

Analisis Kriminologis Penggunaan News Picture dalam Hoax yang Tersebar di Media Sosial (Analisis Isi Hoax pada Turnbackhoax.Id)

Triasa Nitorizki Hawari, Herlina Permata Sari
Universitas Indonesia
triasa.nitorizki@gmail.com

Abstrak: Artikel ini berusaha memahami peran penggunaan *news picture* dalam *hoax* yang tersebar di sosial media. Dengan menggunakan *ethnographic content analysis*, data penelitian ini didapatkan dengan mengumpulkan *hoax* dari situs pen-*debunked*, *turnbackhoax.id*. Peneliti berhasil mengumpulkan 1097 *hoax* dari jangka waktu Juli 2015 hingga Juni 2018. Setelah melewati proses penyaringan kembali berdasarkan jenis konten visual dan jumlah *like*, *share* dan *comment*, terpilih 20 *hoax* yang mendapatkan nilai *share* di atas 10.000. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *news picture* pada *hoax* bertujuan untuk memengaruhi emosi pembaca. Fungsi gambar dalam sebuah *hoax* terbagi menjadi dua, sebagai menjadi bukti atas terjadinya sebuah peristiwa dan sebagai pembangkit beragam emosi yang kemudian membuat orang lebih mudah memercayai *hoax*. Permasalahan lain pun muncul saat sebuah *hoax* menggunakan *news picture* yang menggambarkan penderitaan atau rasa sakit. Pihak yang ada dalam gambar tersebut didehumanisasi menjadi sekedar komoditas emosi yang siap digunakan untuk memenuhi tujuan pembuat *hoax*. Selain itu juga ditemukan bahwa permasalahan *hoax* tidak terlepas dari bagaimana bentuk internet itu sendiri. Ditemukan pula bahwa *hoax* bertemakan agama lebih berpotensi tersebar luas dibandingkan dengan tema lain karena hubungannya dengan identitas dan emosi pengguna media sosial di Indonesia.

Abstract: *This article aims to understand the use of news picture in hoaxes that spreads on social media. By using ethnographic content analysis, the hoaxes are gained by collecting data from hoaxes' debunked sites, turnbackhoax.id. 1097 hoaxes had been collected from time range July 2015 until June 2018. With some filtering based on likes, share, and comments, 20 hoaxes was chosen because they managed to gain more than 10.000 share value. The result shows that the use of news picture on hoaxes intents to influence the reader's emotions. The role of an image in a hoax could be divided into two, as being proof of an event have been really occurred and as a generator of various emotions which then makes it easier for people to trust hoaxes. Other problems also arise when a hoax uses a news picture that shows suffering or pain. The victim in the picture are dehumanized to become mere commodity emotions that are ready to be used to fulfill the goals of the hoax maker. In addition, it was also found that the hoax problems are inseparable from the shape and how of the internet itself. It was also found that religious-themed hoaxes were more potentially widespread than other themes because of their relationship with the identities and emotions of social media users in Indonesia.*

Key words: Hoax, News picture, Social Media, Emotion, Identity

Pendahuluan

Saat teknologi berkembang, masyarakat pun turut ikut berubah beriringan. Komunikasi yang sebelumnya lebih banyak dilakukan menggunakan surat, telepon dan jalur konvensional lain mulai ditinggalkan karena adanya teknologi yang lebih

canggih. Media massa konvensional seperti koran dan majalah pun telah tergantikan seiring dengan pertumbuhan berbagai media online dan media sosial yang menjadikan penyebaran informasi bukan hanya secara cepat namun menjadi *real-time*. Difusi teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi dalam hampir seluruh aspek budaya, ekonomi, politik, hingga kehidupan sosial membawa kita memasuki tahap baru dalam perkembangan manusia, *the information society*.

Kondisi tersebut secara perlahan menjadikan kita mengubah persepsi tentang tempat dan ruang. Di sinilah kemudian internet dan dunia maya/ *cyberspace* hadir (Bell et al. 2004, p. 96). Indonesia saat ini juga tidak ketinggalan dan telah memasuki babak baru dalam peradaban manusia tersebut. Ini terbukti dari banyaknya pengguna internet di Indonesia. Pada Maret 2017, masyarakat pengguna fasilitas dunia maya di Indonesia telah mencapai 50,4 persen atau sekitar 132,7 juta orang (Teja, 2017, p. 9). Namun *cyberspace* bukan tanpa masalah, dengan tumbuhnya media sosial, individu pun tidak hanya terpapar informasi yang sangat banyak dan beragam namun juga dituntut untuk mempercepat konsumsi berita. Kondisi ini kemudian menjadikan pengguna media sosial harus menciptakan penilaian yang sangat cepat terhadap informasi yang mereka temui dan konsumsi (Flitntham et al., 2018: 1). Hal tersebutlah yang menyebabkan permasalahan *hoax* tumbuh subur di media sosial.

Hoax sendiri dalam *Oxford English Dictionary* diartikan sebagai menipu atau mendorong untuk percaya fabrikasi atau fiksi yang lucu atau nakal. *Hoax* yang dapat juga diartikan sebagai memainkan kepercayaan dapat ditelusuri kembali hingga tahun 1796¹. Namun kebanyakan sarjana yang memiliki fokus pada *hoax* mengambil titik mula pada pertengahan abad kedelapan belas dan sembilan belas. Misalnya yang dilakukan oleh Swift, Poe, Twain, dan sang pembohong ulung, T Barnum (Fredal, 2014, p.74). Bahasan tentang *hoax* sebagai sebuah hal yang merugikan sehingga bisa dikatakan sebagai kejahatan pernah dilakukan oleh Maras K Putri (2017) dalam tugas karya akhirnya yang membahas bagaimana produksi dan koproduksi *hoax* yang terjadi di media sosial merupakan salah satu bentuk *cyber terror*. Dalam analisisnya, *hoax* yang tersebar di sosial media lewat proses produksi dan koproduksi menciptakan ketakutan di masyarakat, sehingga bisa dikatakan sebagai sebuah teror yang dilakukan lewat media siber.

Belum ada data yang bisa menggambarkan dengan baik berapa banyak *hoax* yang tersebar di Indonesia. Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia menyatakan bahwa per Desember 2017 terdapat 800.000 situs penyebar *hoax* di Indonesia (kominfo.go.id). Data lain terkait fenomena *hoax* di Indonesia juga

¹ Tahun pertama kali OED memasukan kata tersebut ke dalam kamusnya. Kemungkinan kata tersebut merupakan konstraksi dari kata *hocus* yang juga berarti menipu.

pernah dihimpun melalui survei oleh *hoax* Masyarakat Telematika Indonesia, atau yang biasa disingkat Mastel (2017). Dalam laporannya, ditemukan bahwa 44,3% responden mendapatkan atau menemui *hoax* setiap harinya, dengan 17,2% mendapatkan sebaran *hoax* tersebut lebih dari satu kali dalam sehari. Salah satu yang menarik adalah ditemukan bahwa 37,9% *hoax* yang didapatkan berbentuk konten visual seperti foto dan video (Mastel, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa dalam penyebarannya *hoax* tak hanya menggunakan kata-kata namun juga menyertakan komponen lain yang melengkapinya agar lebih terpercaya.

