

BUKU PANDUAN
**BERPIKIR KRITIS
MENGHADAPI
BERITA PALSU
(HOAKS)
DI MEDIA SOSIAL**



Buku Panduan Berpikir Kritis menghadapi Berita Palsu (Hoaks) di Media Sosial.

Penulis

Dr. Herdito Sandi Pratama

Penyunting

Satya Anggara & Lola Loveita

Desain & Tata Letak

Galih Gerryaldy

Halaman : 24 Halaman
Ukuran : 297 mm X 210 mm

Terbitan pertama April 2019.
Diterbitkan oleh International NGO Forum on Indonesian Development (INFID)

INFID

Jl. Jatipadang Raya, Kav. 3 No. 105, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12540, Indonesia
T: +6221-7819734 / Fax: +6221-78844703
www.infid.org

BUKU PANDUAN

**BERPIKIR KRITIS
MENGHADAPI
BERITA PALSU
(HOAKS)
DI MEDIA SOSIAL**

Penulis

Dr. Herdito Sandi Pratama

Penyunting

Satya Anggara

Lola Loveita

DAFTAR ISI

BAGIAN I	1
A. Situasi Mutakhir Kita: Masyarakat Jejaring, <i>Big Data</i> , Pasca-Kebenaran (<i>Post-Truth</i>)	1
B. Sekilas mengenai Media Sosial dan Berita Palsu/Hoaks	3
C. Era Pasca-Kebenaran (<i>Post-Truth</i>)	5
D. Penggunaan Masif Internet dan Media Sosial	8
E. Algoritma, Gelembung Penapis (<i>Filter Bubble</i>), dan Ruang Gema (<i>Echo Chamber</i>)	9
BAGIAN II	11
A. Ciri Umum Berita Palsu/Hoaks	11
B. Mendeteksi Berita Palsu/Hoaks	12
BAGIAN III	15
Berpikir Kritis dengan Mengenalinya Kecenderungan Bias Berpikir	15
1. Pembuktian Sosial (<i>Social Proof</i>)	16
2. Bias Konfirmasi	16
3. Kegagalan Atribusi Mendasar (<i>Fundamental Attribution Error</i>)	17
4. Disonansi Kognitif	18
5. Bias Ketersediaan (<i>Availability Bias</i>)	18
6. Penjelasan <i>Post-Factum</i>	19
7. Bias Pembingkai	19
BAGIAN IV	20
Pentingnya Berpikir Kritis	20
BAGIAN V	21
Penutup	21
Referensi	22

BAGIAN I

A. SITUASI MUTAKHIR KITA:

MASYARAKAT JEJARING, *BIG DATA*, PASCA-KEBENARAN (*POST-TRUTH*)





Saat ini kita hidup sebagai masyarakat jejaring (*network society*) akibat penggunaan teknologi komputer dan internet.¹ Kemunculan masyarakat jejaring dapat ditelusuri jejaknya pada awal mula kemunculan era informasionalisme pada akhir abad ke-20. Dengan berdasarkan kepada fondasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), fokus utama bergeser dari sekedar peningkatan produksi dan akumulasi kekayaan menjadi penyebaran informasi melalui perantara jaringan internet. Masyarakat masuk ke dalam jejaring global sebagai akibat begitu menggiurkannya kemudahan yang ditawarkan oleh jaringan. Masyarakat berkerumun seperti halnya neuron di otak, sambung-menyambung dengan laju pertumbuhan eksponensial, sehingga pada akhirnya terciptalah suatu komunitas raksasa bernama masyarakat jejaring yang fokus utamanya adalah meningkatkan kualitas serta kuantitas informasi yang ditransmisi ke dalam jaringan dalam rangka merawat serta menonjolkan keunikan yang mereka miliki.

¹ Manuel Castells, 2000. *The Rise of The Network Society* (New York: Blackwell Publishing), hal. 2-9.

