kebencian atau memelintir kenyataan.

Dampak Hasutan Kebencian dan Hoaks

Hasutan kebencian dan hoaks memberikan dampak negatif terhadap masyarakat. Misalnya hasutan kebencian yang diutarakan dalam bentuk istilah “cebong” dan “kampret” pada pemilu 2014 namun masih berlanjut hingga bertahun-tahun setelahnya. Begitu juga dengan hoaks penganiayaan Ratna Sarumpaet (RS) menjelang pemilu 2019, yang memperdaya para tokoh nasional hingga turut berkomentar, termasuk calon presiden Prabowo Subianto.



Gambar 17. Hoaks penganiayaan Ratna Sarumpaet (kiri) dan asal mula kebencian dalam bentuk “cebong” versus “kampret.”

Contoh di atas hanyalah salah satu di antara sekian banyak kasus hoaks dan hasutan kebencian yang beredar di sosial media pada waktu itu. Masih banyak contoh lainnya, seperti ancaman pembunuhan terhadap salah satu Paslon, hingga hoaks dan hasutan yang memicu kericuhan pada 22 Mei 2019.

Orang mudah terprovokasi oleh hasutan kebencian dan hoaks bermuatan politik dan isu SARA karena muatannya biasanya berisi narasi yang dapat memicu respon cepat dan memancing emosi. Narasi semacam itu mengeksploitasi insting *survival* kita dengan menunjukkan potensi ancaman. Jika terlanjur emosi, orang biasanya tidak sempat memproses informasi melalui jalur penalaran kritis.

Terdapat dua jalur pemrosesan informasi, yaitu *high road* dan *low road* (Kish-Gepart, 2009). Jalur *high road* melibatkan pemikiran dan analisis yang lebih lambat namun akurat. Sementara jalur *low road* lebih cepat, otomatis, dan bawah sadar. Ketika informasi menunjukkan potensi ancaman, otak kita secara otomatis mempersiapkan tubuh untuk merespons, meskipun kemudian terbukti tidak akurat. Dalam bentuknya yang paling ekstrem, eksploitasi rasa takut melalui hasutan kebencian dan hoaks ini dapat memicu kekerasan.



Gambar 18. Kerusuhan 22 Mei 2019 (Sumber Gambar: Kompas.com)

Piramida kebencian di bawah ini menunjukkan proses munculnya kekerasan hingga genosida, sebagai puncak yang dimulai dari pandangan-pandangan bias di tingkat paling dasar. Hasutan kebencian dan hoaks memainkan peranan besar di sini, terutama sebagai sumber dan justifikasi terhadap stereotipe



Gambar 19. Piramida Kebencian (Sumber: Anti-Defamation League)

yang mengaitkan individu atau kelompok sasaran dengan kondisi tertentu yang dirasa tidak adil atau tidak sesuai harapan sehingga mereka menjadi objek yang disalahkan. Sikap menyalahkan kemudian meningkat menjadi membenci. Kebencian yang dialami secara kolektif dapat membawa kepada perilaku kekerasan dan genosida. Terlebih jika sudah disertai dengan kepanikan dan dehumanisasi atau menganggap pihak lain tidak layak diperlakukan secara manusiawi (Borum, 2009).

Berikut adalah beberapa dampak hasutan kebencian dan hoaks bagi kehidupan masyarakat.

1. Mendiskreditkan atau mengagungkan (level personal)

Hasutan kebencian dan hoaks merendahkan martabat kelompok lain atau justru melebih-lebihkan martabat kelompok sendiri. Tim sukses, misalnya, akan meningkatkan citra pasangan calon yang mereka usung, dan menjatuhkan pasangan calon lawannya dengan mencari-cari kesalahan atau menggiring opini negatif.

2. Menakut-nakuti (*fear-mongering*)

Hasutan kebencian dan hoaks dapat menimbulkan rasa takut yang bertujuan mengendalikan keputusan maupun perilaku individu maupun kelompok masyarakat.

3. Menimbulkan ketidakpercayaan dan apatisme

Semakin marak berita hoaks beredar, antusiasme masyarakat untuk berpartisipasi dalam pemilu pun dapat makin memudar. Publik tidak merasa bahwa kontribusi mereka dapat memberikan dampak positif.

4. Memunculkan kebimbangan

Hoaks membuat masyarakat bimbang dalam menentukan mana yang berita yang benar. Sejak menjelang pemilu hingga penetapan hasil pemilu, banyak pihak berlomba-

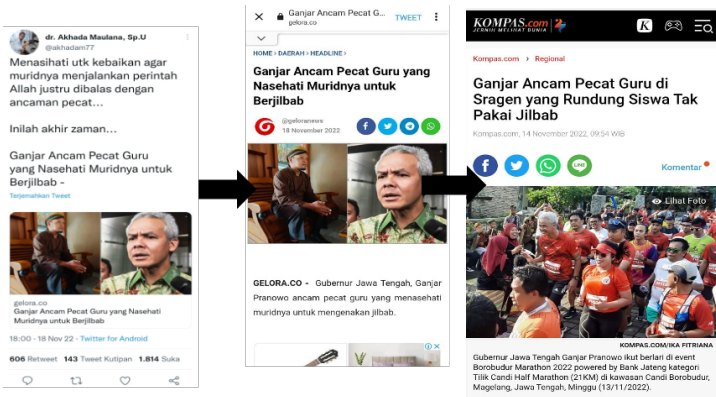
lomba menyebarkan informasi penuh rekayasa untuk menggiring opini publik demi kepentingan mereka.

5. Menyuburkan kebencian berbasis SARA

Narasi kebencian dan hoaks yang menggunakan isu agama dapat menimbulkan kebencian antar golongan yang berbeda suku, agama, dan ras. Tingginya tingkat pendidikan bahkan tidak menjamin seseorang terbebas dari pengaruh hasutan kebencian dan hoaks berbasis SARA ini.

6. Menimbulkan kekacauan.

Dampak lebih buruk dari penyebaran hoaks adalah membenturkan antara pihak satu dengan yang lainnya yang berujung pada kekacauan dan gangguan keamanan. Pemilu menjadi tidak kondusif dan disintegrasi dapat terjadi.



Gambar 20. Contoh hasutan kebencian dengan isu agama

Bab 3

Narasi, Kontranarasi, dan Narasi Alternatif

Garis besar isi bab ini

1. Hasutan kebencian dan hoaks sebagai bagian dari narasi kebencian yang lebih besar.
2. Segi-segi narasi politik.
3. Perlunya melawan narasi kebencian melalui kontranarasi dan narasi alternatif.

Narasi

Narasi adalah uraian yang menceritakan suatu rangkaian, kejadian, tindakan keadaan secara beruntun dari permulaan sampai akhir sehingga terlihat rangkaian hubungan satu sama lain (Widjojo, 2007). Keraf (2001) menjelaskan bahwa narasi merupakan suatu bentuk wacana yang berusaha mengisahkan suatu kejadian seolah-olah pembaca melihat atau mengalami sendiri peristiwa itu.

Hasutan kebencian dan hoaks adalah potongan-potongan informasi yang mengandung narasi tertentu dibalikinya. Kadang

narasi tersebut dapat kita pahami dengan mudah (eksplisit) dan terkadang sulit (implisit). Narasi ini dapat memengaruhi cara pandang kita akan seseorang atau suatu kelompok, terutama jika kita sudah memiliki nilai atau prinsip yang berbeda dengan kelompok tersebut. Misalnya, banyak orang yang tidak suka dengan etnis Tionghoa percaya bahwa mereka diberi akses untuk memperoleh KTP elektronik dan terlibat dalam kecurangan pemilu, walaupun tanpa ada dukungan data dan fakta. Sentimen negatif terhadap warga Tionghoa pun makin membesar, memengaruhi pola pikir, dan menjadi acuan keputusan dan perilaku masyarakat.

Setiap narasi, sesederhana apapun itu, selalu memuat elemen-elemen penting, antara lain **struktur cerita** yang memperlihatkan situasi awal, konflik atau masalah, dan penyelesaian masalah. Kedua adalah **karakter atau tokoh**. Dalam setiap narasi, ada yang menjadi karakter utama (protagonis) dan antagonis. Ketiga adalah **konteks**, yaitu keterangan tempat, waktu, sejarah, dan kondisi sekitar. Keempat adalah **hubungan antar karakter**, baik positif maupun negatif. Keseluruhan elemen tersebut akan membentuk **makna** dari narasi itu.



Gambar 21. Contoh narasi hoaks kecurangan Pilpres 2019.

Contoh Narasi

“TKN dan BPN Sama-sama menemukan kecurangan dalam Pilpres 2019. Siapa yang salah? Yang salah tentu KPU dan BAWASLU karena merekalah team penyelenggara dan team keamanan pemilu ini. Diperlukan opsi lain yaitu Team Pencari Fakta.”

Struktur	Karakter	Konteks	Hubungan	Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Situasi awal : Sama- sama menemukan kecurangan dalam pilpres 2019 • Konflik : KPU dan Bawaslu salah • Solusi : Opsi team pencari fakta 	<ul style="list-style-type: none"> • Team penyelenggara dan team keamanan pemilu KPU dan Bawaslu sebagai antagonis; pihak salah • Team pencari fakta sebagai Protagonist; pihak yang benar 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilpres 2019 	<ul style="list-style-type: none"> • KPU dan Bawaslu pihak penyelenggara yang mendukung kecurangan, terlihat dari asumsi yang ada bahwa TKN (Tim Kampanye Nasional) menemukan kecurangan dalam pilpres 2019 	<ul style="list-style-type: none"> • KPU dan Bawaslu adalah pihak yang mendukung kecurangan dalam pilpres 2019 sehingga diperlukan adanya tim lain untuk mencari fakta

Narasi Politik

Narasi politik mencakup segala hal yang bertujuan memengaruhi publik untuk mendukung pilihan politik, ideologi, atau kebijakan tertentu. Narasi politik dapat berbentuk kampanye, propaganda, misinformasi, maupun disinformasi. Biasanya, narasi-narasi politik memuat segi-segi berikut:

1. Segi emosional yang memengaruhi orang dengan memainkan emosinya. Ketakutan, harapan, dan amarah seringkali menjadi emosi-emosi yang dipakai dalam narasi ini. Misalnya narasi ketidakpercayaan terhadap KPU dan Bawaslu di bawah ini.



Gambar 22. Narasi ketidakpercayaan terhadap Bawaslu dan KPU. Sumber: <https://turnbackhoaks.id/2019/04/15/benar-berpose-foto-salam-dua-jari-memakai-rompi-bawaslu/>

2. Segi spasial yang memberikan konteks ruang atau tempat sehingga orang merasa bahwa permasalahannya sudah mendesak dan perlu perubahan segera. Misalnya adalah hoaks tentang kecurangan dalam proses pemungutan suara di luar negeri.



Gambar 23. Contoh hoaks kecurangan pemilu di luar negeri. Sumber: <https://turnbackhoaks.id/2019/04/17/salah-ribuan-suara-pemilih-prabowo-hangus-karena-kecurangan-pemilu-di-turki/>

3. Segi temporal yang memberikan konteks lebih luas lagi dengan menghubungkan asal mula konflik dengan kondisi masa kini dan yang akan datang. Misalnya hoaks soal pembakaran kertas suara yang dikaitkan dengan masa depan Indonesia.



Gambar 24. Hoaks pembakaran kertas suara. Sumber: <https://turnbackhoaks.id/2019/04/24/salah-kertas-suara-pemilu-dibakar-seperti-sampah-kecurangan-ini-mau-didiamkan-karena-dilindungi-oleh-aparat-dan-pejabat/>

Kontranarasi dan Narasi Alternatif

Seringkali, kita diam ketika melihat hasutan kebencian. Ini bukanlah yang benar karena melanggengkan hasutan kebencian yang telah mengakar di masyarakat. Lalu apa yang dapat kita lakukan?

Kontranarasi: Merebut Ruang Publik

Kontranarasi adalah bantahan sigap dan langsung untuk melawan hasutan kebencian. Kontranarasi bertujuan mengungkap dan mendiskreditkan pesan berisi kebencian dan kekerasan. Sasaran utamanya adalah merebut ruang publik yang sudah dipenuhi ekspresi kebencian, dan menggantikannya dengan ekspresi cinta dan kedamaian. Dengan begitu, masyarakat tidak lagi percaya

dan mendengarkan penyebar kebencian. Kontranarasi bisa dilakukan dengan humor, menyebarkan meme, karikatur, atau kutipan damai. Kontranarasi yang efektif dapat mematahkan narasi-narasi kebencian dan mencegah tindakan kekerasan serta permusuhan antar umat beragama (Fawaid, 2019).



Gambar 25. Contoh pesan kontranarasi

Narasi Alternatif

Narasi alternatif adalah penguatan ide-ide positif yang bertujuan untuk menciptakan debat alternatif di masyarakat dan menawarkan pandangan yang berbeda dalam melihat masalah (Fauzi, 2019). Narasi alternatif bertujuan untuk melawan narasi kebencian dalam jangka panjang. Fokusnya adalah penguatan ide-ide positif dan mempersatukan, termasuk para penyebar kebencian. Dalam narasi alternatif yang dicari adalah kesamaan antar kelompok, bukan perbedaan. Strategi ini tidak melawan hasutan kebencian secara langsung, tetapi memengaruhi wacana yang beredar di publik dengan menawarkan cara-cara alternatif dalam melihat permasalahan sosial.

Di tengah menguatnya penyalahgunaan politik identitas,

sentimen keagamaan menjadi hal yang sangat sensitif bahkan sedikit mengkritik pun dapat berakibat pidana. Perlu adanya perjumpaan antar kelompok, penguatan identitas sebagai satu bangsa, dan narasi-narasi toleran untuk melawan narasi-narasi yang membeda-bedakan antar kelompok.

Narasi alternatif tidak memfokuskan diri pada satu kejadian saja, melainkan mendorong perubahan yang lebih berkelanjutan. Narasi alternatif dapat dilakukan dengan meramaikan ruang publik, daring maupun luring, dengan pesan-pesan yang mempersatukan, membuat dialog antar agama, membuat film dan berbagai aktivitas kebudayaan, kemah pemuda antar kelompok, dsb.