Penggunaan konten visual dalam *hoax* yang tersebar bisa saja lebih tinggi, namun sayangnya Mastel tidak menjelaskan apakah bentuk *hoax* yang menggunakan tulisan juga menyertakan konten visual di dalamnya. Perkiraan tersebut karena konten visual telah menjadi salah satu modal utama media sosial. Begitupun dengan penggunaannya dalam berita. Hal tersebut bahkan bisa dikatakan menjadi syarat bagi media-media arus utama. Konten-konten visual, biasanya foto, dalam pemberitaan media disebut sebagai *news picture*. *News picture* adalah gambar yang digunakan untuk membantu memberitakan kejadian-kejadian dalam jurnalisme.

News picture hadir sebagai bagian dari komitmen jurnalisme untuk mentransmisi informasi secepat mungkin (Hill & Schwatz, 2015, p. 4). Penggunaan *news picture* diharapkan dapat membantu penyampaian ide-ide yang sulit karena gambar bisa menampilkan sesuatu tanpa intervensi. Gambar juga mampu merangkul dan mewujudkan pengetahuan serta menawarkan kepada orang yang melihatnya untuk sejenak berada di dunia yang sebelumnya tidak mereka ketahui (Hill & Schwatz, 2015, p. 2). Selain itu, Gambar pun dapat digunakan untuk menangkap emosi dari kejadian tertentu, yang jika dihubungkan dengan kejahatan maka akan berisi emosi-emosi seperti penderitaan, rasa sakit, dan kesedihan.

Lijun Tang juga meyakini bahwa saat dihadapkan pada visual yang menggambarkan emosi tertentu, secara tak langsung kita dipaksa untuk turut merasakan hal tersebut, atau setidaknya merasakan simpati atas apa yang digambarkan oleh gambar tersebut (Tang, 2009, p. 105). Tak hanya memengaruhi emosi kita, sebuah gambar juga memengaruhi bagaimana kita kemudian memercayai suatu hal. Hal ini dikarenakan sebagai manusia, kita dilatih untuk memercayai sesuatu jika memiliki bukti visual (Newton, 2000 dalam Perlmutter & Dahmen, 2008, p. 234).

Karena begitu bisingnya dunia maya, banyak kemudian komunitas-komunitas yang berusaha memberikan penjelasan tentang berbagai informasi yang simpang siur, termasuk berusaha mengungkap *hoax*. Hal tersebut salah satunya dilakukan oleh sekelompok orang di Indonesia yang tergabung dalam komunitas Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO). Mereka berusaha *mendebunked hoax* dengan cara

menerima aduan untuk pengecekan kebenaran suatu informasi. Informasi yang mereka terima lalu didiskusikan secara terbuka dalam grup Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) di media sosial *facebook*. Kesimpulan dari diskusi tersebut kemudian diarsipkan dalam situs *turnbackhoax.id* yang bebas diakses publik. Meski begitu, usaha pengungkapan fakta dari *hoax* tidak serta merta menyelesaikan masalah *hoax*. Ketidakkritisian pengguna internet adalah salah satu hal yang memperparah permasalahan *hoax* ini, terutama media sosial, tempat *hoax* tersebar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Flitntham et al., (2018) para pembaca berita dari media sosial hanya akan membaca hal-hal yang menarik perhatian mereka, mereka tidak akan peduli apakah suatu berita benar atau salah jika berita tersebut tidak sesuai dengan apa yang mereka minati.

Selain itu memang terlepas dari apapun jenisnya, berita memang dibuat untuk membuat dampak bagi mereka yang terpapar (Hill & Schwatz, 2015, p. 4). Begitu pun dengan *hoax*, karena untuk bisa dipercayai, sebuah *hoax* harus mengimitasi bentuk aslinya, yaitu berita (Fleming & O Carroll, 2010, p. 50), penggunaan *news picture* yang menjadikan sebuah *hoax* pun bertujuan memberikan dampak pada pembacanya dengan menyampaikan pesan yang bermakna. Mereka menggunakan gambar-gambar yang bisa membangkitkan sentimen emosi untuk membuat kita lebih mudah percaya pada pernyataan yang dibuat. Salah satu jenis konten visual yang digunakan untuk menyebarkan *hoax* tersebut adalah gambar dari berita lain (*news picture*) yang kemudian diambil dan diletakkan sebagai ‘bukti’ atas *hoax* yang kemudian disebar. *Hoax* juga kemudian memanfaatkan penggunaan *news picture* tersebut untuk memainkan sentimen kita karena gambar membangkitkan emosi lebih baik dibandingkan kata-kata (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011 dalam Kim, C. & Yang, S. -U., 2017, p. 446). Hal ini bisa terjadi karena sebagaimana yang disampaikan oleh Antropolog visual, Sol Worth, gambar tidak bisa mengatakan bahwa sesuatu bukanlah hal yang benar atau dengan sendirinya mengatakan bahwa foto ini palsu, namun kata-katalah yang mampu membuat klaim atas gambar (Worth, 1981 dalam Perlmutter & Dahmen, 2008, p. 230).

Hoax yang menggunakan *news picture* sebagai pembenaran atas klaim yang ia bangun bukan hanya merupakan kejahatan karena menipu namun juga bisa menyebabkan kaburnya realitas. Masalah lain yang timbul adalah saat pembuat *hoax* memanfaatkan *news picture* dalam *hoax* mereka juga menghapuskan identitas lama dari pihak yang penderitannya ditangkap dan dikomodifikasi dalam foto tersebut. Sensasionalisme yang dilakukan oleh pembuat *hoax* tersebut secara sepintas terus menerus membuat penderitaan semakin dekat namun di saat yang bersamaan hal tersebut juga membangun jarak antara penderitaan tersebut dengan kita. Meski begitu, terlepas dari jarak yang ada, penderitaan tersebut tetap memiliki potensi membuat kita terlibat secara simpatik (Jervis, 2015: 7), hal inilah yang kemudian termanifestasi menjadi kita memercayai *hoax* tersebut. Penelitian ini

berusaha memahami bagaimana penggunaan *newspicture* dalam *hoax* yang tersebar di sosial media pada *turnbackhoax.id* secara kriminologis.

Tinjauan Teoritis

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan satu teori, namun pembahasan dalam tulisan artikel ini hanya akan difokuskan pada konsep/teori utama. Salah satu konsep yang digunakan adalah komodifikasi. Secara tradisonal, dalam teori Marxist, komoditas memiliki nilai guna dan nilai tukar, namun menurut teoritis posmodern, Baudrillard, *sign value* telah menggantikan nilai guna dan nilai tukar dari komoditas pada budaya kotemporer. Budaya yang dimaksud adalah di mana nilai ditentukan berdasarkan pertukaran makna simbolik, bukannya kegunaan. Hal tersebut menyebabkan komoditas bukanlah objek dengan nilai guna namun sebuah *commodity-sign* (Baker, 2004, p. 29).

Selain itu, peneliti juga menggunakan konsep identitas. Identitas dalam ilmu sosial dan humaniora sangat beragam namun secara umum identitas adalah kesamaan seseorang atau kelompok tertentu dan berkelanjutan sepanjang ruang dan waktu, yang membuat kita mampu mengidentifikasi mereka. Dalam identitas seseorang terdapat pula identitas sosial, yang akan mereka pahami saat mereka menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu. Identitas sendiri diartikan sebagai sebuah konstruksi sosial yang menghubungkan karakteristik tertentu dengan siapa berhubungan dengan hal tersebut (O'Brien, & Yar, 2008, p. 97-98). Identitas tidak dapat dibangun tanpa pengaruh dari luar pemilik identitas yang meneruskan makna dan praktik yang telah ada dalam wacana (Papadopoulos, 2008, p. 150). Meski begitu perlu dipahami bahwa seseorang tidak memiliki identitas tunggal. Seseorang memiliki berbagai afiliasi dan berbagai macam identitas dalam konteks yang beragam (Sen, 2016, p. 33). Emosi juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Penjelasan emosi seringkali direduksi menjadi ranah psikologi. Padahal emosi juga bisa dipahami lewat praktik sosial dan budaya dari dalam diri kita sendiri dan dari luar dalam sebuah proses struktural yang secara ritual membentuk bagaimana perasaan dan tindakan kita. Kriminologi memiliki posisi krusial dalam menjelaskan pentingnya emosi dalam pembentukan *our inner world* sekaligus praktik sosial dan budaya yang lebih luas, terutama yang berkaitan dengan kejahatan (Carrabine et al, 2009, p. 219).

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan kriminologi konstitutif untuk menjelaskan keterkaitan antara *hoax* dengan kejahatan. Henry dan Milanovic (199, p. 7 dalam Martin O'Brien, & Majid Yar, 2008, p. 26) mengajukan pendefinisian ulang kejahatan sebagai hasil dari manusia yang menginvestasikan tenaganya pada *harm* yang menciptakan relasi kuasa. Secara umum, mereka kemudian mengkarakterisasi kejahatan dalam dua jenis *harm*, yaitu *harm of reduction* dan *harm of repression*. *Harms of reduction* adalah hal-hal yang memproduksi perlukaan atau kerugian

yang langsung dan cepat pada korbannya, seperti pelecehan atau pencurian, sedangkan *harm of repression* adalah kejahatan yang mengurangi atau menghalangi potensi untuk dikembangkannya masa depan korban untuk membuat perubahan, seperti intimidasi, opresi, dan eksploitasi (Martin O'Brien, & Majid Yar, 2008, p, 27). Pelakunya dikonseptualisasi sebagai *excessive investor* yang berusaha mengubah orang lain (dalam bentuk perlukaan) tanpa kemampuan korban untuk mengubah hal yang terjadi pada dirinya tersebut sehingga korbannya adalah mereka yang “*suffer the pain of being denied their humanity, the power to make a difference*” (Henry & Milanovic, 1996: 16 dalam Martin O'Brien, & Majid Yar, 2008, p. 27).

Teori ini dipilih karena dirasa mampu menjelaskan tentang bagaimana *hoax* di media sosial adalah sesuatu yang terus diproduksi dan direproduksi lewat berbagai mekanisme yang ada seperti *share* dan *like* yang menyebabkan lebih banyak orang terpapar oleh *hoax* tersebut. Teori ini juga mampu menjelaskan bahwa *hoax* juga dapat disebut sebagai kejahatan, yaitu kejahatan yang berupa *harm* dan terkait dengan relasi kuasa.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan visual yang ditawarkan oleh kriminologi visual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Analisis isi kriminologis yang digunakan oleh penulis adalah *Ethnographic Content Analysis (ECA)*. Dengan digunakannya metode *Ethnographic Content Analysis*, penelitian dimulai dengan pencarian data awal sebelum mengumpulkan sampel yang dianggap sesuai dengan bahasan. Pencarian data dilakukan dengan menyeleksi situs pemeriksa fakta mana yang tepat dijadikan sumber data. Berdasarkan pencarian singkat di mesin pencari *google*, penulis menemukan setidaknya 3 situs pemeriksa fakta: *cekfakta.com*, *stophoax.id* dan *turnbackhoax.id*. Peneliti kemudian memeriksa konten dari ketiga situs tersebut dan menemukan bahwa dua situs pertama, *cekfakta.com* dan *stophoax.id* cenderung berisi republicasi hasil analisis yang dilakukan oleh pengembang situs *turnbackhoax.id* sehingga situs yang dipilih adalah situs tersebut.

Pengumpulan data dimulai dengan merangkum keseluruhan *hoax* yang ditampilkan oleh *turnbackhoax.id* di lamannya pada Juni 2015 hingga Juli 2018. Data yang diambil dari tiap *hoax*nya berupa tema, jenis konten visual yang digunakan, isi gambar, posisi gambar dengan narasi, media penyebaran, dan aksesibilitasnya. Meski begitu, tidak semua hal yang dikategorikan *hoax* oleh situs tersebut dianggap sebagai data yang layak. *Hoax* yang dimasukkan dalam data minimal memiliki bukti tangkapan layar siapa dan/atau kutipan isi *hoax* yang disebar. Data awal yang terkumpul berjumlah 1097 *hoax*. Data ini digunakan untuk memberikan gambaran

umum tentang *hoax* yang tersebar di media sosial. Sebagaimana judul penelitian ini, peneliti kemudian mempersempit penelitian dengan mengumpulkan *hoax* yang menggunakan *news picture*.

Penyeleksian bertingkat lebih lanjut juga dilakukan untuk memfokuskan penelitian. Jumlah 143 *hoax* dengan *news picture* tersebut kemudian dipilih 94 *hoax* yang memiliki data tentang jumlah *likes*, *share*, dan *comment*. Selanjutnya peneliti mengurutkan *hoax-hoax* berdasarkan respon yang diterimanya. Untuk memudahkan perhitungan, peneliti menggunakan persamaan bahwa 1 *share* sama dengan 2 buah *comment* dan 7 buah *likes* (Carol, 2013 dalam Kim & Yang, 2017). Persamaan tersebut dibuat berdasarkan komitmen dan proses kognitif yang dibutuhkan saat seseorang menyukai, membagikan, atau membuat komentar pada suatu unggahan. Setelah mengonversi perhitungan tersebut, peneliti memilih *hoax* yang mendapatkan nilai *share* lebih dari 10.000 untuk lebih menyempitkan penelitian. Pada akhirnya terpilih 20 *hoax* yang akan dianalisis baik narasi, *news picture* yang digunakannya, hubungan antara keduanya dan tanggapan masyarakat berupa *likes*, *share*, dan *comment* untuk lebih memahami hubungan *hoax*, *news picture*, dan emosi.

Dari hasil temuan tersebut diharapkan dapat ditemukan pola yang kemudian bisa ditarik menjadi tema-tema yang lebih besar yang akan dijelaskan, terutama terkait bagaimana posisi *news picture* dalam sebuah *hoax* serta bagaimana sentimen emosi dimainkan dalam *hoax* tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan adanya tema baru jika ditemukan tema lain yang muncul dari data karena memang sistem penelitian ECA ini ditujukan untuk sistematis dan analitik tapi tetap tidak kaku dan berorientasi pada *constant discovery* dan *constant comparison* dari hal-hal yang relevan (Bryman, 2012, p. 559).