Gambar 26. Contoh narasi alternatif

42 Melawan Hasutan Kebencian

Kontranarasi dan narasi alternatif tidak berjalan sendiri-sendiri melainkan saling melengkapi. Selain respon reaktif, kita juga perlu proaktif membangun narasi alternatif agar terjadi perubahan yang lebih berkelanjutan. Bagan berikut merangkum hubungan saling melengkapi antara kontranarasi dan narasi alternatif:

	Kontranarasi	Narasi Alternatif
Bagaimana?	Menghadapi langsung orang yang menyiarkan berita	Bertujuan menciptakan debat alternatif di masyarakat
Apa?	Melawan pikiran dan menantang kepercayaan pada otoritas tertentu, khususnya penyebar kebencian	Menawarkan pandangan yang berbeda dalam melihat masalah
Di mana dan Kapan?	Skalanya kecil dan waktu yang singkat	Rencana jangka panjang dan cakupan luas
Contoh	<ul style="list-style-type: none">• Membongkar mitos tentang suatu kelompok tertentu di Indonesia melalui informasi kampanye publik• Lukisan mural perayaan keragaman atas sebuah komentar rasial• Pembuatan meme atau karikatur yang menyorot kecacatan logika penyebar kebencian	<ul style="list-style-type: none">• Kampanye perbedaan dan kesetaraan, kampanye mempromosikan hak asasi manusia• Dialog antar kelompok agama dan kegiatan kepemudaan• Dokumenter yang menggambarkan kehidupan para pengungsi sebagai manusia dan bukan sebagai kriminal

Bab 4

Teknik Menyusun Kontranarasi dan Cek Fakta

Garis Besar Bab ini:

1. Teknik menyusun kontranarasi.
2. Teknik memeriksa fakta dan pengenalan berbagai *tools* yang dapat digunakan untuk memerangi hoaks.

Teknik Menyusun Kontranarasi

Ada enam langkah penting dalam menyusun narasi tandingan.

Langkah 1: Tetapkan Tujuan

Tujuan perlu ditetapkan untuk mengetahui capaian utama dan mengukur keberhasilan kontranarasi. Tujuan dapat jangka panjang atau jangka pendek, tergantung kebutuhan. Pastikan tujuannya realistis, singkat, spesifik, terukur, dan jelas.

Langkah 2: Tentukan Sasaran

Setiap kalangan memiliki sikap, perilaku, cara berpikir, dan peran yang berbeda terkait hasutan kebencian dan hoaks, sehingga perlu

pendekatan dan keterampilan yang berbeda dalam menysasar mereka.

- Kelompok pembenci (*haters*) dan yang berpotensi menjadi pembenci. Mereka adalah orang yang membuat dan ikut menyebarkan hasutan kebencian dan hoaks. Tindakan terhadap mereka tergantung pada tingkat keparahan dan dampaknya. Jika tidak berbahaya, kita dapat mengingatkannya secara langsung atau menyanggahnya dengan kontranarasi. Tapi, jika sudah membahayakan dan berdampak luas, kita dapat melaporkan pelaku ke pihak berwenang. Kita juga dapat melaporkan tindakan mereka ke lembaga-lembaga yang bekerja melawan hasutan kebencian dan hoaks seperti Mafindo, atau ke penyedia platform media sosial agar kontennya dihapus atau akunnya diblokir. Kita juga dapat melaporkan pembuat hasutan kebencian dan hoaks ke lembaga tempat mereka bekerja atau bersekolah. Penyebar konten kebencian mungkin tidak menyadari bahwa konten yang mereka sebarakan itu berbahaya, dapat menyakiti orang lain, atau mengandung berita palsu. Karena itu, penting melakukan pendidikan publik tentang bahaya hasutan kebencian dan hoaks yang mereka sebarakan.
- Korban. Mereka yang menjadi target hasutan kebencian perlu diperkuat dengan berbagai strategi untuk melindungi diri dalam menghadapi ekspresi-ekspresi kebencian. Selain melaporkan intimidasi atau kekerasan yang dialami ke pihak yang berwenang, mereka juga perlu mengajak orang lain untuk melawan hasutan kebencian.
- Pengamat pasif atau *bystander*. Kelompok ini paling besar jumlahnya dibandingkan lainnya. Mereka merasa tidak bisa melakukan apa-apa padahal perannya dalam memutus penyebaran hoaks dan hasutan kebencian sangat dibutuhkan. Pelatihan dan dialog diperlukan untuk

mengubah sikap pasif menjadi aktif dalam melawan hasutan kebencian dan hoaks. Peningkatan kesadaran akan partisipasi aktif menjadi hal yang paling mungkin dilakukan kepada kelompok ini.

- **Aktivis.** Sebagai penggalang kampanye, aktivis harus mengajak sebanyak mungkin pengguna Internet untuk bergabung dalam kampanye bersama. Salah satu tujuannya adalah mengajak para pengguna pasif untuk bersuara dan melawan hasutan kebencian dan hoaks. Untuk itu, para aktivis perlu dibekali keterampilan teknis dalam membangun kontranarasi, membangun jaringan, maupun menyusun strategi supaya aksi-aksi yang mereka lakukan dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran.

Langkah 3: Tentukan Konten dan Nada Kontranarasi

Tahap ini tergantung kepada kelompok sasaran, serta konten dan nada narasi kebencian yang beredar. Sesuaikan bahasa yang akan digunakan dengan kelompok sasaran. Misalnya, hindari jargon-jargon akademis jika targetnya adalah anak-anak muda, dan gunakanlah bahasa yang sedang populer.

Langkah 4: Pastikan Kesesuaian dengan Hak Asasi Manusia

Nilai hak asasi manusia mesti menjadi pedoman untuk memastikan bahwa kita tidak menggunakan pola pikir kebencian dalam membuat kontranarasi. Kontranarasi harus secara eksplisit menyebutkan aspek hak asasi manusia dan menunjukkan bagaimana narasi kebencian yang berkembang melanggar prinsip-prinsip tersebut. Prinsip-prinsip hak asasi manusia yang wajib dipenuhi dalam membuat kontranarasi adalah memanusiakan manusia, mempromosikan solidaritas dan partisipasi, mendorong dialog antar kelompok dan budaya, dan mempromosikan nilai-nilai non-diskriminasi serta kesetaraan.

Langkah 5: Pilih Media

Perkembangan teknologi media saat ini memperbesar cakupan media yang dapat digunakan dalam menyebarkan kontranarasi. Banyak media arus utama maupun media independen memiliki lebih dari satu *platform* sehingga sulit mendefinisikan dan mengategorikan media dalam satu pengertian saja. Secara umum, media dapat dibagi ke dalam media arus utama (televisi, radio, dan koran), media berbasis Internet (media sosial, website, radio, koran *online*), serta media luring atau *offline* (mural, poster, flyer, dan brosur). Setiap media memiliki audiens dan segmennya masing-masing. Pemilihan media bukan hanya mempertimbangkan mana yang paling mudah menjangkau kelompok sasaran, tetapi juga yang paling cocok dalam menyebarkan konten kontranarasi.

Langkah 6: Buat Rencana Aksi

Rencana aksi menggabungkan seluruh langkah dan membantu kita menentukan langkah selanjutnya. Rencana aksi dapat dilakukan dalam jangka pendek (satu hingga enam bulan) atau jangka panjang (satu hingga lima tahun). Dalam membuat rencana aksi, penting untuk mengulas tujuan, waktu, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Buat rencana dengan sejelas mungkin. Tentukan tenggat waktu dan orang yang bertanggung jawab untuk setiap rencana. Pastikan pula rencana aksi ini diketahui seluruh anggota tim, terutama yang berhubungan langsung dengan tanggung jawab kegiatannya.

Kegiatan		
	Juni	Juli
Hoax Crisis Center (HCC)		
Proses pembuatan		
Pelaksanaan		
Public Campaign		
Persiapan konsep public campaign		
Persiapan material public campaign		
Persiapan teknis public campaign		
Pelaksanaan		
Sarasehan		
Persiapan konsep sarasehan		
Persiapan material sarasehan		
Penyebaran undangan		
Pelaksanaan		
Training of Trainers (ToT)		

Gambar 27 Contoh linimasa kegiatan Mafindo

RENCANA AKSI KONTRANARASI				
AKSI	PELAKU	LINIMASA	SUMBER DAYA	POTENSI MASALAH
Apa yang akan dilakukan?	Siapa yang bertanggungjawab mengerjakannya?	Kapan pelaksanaannya? (minggu/bulan/tahun)	a. Sumber daya yang dimiliki b. Sumber daya yang dibutuhkan	a. Siapa yang akan menentang? b. Kenapa? Bagaimana?
Kegiatan 1: Buat wawancara di TV tentang gerakan anti-Cina	Ayu	Minggu Kedua bulan Mei 2019	a. Kami sudah mengidentifikasi stasiun TV b. Kami butuh mengidentifikasi acara dan jurnalis yang bisa membantu. Kami butuh pelatihan media untuk persiapan wawancara	a. Pemilik media menolak b. Karena ia bagian dari kelompok anti-Cina
Kegiatan 2:				
Kegiatan 3:				
Kegiatan 4:				
Kegiatan 5:				

Gambar 28. Contoh rencana aksi

Teknik Memeriksa Fakta

Media sosial adalah media komunikasi yang terbuka, interaktif, masif, dan cepat. Ketika mendapatkan informasi, sangat mudah bagi pengguna media sosial untuk mengunggah ulang dan menyebarkan lebih tanpa pikir panjang. Hal ini berbahaya jika informasinya berisi hasutan kebencian dan hoaks. Karena itu, kemampuan dalam memeriksa fakta merupakan kunci agar masyarakat tidak ikut menyebarkan hasutan kebencian dan hoaks. Berikut ini adalah beberapa cara untuk memeriksa kebenaran informasi yang beredar.

Langkah 1: Cari Sumber Rujukan yang Tepercaya

Sumber rujukan berita atau informasi perlu dipastikan ketika mengecek fakta atau menyusun bantahan atas hoaks yang beredar. Gunakanlah sumber-sumber dari media yang dapat dipercaya, penjelasan dari sumber pertama, dari pemegang otoritas, atau pihak-pihak berwenang lainnya. Di Indonesia, ada Dewan Pers yang merilis daftar lembaga-lembaga resmi yang telah terverifikasi dan terdaftar di Dewan Pers.¹ Selain itu, ada pula sertifikasi IFCN atau International Fact Checking Network yang dikeluarkan oleh Poynter, sekolah jurnalis di Florida, Amerika Serikat.² Sudah ada lima media atau platform Indonesia yang mendapat sertifikasi ini, antara lain liputan6.com, Kompas.com, Tirto.id, Tempo.co, dan Mafindo.

Beberapa kelompok masyarakat sipil di berbagai daerah sudah bergerak menangkal hoaks. Mereka saling bekerja sama membuka pengaduan masyarakat, saling bertukar informasi, berdiskusi, dan melakukan verifikasi hoaks yang beredar di masyarakat. Berikut adalah beberapa media atau jaringan di Indonesia yang melakukan pengecekan fakta:

¹ Untuk daftar selengkapnya, lihat <https://dewanpers.or.id/data/perusahaanpers>

² Informasi selengkapnya tentang IFCN, lihat <https://www.poynter.org/tag/international-fact-checking-network/>

- Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo) memiliki banyak sarana cek fakta, seperti turnbackhoax.id; Forum Antifitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH); Hoax Buster Tools; Komunitas digital anti hoax; Indonesia hoaxes community; Indonesian Hoax Busters; dan Sekoci Hoaxes.
- Mafindo juga bekerjasama dengan Aliansi Media Siber Indonesia yang menghasilkan cekfakta.com.
- Rubrik cek fakta di media yang sudah tersertifikasi IFCN, seperti Tempo.co, Tirto.id, Liputan6.com, Kompas.com.
- Laman stophoax.id milik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Berbagai komunitas anti hoaks daerah seperti Batam Anti Hoaks (Bantax), Jabar Saber Hoaks, dll.

Langkah 2: Amankan Bukti

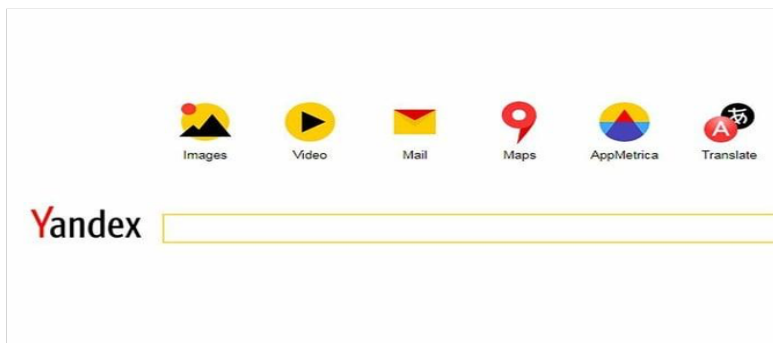
Ada kemungkinan pelaku pertama penyebar hoaks telah menghapus atau menonaktifkan akunnya ketika kita melakukan pengecekan fakta. Kita perlu mengamankan bukti lewat *screenshot*, mengunduh seluruh isi jika berupa video, karena terkadang terdapat pemenggalan, penyuntingan, atau manipulasi dalam materi video hasutan kebencian dan hoaks. Keaslian bahan atau informasi harus dipastikan terlebih dahulu sebelum melakukan bantahan.

Langkah 3: Gunakan Tools untuk Memeriksa Fakta

Di Internet, tersedia perangkat gratis dan mudah digunakan untuk memeriksa fakta atau keaslian sebuah informasi, baik berupa foto, video, lokasi dan lainnya. Berikut adalah beberapa perangkat pemeriksa fakta:

- Pencarian lewat Google Search di laman google.com.
- Pencarian gambar dengan Google image di laman images.google.com dan TinEye di laman tineye.com.

- Pencarian lokasi menggunakan Google maps di laman google.com/maps, tampilan jalan di laman google.com/streetview, atau peta bumi di laman earth.google.com.
- Pencarian menggunakan Yandex untuk mengecek dan mencari kebenaran informasi dengan melalui gambar. Fitur ini banyak disukai karena mampu menunjukkan sumber utama gambar, situs mana saja yang mengunggah gambar, dan ukuran gambar yang sebenarnya.