Hasil Penelitian

Peneliti mengumpulkan 1097 *hoax* yang tersebar di media sosial dari situs *turnbackhoax.id* pada rentang waktu Juli 2015 hingga Juni 2018. 1097 *hoax* yang ada kemudian disaring kembali berdasarkan jenis konten visual yang digunakan. Penelitian ini kemudian mengkhususkan pada *hoax-hoax* yang menggunakan *news picture*. Berdasarkan hasil pemilahan 143 *hoax* yang menggunakan *news picture*, hanya 94 yang memiliki data tentang berapa banyak *likes*, *share*, dan *comment*. Selanjutnya, 94 *hoax* tersebut kemudian peneliti mengurutkannya berdasarkan banyaknya respon yang diterima. Untuk lebih memfokuskan penelitian, peneliti memilih *hoax-hoax* yang mendapatkan respon dari pengguna media sosial dengan lebih dari 10.000 nilai *share*. Pemilihan ini ditujukan untuk lebih memahami mengapa sebagian *hoax* bisa sangat viral dan sebagian lain tidak. Pemilahan tersebut menghasilkan 20 *hoax* dengan berbagai topik. 5 *hoax* menyinggung masalah politik, 12 *hoax* membahas tentang agama, 5 *hoax* memberitakan tentang

konflik, dan sisanya membahas tentang bencana dan kejahatan. Sebagaimana pengategorian yang sebelumnya telah dilakukan, satu *hoax* bisa berdiri di atas dua atau bahkan lebih tema yang berbeda.

Tabel 1. Daftar *hoax* yang diteliti

No	Narasi	<i>News Picture</i>
1	ISIS merebut kota Quragosh, kota dengan populasi Kristen terbesar di Irak	Seorang yang berpakaian layaknya pemimpin agama sedang terjatuh di jalanan
2	Tidak ada media yang memberitakan pengeboman di Bandara Turki karena yang dibom adalah negara Islam	Sekelompok petugas medis sedang mengevakuasi orang-orang
3	Umat Buddha Thailand tidak memakamkan mayat pemimpinnya melainkan dimakan.	Proses mutilasi seorang mayat laki-laki
4	Kebakaran yang terjadi di Israel disebabkan pelanggaran adzan di wilayah Palestina	Kebakaran di suatu wilayah
5	Akibat durhaka, seseorang berubah menjadi makhluk yang mirip dengan tikus.	Mahluk gabungan antara tikus dan manusia
6	Pasukan Turki telah menangkap biksu Buddha di Myanmar	Tiga orang biksu sedang digiring petugas
7	Terdapat penampakan salib benderang di Monas setelah aksi 212	Salib di langit dengan Monas di sebelah kanan
8	Terdapat bayi masih hidup yang ditemukan di reruntuhan gempa di daerah Pidie	Seorang bayi sedang berusaha dievakuasi dari reruntuhan yang ada
9	Lewat sarkasme, hal yang berusaha dibangun adalah banjir yang cukup besar telah terjadi di Istana Negara dan HI	Kondisi jalanan tergenang banjir di sekitar Bundaran HI dan depan istana
10	Kepala suku Dayak menyatakan bahwa kerusuhan di Pontianak bukan urusan mereka dan umat Islam adalah saudara. Mereka juga menuntut gubernur untuk meminta maaf dan turun dari jabatan serta pengusutan penistaan agama atau akan diberlakukan hukum adat.	Seorang laki-laki dengan baju adat dan seorang laki-laki yang merangkulnya dengan menggunakan peci dan baju koko.
11	Apa yang dialami oleh biksu pada gambar yang dilampirkan adalah akibat dari kezaliman yang mereka lakukan pada umat Islam Rohingya.	Biksu-biksu yang sedang dirawat; biksu yang memiliki penyakit di lengan dan mulutnya
12	Mendoakan agar umat muslim di Rohingya dan di seluruh dunia dilindungi tuhan	Ribuan orang dalam kondisi berdesakan di atas kapal; ribuan orang yang berusaha menaiki kapal yang sudah dipenuhi manusia
13	Foto pria yang tertera adalah pelaku penculik dan pembunuh anak untuk tumbal jembatan	Laki-laki dengan dada telanjang digiring polisi; potongan kepala anak di atas piring.

No	Narasi	<i>News Picture</i>
14	Seekor sapi menangis dan memeluk pemiliknya sebelum disembelih serta ditemukan daging berlafaz Allah	Sapi yang sedang memeluk seorang perempuan, kepala sapi yang mengeluarkan air mata, dan potongan daging dengan pola yang mirip dengan lafaz Allah
15	Foto orang yang ada tersebut adalah azab karena ia telah mengencingi dan meludahi Alquran	Laki-laki dengan lidah terjulur panjang keluar layaknya reptil. Tangannya menghitam dan kukunya panjang dan tajam. Bagian selakangannya berbentuk seperti kepala hewan. Sekujur tubuh pria tersebut dilumuri darah
16	Peraturan dan pendidikan Pancasila yang ditegakkan oleh Soeharto adalah hal yang benar untuk mencegah kebangkitan komunisme	Orang-orang mengelilingi sebuah peti yang dibalut bendera merah putih.
17	Seorang bayi di Indonesia meninggal terbakar di <i>incubator</i>	Seorang bayi di atas meja yang dikelilingi oleh banyak orang
18	Seorang syekh di Palestina selamat dari peluru sniper yang zionis. Peluru tersebut hanya menyangkut di kepalanya.	Seorang pria dengan peluru di kepalanya. Pada foto lain pria tersebut tampak tersenyum ke arah kamera
19	Pada mudik tahun 2018 terjadi kemacetan di hampir setiap jalan arteri non tol akibat kebijakan <i>contra flow</i> di jalan tol dan tidak ada satu pun media yang memberitakannya	Kemacetan parah dengan motor dan mobil memenuhi jalan. Karena macet cukup parah, ada beberapa orang yang terlihat bisa berjalan di tengah jalan dengan santai
20	Seluruh tokoh agama Islam menghimbau untuk tidak memilih Jokowi kembali menjadi presiden	Mahasiswa yang berdemo; ribuan masa dalam sebuah acara

Sumber: olahan peneliti

Penelitian ini menemukan bahwa *hoax* dalam membangun narasinya seringkali menggunakan jenis kata/frasa tertentu untuk memengaruhi pembaca. Ditemukan setidaknya tiga kategori kata/frasa yang sering digunakan dalam *hoax* yaitu: emosional, agama, dan perlukaan. Penggunaan kata/frasa emosional tidak selalu secara langsung menjelaskan emosi yang dirasakan namun lebih berupa kata-kata yang bisa membangun sentimen tertentu pada pihak yang sedang dibicarakan. Hal yang dimaksud dengan kata/frasa agama adalah penggunaan ungkapan-ungkapan dalam agama tertentu yang memiliki makna emosi penutur/penulis yang berbeda. Sedangkan kata/frasa perlukaan adalah penggunaan kata yang mengindikasikan adanya luka fisik dan rasa sakit.

Ditemukan pula bahwa gambar dalam sebuah *hoax* bisa memiliki peran yang berbeda-beda dalam kebohongan yang dibangun. Sulitnya memahami konteks sebuah gambar tanpa narasi yang menjelaskannya menjadi celah yang dimanfaatkan oleh para pembuat *hoax*. Dari 20 *hoax* yang diteliti, terdapat 4 pola

yang ditemukan antara *news picture* yang digunakan dengan fakta yang sebenarnya, yaitu: perubahan identitas pihak yang digambarkan, perubahan lokasi/waktu, perubahan konteks tindakan, dan sesuai dengan konteks. Perubahan pemaknaan akan *news picture* tersebut bisa memengaruhi emosi pembaca atas *hoax* yang ia temui.