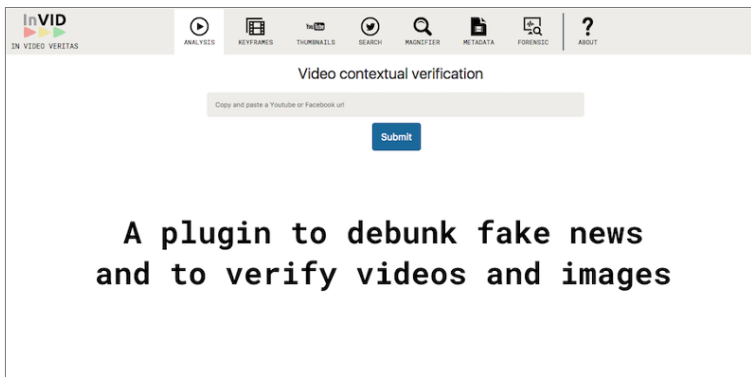
Gambar 29. Tampilan pencarian melalui Yandex

Cara menggunakan fitur image search Yandex melalui desktop:

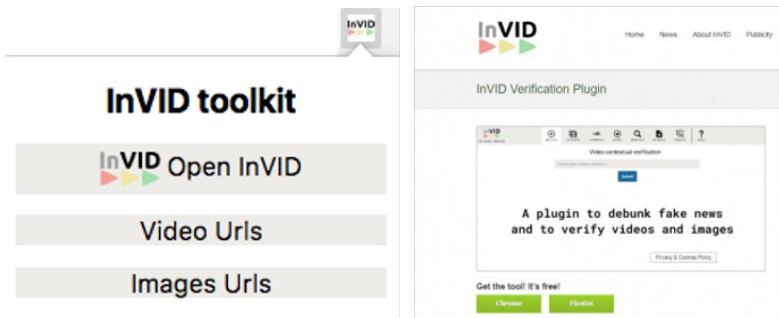
1. Buka situs Yandex.
2. Pada bagian atas kolom pencarian, pilih ikon *Images*.
3. Ada dua cara mengunggah foto, dengan menyeret gambar (*drag image*) atau dengan mengunggahnya dari perangkat (*choose file*). Selain itu, gambar juga bisa ditelusuri dengan menyertakan URL gambar.
4. Klik ikon *search* dan lihat hasilnya.

- Verifikasi video menggunakan Extension InVID. In video veritas [InVID] adalah *toolkit* yang dibangun dengan

lisensi MIT dan merupakan proyek antara InVID Eropa dan WeVerify. Ada tiga cara yang dapat dilakukan untuk melakukan verifikasi yaitu: 1) Menggunakan kata kunci atau keyword; 2) Menggunakan foto/frame video secara manual; 3) Menggunakan foto/frame video secara otomatis menggunakan fitur extension InVID.

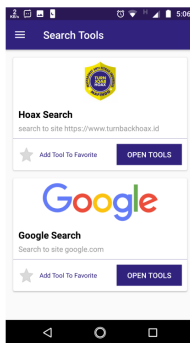


1. Pastikan Anda telah membuka browser yang ada di laptop atau desktop, seperti Google Chrome atau Mozilla Firefox.
2. Setelah browser terbuka, di bilah pencarian, ketikkan kueri InVid project atau klik: <https://www.invid-project.eu/tools-and-services/invid-verification-plugin/>.
3. Pilih browser yang digunakan di bawah tulisan "get the tool." Contohnya, jika menggunakan Chrome, maka pilih Chrome.



Gambar 30. Tampilan InVID

- Salah satu alat praktis untuk melakukan pengecekan fakta adalah Hoax Buster Tools (HBT) buatan Mafindo yang dapat diunduh di Google Play. Hoax Buster Tool adalah alat untuk mengecek dan memverifikasi informasi (artikel, foto, video) yang mengandung unsur kebohongan. Aplikasi ini dapat diunduh di pranala: <http://tbh.id/888> atau dengan scan QR code. Video tutorial penggunaan aplikasi ini dapat diakses di pranala ini: <https://youtu.be/wyyq2IaN6rA>.



Hoax Buster Tools (HBT)

Menyediakan pilihan aplikasi dan media yang dapat digunakan pengguna untuk debunk berita palsu atau mencari fakta sebenarnya, HBT juga dapat digunakan untuk melaporkan hoax, serta dapat melakukan pencarian berita hoax yang sudah di *debunk* oleh tim Mafindo

- 1 Search and Find**
Pengguna dapat mengecek keabsahan berita dengan mencarinya ke Bank Data Hoax Mafindo
- 2 Submit Report**
Pengguna dapat melaporkan berita hoax yang sedang beredar serta membantu mengklarifikasi kebenaran berita tersebut
- 3 Tools collection**
Pengguna dapat mengakses dan menggunakan tools yang dapat membantu dalam pengecekan hoax

Gambar 31. Tampilan Hoax Buster Tools (HBT)



Gambar 32. QR code untuk mengunduh aplikasi Hoax Buster Tools

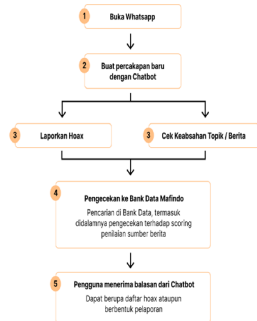
- Anda juga dapat memanfaatkan Kalimasada, **chatbot WhatsApp 0859-2160-0500** yang dapat menampilkan hasil-hasil periksa fakta. Chatbot ini juga dapat digunakan melaporkan hoaks yang Anda temukan agar ditindaklanjuti oleh Tim Pemeriksa Fakta Mafindo



Screenshot WA Kalimasada

Kalimasada Chatbot

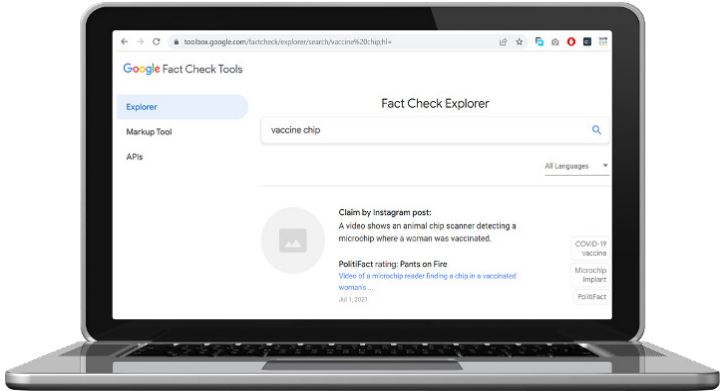
Chatbot WhatsApp yang membantu pengguna melakukan pengecekan apakah hoax yang diklik termasuk hoax atau tidak. Chatbot juga mampu memberikan daftar berita hoax yang relevan dengan kata kunci yang diklik.



Gambar 33. Penggunaan Kalimasada

54 Melawan Hasutan Kebencian

- Anda dapat memanfaatkan Google Fact Check Tools yang memudahkan pencarian artikel verifikasi yang dibuat oleh organisasi periksa fakta dari semua negara yang sudah menggunakan Fact Check Tag. Tools ini dapat diakses di tautan berikut: <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>



Gambar 34. Tampilan Google Fact Check Tools

Langkah 4: Susun Bantahan dan Sebarkan

Susun bantahan dengan bukti dan argumen yang kuat setelah mengamankan bukti dan cek fakta. Bukti dan argumen harus kuat supaya tidak mudah dibantah atau dimentahkan. Sebarkan hasilnya ke masyarakat luas baik melalui Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, maupun media sosial lainnya setelah melakukan pemeriksaan fakta. Sertakan juga komentar atau kesimpulan atas hoaks tersebut dengan narasi yang sederhana dan mudah dipahami.

PENJELASAN

(1) <http://bit.ly/2rhTadC> / <http://bit.ly/2MxVN7S>, First Draft News: "Konten yang Salah"

Ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah".

* Post SUMBER menggunakan foto peristiwa tahun 2016 lalu, dihubungkan dengan peristiwa yang terjadi di hari ini.

* Post SUMBER menambahkan narasi yang tidak sesuai dengan konteks foto yang sebenarnya, untuk memelintir dan membangun premis.

(2) Sumber foto-foto yang digunakan:

* Salah satu sumber foto pertama, Damn! I Love Indonesia @ 4 Nov 2016: "HIKMAH DIBALIK AKSI DAMAI 4 NOVEMBER". Selengkapnya di <http://bit.ly/2TKjeKd>.

* Salah satu sumber foto kedua, Rappler(dot)com @ 1 Des 2016: "Aksi 2 Desember: Warga Jakarta sebaiknya hindari 5 wilayah ini". Selengkapnya di <http://bit.ly/2M5LNz8>.

=====

Sumber:

<https://web.facebook.com/groups/fafhh/permalink/817077398624797/>



Masyarakat Anti Fitnah Indonesia

January 13 at 11:51 PM · 🌐

[SALAH] "Lagi heboh hari ini #putihkansolo"

Foto yang digunakan oleh post SUMBER adalah dokumentasi peristiwa di tahun 2016 lalu, selengkapnnya di bagian PENJELASAN.

=====

KATEGORI

Konten yang Salah.

=====

SUMBER

<http://bit.ly/2TKfyvV>, post oleh akun "Salahudin Uno Al Ayubbi" ([facebook.com/ilham.paytren.1293](https://www.facebook.com/ilham.paytren.1293)), sudah dibagikan 1.563 kali per tangkapan layar dibuat.

=====

NARASI

"Lagi heboh hari ini #putihkansolo. Periode merusak akan berakhir... Rezim the end..."

=====

PENJELASAN

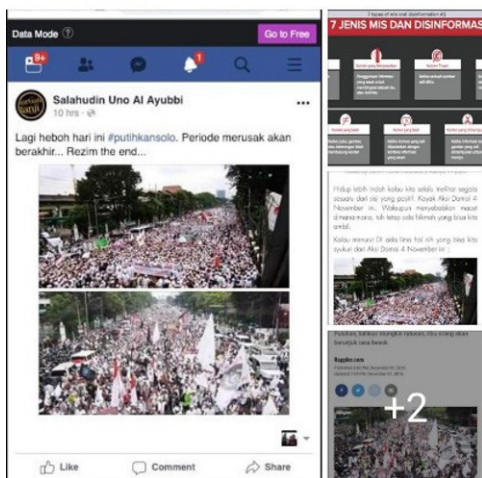
(1) <http://bit.ly/2rhTadC> / <http://bit.ly/2MxVN7S>, First Draft News: "Konten yang Salah"

Ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah'.

* Post SUMBER menggunakan foto peristiwa tahun 2016 lalu, dihubungkan dengan peristiwa yang terjadi di hari ini.

Sumber:

<https://web.facebook.com/groups/fafhh/permalink/817077398624797/>



Gambar 35. Contoh artikel bantahan oleh Mafindo

Bab 5

Strategi *Prebunking*

Garis besar isi bab ini:

1. Penjelasan strategi *prebunking* dan alasan mengapa strategi ini perlu dikembangkan.
2. Teori inokulasi dan berpikir kritis sebagai landasan strategi *prebunking*.
3. Perbedaan strategi *prebunking* dan *debunking* (Cek Fakta).
4. Cara melakukan strategi *prebunking*.
5. *Prebunking* dan sosialisasi informasi pemilu.

Setiap tahun, Mafindo menemukan hingga lebih dari 1.000-2.000 hoaks, atau ada sekitar 3-7 hoaks per harinya. Ini baru angka hoaks yang berhasil diklarifikasi, dan bukan keseluruhan hoaks yang beredar baik secara daring maupun secara luring dari mulut ke mulut. Selain itu, tingkat *engagement* konten klarifikasi pun masih kalah jauh dibandingkan dengan konten hoaks yang diklarifikasinya. Pada contoh berikut, hoaks dibagikan 18 kali lipat lebih banyak daripada klarifikasinya. Hal itu karena hubungan pembaca dengan informasi yang terkandung dalam konten hoaks umumnya bersifat emosional.

Ketidakimbangan hoaks versus fakta

Hubungan kita dengan informasi – Emosional



Gambar 36. Contoh ketimpangan engagement hoaks versus klarifikasi faktanya

Strategi Prebunking

Prebunking adalah proses menyanggah kebohongan, taktik maupun sumber *sebelum* digunakan untuk menyerang (Gracia, dkk, 2021). Strategi ini memiliki tiga tipe utama, yaitu:

- Berbasis fakta (*fact-based*), yaitu dengan cara mengoreksi sebuah klaim atau narasi, khususnya pada bagian yang sesat atau palsu.
- Berbasis logika (*logic-based*), yaitu dengan menjelaskan taktik-taktik yang biasa digunakan untuk memanipulasi.
- Berbasis sumber (*source-based*), yaitu menyanggah kebohongan dengan menunjukkan sumber informasi yang salah.

Riset menunjukkan bahwa pendekatan berbasis logika jauh lebih efektif dibandingkan dua tipe lainnya. Ketika individu diajari untuk mengenali taktik pembuatan hoaks, mereka akan lebih cenderung mengenali hoaks.

Poin utama dari *prebunking* adalah membangun

kepercayaan dari khalayak, dan bukan hanya sekedar mengoreksi fakta. *Prebunking* mengombinasikan fakta dengan logika agar individu mengerti fakta-fakta yang ada sekaligus mengenali upaya-upaya dalam mendistorsi fakta-fakta tersebut. Ide dasarnya adalah “ketika diperlihatkan kepada berbagai contoh hoaks, sebaiknya individu memiliki kemampuan menandai dan mempertanyakannya.” “Virus” tidak dimatikan, hanya dilemahkan, dengan cara (1) diidentifikasi, (2) dimodifikasi, dan (3) diberi narasi yang membalikkan hoaks tersebut.

Ada beberapa alasan mengapa strategi *prebunking* saat ini diperlukan sebagai salah satu upaya untuk menangkal hasutan kebencian dan hoaks. Pertama, hoaks menyebar lebih cepat dan lebih luas dibandingkan dengan klarifikasinya, sehingga informasi yang benar tetap akan kurang jumlahnya dibandingkan dengan informasi sesat. Kedua, secara psikologis, walaupun kita tahu bahwa itu hoaks, sulit bagi individu untuk menghapus hoaks dari perdebatan maupun ingatan, karena informasi sesat itu sudah terlebih dahulu diterima. Bahkan, riset menunjukkan bahwa hoaks tetap memengaruhi cara pikir individu sekalipun mereka tahu bahwa itu hoaks.

Teori Inokulasi dan Berpikir Kritis

Strategi *prebunking* didasarkan pada teori inokulasi. Teori ini berangkat dari analogi biologis dari imunisasi. Imunisasi dilakukan dengan menginjeksi vaksin berupa virus yang sudah dilemahkan dengan tujuan membangun kekebalan tubuh. Begitu pula dengan strategi *prebunking*, inokulasi dilakukan dengan memproduksi vaksin yang dibangun dari hoaks yang sudah dibongkar, disusun menjadi sebuah konten dengan cara tertentu, yang kemudian disebarakan kepada publik dengan tujuan membangun nalar kritis mereka ketika menerima konten hoaks. Dalam bahasa McGuire (1964), tujuan akhirnya adalah untuk mempersuasi orang lain agar “tidak tergodanya” oleh pihak lain.

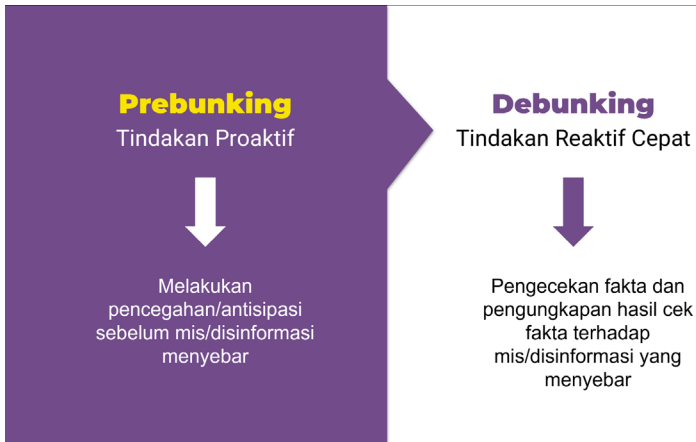
Gagasan menginokulasi orang terhadap informasi palsu atau menyesatkan itu sebenarnya sederhana. **Jika kita menunjukkan kepada orang-orang contoh informasi yang salah, mereka akan lebih siap untuk mengenalinya dan mempertanyakannya.** Sama seperti vaksin yang melatih respons kekebalan kita terhadap virus, mengetahui lebih banyak tentang informasi yang salah dapat membantu kita mengabaikannya saat melihatnya.

Dalam hal ini, strategi *prebunking* juga mensyaratkan kemampuan berpikir kritis. Berpikir kritis merupakan seperangkat pemahaman dan keterampilan, juga sensitivitas untuk menangkap konteks, emosi, dan perasaan, dan keterbukaan pikiran untuk menjadi kreatif dan mendapatkan pandangan baru (Cohen, 2015). Berpikir secara kritis dan analitis melibatkan proses mental seperti mengamati, mengelompokkan, menyeleksi, dan menilai (Cotrell 2015). Michael Scriven & Richard Paul (1987) menjelaskan berpikir kritis sebagai proses aktif dan terampil dalam menganalisis dan menilai informasi hasil observasi, pengalaman, penalaran, atau komunikasi sebagai panduan tindakan.

Prebunking vs Debunking (Cek Fakta)

Prebunking dan *debunking* merupakan dua strategi dalam menghadapi informasi salah yang beredar di masyarakat. Kedua pendekatan ini juga digunakan dalam melawan hoaks yang berkembang secara masif di media *online*.

Strategi *prebunking* digunakan sebagai langkah mencegah penyebaran informasi salah dengan menggunakan pendekatan preventif, memberikan fakta serta kontra argumen sebelum individu tersebut terpapar informasi yang salah. Sementara itu, strategi *debunking* (cek fakta) digunakan sebagai langkah “mengobati” dan mengurangi dampak negatif dari informasi salah. Pendekatan *debunking* dilakukan dengan memberikan klarifikasi terhadap informasi yang salah tersebut dan memberikan perubahan kognitif individu mengenai topik tertentu.



Gambar 37. Perbandingan *prebunking* dan *debunking*

Prebunking

Umumnya pendekatan *prebunking* dilakukan terhadap individu sebelum informasi salah menyebar. Langkah preventif yang diberikan yakni dengan memberikan edukasi, membuat konten berisi informasi, ataupun mengampanyekan suatu topik yang dianggap sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tujuan strategi ini adalah memberi “senjata” dengan memperkuat pengetahuan individu, sehingga individu tersebut dapat memilah fakta yang benar.

Prebunking bertujuan mencegah individu terdampak informasi bohong dengan menggunakan pesan yang membangun “*mental defense*” sekaligus memberikan kontra-argumen sebelum individu tersebut terkena hoaks. *Prebunking* juga mengajarkan individu untuk mengenali dan menolak pesan manipulatif. Landasan dari pendekatan ini adalah psikologi sosial dari William McGuire (1960), yakni cikal bakal dari vaksin untuk “cuci otak.”

Prebunking tidak memerlukan dasar pengetahuan atau

kemampuan individu, karena pendekatan ini tidak mengasumsikan pengetahuan atau kemampuan sebelumnya mengenai topik tertentu sehingga dapat digunakan secara luas. *Prebunking* tidak terlepas dari dua bagian inokulasi, yaitu “peringatan” atau *forewarning* dan sanggahan preventif. Peringatan atau *forewarning* dilakukan untuk memberitahu individu bahwa mereka dapat terpapar informasi “sesat.” Peringatan ini akan mengaktifkan ketahanan mental individu. Sanggahan preventif merupakan alat untuk melawan informasi “sesat” dengan argumen tandingan dan contoh pendekatan yang tepat dalam menghadapi informasi “sesat” tersebut. *Prebunking* tidak terikat secara spesifik dengan klaim atau narasi informasi sesat tertentu.³

Debunking (Cek Fakta)

Strategi *debunking* merupakan metode untuk mematahkan informasi salah yang telah menyebar terlebih dahulu. Strategi ini lebih bersifat mengobati atau meringankan dampak negatif dari informasi salah yang telah menyebar tersebut (Lewandowsky dkk., 2020). *Debunking* dilakukan dengan memeriksa fakta atau informasi “sesat” dan mengeksposnya. Strategi ini berfokus pada proses kognitif individu, yaitu bagaimana individu yang menerima *debunking* mengalami perubahan pengetahuan.⁴

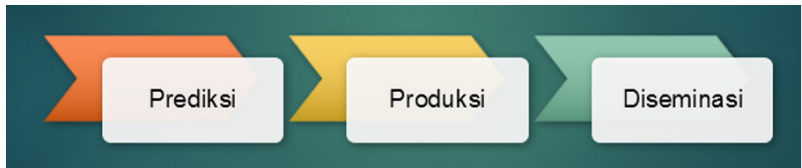
Tiga Langkah Strategi *Prebunking*

Prebunking merupakan upaya preventif sebelum sebuah hasutan kebencian dan hoaks terkait topik tertentu muncul dan menyebar. Caranya dengan memberikan informasi yang benar dan jelas, serta menjelaskan cara mengenali hoaks dan pola-pola kebohongan yang mungkin terjadi dengan merujuk pada pengalaman dan

³ Panduan lengkap tentang *prebunking* dapat dilihat di tautan berikut: https://interventions.withgoogle.com/static/pdf/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf

⁴ Panduan lengkap tentang *debunking* dapat dilihat di tautan berikut: <https://www.climatechangecommunication.org/debunking-handbook-2020/>

peristiwa-peristiwa penyebaran disinformasi sebelumnya. Dalam melakukan strategi *prebunking*, ada tiga langkah strategi yang perlu dilakukan, seperti tampak pada gambar di bawah:



Gambar 38. Tahap Prebunking

Langkah Pertama: Prediksi

Sebelum melakukan *prebunking*, pilih terlebih dahulu topik yang akan dibahas. Pemilihan topik ini merupakan bagian dari prediksi, yaitu memperkirakan isu atau topik yang akan tersebar di masa akan datang berdasarkan data atau petunjuk dari masa lalu. Untuk melakukan prediksi, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, seperti tampak pada gambar di bawah ini:



Gambar 39. Topik yang perlu diperhatikan dalam melakukan prediksi

(1) **Potensi kesenjangan informasi.** Kesenjangan informasi adalah perbedaan dalam mengakses informasi dan pengetahuan yang relevan. Akibat dari adanya kesenjangan ini, terbentuk disparitas pengetahuan yang akhirnya mengarah pada rendahnya literasi informasi pada masyarakat. Hal ini menjadi rentan karena ada celah yang dapat dieksploitasi oleh individu-individu tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan defisit informasi dan ketidaktahuan khalayak dengan menyebarkan hasutan kebencian

BERITA VIRAL, HOAKS ATAU FAKTA?

[HOAKS] Penghitungan Suara Pemilu di Luar Negeri Sudah Dilakukan

Kompas.com, 10 April 2019, 18:16 WIB

PEROLEHAN SEMENTARA PILPRES DI LUAR NEGERI
 Link segera update harap bersabar. !!!
 Hasil perhitungan sementara di luar negeri kuartal II
 Saudi Arabia 01 : 25.6% 02 : 65.4% suara
 Yaman 01 : 23.4% 02 : 66.6% suara
 Belgia 01 : 17.1% 02 : 66.0% suara
 Jerman 01 : 12.3% 02 : 66.0% suara
 UEA 01 : 22.7% 02 : 61.3% suara
 USA 01 : 9.4% 02 : 66.0% suara
 Ukraina 01 : 3.4% 02 : 56.6% suara
 Papua Nugini 01 : 57.1% 02 : 42.3% suara
 Taiwan 01 : 59.8% 02 : 40.2% suara
 Hongkong 01 : 45.2% 02 : 46.8% suara
 Korea Selatan 01 : 35.2% 02 : 64.8% suara

Facebook
 Hoaks penghitungan suara Pemilu 2019 di luar negeri yang beredar di Facebook dan WhatsApp.

Pemilu 2019
KPU: Penghitungan Suara Pemilu di Luar Negeri Digelar 17 April 2019
 Kompas.com, 10 April 2019, 13:57 WIB

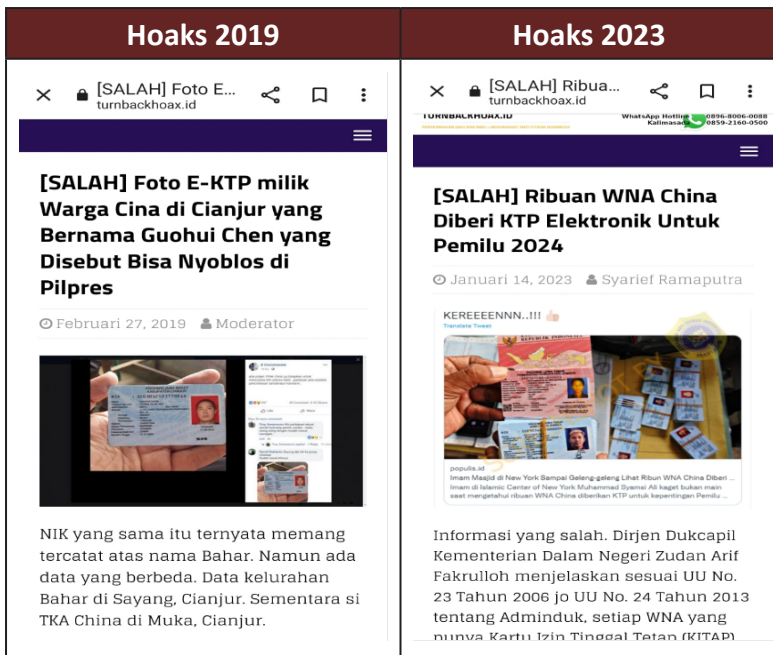
Penulis: Fitriia Chusna Farisa | Editor: Krisiandi

Gambar 40. Contoh defisit informasi tentang perhitungan suara di luar negeri.
 Sumber: Kompas.com

Contohnya, *debunking* pada gambar di atas (kiri) menyebutkan bahwa berita perhitungan suara telah dilaksanakan pada 10 April 2019 adalah hoaks. Gambar di sebelahnya adalah berita yang menyatakan bahwa pemilu dilaksanakan pada 8-14 April 2019, padahal faktanya perhitungan suara dilaksanakan serentak pada 17 April 2019. Hasil *debunking* maupun berita diterbitkan pada tanggal yang sama.

Defisit informasi semacam ini dapat dihindari seandainya penyebaran informasi tentang jadwal pemungutan dan perhitungan suara disampaikan kepada masyarakat secara masif. Dalam *prebunking*, berita terkait informasi proses pemungutan dan perhitungan suara seharusnya sudah diterbitkan jauh hari sebelum proses pelaksanaan pemilu untuk mengantisipasi penyebaran hasutan dan hoaks terkait hal tersebut. Dengan begitu, masyarakat sudah dibentengi dengan informasi yang benar. Kemungkinan besar penyelenggara pemilu akan banyak diserang oleh hasutan dan hoaks untuk menumbuhkan ketidakpercayaan publik. Oleh karena itu, penyelenggara pemilu perlu proaktif untuk melakukan *prebunking*.

(2) Hoaks daur ulang. Fenomena yang juga perlu diperhatikan dalam melakukan prediksi adalah hoaks daur ulang atau hoaks lama yang direproduksi. Peristiwa pemilihan umum dirayakan setiap lima tahun sekali. Ini menjadi momentum bagi sebagian kalangan yang tidak puas untuk mengekspresikan kekecewaannya dengan menyebarkan hoaks lama untuk menyesatkan khalayak dan mendorong kebencian pada kelompok tertentu. Karena itu, kita perlu mencermati berbagai hasutan kebencian dan hoaks lama yang kemungkinan akan muncul kembali agar tidak berdampak buruk. Gambar berikut adalah contoh hoaks daur ulang.



Gambar 41. Contoh hoaks daur ulang. Sumber: *turnbackhoax.id*.

Hoaks pemberian KTP-EI kepada warga Tionghoa agar dapat berpartisipasi dalam pemilu seperti gambar di atas direproduksi kembali untuk mengobarkan kebencian kepada etnis Tionghoa dan merusak kredibilitas penyelenggara pemilu. Hasutan kebencian dan hoaks yang pernah disebar pada pemilu lalu perlu diantisipasi dengan *prebunking*.