Narasi maupun *news picture* yang disertakan juga memiliki pemaknaan yang berbeda-beda namun setelah keduanya disatukan maka akan menimbulkan pemaknaan yang berbeda. Dari 20 *hoax* yang diteliti ditemukan bahwa *news picture* yang disertakan bisa memengaruhi pemaknaan narasi yang telah ada dan begitu pun sebaliknya, narasi mampu memengaruhi pemaknaan atas *news picture* yang disertakan.

Selaras dengan temuan data yang lebih luas, tema politik tetap menjadi *hoax* yang paling banyak dibuat, lalu diikuti oleh tema agama dan konflik dengan masing-masing perolehan 54, 27, dan 18. Meski merupakan *hoax* yang paling banyak dibuat, jumlah *hoax* dengan tema politik menurun signifikan ketika jumlah perhitungan *share* dijadikan ukuran. Hal berbeda terjadi pada *hoax* dengan tema agama ataupun konflik. Meskipun jumlahnya ikut turun selaras dengan banyaknya nilai *share* namun penurunannya tidak sebanyak tema politik. Berdasarkan data tentang nilai *share* di atas maka dapat disimpulkan bahwa tiap tema memiliki kemungkinan untuk viral yang berbeda-beda. *Hoax* yang membahas tema politik memang jumlahnya paling banyak namun kemungkinan hanya 2%-nya yang mendapatkan nilai *share* di atas 20.000. Pada *hoax* yang membahas tentang konflik, kemungkinan 17%-nya mendapatkan nilai *share* di atas 20.000. *Hoax* dengan kemungkinan viral yang paling tinggi jatuh pada pembahasan terkait agama. Dari 100 *hoax* yang membahas tentang agama, kemungkinan 26-nya (atau 26%-nya) mampu mencapai nilai *share* di atas 20.000.

Terkait respon pembaca *hoax*, salah satu indikator yang bisa digunakan untuk melihat apakah *hoax* tersebut berhasil atau tidak memengaruhi dapat dilihat dari jumlah *like*, *share* dan *comment* serta isi dari komentarnya tersebut. Temuan data menunjukkan bahwa jumlah *like* dan *share* yang besar menunjukkan bahwa pembacanya berhasil dibuat percaya. Hal yang sama juga ditemui dalam komentar, terlebih lagi memang ada beberapa *hoax* yang menganjurkan pembaca untuk meninggalkan komentar, membagikan ataupun menyukai unggahan tersebut. Meski begitu tidak semua audiens dari *hoax* tersebut percaya, dalam kolom komentar ditemukan pula orang yang menyanggah atau mempertanyakan kebenaran informasi yang diberikan.

Pembahasan

Hoax yang tersebar di media sosial menunjukkan pada kita bagaimana komunikasi di media dilakukan dengan cara horizontal lewat mekanisme *share*. Komodifikasi pun hadir dalam *hoax* dengan cara menjadikan emosi yang timbul atas sebuah gambar atau teks sebagai barang yang dijual agar kebohongan yang ia 'jual' menjadi 'laku'. Dalam pembuatan *hoax* juga ditemukan bahwa hal tersebut bukan hanya dilakukan untuk sekedar menipu publik namun juga ditujukan agar pembuatnya mendapatkan keuntungan finansial atau terkenal (Vida, 2012, p. 431).

Komodifikasi emosi terjadi pada semua *hoax* yang diteliti. Emosi yang telah menjadi komoditas kemudian dimasukan dalam sebuah pesan, bisa dengan memenuhi keseluruhan pesan atau dianyam dengan daya tarik logis. Bentuk komoditas emosi yang dimanfaatkan menjadi daya tarik emosi bisa beragam, mulai dari penjelasan verbal atau bahasa yang kasar hingga foto, video atau sebuah benda (Jorgensen, 1998, p. 406). Dalam kasus ini daya tarik emosi hadir lewat bentuk *news picture* dan kata-kata. Emosi dibangun lewat penggunaan kata/frasa yang menggambarkan perlukaan, kata sifat, dan ungkapan agama tertentu serta penggunaan *news picture* yang memperlihatkan penderitaan, luka, hal yang menjijikkan, ataupun sadisme. Gambar-gambar tersebut digunakan untuk membangun emosi rasa marah, jijik, takut, cemas, dan kesedihan (Bright & Goodman-Delahunty, 2006, p. 187). Gambar tersebut dipilih karena sebuah gambar tragedi dan kekerasan bukan hanya mampu membangkitkan emosi tertentu namun juga memiliki kekuatan sebagai pembawa pesan, mitos, memori (Keith, Schwalbe, & Silcock, 2006, p. 246), serta menyatukan orang-orang dan memobilisasi (Sparks, 2001 dalam Jewkes, 2004, p. 199). Maka pantas rasanya jika kita katakan bahwa sebuah citra atau gambar juga bisa menjadi instrumen hegemoni politis (Grau & Veigl, 2011, p. 5).

Hal ini terjadi pada setidaknya 10 dari 20 *hoax* yang diteliti. Komodifikasi dilakukan dengan cara mengambil foto dari pemberitaan terdahulu, mengubah manusia dan makna menjadi komoditas yang memenuhi kebutuhan tertentu (Baker, 2004, p. 28), dalam kasus ini kebutuhan pembuat *hoax*. Perlukaan dan penderitaan yang mereka alami berubah menjadi satu-satunya hal yang penting dari diri mereka, bahkan bisa dikatakan menjadi identitas mereka.

Contohnya pada *hoax* tentang biksu Buddha Myanmar yang terkena penyakit karena diadzab. Penderitaan kolektif tersebut digunakan untuk membangkitkan emosi. Para korban yang digambarkan dalam *news picture* tersebut dihilangkan identitasnya dan direduksi menjadi penderitaan komunal. Komoditas penderitaan tersebut kemudian diolah kembali dengan cara diberikan identitas baru untuk memenuhi kebutuhan pembuat *hoax*. Tergantung pada konteks baru yang dilekatkan, berbagai emosi, seperti marah, sedih, hingga puas muncul atas

penderitaan yang mereka rasakan. Saat seseorang merasakan emosi marah ataupun sedih, rasa sakit dan penderitaan yang dimiliki orang tersebut pun menjadi ‘milik kita’, usaha mengambil yang kemudian mengubahnya, bahkan menetralkan rasa sakit mereka menjadi rasa sedih kita. Meski begitu bukan perasaan negatif yang sama-sama dimiliki pembaca dan korban menjadi setara. Kita merasakan kesedihan akan penderitaan mereka, ‘akan’ di situ lah yang kemudian tetap meletakkan mereka menjadi objek dari ‘perasaan kita’ (Ahmed, 2004, p. 21).