(3) Perubahan Kebijakan. Prediksi dalam *prebunking* juga mengantisipasi adanya perubahan kebijakan, misalnya perubahan kebijakan terkait Pemilu, baik perubahan di tingkat Undang-undang, Peraturan Pengganti Undang-undang, maupun aturan-aturan teknis kepemiluan lainnya. Beberapa perubahan kebijakan antara Pemilu 2019 dan Pemilu 2024 dapat dilihat di gambar berikut.

Beberapa Perubahan Norma Pemilu antara UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dengan PERPPU No 1 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan.		
Item	UU No.7 Tahun 2017	PERPPU No.1 tahun 2022
Syarat usia untuk menjadi calon anggota Panwaslu Kecamatan, dan Panwaslu Kelurahan/Desa serta Pengawas TPS	Syarat untuk menjadi pengawas pemilu pada saat pendaftaran berusia paling rendah 25 tahun	Pada saat mendaftar menjadi calon pengawas Pemilu berusia paling rendah 21 tahun. Bila yang memenuhi persyaratan tidak ada yang berusia 21 tahun, maka calon anggota Panwaslu Kelurahan /Desa dan Pengawas TPS dapat berusia paling rendah 17 tahun dengan persetujuan Bawaslu Kabupaten/Kota.
Penetapan parpol sebagai peserta Pemilu	Pasal 179 ayat (3) UU No. 7 tahun 2017 bahwa penetapan nomor urut Parpol sebagai peserta Pemilu dilakukan secara undi	Partai politik yang telah memenuhi ketentuan ambang batas perolehan suara secara nasional untuk Pemilu anggota DPR pada tahun 2019 dan telah ditetapkan sebagai Peserta Pemilu dapat menggunakan nomor urut yang sama pada Pemilu tahun 2019, atau mengikuti penetapan nomor urut Partai Politik Peserta Pemilu yang dilakukan secara undi dalam sidang pleno KPU yang terbuka.
Penetapan kursi anggota DPR	Pasal 186 UU No. 7 tahun 2017 tentang Pemilu, jumlah kursi anggota DPR ditetapkan sebanyak 575	Kursi anggota DPR ditetapkan sebanyak 580.
Metode Kampanye	Kampanye yang dilakukan melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga kampanye.	Kampanye dilakukan melalui pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga ditempat umum, kampanye melalui media sosial, debat pasangan calon tentang materi kampanye Paslon dan kampanye dilakukan dengan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan perundang-undangan.

Gambar 42 Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Sumber: peraturan.bpk.go.id

Perubahan kebijakan seperti ini sangat penting untuk segera didiseminasikan pada khalayak luas setelah disetujui mulai masa berlakunya, dan semakin masif disebarakan sebelum tahapan Pemilu dilaksanakan. Ketidaktahuan masyarakat dan defisit informasi tentang kebijakan mudah “digoreng” dan menjadi celah untuk dibuatkan narasi negatif berupa hasutan kebencian dan hoaks untuk mendelegitimasi hasil-hasil pemilu.

(4) Tren Informasi. Prediksi dalam proses *prebunking* juga perlu memperhatikan tren informasi, seperti informasi viral yang paling banyak dicari, dibicarakan, atau dibagikan oleh warganet. Biasanya informasi semacam ini selalu diikuti oleh hoaks untuk membelokkan informasi, mengaburkan kebenaran informasi, membuat narasi tandingan yang keliru, dan menyesatkan publik. Dalam isu-isu politik, politikus kerap mengeluarkan pernyataan-pernyataan yang menggiring opini publik sesuai kepentingannya. Pernyataan tersebut sering kali menjadi viral karena diberitakan dan disebarakan lebih lanjut oleh orang-orang di media sosial. Bahkan pernyataan yang sifatnya netral pun dapat dipahami berbeda bila diberi keterangan yang provokatif. Berikut contohnya:



Keterangan:

Dalam berita ini, Mendagri mengungkapkan bila Perppu No. 1 Tahun 2022 ditolak Komisi II DPR RI, maka ada kemungkinan Pemilu ditunda. Pada kenyataannya, saat pernyataan itu disampaikan, Perppu tersebut sudah diterima semua fraksi dan disetujui. Dengan demikian, tidak ada upaya untuk menunda Pemilu. Pernyataan ini kemudian mengundang spekulasi dan pernyataan “liar” berbagai pihak.

in pemilu. Sumber: Kompas.com

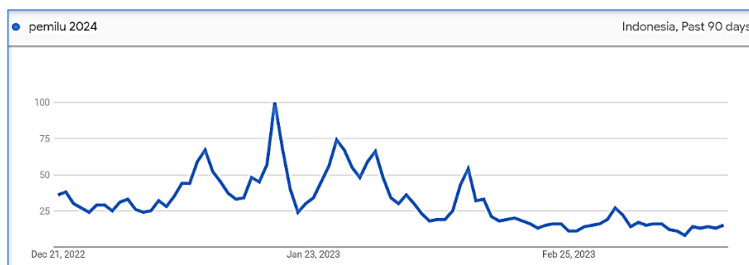
Beberapa narasi negatif yang cenderung menghasut tersebar di media sosial terkait penundaan Pemilu, seperti tampak di gambar berikut.

 <p>Partai Demokrat @... · 1 hari "Jika pun Pemilu 2024 dipaksakan ditunda, siapa yg akan memimpin nanti? Krn sesuai perintah konstitusi, pemerintahan saat ini akan mengakhiri masa tugasnya pada 20 Oktober 2024. Apa iya, ada PLT Presiden?"</p> <p>Agus Harimurti Yudhoyono #Demokrat #DemokratS14P</p> <p>12rb tampilan</p>	 <p>OposisiCerdas.com ... · 3 hari Bawaslu Cium Gelagat Pemilu Ditunda, Pemerintah Ternyata Baru Cairkan Anggaran 60 Persen</p> <p>oasisicerdas.com Bawaslu Cium Gelagat Pemilu Ditunda, Pemerintah Ternyata ...</p> <p>83 186 278 14rb</p>	 <p>Warta Ekonomi .co.id Home / News / Nasional Wacana Penundaan Pemilu 2024 Berembus, Rocky Gerung: Jokowi Dalangnya</p> <p>Senin, 20 Februari 2023, 11:00 WIB</p> <p>Kredit Foto: Muchlis Jr - Biro Pers Sekretariat Presiden</p> <p>Warta Ekonomi, Jakarta - Beberapa ...</p>
<p>Twitter Partai Demokrat yang yang membingkai isu penundaan pemilu terkait dengan masa jabatan presiden. Wacana ini berulang kali diposting di akun partai tersebut. Sumber: Akun Twitter Partai Demokrat, 19 Maret 2023, 13:03</p>	<p>Penggunaan judul berita dan caption di Twitter yang dipelintir. Dalam berita tersebut, Bawaslu hanya mengkhawatirkan bila belum cairnya sebagian besar anggaran Pemilu akan membuat masyarakat menghubungkan dengan penundaan Pemilu. Sumber: oposisi cerdas. com</p>	<p>Pemilihan judul ini menyesatkan karena dalam berita disebutkan bahwa Presiden berkali-kali menolak penundaan pemilu dan wacana tiga periode. Sumber: wartaekonomi. co.id</p>

Sebaiknya pejabat negara dan politikus bersikap bijaksana dan menyampaikan informasi dengan jelas. Pernyataan spekulasi, ungkapan berandai-andai, dan ucapan "bersayap" mudah untuk dipelintir, menjadi hasutan kebencian, dan hoaks. Bila ada

pernyataan pejabat negara, politikus, dan tokoh berpengaruh yang berpotensi menjadi hasutan kebencian dan hoaks, sebaiknya segera diluruskan oleh pihak yang berkepentingan dengan topik tersebut.

Prebunking juga dapat dilakukan dengan mengacu pada topik yang banyak dicari dalam pencarian Google (Google Trends). Tujuannya adalah untuk menyediakan informasi yang benar dan jelas tentang topik yang sedang banyak dibahas dan dicari sehingga khalayak memiliki sumber informasi yang dapat dipercaya.



Gambar 44. Pencarian dengan Google Trends (21/03/2023;09.18). Sumber: <https://trends.google.co.id>

Pencarian dengan Google Trends menunjukkan bahwa dalam tiga bulan terakhir (21 Desember-25 Februari) topik tentang pemilu mengalami penurunan pencarian di bulan Februari, setelah sebelumnya sempat meningkat hingga 100% pada pertengahan Januari. Selama tiga bulan, subjek pencarian topik pemilu berkaitan dengan PPS Pemilu (100%), PPS Pemilu 2024 (98%), PPS (94%), Pantarlih 2024 (50%), dan Pantarlih Pemilu 2024 (50%). Hasil pencarian di Google relevan dengan proses seleksi PPS Pemilu 2024, yang dimulai pada 3 Januari dan mencapai puncaknya pada pengumuman hasil seleksi wawancara calon anggota PPS Pemilu 2024 pada 18-20 Januari, serta penetapan anggota PPS pada 20 Januari 2023.

Langkah Kedua: Produksi Konten Prebunking

Dalam memproduksi konten *prebunking*, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu pengemasan dan cara distribusi yang dijabarkan ke dalam tujuh tahapan berikut:

(1) Pencarian informasi yang dibutuhkan orang banyak.

Terpengaruh oleh berita yang sedang viral, netizen Indonesia kerap mengonsumsi informasi tanpa memperhatikan sumber dan kebenarannya. Ini membuka peluang bagi penyebaran hoaks di masyarakat. Untuk mengantisipasi hal tersebut, ada beberapa hal yang dapat dilakukan, seperti:

- Memeriksa isu yang sedang trending atau viral.
- Mencari tahu topik yang banyak dicari orang.
- Mencari tahu isu publik yang banyak dibutuhkan orang.
- Mencari tahu masalah yang dianggap penting oleh orang banyak.



Gambar 45. Contoh klarifikasi hoaks pembakaran mobil hakim PN Jakarta Pusat

(2) Pilih contoh dengan hati-hati. Pilih contoh yang tepat dan mudah dipahami sehingga dapat menjelaskan taktik yang digunakan dalam manipulasi informasi agar orang tidak mudah terperdaya oleh misinformasi.

VIVA Politik – Ketua KPU Hasyim Asy'ari memberi penjelasan lengkap mengenai kampanye pemilu di kampus atau lingkungan pendidikan. Hasyim mengatakan bahwa kampanye di kampus tidak dilarang oleh Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu (UU Pemilu), meskipun dengan sejumlah catatan yang harus ditaati.

"Kampanye di kampus itu boleh dengan catatan," kata Hasyim, Minggu, 24 Juli 2022.

Dalam Pasal 280 ayat (1) huruf h UU Pemilu disebutkan bahwa pelaksana, peserta dan tim kampanye pemilu dilarang menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan untuk kampanye. Menurut Hasyim, yang dilarang oleh pasal tersebut adalah penggunaan fasilitas pemerintahan, tempat ibadah dan pendidikan.

Pelaksana, peserta, dan tim kampanye pemilu dilarang menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah dan tempat pendidikan. Yang dilarang itu apa? menggunakan fasilitas, bukan kampanye nya," kata Hasyim.

Apalagi, lanjut Hasyim, dalam penjelasan Pasal 280 ayat (1) huruf h UU Pemilu membolehkan fasilitas Pemerintah, tempat ibadah dan tempat pendidikan untuk kampanye pemilu dengan catatan peserta kampanye pemilu hadir tanpa atribut kampanye dan berdasarkan undangan dari penanggung jawab fasilitas pemerintah, tempat pendidikan dan tempat ibadah.

"Jadi kampanye di kampus itu boleh, dengan catatan apa, yang mengundang misalkan rektor, pimpinan lembaga, boleh. Tetapi juga harus memperlakukan yang sama, kalau capres ada dua, ya dua-duanya diberikan kesempatan. Kalau capresnya ada tiga, ya diberi kesempatan yang sama. Kalau partainya ada 16, ya ke-16 partai diberikan kesempatan yang sama," kata Hasyim.

Gambar 46 Contoh penjelasan tentang kampanye di kampus

(3) Kemas dengan menekankan pada fakta. Penyampaian seharusnya didukung dengan fakta dan data agar orang mudah percaya. Perbandingkan dengan mitos, kepercayaan, maupun kebohongan yang tidak berbasis fakta.

(4) Peringatan potensi penyebaran misinformasi. Berikan informasi tentang proses dan teknik penyebaran misinformasi kepada masyarakat agar mereka tidak mudah terperdaya dan memiliki ketahanan ketika terpapar oleh misinformasi.

Begini Modus Penyebaran Hoaks Via WhatsApp

Kemenkominfo menerima 733 aduan konten hoaks yang disebar via WhatsApp di tahun 2018.

Oleh: M. Agus Yozami

Bacaan 2 Menit

Perkembangan teknologi informasi selain berdampak positif terhadap kemajuan bangsa, juga mempengaruhi kondisi pergelaran pemilu, terutama dalam konteks banyaknya disinformasi, ujaran kebencian, dan konten-konten yang mengandung berita bohong, yang bertebaran dan mengadu domba.

Gambar 48 Contoh penjelasan tentang modus penyebaran hoaks lewat WhatsApp

(5) Jelaskan mengapa suatu informasi itu tidak benar. Dalam menanggapi informasi, sebaiknya gunakan argumen tandingan dan logika yang mudah diterima, dengan disertai sumber yang kredibel.



Gambar 49 Contoh informasi berisi fakta tentang penghitungan hasil pemilu

(6) Jelaskan cara fakta diperoleh dan apa yang belum diketahui. Pemberian penjelasan dan transparansi dapat membantu membangun kepercayaan. Audiens juga mendapatkan pelajaran tentang cara memperoleh fakta dan menguji informasi.



Gambar 50 Keterangan tentang cara memeriksa fakta

(7) Buatlah hasil *prebunk* “berdaya sebar” atau *shareable*. Terakhir namun juga tidak kalah penting adalah memastikan kemudahan konten *prebunk* untuk dibagikan ke berbagai platform media sosial. Hal ini akan menentukan seberapa luas penyebaran informasi. Selain itu, pengemasan juga perlu diperhatikan agar konten menarik perhatian audiens.