Gambar 1. Gambar dalam *hoax* tentang Biksu buddha yang diazab terkena penyakit karena membunuh muslim Rohingya



Sumber: akun *fanpage facebook* atas nama Saya Cinta Allah

Penghapusan identitas dan reduksi yang terjadi dalam pembuatan *hoax* bisa dikatakan sebagai sebuah proses dehumanisasi. Dehumanisasi sendiri dapat diartikan sebagai pelanggaran dua kualitas yang harus kita akui untuk bisa menganggapnya sebagai manusia utuh, identitas dan komunitas (Kelman, 1973 dalam Stoecker, 2011, p. 7). Dehumanisasi yang terjadi bukan hanya tampil dalam bentuk penghapusan identitas tapi juga hadir sesudahnya. Setelah dihapuskan identitasnya, pihak yang diberitakan seringkali juga diposisikan dalam *news picture* tersebut sebagai pihak yang lebih rendah dan tidak bermoral. Saat seseorang dikonstruksikan sebagai hal yang menjijikkan, pihak tersebut secara bersamaan dikonstruksikan sebagai bukan manusia. Melalui rasa jijik itulah “belowness” dan ‘beneathness’ menjadi ciri dari diri mereka (Ahmed, 2004, p. 97). Contohnya bisa kita lihat juga pada *hoax* tentang biksu Buddha yang terkena penyakit karena azab, biksu Thailand yang terkena penyakit kanker tersebut diberikan identitas baru

sebagai biksu Buddha yang melakukan pembunuhan pada muslim Rohingya. Karena identitas barunya tersebut mereka digambarkan sebagai pihak yang moralitasnya berada di bawah kita. Dengan mengecualikan seseorang atau banyak orang dari moral kita maka menjadi mungkin kita melakukan hal tidak manusiawi pada mereka atau bahkan membolehkan perlakuan dilakukan oleh pihak lain pada orang tersebut, sekaligus membiarkan hal buruk terjadi padanya, tanpa memantik moral kita untuk menghentikannya (Stoecker, 2011, p. 7). Hal ini pun terbukti dari narasi yang dibangun ataupun komentar pada unggahan tersebut yang bukan hanya menyatakan bahwa mereka memang pantas merasakan penyakit tersebut namun juga bersyukur hal tersebut terjadi pada mereka.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa memang gambar bisa memengaruhi kita. Salah satu alasan mengapa hadirnya sebuah gambar dianggap sebagai sebuah bukti atas terjadinya sesuatu tidak terlepas dari fakta bahwa memang telah sejak lama fotografi dianggap sebagai ‘puncak’ atas objektivitas, bukan hanya karena klaim kemampuan denotatifnya namun juga konteksnya yang fleksibel dalam menghasilkan makna (Huxford, 2001 dalam Jones & Wardle, 2008, p. 59). Sayangnya makna sebuah gambar tidak akan benar-benar jelas sampai ia didampingi dan dijelaskan oleh teks (Barthes, 1977 dalam Felstead, Jewson, & Walters, 2004, p. 105). Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pembuat *hoax* dengan memberikan konteks baru bagi sebuah gambar sesuai kepentingannya lewat teks yang disandingkan dengan gambar tersebut. Ini menunjukkan bahwa sebuah *caption* dari foto tak hanya mampu menjabarkan namun juga mampu membuat sebuah gambar menjadi salah (Ilan, 2017, p. 979). Contohnya pada *hoax* tentang anjuran seluruh ulama dan pimpinan pesantren seluruh Indonesia untuk tidak memilih Jokowi menjadi presiden. *Hoax* tersebut menyertakan foto ribuan masa berbaju putih dalam sebuah acara sebagai bukti bahwa benar para ulama dan seluruh pimpinan pesantren di Indonesia menghimbau untuk tidak memilih Jokowi kembali dan himbauan tersebut disampaikan dalam acara tersebut.

Gambar 2. Gambar dalam *hoax* tentang himbauan tidak memilih Jokowi menjadi presiden



Sumber: *turnbackhoax.id*

Dampak penggunaan foto pada *hoax* pun tak berhenti pada menjadikannya sebagai bukti namun juga menempatkan orang yang melihatnya sebagai saksi dari kejadian tersebut. Terlebih lagi pada *hoax* yang menyertakan gambar-gambar penderitaan atau kekerasan, bukan hanya menunjukkan pada kita bahwa kejadian tersebut benar-benar terjadi, gambar-gambar kekerasan dan penderitaan juga membuat kita bingung sekaligus memaksa kita menentukan keberpihakan dan kesediaan menjadi saksi atas hal tersebut (Carrabine, 2014, p.135). Orang-orang yang melihat *hoax* dengan gambar secara tidak langsung memosisikan dirinya sebagai saksi mata atas kejadian tersebut. Mereka menjadi penonton dan kemudian menjadi layaknya juri dalam persidangan yang menentukan siapa yang bersalah dan siapa korbannya.

Semua hal tersebut terjadi karena pembuat *hoax* memang sengaja membuat kita dipengaruhi oleh emosi. Hal ini pun bukan sebuah hal yang baru karena daya tarik emosional memang sengaja digunakan oleh pihak yang ingin menciptakan perubahan nilai, kepercayaan, pendapat, ataupun perilaku dari orang yang menerimanya (Jorgensen, 1998, p. 405-406). Kita sebagai pembaca dipaksa untuk memilih sisi untuk berpihak. Jika kita memerhatikan dengan lebih dekat, bagaimana *news picture* dalam *hoax* bisa berfungsi sebagai bukti dan pemantik emosional tidak terlepas dari keterkaitan antara sebuah narasi dan gambar. *News picture*, sebagaimana gambar pada umumnya, bersifat ambigu sehingga interpretasinya bergantung pada kata-kata yang menyempitkan dan memfokuskan maknanya yang bisa banyak dan beragam (Barthes, 1977 dalam Felstead, Jewson, & Walters, 2004, p. 105). Hal tersebut dipahami oleh para akademisi sebagai *ekhprasis*, yaitu representasi verbal dari sebuah representasi visual (Ilan, 2017, p. 979). Hal yang bermasalah dari *ekhprasis* terdapat pada dua sisi. Di satu sisi kata-kata mampu, tidak mampu, atau hanya pada batas tertentu mampu menggambarkan sebuah gambar. Begitu pun dengan gambar. Gambar bisa, atau tidak, atau hanya dalam batas tertentu mampu dijelaskan dalam kata-kata, untuk dipahami atau separuhnya, atau bahkan salah dipahami (Krieger, 1998 dan Cheeke, 2008 dalam Ilan, 2017, p. 979). Celah inilah yang dimanfaatkan oleh pembuat *hoax*. Mereka menjadikan *news picture* dari kejadian-kejadian lalu atau memiliki konteks yang berbeda menjadi aktual dan sesuai lewat narasi yang mereka sandingkan dengan gambar. Terlebih lagi pada foto yang menggambarkan kejadian yang tidak biasa, yang tidak bisa dengan mudah dipahami hanya dengan melihat aspek visualnya saja, *caption* atau narasi pada gambar tersebut menjadi tidak terpisahkan dalam proses *decoding*, layaknya sebuah komik strip (Ilan, 2017, p. 980).

Dengan berbagai emosi yang berhasil dibangun oleh pembuat *hoax*, para pembacanya pun terpengaruh dan memercayai apa yang mereka sampaikan. Namun pengaruhnya pun tak berhenti di situ. Akibat emosi yang mereka rasakan, para pembacanya juga membagikan, menyukai, atau memberi komentar pada unggahan

tersebut. Hal itu dikarenakan apa yang disebut *affective influences*. Saat seseorang sedang dalam proses pembuatan keputusan, mereka mungkin menggunakan kondisi emosional mereka sebagai sumber informasi. Seseorang tersebut akan mempertanyakan apa yang ia rasakan dibandingkan dengan membuat pertimbangan berdasarkan memori tentang pihak tersebut (Clore & Parrot, 1991 dalam Bright & Goodman-Delahunty, 2006, p. 187). Selain itu, saat seseorang mengalami pengalaman emotional atau sekedar terpapar hal yang emosional, mereka merasakan keinginan untuk membagikan dan membicarakannya (Rime, Corsini, & Herbette 2002, p. 185).