Langkah Ketiga: Diseminasi Konten Prebunking

Diseminasi konten *prebunking* dapat dilakukan melalui sejumlah cara, seperti:

- Menyebarluaskan hasil *prebunking* melalui media sosial. Konten *prebunking* yang telah dibuat dapat disebarluaskan melalui berbagai media multi platform yang tersedia dengan memperhatikan keunikan dari masing-masing platform.
- Melibatkan jejaring organisasi masyarakat sipil dan lembaga nonpemerintah yang kredibel serta memiliki perhatian terhadap isu-isu terkait hasutan kebencian dan hoaks.
- Mengajak tokoh agama, tokoh adat, maupun pemimpin komunitas lokal serta segenap komunitas untuk dapat saling berbagi konten *prebunking* agar semakin banyak masyarakat yang memiliki kemampuan berpikir kritis dalam mencerna berbagai informasi yang tersedia di Internet.

***Prebunking* dan Sosialisasi Informasi Pemilu**

Indonesia menyelenggarakan berbagai jenis Pemilihan Umum (Pemilu), di antaranya adalah pemilu DPR, DPD dan DPRD, Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, serta Pemilu Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah. Berbagai pemilu tersebut berpotensi diwarnai oleh penyebaran hoaks yang berpotensi menimbulkan gesekan antarkelompok.

Untuk menanggulangi serbuan hoaks di seputar pemilu-pemilu tersebut, diperlukan strategi komunikasi dan *prebunking* yang tepat. *Prebunking* dan sosialisasi informasi pemilu dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa unsur yakni kolaborasi, edukasi dan informasi.

Kolaborasi

Melakukan kolaborasi dan sosialisasi dengan berbagai stakeholders menjadi sebuah keharusan dalam proses pemilu. Hal ini bukan hanya tugas Komisi Pemilihan Umum (KPU), tetapi juga seluruh elemen pemangku kebijakan. Bawaslu sebagai mitra penyelenggara, partai politik sebagai peserta pemilu, pemerintah, akademisi, organisasi masyarakat, serta insan media turut mempunyai andil dalam menyosialisasikan pemilu kepada masyarakat. Tingginya angka partisipasi pada pemilu lalu juga bukan tanpa catatan. Pertama, angka surat suara tidak sah masih tinggi. Untuk pemilu presiden dan wakil presiden saja, ada 3.754.905 surat suara tidak sah, termasuk 68.757 surat suara untuk luar negeri. Sementara untuk pemilu DPR RI, suara tidak sah mencapai 17.503.953. Kedua, masih ada tantangan geografis di sebagian wilayah yang sulit dijangkau seperti wilayah pesisir, kepulauan dan daerah yang masih terisolir karena minim fasilitas infrastruktur. Jika sosialisasi hanya dibebankan kepada KPU, tidak semua wilayah dapat tersambangi. Apalagi dengan digelarnya lima jenis pemilihan sekaligus, tahapan pemilu pasti akan padat sekali.

Edukasi

Partisipasi tidak hanya menitikberatkan pada jumlah pemilih yang datang ke TPS, tetapi juga proses pemilu yang berjalan dengan damai. Untuk itu, perlu ada edukasi kepada pemilih agar tidak mempermasalahkan perbedaan pilihan politiknya dengan orang lain. Mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menyalurkan hak pilih dengan datang ke TPS tentu tetap penting.

Makin tinggi angka partisipasi masyarakat, makin representatif pula pemimpin yang dihasilkan. Hal itu mesti ditunjang dengan edukasi dalam menyikapi hoaks serta pentingnya menolak politik uang. Di beberapa tempat yang tingkat partisipasinya rendah, masyarakat lebih mementingkan aktivitas sosialnya ketimbang menyempatkan diri datang ke TPS. Misalnya, para pedagang di pasar atau buruh tani lebih mementingkan bekerja mencari nafkah dibanding datang ke TPS pada hari H pemilu. Kelompok-kelompok tersebut tidak boleh luput dari sosialisasi dan edukasi agar mereka menyadari betapa pentingnya satu suara dalam menentukan arah pembangunan bangsa dan daerah lima tahun yang akan datang.

Informasi

Informasi harus menjangkau seluruh masyarakat, khususnya pemilih. Pertama, masyarakat mesti mengetahui tahapan Pemilu sesuai aturan yang berlaku. Misalnya, untuk menyalurkan hak pilih, mereka mesti terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Kedua, informasi yang mesti sampai kepada masyarakat adalah jenis pemilihan yang akan digelar dan peserta pemilu. Jika pemilu dilakukan serentak, misalnya Pileg dan Pilpres, maka informasi tentang hal tersebut harus disampaikan secara memadai. Begitu juga dengan calon dan partai politik pesertanya. Berdasarkan data dari Kemenkumham, terdapat 17 parpol yang terdaftar sebagai peserta pada pemilu 2024. Parpol-parpol tersebut juga harus disosialisasikan kepada seluruh lapisan masyarakat, dengan melibatkan seluruh elemen dan pemangku kepentingan terkait. Partisipasi dalam pemilu juga tidak hanya sebagai peserta, tetapi juga sebagai bagian dari penyelenggara. Jika semua hal tersebut diperhatikan dan keterlibatan seluruh elemen masyarakat maksimal, maka angka partisipasi masyarakat akan tinggi.

Pelayanan untuk penyandang disabilitas

Sebagai warga negara Indonesia, para penyandang disabilitas juga

memiliki hak pilih yang sama dengan warga negara lainnya. UU No.19 Tahun 2011 tentang Pengesahan Konvensi Mengenai Hak-Hak Penyandang Disabilitas menjamin hak pilih para penyandang disabilitas dalam pemilu. Undang-undang ini menyebutkan bahwa negara memiliki kewajiban untuk menjamin hak penyandang disabilitas, salah satunya adalah mendapatkan perlindungan dan pelayanan dalam pemilu. Pasal 5 Undang-Undang No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum menyebutkan bahwa penyandang disabilitas mempunyai kesempatan yang sama sebagai pemilih, sebagai calon anggota DPR, sebagai calon anggota DPD, sebagai calon presiden/wakil presiden, sebagai calon anggota DPRD, dan sebagai penyelenggara pemilu. Jadi, jelas bahwa negara mesti menjamin hak-hak penyandang disabilitas untuk terlibat dalam proses demokrasi, baik hak untuk memilih maupun hak untuk dipilih. Berkaitan dengan banyaknya hoaks dalam proses pemilu, kalangan disabilitas juga perlu mendapatkan perhatian khusus. Oleh karenanya harus ada pendampingan secara khusus pula untuk mencegah timbulnya hoaks yang akan berdampak pada mereka.

Peran Media Massa Arus Utama dalam Diseminasi Pesan Pemilu

Di tahun politik, media arus utama berkewajiban untuk melakukan pengawasan terhadap informasi hoaks yang beredar, termasuk ikut memberikan klarifikasi terhadapnya. Lebih dari itu, media dapat melaporkan setiap pelanggaran dalam penyelenggaraan pemilu akibat dari informasi hoaks. Media juga perlu berperan aktif dalam mendorong partisipasi pemilih melalui konten beritanya, serta mendidik pemilih tentang cara menggunakan hak-hak demokrasinya. Termasuk di dalamnya adalah menyediakan informasi menyangkut partai politik/koalisi maupun kandidat capres-cawapres, calon legislator, beserta DPD dengan *track record*-nya. Hal itu dilakukan dengan senantiasa memastikan

kebenaran faktual dan melakukan konfirmasi kepada pihak-pihak terkait. Jurnalis, kreator konten, pelaku media, tim redaksi, dan awak media lainnya juga mesti berperan dalam mengawal pemilu agar berjalan sesuai aturan. Bila menemukan pelanggaran dalam pemilu, wartawan dan masyarakat dapat mengambil tindakan sesuai dengan perannya masing-masing. Ini menjadi tanggung jawab bersama agar pemilu serentak berjalan dengan lancar, tertib, sukses, aman, nyaman dan damai.

Peran Media Sosial dalam Diseminasi Pesan Pemilu

Media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram dan lainnya berperan besar sebagai sarana penyebar informasi. Agar tidak melulu dijadikan sarana penyebaran hoaks, perlu lebih banyak kreator konten yang membuat dan menyebarkan pesan-pesan positif terkait pemilu dengan kreativitasnya di berbagai platform media sosial.

Pelibatan Komunitas dalam Diseminasi Pesan Pemilu

Pelibatan komunitas dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, antara lain:

- **ABCD(Assets-Based Community Development).** Pelibatan masyarakat untuk terlibat langsung menanggulangi hoaks pemilu dapat dimulai dengan memanfaatkan sumber daya yang sudah ada, dan tidak berfokus pada sumber daya yang belum ada. Misalnya, pertemuan rutin warga atau grup komunikasi warga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan menangkal hoaks.
- **Tokoh/pemuka agama.** Tokoh agama berkewajiban membimbing jemaatnya agar tidak menjadi pelaku sekaligus korban penyebaran hoaks, terutama hoaks yang berbasis SARA. Ajaran-ajaran positif yang mendorong kerja sama dari setiap agama perlu lebih diangkat daripada ajaran-ajaran negatif yang mendorong permusuhan.

Setiap agama, misalnya, mengajarkan agar berkata jujur dan menghormati sesama manusia. Komunikasi antara tokoh lintas-agama dan masyarakat juga perlu terus dibangun. Dalam hal ini, Forum Kerukunan Umat Beragama (FKUB) yang telah ada di seluruh kabupaten/kota dan provinsi di Indonesia dapat didorong perannya.

- **NGO lokal.** Ormas dan LSM diharapkan kontribusinya dalam menanggulangi hoaks seputar pemilu. Hal ini, misalnya, dapat dilakukan dengan ikut terlibat aktif melakukan *screening* hoaks yang beredar di masyarakat. Organisasi lainnya yang juga memiliki peran besar adalah seperti forum komunikasi lokal, budayawan, seniman, dan komunitas-komunitas olahraga.
- **KPUD + Bawasda.** Penyelenggara pemilu dan pengawas pemilu di daerah harus memiliki tim khusus dalam menanggulangi hoaks pemilu, terutama yang berpotensi menimbulkan gesekan. Mereka, misalnya, dapat membentuk semacam gugus tugas pengawasan konten media sosial yang terdiri dari Bawaslu, KPU, KPI, dan Dewan Pers, NGO, akademisi dan pemangku kepentingan lain yang relevan. Cara lainnya adalah dengan menampilkan hasil cek fakta hoaks kepemiluan di laman kpu.go.id.
- **Kampus dan Institusi pendidikan.** Dunia pendidikan juga mesti turut andil dalam menanggulangi hoaks. Hal ini, misalnya, dapat dilakukan dengan memasukkan materi tentang literasi pemilu serta potensi hoaks, termasuk cara melakukan *prebunking* dan *debunking*. Materi dapat disampaikan melalui mata pelajaran atau mata kuliah khusus, atau diselipkan dalam kurikulum yang sudah ada. Mahasiswa atau siswa dapat dibekali materi dan diberi tugas untuk membuat karya yang melibatkan verifikasi informasi hoaks pemilu atau sejenisnya dan menyebarkannya di media sosial.

Bab 6

Strategi Menyebarkan Konten Positif, Kontranarasi, dan Narasi Alternatif

Garis Besar Bab Ini:

1. Strategi Komunikasi Penyebaran Konten Positif, Kontranarasi, dan Narasi Alternatif.
2. Tahapan Penyebaran Konten.
3. Menyusun Rencana Tindak Lanjut SMART.
4. Desain Rencana Tindak Lanjut.

Hasutan kebencian merupakan serangan terhadap toleransi, inklusi, keragaman, dan esensi dari norma dan prinsip hak asasi manusia. Lebih luas lagi, hal itu merusak kohesi sosial, mengikis nilai-nilai bersama, dan dapat meletakkan dasar bagi kekerasan, menghambat perdamaian, stabilitas, pembangunan berkelanjutan, dan pemenuhan hak asasi manusia untuk semua (Antonio Gueterres, 2019)

Hasutan kebencian dalam bentuknya yang paling berbahaya dapat memicu kekerasan fisik dan psikologis. Dalam beberapa kasus, hasutan kebencian dan hoaks menjadi alat politik untuk menghimpun dukungan mengerahkan massa. Kemarahan massa itu dapat dipicu hasutan provokatif satu arah untuk menysasar pihak lain, tapi dapat juga dipicu pelintiran terhadap ekspresi pihak lain yang dianggap provokatif. Strategi dua arah ini disebut George (2017) sebagai pelintiran kebencian, yakni rekayasa kemarahan dan ketersinggungan, dan hal ini kerap digunakan politisi untuk mengeksploitasi politik identitas dalam ruang demokrasi dan kebebasan berpendapat.

Sejak 2017, para produsen, penyebar, dan pemelintir kebencian mempunyai jaringan yang luas dan modus yang canggih. Contohnya adalah Saracen dan Muslim Cyber Army (MCA), yang menurut penyelidikan polisi, mempunyai struktur organisasi, jaringan, kapasitas teknologi informasi, sumber dana, dan modus kerja yang cukup rapi (un-guyub.id, 2021). Kelompok intoleran ditemukan banyak memproduksi dan menyebarkan hasutan kebencian dan hoaks yang terindikasi SARA. Kelompok-kelompok pendukung politik seringkali menyebarkan hoaks politik dan hasutan kebencian terkait kelompok dan tokoh tertentu karena perbedaan ideologi dan dukungan politik. Selain mereka, ada juga individu atau kelompok yang mengambil keuntungan dengan menjadikan hasutan kebencian dan hoaks sebagai industri untuk mendapatkan keuntungan finansial. Biasanya kelompok ini tidak terkait dengan ideologi tertentu dan tidak terafiliasi dengan partai atau kelompok politik apa pun, dan motivasinya hanya bisnis semata (Jumrana, 2022). Ada kemungkinan bahwa produsen dan penyebar hasutan kebencian masih terdiri dari kelompok-kelompok tersebut, tetapi dengan formasi, pola, dan strategi yang berbeda menjelang, selama, dan setelah Pemilu 2024.

Karena itu, hasutan dan pelintiran kebencian harus ditangkal dengan upaya bersama di berbagai lini, mulai dari upaya-upaya penanggulangan jangka pendek seperti kampanye dan cek fakta, penanggulangan jangka menengah dengan melakukan advokasi dan kolaborasi, hingga pendidikan publik yang lebih berjangka panjang. Semuanya berjalan beriringan dan saling memperkuat. Hasutan berbahaya yang sudah di depan mata tentu tidak bisa ditanggapi hanya dengan pendidikan toleransi, misalnya. Tetapi terus menerus menangkis hasutan akan sangat melelahkan jika tidak ditopang langkah jangka panjang seperti pendidikan dan penggalangan dukungan dari berbagai pihak.

Menghadapi hasutan kebencian dan hoaks perlu strategi yang menekankan perlawanan secara holistik dan penghormatan terhadap kebebasan berekspresi, sambil bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait, termasuk organisasi masyarakat sipil, media, perusahaan teknologi, dan platform media sosial (Antonio Guetteres). Salah satu strategi penting dalam melawan hasutan dan pelintiran kebencian maupun hoaks adalah dengan pendidikan.

Edukasi untuk melawan hasutan kebencian

Pendidikan Kewarganegaraan

Peningkatan kapasitas masyarakat dilakukan dengan cara edukasi. Ada dua kurikulum pendidikan yang ditawarkan para ahli, yaitu pendidikan kewarganegaraan dan pendidikan kewarganegaraan digital. Pendidikan kewarganegaraan menitikberatkan pada penyiapan individu menjadi warga negara yang memahami hak, kewajiban, kebebasan, dan tanggung jawabnya sebagai warganegara.

Salah satu tujuan pendidikan kewarganegaraan adalah meningkatkan kesadaran tentang hak-hak politik, sosial dan budaya individu dan kelompok, termasuk kebebasan berbicara

dan tanggung jawab serta implikasi sosial yang muncul darinya (Gagliardone et al., 2015). Pendidikan kewarganegaraan berguna dalam membangun alur berpikir yang demokratis, yang membantu individu untuk mengemukakan argumentasi secara efektif dan menyampaikan pendapat dengan cara yang baik. Dalam kaitannya dengan hasutan kebencian dan hoaks, pendidikan kewarganegaraan dapat membangun kapasitas untuk mengidentifikasi pesan kebencian dan kabar bohong, serta kemauan dan kemampuan untuk menangkalnya.

Pendidikan Kewarganegaraan Global yang diperkenalkan oleh UNESCO pada 2014-2017 bertujuan untuk membekali peserta didik dari segala usia dengan nilai-nilai, pengetahuan, dan keterampilan yang didasarkan penghormatan terhadap hak asasi manusia, keadilan sosial, keragaman, kesetaraan gender, dan kelestarian lingkungan (Hoechsmann dan Poyntz, 2012).

Kewarganegaraan Digital

Salah satu tantangan dalam menerapkan pendidikan kewarganegaraan adalah menyesuaikan tujuan dan strateginya dengan dunia digital, tempat hasutan kebencian dan hoaks beredar luas. Oleh karena itu, pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan Internet dan media sosial khususnya perlu diberikan dalam menangkal hasutan kebencian daring. Masyarakat perlu diingatkan bahwa segala bentuk hasutan kebencian dan hoaks yang tidak diperbolehkan oleh norma, aturan, dan hukum di masyarakat, juga tidak diperbolehkan di dunia maya.

Dalam perspektif pendidikan kewarganegaraan yang lebih luas ini, UNESCO juga mempromosikan literasi media dan informasi, baik *online* maupun *offline*. Ini termasuk pengembangan keterampilan dan kemampuan teknis dalam menggunakan teknologi digital yang diperlukan untuk menemukan, menganalisis,

mengevaluasi, dan menginterpretasikan teks media, untuk membuat pesan media, dan untuk mengenali pengaruh sosial dan politiknya (Hoechsmann dan Poyntz, 2012). Konsep ini kemudian dikenal sebagai pendidikan kewarganegaraan digital.

Penekanan pada literasi media ini bertolak dari signifikansi sosial penggunaan teknologi, implikasi etisnya, serta hak dan tanggung jawab sipil yang timbul dari penggunaannya. Saat ini, literasi informasi tidak dapat terhindar dari isu-isu seperti hak atas kebebasan berekspresi dan privasi, kewarganegaraan kritis, serta partisipasi politik (Mossberger et al. 2008).

Jadi, pendidikan kewarganegaraan digital adalah gabungan pendidikan literasi media dan informasi yang ditujukan untuk mengembangkan keterampilan teknis dan kritis bagi konsumen dan produsen media yang dihubungkan dengan etika dan permasalahan masyarakat (Gagliardone et. al., 2015). Pendidikan ini tidak hanya ditujukan bagi masyarakat, tetapi juga bagi pekerja media dan penyelenggara negara.

Keterampilan Berpikir Kritis

Pengembangan keterampilan berpikir kritis dan penggunaan media sosial yang reflektif secara etis merupakan titik awal kompetensi literasi media dan informasi dalam rangka memerangi hasutan kebencian dan hoaks. Yang diperkuat adalah kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan mempertanyakan konten kebencian, memahami asumsi, bias, dan prasangkanya, serta menyusun argumen untuk menghadapinya (Gagliardone et. al., 2015). Konsep literasi media dan informasi itu sendiri terus berkembang, mengikuti dinamika Internet yang kian banyak bersentuhan dengan isu-isu identitas, etika dan hak di dunia maya.

Kompetensi dalam literasi media dan informasi dapat memberdayakan individu dalam merespons hasutan kebencian

dan hoaks. Selain itu, dengan mengedukasi masyarakat menjadi produsen, pencipta, dan kurator informasi, akan muncul model partisipasi baru yang melengkapi cara-cara tradisional seperti memilih atau bergabung dengan partai politik. Hal ini perlu ditunjang dengan penyediaan informasi dan alat praktis bagi pengguna Internet untuk menjadi warga digital yang aktif.

Instrumen hukum untuk menindak kejahatan kebencian tetap diperlukan, terutama ketika upaya-upaya pencegahan tidak berhasil (Laura Geraghty, 2014). Meski demikian, upaya penguatan literasi media dan informasi umumnya diyakini lebih efektif dalam menangkal hasutan kebencian dan hoaks dibandingkan dengan pemidanaan, pelarangan, atau sensor yang sering kali rawan disalahgunakan. Untuk itu, perlu desain strategi komunikasi dalam menyebarkan konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif dengan menggunakan media dan melibatkan partisipasi banyak pihak.

Desain Strategi Komunikasi Melawan Hasutan Kebencian dan Hoaks

Strategi komunikasi melawan hasutan kebencian dan hoaks dapat dikembangkan dengan memodifikasi model keputusan manajemen dalam menentukan strategi komunikasi dari Cecilia Cabanero-Verzosa (dalam Mefalopulos, 2008:256). Desain strategi ini terdiri dari lima dimensi, yaitu harapan atau perilaku yang diharapkan, metode, saluran, pesan, dan khalayak. Namun dalam strategi penyebaran konten positif, kontranarasi dan narasi alternatif menggunakan enam dimensi, yaitu:

1. Analisis situasi. Ini dilakukan sebelum merencanakan suatu kegiatan untuk mengetahui kondisi masyarakat sehubungan dengan isu-isu intoleransi, rasisme, dan kebencian berbasis SARA. Analisis situasi dapat dilakukan dengan *baseline study*, *survey*, observasi lapangan, atau pengamatan media. Kesimpulan dan gambaran umum

yang diperoleh dari hasil analisis ini akan membantu merumuskan apa yang harus dilakukan.

2. Tujuan. Ini dirumuskan berdasarkan analisis situasi. Tujuan hendaknya merupakan antitesis dari permasalahan masyarakat yang ditemukan lewat analisis. Tujuan dapat berupa harapan atau perilaku tertentu yang diharapkan pada kelompok sasaran.
3. Metode. Ini adalah cara atau langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, seperti kegiatan atau kampanye. Ini mencakup tema, kelompok sasaran, dan waktu pelaksanaannya.
4. Pesan. Apa pun bentuk kegiatan dan model kampanye yang dilakukan, hendaknya ada pesan yang disampaikan pada khalayak sasaran, baik implisit maupun eksplisit. Pesan-pesan tersebut dapat berupa konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif.
5. Saluran. Ada dua saluran yang dapat digunakan, yaitu saluran tatap muka dan media. Tatap muka contohnya seperti pertemuan tokoh agama dan tokoh masyarakat serta kelompok yang berseteru. Sementara itu, saluran media misalnya media cetak, media siber, dan media elektronik seperti televisi dan radio.
6. Khalayak. Audiens sasaran ada berupa individu-individu atau kelompok-kelompok yang berdampak pada situasi yang dimaksud, kalangan yang memiliki perhatian terhadap isu-isu intoleransi, rasisme, dan kebencian berbasis SARA, serta masyarakat umum.

Desain strategi komunikasi penyebaran konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif ditujukan untuk peningkatan literasi media dan informasi pada masyarakat, mendorong partisipasi semua pihak dalam melawan hasutan kebencian

dan hoaks, dan yang terpenting adalah membangun ekosistem masyarakat damai. Ini adalah sebuah kondisi ketika masyarakat bersikap kritis dalam menanggapi berbagai informasi dan disinformasi yang sifatnya hasutan kebencian dan hoaks, serta tidak mudah terpancing dan terhasut oleh narasi-narasi kebencian. Masyarakat yang demikian mensyaratkan partisipasi aktif individu dalam menyebarkan konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif, serta berani melawan hasutan kebencian dengan kontranarasi.

Ada empat metode yang dapat diterapkan dalam strategi komunikasi ini, yaitu: (1) dialog (antartokoh dan antarkelompok yang berseteru); (2) peningkatan kapasitas literasi masyarakat (melalui edukasi literasi digital); (3) peningkatan partisipasi masyarakat (dalam menyebarkan konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif); dan (4) kampanye melalui media sosial.

Dialog dilakukan dengan melibatkan pemangku kepentingan dalam memahami masalah serta menimbang risiko dan peluang dalam mengatasinya (Mefalopulos, 2008). Membangun relasi dan komunikasi lintas agama, suku, dan kelompok tidak hanya perlu dilakukan di pusat saja, tetapi juga di tingkat wilayah. Dialog tidak hanya bertujuan untuk menyelesaikan konflik, tetapi juga mengantisipasi berbagai hal buruk yang mungkin terjadi, misalnya meredam hasutan kebencian dan hoaks sebelum berkembang menjadi konflik terbuka. Forum-forum seperti Forum Kerukunan Antar Umat Beragama dapat mengambil inisiatif dalam dialog seperti ini.

Namun demikian, dialog saja tidak cukup bila tidak ada upaya untuk meningkatkan kapasitas masyarakat, terutama dalam menganalisis masalah, serta ambil bagian dalam proses pengambilan keputusan yang relevan (Mefalopulos, 2008). Ini karena hasutan kebencian dan hoaks banyak disebarkan di grup-grup daring dan media sosial. Masyarakat yang memiliki kapasitas mumpuni (dalam literasi media dan informasi,

misalnya) dapat meredam hasutan dan pelintiran kebencian, serta mengembangkan kontranarasi dan konten alternatif untuk melawannya.

Individu yang sudah memiliki keterampilan dalam literasi media dan informasi perlu terus didorong untuk mengambil bagian dalam upaya-upaya melawan hasutan kebencian dan hoaks, termasuk mengedukasi individu lainnya di komunitasnya. Dengan begitu, akan makin banyak masyarakat yang berpartisipasi dan bahkan mengambil inisiatif untuk membangun gerakan damai melawan kebencian di komunitasnya masing-masing.



Gambar 51 Strategi Komunikasi Penyebaran Konten Positif, Kontranarasi dan Narasi Alternatif

Karena hasutan kebencian dan hoaks banyak beredar di media dan Internet, kampanye untuk melawannya juga perlu digalakkan di sana. Hal ini dapat dilakukan, misalnya, dengan menggalang partisipasi warganet untuk membuat dan menyebarkan konten

positif, baik di akun media sosialnya sendiri maupun di grup-grup publik. Selain melawan penyebaran hasutan kebencian dan hoaks, ini juga bertujuan mengajak kalangan yang selama ini diam atau pasif agar terhindar dari hasutan kebencian dan hoaks, serta tertarik untuk terlibat dalam melawannya.

Para pendukung keragaman dan pembelaan terhadap kelompok rentan mestinya tidak boleh kalah oleh produsen dan penyebar hasutan kebencian dan hoaks. Narasi tandangan terhadap kebencian adalah yang mengetengahkan keragaman budaya, mengusung kemajemukan, serta memberikan dukungan kepada kelompok minoritas dan rentan (OHCHR, 2019). Agar efektif, upaya-upaya dalam melawan hasutan kebencian dan hoaks perlu melibatkan banyak pihak seperti pemerintah, sektor swasta, penyedia layanan Internet, serta organisasi masyarakat sipil dan individu, baik *online* maupun *offline*.

Strategi Diseminasi Konten Positif dan Kontranarasi

Strategi diseminasi konten positif dan ujaran tandangan dilakukan dengan melibatkan banyak pihak dan menggunakan berbagai metode komunikasi. Berikut adalah beberapa tahapan yang perlu dilakukan:



Gambar 52 Tahap penyebaran konten positif dan kontranarasi

Rencanakan momentum yang tepat

Tahap awal menggalang gerakan melawan hasutan

kebencian dan hoaks adalah merancang narasi tandingan dan memperkenalkannya kepada publik. Pastikan momen dan waktunya tepat agar makin banyak khalayak dan media yang terpapar. Tentukan waktu peluncuran, rancang model peluncuran yang menarik, buat agar publik menantikan peluncuran ini, gunakan bahasa yang sesuai dengan khalayak, dan ajak orang dari berbagai kalangan untuk memperluas cakupan sasaran. Mengatasi hasutan kebencian dan hoaks adalah tanggung jawab bersama pemerintah, masyarakat, sektor swasta, dan semua individu (OHCHR, 2019)

Ajak media untuk terlibat

Pelibatan media idealnya sudah dilakukan sejak proses pembuatan narasi tandingan. Media menyediakan ruang bagi kita untuk menyampaikan kontranarasi dan menyebarkannya ke berbagai kalangan dengan cakupan yang luas dan ongkos yang efisien. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait pelibatan media dalam rangka penyebaran kontranarasi ini.

Langkah yang perlu dilakukan:

- Identifikasi media yang banyak diakses kelompok sasaran.
- Rubrik apa yang paling disukai kelompok sasaran (berita, acara pagi, musik, olahraga, dsb).
- Buat database jurnalis yang bersedia meliput dan undang mereka dalam konferensi pers.