Selain itu, permasalahan *hoax* dan penggunaan *news picture* tidak bisa dilepaskan dari kondisi masyarakat kita saat ini. Saat ini, di internet semua penjelasan dari berbagai sudut pandang hadir berdampingan, karenanya seseorang memiliki bukan hanya kemungkinan untuk mencari informasinya secara mandiri, mereka juga dimungkinkan untuk memilih laman yang mereka mau. Hal ini menjadikan pandangan mereka tentang baik masa lalu atau pun masa kini bergantung penilaian pribadi (Cardoso, 2006, p. 313). Banyaknya informasi yang tersedia di internet bukan hanya membuat kita mudah mengakses banyak hal dalam waktu singkat namun juga membuat kita lebih cepat lupa. Apa yang kita ketahui pun bergantung pada apa yang kita temukan di internet.

Jika kita tarik mundur, penggunaan *news picture* pada *hoax* juga disebabkan karena mudahnya mengakses gambar-gambar dari kejadian di masa lalu. Selain itu, keberadaan internet saat ini juga membuat kata-kata, suara, dan gambar menjadi lebih mudah dimanipulasi dan digabungkan dengan perangkat yang terbilang umum (Martin O'Brien, & Majid Yar, 2008: 113). Jika dahulu seseorang harus datang ke bagian arsip media tertentu atau mengunjungi perpustakaan, saat ini hanya dengan mesin pencari dan internet seseorang bisa mengetahui dan mengunduh *news picture* kejadian-kejadian dahulu. Hal ini memungkinkan terjadinya *looping* dari data *news picture* yang tersedia di internet untuk dimanfaatkan dalam membuat *hoax*. *Looping* sendiri terjadi saat suatu kejadian dan informasi berulang kali disirkulasi dan didaur ulang melalui media dan kemudian muncul kembali dalam konteks yang baru. Hal tersebut ditambah dengan merubah bentuk konten menjadikan kaburnya batas antara kenyataan dan fiksi. Orang-orang menjadi percaya bahwa kejadian fiksi adalah kenyataan, bahwa kejadian nyata tidak pernah terjadi, dan *hybrid*, kejadian yang sebagian benar sebagian salah bertebaran (Surrete, 2011, p. 5).

Hal lain yang menarik adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meski *hoax* politik mendominasi, nyatanya *hoax* tentang politik masih kalah tersebar dibandingkan *hoax* berbau agama atau konflik. Pada data tersebut, Bahasan-bahasan terkait agama berulang kali muncul dalam *hoax* yang diteliti bukan hanya dalam bentuk yang berhubungan langsung dengan kepercayaan atau doktrin religius

tertentu namun juga berhubungan dengan masalah terkait agama yang lebih kontemporer. Selain itu juga terdapat ungkapan-ungkapan religius digunakan dalam *hoax*, bahkan yang tidak membahas agama secara tersurat.

Penjelasan dari permasalahan ini nampaknya tidak bisa dilepaskan dari identitas sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama Islam dan bagaimana *hoax* sebagaimana sebuah media baru, tidak berusaha menarik semua orang, melainkan menargetkan sekelompok orang yang memiliki minat yang sama (Surette, 2011, p. 13). Hal ini menunjukkan bahwa pembuat *hoax* paham bahwa identitas akan memengaruhi bagaimana kita menyikapi suatu hal, terutama pada hal-hal terkait kemanusiaan dan penderitaan; jenis-jenis konten *hoax* yang memang lebih viral. Sikap yang berbeda tersebut muncul karena audiens cenderung lebih vokal tentang penderitaan yang terjadi saat korbannya dikonstruksikan mirip dengan 'kita' (Chouliaraki, 2006, p. 88).

Selain itu hal ini juga berkaitan dengan kondisi medernitas saat ini (Heryanto, 2018). Saat seseorang membagikan sesuatu, seorang pengguna berusaha menampilkan siapa dirinya, maka identitas, termasuk agama adalah hal yang lumrah untuk disebarkan karena dunia maya memiliki *vested interest* dalam membangun identitas yang dilakukan lewat membagikan potongan informasi (Dijck, 2013, p. 51). Hal tersebut membawa kita pada praktik religiusitas baru, di mana keagamaan seseorang tidak hanya ditunjukkan lewat praktik-praktik keagamaan namun juga lewat bagaimana seseorang menampilkan dirinya di dunia maya, kondisi yang berujung pada pembangunan identitas religius berupa tindakan identifikasi religiusitas dalam profil media sosial, menyukai laman religius, membagikan atau mengunggah konten yang spesifik pada satu kepercayaan, dan lain-lain (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009 dalam Kimmons, et al., 2017, p. 639).

Hal ini membawa kita pada kesimpulan bahwa memang benar *news picture* memengaruhi kita lewat membangun perasaan emosi tertentu akan tetapi proses kognitif dan afektif yang rumit tersebut berkaitan erat dengan kerangka pikir seseorang dalam mengolah informasi dan pembuatan keputusan (Domke et al., 200 dalam Jones & Wardle, 2008, p. 68). Seseorang yang memiliki identitas Islam dan melihat penderitaan yang terjadi pada pihak yang memiliki identitas yang sama dengannya maka akan cenderung lebih terpengaruh dan berusaha membagikannya dibandingkan *hoax* biasa yang tidak memberikan dampak emosi sekuat *hoax* terkait identitasnya dan penderitaan. Sehingga pada akhirnya alasan mengapa banyak *hoax* agama cenderung lebih sukses pun tetap sama, banyak orang yang ingin mendengar apa yang mereka dengar (Gorbach, 2018, p. 243).

Penutup

Hasil dari analisis 20 *hoax* dengan nilai *share* di atas 10.000 menunjukkan bahwa penggunaan *news picture* dalam *hoax* memang dimaksudkan (dan berhasil) untuk memengaruhi emosi pembaca. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *like*, *share*, dan *comment* maupun isi komentar unggahan tersebut yang hampir seluruhnya sesuai dengan sentimen yang dibangun oleh pembuat *hoax*nya. Emosi tersebut dibangun lewat pemilihan gambar-gambar yang seringkali menggambarkan penderitaan ataupun perlukaan. Pada gambar-gambar tersebut, pihak yang digambarkan didehumanisasi dan dihapuskan identitasnya. Mereka diubah menjadi sekedar komoditas emosi yang siap untuk digunakan sesuai tujuan pembuat *hoax* yang disampaikan pada pembaca lewat narasi.

Kondisi manusia yang sejak dahulu dilatih memercayai sesuatu jika hal tersebut memiliki pembuktian visual adalah salah satu penyebab mengapa *hoax* dengan *news picture* bisa tersebar. Penyertaan *news picture* berfungsi melegitimasi kebenaran yang berusaha dibangun dengan menampilkan ‘bukti’ bahwa hal tersebut benar-benar terjadi. Selain sebagai bukti, kehadiran *news picture* pada *hoax* juga memengaruhi bagaimana kita memahami narasi yang berusaha disampaikan. Dari *hoax* yang diteliti ditemukan berbagai emosi muncul, mulai dari rasa sedih, marah, takjub, hingga jijik. Emosi pun tak selalu dibangun secara mandiri oleh gambar, terdapat pula *hoax* yang menggunakan gambar netral namun memasukkan kata/frasa perlukaan atau emosional dalam narasinya, menyebabkan tafsir gambar tersebut menjadi berbeda. Kehadiran emosi tersebut kemudian membuat pembaca *hoax* lebih mudah memercayai apa yang disampaikan, hal yang berujung pada tindakan membagikan, menyukai atau memberi komentar pada unggahan *hoax* tersebut.