Langkah yang sebaiknya tidak dilakukan:

- Jangan undang media dan narasumber yang umum. Usahakan undang orang yang spesifik memiliki keahlian di bidang tersebut.
- Jangan remehkan media-media kecil seperti koran komunitas, TV lokal, majalah mahasiswa, dsb. Terkadang platform mereka lebih efektif mencapai kelompok sasaran.

Gunakan Media Sosial

Media sosial merupakan media yang paling sering digunakan untuk menyebarkan konten negatif dan narasi kebencian. Oleh karena itu, penyebaran konten positif dan kontranarasi untuk melawannya juga harus dilakukan melalui media tersebut.



Gambar 53 Pengguna media sosial (Sumber: Goodstat, 2022)

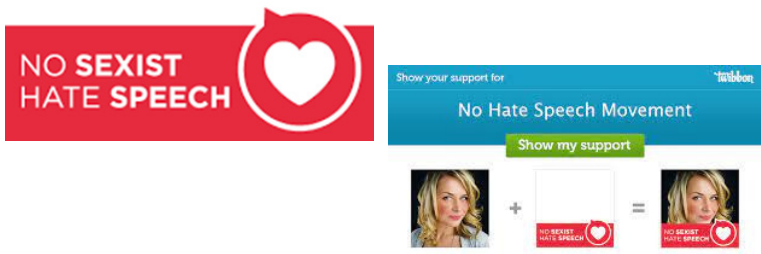
Menurut Indonesian Digital Report 2022, jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah sebanyak 73,7 persen, dan 68,9 persen merupakan pengguna media sosial aktif. Di antara platform media sosial, yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, lalu Instagram, dan Facebook. Umumnya pengguna ketiga platform tersebut lebih dari 80 persen. Platform selanjutnya yang banyak digunakan adalah TikTok, Telegram, dan Twitter yang penggunanya antara 50 hingga 60 persen.

Sementara itu, menurut laporan Virtue Police pada April 2021, platform Twitter dilaporkan paling banyak digunakan untuk menyebarkan hasutan kebencian dan SARA, diikuti oleh Facebook,

Instagram, dan Youtube. Jadi, platform dengan penggunaan yang tinggi tidak dengan sendirinya menjadi media dengan kontribusi terbanyak dalam penyebaran hasutan kebencian dan hoaks. Tetapi, kecenderungan penetrasi dan responsivitas platform menjadi salah satu alasan pilihan penggunaan media dalam menyebarkan hasutan kebencian hoaks.

Dalam mengampanyekan konten positif dan kontranarasi di media sosial, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan, seperti:

- Membuat media website sendiri.
- Menggunakan media sosial yang banyak digunakan kelompok sasaran.
- Buat tagar atau *hashtag* (#) dengan kalimat yang lugas, singkat, mudah diingat, dan sesuai dengan topik permasalahan.
- Buat *twibbon* yang sesuai dengan tema kegiatan untuk dipasang pada akun personal di media sosial
- Lakukan dengan serentak di media sosial.



Gambar 54 Contoh kampanye twibbon menolak hasutan kebencian



#STOPASIANHATE

Gambar 55 Contoh hashtag melawan hasutan kebencian

Rangkul orang-orang berpengaruh

Orang-orang berpengaruh dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memengaruhi para pengikutnya untuk terlibat. Mereka dapat berasal dari berbagai latar belakang: tokoh masyarakat, politisi, pejabat daerah, jurnalis, akademisi, atlet, seniman, dan sebagainya. Mereka biasanya punya banyak pengikut sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat sampai ke banyak orang dalam waktu singkat. Akan lebih baik jika orang-orang berpengaruh itu memang dekat atau punya perhatian pada topik narasi yang sudah dirancang. Pastikan kita tidak memilih orang-orang yang pernah mendukung narasi kebencian.

Ajak kedua belah pihak

Mengajak orang dari kedua kelompok yang berlawanan merupakan tantangan yang berat. Tapi ini perlu dilakukan untuk membuka dialog antara kedua pihak. Karena itu, tujuan narasi pertandingan yang disusun sebaiknya juga menyasar berbagai pihak. Narasi pertandingan dapat ditujukan untuk mengingatkan kelompok penghasut atau pembenci, menunjukkan solidaritas kepada korban hasutan, dan menyerukan lebih banyak pihak untuk ikut terlibat.

Di Manado, isu, rumor, dan hasutan bernada kebencian yang berpotensi konflik dan memecah belah masyarakat biasanya langsung ditangani oleh tokoh agama dan tokoh masyarakat. Masing-masing tokoh menenangkan kelompoknya (Taufani, Dosen IAIN Manado, dalam Dialog Pemilu Keren Tanpa Hoaks, 31 Oktober 2022)

Mobilisasi Partisipasi Publik

Menggalang partisipasi publik dalam kegiatan, baik daring maupun luring, penting dilakukan agar dampaknya luas. Partisipasi tidak hanya akan membangkitkan kesadaran masyarakat akan pentingnya toleransi, kesetaraan, perdamaian, persatuan dan kesatuan, tetapi juga mengubah sikap dan perilaku untuk mendukung upaya-upaya melawan hasutan kebencian dan hoaks.

Sebagai pemantik ide, berikut adalah beberapa kiat pembuatan dan penyebaran kontranarasi yang dapat dipertimbangkan:

- Pastikan konten yang disebar tidak mengandung bias, prasangka, rasisme, seksisme, dan kebencian.
- Pastikan informasi dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak menyebarkan informasi yang salah.
- Jangan menyebarkan hal-hal yang dapat mengganggu privasi dan keamanan orang lain.
- Hati-hati menyebarkan konten yang dilindungi hak cipta.
- Periksa ketentuan dan peraturan setiap platform yang digunakan untuk menyebarkan hasutan tandingan. Boleh jadi ada larangan terkait tipe konten atau data tertentu.
- Pastikan konten yang disebar jelas dan tidak ambigu. Jangan sampai informasi yang kita sebar disalahgunakan dan membahayakan orang lain.
- Baca dan periksa ulang apa pun yang disebar dari perspektif orang lain.

Menyusun Rencana Tindak Lanjut

Penyebaran konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif memerlukan perencanaan agar tepat sasaran dan berdampak positif pada khalayak. Rencana tindak lanjut harus spesifik, terukur, relevan, dapat dicapai, dan tepat waktu untuk mengatasi situasi tertentu yang membutuhkan penanganan strategis.

Dalam menyusun rencana penyebaran konten positif, kontranarasi, dan narasi alternatif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Gambaran situasi atau isu yang menjadi sorotan.
2. Judul rencana tindak lanjut.
3. Penggunaan media dan media sosial.
4. Sasaran atau hasil dari rencana tindak lanjut.
5. Individu atau kelompok yang akan terlibat dan penanggungjawab.
6. Menguraikan bagaimana rencana tindak lanjut tersebut memenuhi kriteria SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Timely).

Tabel Rencana Tindak Lanjut dengan kriteria SMART

<i>Specific</i> Spesifik	Aktivitas spesifik apa yang akan dilakukan dalam melaksanakan rencana tindak lanjut?

<p><i>Measurable</i> Dapat diukur</p>	<p>Bagaimana mengukur keberhasilan rencana tindak lanjut? Berapa orang? Berapa lama? Berapa banyak yang diproduksi/ dibuat? Berapa persentase perubahan?</p>
<p><i>Achievable</i> Dapat dicapai</p>	<p>Mengapa Anda yakin bahwa rencana tindak lanjut dapat dilaksanakan?</p>
<p><i>Relevant</i> Relevan</p>	<p>Bagaimana relevansi rencana tindak lanjut terhadap: (a) institusi/organisasi, (b) tugas, (c) pelatihan, dsb.</p>

<i>Timely</i> Ketepatan waktu	Mengapa memilih waktu tersebut untuk melaksanakan rencana tindak lanjut? Apakah rencana tersebut dapat dilaksanakan sesuai waktu yang ditentukan?

1. Buat dan gunakan tabel Rencana Tindak Lanjut di bawah ini untuk merumuskan:
 - Tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan.
 - Kapan kegiatan akan dimulai dan selesai.
 - Apabila rencana tindak lanjut akan dilaksanakan berkelompok, tuliskan nama penanggung jawab pada setiap tahapan pelaksanaan.
2. Identifikasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan rencana tindak lanjut, dan cara mendapatkan sumberdaya tersebut.
3. Identifikasi kemungkinan hambatan dalam mengimplementasikan rencana tindak lanjut dan cara menanggulangnya.

Tabel Rencana Tindak Lanjut

Tahapan Kegiatan	Minggu						Penanggung Jawab	Sumberdaya	Kemungkinan Hambatan & Solusi
	1	2	3	4	5	6			
Merencanakan momentum kegiatan a. Menentukan tema dan tujuan kegiatan b. Kenali khalayak sasaran c. Sesuaikan kegiatan dengan khalayak sasaran d. Pilih momen yang tepat e. Tetapkan tanggal pelaksanaan f. Dapatkan komitmen para pihak (kolaborasi)							a. ... b. ... c. ... d. ... e. ... f. Beberapa pihak potensial yang diajak untuk kolaborasi (buat daftar)	a. b. c. d. e. f. Pihak yang sebelumnya menyatakan terlibat, membatalkan kolaborasi Solusi: Segera menghubungi pihak lain yang potensial untuk kolaborasi	

<p>Melibatkan media</p> <ol style="list-style-type: none"> Memilih media menentukan rubrik pada media Undang wartawan untuk meliput 									
<p>Menggunakan media sosial</p> <ol style="list-style-type: none"> Buat Website dan media sosial Buat Hashtag (#) Buat Twibbon 									
<p>Silatrahmi</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada tokoh yang berpengaruh Pada kelompok-kelompok yang bersejati Partisipasi dalam kegiatan 									
<p>Mobilisasi partisipasi masyarakat</p> <ol style="list-style-type: none"> Menyebarkan narasi yang telah disepakati, melalui media sosial masing-masing Mengajak menggunakan Hashtag (#) Mengajak menggunakan twibbon di profil akun media sosial masing-masing 									

Daftar Pustaka

- Borum, R. (2003). "Understanding the terrorist mind-set." *FBI L. Enforcement Bull.*, 72, 7.
- Fauzi, I. A. (2019). *Buku Panduan: Melawan Hasutan Kebencian*. Jakarta: Pusat Studi Agama dan Demokrasi (PUSAD), Yayasan Paramadina & Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo).
- Fawaid, A. (2019). "Kontra Narasi Ekstremisme terhadap Tafsir Ayat-ayat Qitāl dalam Tafsīr al Jalalayn Karya Jalal al Din al Maḥalli dan Jalal al Din al Suyuṭi: Kajian atas Pemahaman Kiai Pesantren di Daerah Tapal Kuda Jawa Timur." UIN Sunan Ampel Surabaya.
- George, C. 2017. *Pelintiran Kebencian*. Jakarta: PUSAD Paramadina.
- Goodstat. 2022. Media Sosial yang paling Banyak digunakan di Indonesia. (<https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-Jpfd1>).
- HRC. 2015. Report of the Special Rapporteur on minority issues, Rita Izsák. A/HRC/28/64.
- Jumrana. 2022. "Dinamika dan Strategi Komunikasi Gerakan Anti Hoaks dalam Upaya Membangun Masyarakat Literasi Digital di Indonesia." Disertasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Belum dipublikasikan.

- Jubany, O., Roiha, M., La Ligue de l'enseignement, F., & ROTA, U. (2016). "Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis.". Online Report.
- Garcia, Laura dan Tommy Shane. (2021). "A guide to *prebunking*: a promising way to inoculate against misinformation" retrieved from <https://firstdraftnews.org/articles/a-guide-to-prebunking-a-promising-way-to-inoculate-against-misinformation/>, 30 January 2023.
- Greenawalt, Kent. (1989). *Conflicts of Law and Morality*. New York: Oxford University Press.
- Kish-Gephart, J. J., Detert, J. R., Treviño, L. K., & Edmondson, A. C. (2009). "Silenced by fear: The nature, sources, and consequences of fear at work." *Research in organizational behavior*, 29, 163-193.
- Keraf, G. (2001). *Argumentasi dan Narasi III*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mafindo. 2020. *Pemetaan Hoaks Tahunan Edisi 2019*.
- Mafindo. 2023. *Pemetaan Hoaks Pemilu*.
- Maulana, Lutfi. 2017. "Kitab Suci Dan Hoax: Pandangan Alquran Dalam Menyikapi Berita Bohong." *Jurnal Wawasan*. Vol. 2. No. 2. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jw/article/view/167>
- OHCHR. 2019a. United Nations Strategy and Plan of Action on Hate Speech. <https://www.un.org/en/genocideprevention/hate-speech-strategy.shtml>
- OHCHR. 2019b. One-pager on "incitement to hatred". https://www.ohchr.org/sites/default/files/Rabat_threshold_test_English.pdf
- Simarmata, Janer et.all. 2019. *Hoaks dan media sosial: Saring sebelum sharing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- un-guyub.id. 2021. Modul Binadamai dan Pencegahan Ekstremisme Kekerasan. <https://un-guyub.id/wp-content/uploads/2021/09/Isi-Modul-Binadamai-Pencegahan-Esktremisme-Kekerasan-Dummy-I.pdf>
- Zaman, Muhammad Qosim. (2004). "The Ulama of Contemporary Islam and Their Conceptions of the Common Good", dalam *Public Islam and the Common Good*, Armando Salvatore dan Dale F. Eickelman (ed.). Leiden: BRILL.

Tautan

<https://www.komnasham.go.id/files/20220819-pengkajian-atas-rancangan-undang-undang-HY4T.pdf>

<https://news.detik.com/berita/d-6193271/postingan-roy-suryo-soal-meme-stupa-berujung-status-tersangka>

<https://www.mafindo.or.id/tentang-kami/metode-klasifikasi-hoax/>

<https://www.kominfo.go.id>

<https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945.

UU Nomor 12/2005 tentang Pengesahan International Covenant on Civil and Political Rights (Kovenan Internasional Tentang Hak-Hak Sipil dan Politik)

UU No 1 Tahun 1946 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana.

UU No 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (ITE).

UU No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis.