Saran

Kompleksnya permasalahan *hoax* sayangnya belum banyak dibahas secara kriminologis. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana dampak *hoax* sebagai sebuah kejahatan, termasuk prakiraan kerugian yang disebabkan. Terkait pembahasan penggunaan gambar, penelitian selanjutnya bisa mencakup lebih banyak jenis konten visual untuk lebih dalam memahami tentang dampak penggunaan gambar dan pola lebih umum dari *hoax*. Unsur emosi dan identitas dalam *hoax* juga harus diteliti lebih lanjut untuk memahami bukan hanya kaitan keduanya dengan pembuat namun juga pembacanya serta konteks sosialnya. Untuk penyelesaian permasalahan terkait *hoax*, sayangnya bentuk internet yang sangat terbuka dan berisi berbagai macam informasi menjadikan pengambilan data secara illegal untuk dipublikasi ulang menjadi terlampau mudah. Benteng terakhir yang bisa dibangun adalah dengan membiasakan para pengguna internet, termasuk media sosial untuk kritis terhadap segala informasi yang ada. Terkait gambar, sebenarnya *google chrome*, sebuah aplikasi peramban sumber

terbuka, telah menyediakan fitur untuk pencarian di internet berdasarkan gambar. Hal ini dapat dengan mudah men-*debunked* suatu *hoax*, terutama yang menggunakan *news picture* karena ia bisa menampilkan laman-laman mana saja yang memuat gambar tersebut.

Daftar Pustaka

- Ahmed, S. 2004. *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Baker, C. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: SAGE Publication
- Bell, D et al. (2004). *Cyberculture: A Key Concepts*. London: Routledge.
- Bright, D. A. & Goodman-Delahunty, J. (2006). Gruesome Evidence and Emotion: Anger, Blame, and Jury Decision-Making. *Law and Human Behavior*, Vol. 30, No. 2, Emotion in Legal Judgment and Decision Making, pp. 183-202
- Bryman, A. (2012). *Social reseach method* (4th ed). Oxford: Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Carrabine, E .et al. (2009). *Criminlogy: A Sociological Introduction*. New York: Routledge.
- Carrabine, E. (2014). Seeing Things: Violence, voyeurism and the camera. *Theoretical Criminology* Vol. 18(2), hal 134–158.
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: SAGE Publication Ltd.
- Dijck, J. V. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. USA: Oxford University Press.
- Felstead, A., Jewson, N., & Walters, S., “Images, interviews and interpretations: making conection in visual research” dalam Pole, C. J. (2004). *Seeing is believing? Approaches to visual research*. Lane: Elsevier Ltd.
- Fleming, C. & J. O'Carroll. (2010). The Art of the *Hoax*, *Parallax*, 16(4), 45-59.
- Flitntham, M.et al. (2018). *Falling for Fake News: Investigating the Consumption of News via Social Media*. Paper presented at CHI 2018, April 21–26, 2018, Montréal, QC, Canada.
- Fredal, J. (2014). The Perennial Pleasure of the *Hoax*. *Philosophy & Rhetoric*, 47(1), 73-97.
- Gorbach, J. (2018) Not Your Grandpa's *Hoax*: A Comparative History of Fake News. *American Journalism*, 35(2), 236-249.
- Grau, O. & Veigl, T “Introduction: Imagery in the 21st Century” dalam Grau, O. & Veigl, T (Ed.). (2011). *Imagery in the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
- Heryanto, A. (2018). *Identitas dan kenikmatan: politik budaya layar Indonesia*, (Eric Sasono, Penerjemah.). Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Hill, J. E. & V. R. Schwartz (Ed). (2015). *Getting the Picture: The Visual Culture of the News*. London: Bloomsburry.
- Ilan, J. 2017. News and the word-image problematic: A (key)word on international news pictures’ production. *Journalism*, 18(8), 977–993.
- Jervis, J. (2015). *Sympathetic Sentiments: Affect, Emotion and Spectacle in the Modern World*. London: Bloomsbury Academic.

- Jones, P. J. & C. Walde. 2008. 'No emotion, no sympathy': The visual construction of Maxine Carr. *Crime media culture* Vol (4):1, p. 53-71
- Jorgensen, P. F. "Affect, Persuasion, and Communication Processes" dalam Andersen, P. A. & Guerrero, L. K. (Ed.). (1998). *Handbook of communication and emotion: Research, theory, application, and contexts*. San Diego: Academic Press.
- Keith, S., Schwalbe, C. B., & Silcock, B. W. (2006) Images in Ethics Codes in an Era of Violence and Tragedy, *Journal of Mass Media Ethics*, 21:4, p. 245-264.
- Kim, C. & Yang, S. -U., (2017). Like, comment, and *share* on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review* 43, p. 441-449.
- Kimmons, R. et al. (2017). Religious Identity, Expression, and Civility in Social Media: Results of Data Mining Latter-Day Saint Twitter Accounts. *Journal for the Scientific Study of Religion* 56(3), p. 637-657.
- Mastel. (2017). *Hasil Survey Mastel tentang Wabah Hoax Nasional*.
- O'Brien, M. & M. Yar. (2008). *Criminology: The Key Concepts*. New York: Routledge.
- Papadopoulos, D. (2008). In the ruins of representation: Identity, individuality, subjectification. *British Journal of Social Psychology*, 47, 139-165.
- Perlmutter, D. D. & N. S. Dahmen. (2008). (In)visible evidence: pictorially enhanced disbelief in the Apollo moon landings. *Visual Communication*, 7(2), 229-251
- Putri, M. K. (2017). *Produksi dan Koproduksi Hoax sebagai Bentuk Cyber Terror*. FISIP UI: TKA.
- Rime, B., Corsini, S., & Herbette, G. "Emotion, Verbal Expression, and the Social Sharing of Emotion" dalam Fussell, S. R. (Ed.). (2002). *The Verbal Communication of Emotions: Interdisciplinary Perspectives*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sen, A. (2016). *Kekerasan dan Identitas*. (Arif Susanto, Penerjemah.). Tangerang selatan: Marjin Kiri.
- Stoecker, R., "Three crucial turns on the road to an adequate understanding of human dignity" dalam Kauffman, P., Kuch, H., Neuhauser, C., & Webster, E. (2011). *Humiliation, degradation, dehumanization: human dignity violated*. London: Springer.
- Surette, R. (2011). *Media, Crime, and Criminal Justice: Images, Realities, and Policies* (4th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Tang, L. (2009). Shaping feelings in cyberspace: The case of Chinese seafarer-partner. *Emotion, Space and Society*, 2, 104-110.
- Teja, M. (2017). Media Sosial: Ujaran Kebencian dan Persekusi. *Info Singkat Kesejahteraan Sosial*. 9(11), 9-12.
- Vida, I K. (2012). The "Great Moon Hoax" of 1835. *Hungarian Journal of English and American Studies (HJEAS)*, Vol. 18, No. 1/2, Lifelong Search for Meaning: Special Double Issue in Honor Of Professor Donald E. Morse, pp. 431-441.
- Yulianti, A. "Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax di Indonesia", kominfo.go.id. 13 Desember 2017. Diakses pada 6 Februari 2019 (https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media).