Tanpa disadari, lahirnya masyarakat jejaring mengubah pula budaya serta tingkah laku dan tatanan sosial yang ada di dalam masyarakat, terutama yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan transmisi informasi. Hasilnya, kini siapapun dapat mengetahui apapun yang terjadi di belahan bumi manapun hanya dalam tempo singkat di mana sumber informasinya telah berada di dalam genggaman. Semua yang berada dalam jaringan juga berkesempatan untuk memodifikasi ruang besar ini sebab pengguna dan pengembang sama-sama dituntut untuk terlibat aktif, entah dalam hal beradaptasi dengan jaringan atau menemukan celah perbaikan bagi jaringan itu sendiri.²

Berbicara mengenai masyarakat jejaring tidak bisa dilepaskan dari istilah *big data* yang mengacu pada sekumpulan data dalam jumlah besar yang membanjiri ruang besar yang diciptakan oleh jaringan internet yang oleh para pelaku bisnis diorganisir dan dijadikan bahan analisis yang kelak dijadikan bahan pertimbangan bagi keputusan bisnis yang akan diambil.³ Tindakan mengumpulkan data dalam jumlah besar bukanlah hal baru, namun istilah *big data* sendiri baru menjadi populer setelah Doug Laney mendefinisikannya dengan menggunakan istilah “3V”, yakni *volume*, *velocity*, dan *variety*.



Melalui *big data*, suatu organisasi (*profit* atau *non-profit*) dapat mengurangi biaya dan waktu yang dihabiskan untuk mengembangkan suatu produk dan membuat keputusan penting. Dengan ditopang oleh teknologi analisis yang maju, *big data* juga dapat berkontribusi untuk menemukan akar masalah, menciptakan penawaran atau memunculkan konten tertentu berdasarkan kebiasaan tiap pengguna internet yang terekam dalam algoritma, mengkalkulasi ulang risiko setiap menit, hingga mendeteksi kelainan perilaku pengguna yang berpotensi merugikan pihak tertentu. *Big data* kini dimanfaatkan oleh hampir seluruh pihak, mulai dari bank, lembaga pendidikan, pemerintah, hingga *retailer*. Hari ini data adalah modal, dan itu sebabnya perusahaan teknologi besar umumnya menjadi sangat berharga karena kualitas

2 P. Skippington. 2016. *Innovation and Creativity as Drivers of Contemporary Society*. (New York: ANU Press)., hal 67-90.

3 Dikutip dari https://www.sas.com/en_id/insights/big-data/what-is-big-data.html pada tanggal 29 Maret 2019.

dan kuantitas data yang dimilikinya. Dapat dikatakan bahwa sejak tahun 2005 *big data* mulai memiliki nilai guna setelah masyarakat menyadari banyaknya data yang mereka simpan ke dalam *platform* seperti Facebook, YouTube, dan sebagainya.⁴

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dunia dalam jaringan dan *big data* memiliki kaitan yang erat dengan algoritma. Namun apa itu algoritma? Algoritma secara sederhana dapat didefinisikan sebagai urutan atau langkah dalam perhitungan atau untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ditulis secara berurutan dalam masalah pemrograman komputer.⁵ Algoritma dapat dikatakan sebagai jantung dalam ilmu komputer karena memberikan panduan atas langkah-langkah yang perlu dikerjakan oleh sistem dalam jaringan. Algoritma dapat disajikan dalam bentuk tertulis (Pascal, C++, dan sebagainya) maupun gambar (*flowchart* atau bagan yang menunjukkan aliran dalam program yang merupakan prosedur logis sistem). Tujuan dari keberadaan algoritma juga adalah untuk menguji kebenaran dalam sistem serta mendeteksi pola. Itulah sebabnya algoritma amat bermanfaat, terutama dalam masalah membaca tren pasar dan selera dari tiap pengguna internet, sehingga apa yang ditampilkan kepada tiap orang bersifat khusus dan intim.

B. SEKILAS MENGENAI MEDIA SOSIAL DAN BERITA PALSU/HOAKS

Era Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dewasa ini, khususnya setelah akses internet mampu dijangkau oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, telah membawa kita kepada sebuah babak baru dalam sejarah peradaban manusia di mana untuk pertama kalinya semua orang dapat terhubung satu sama lain dalam sebuah ruang besar bernama media sosial. Sayangnya di balik dahsyatnya dampak media sosial dalam percepatan penyebaran informasi lintas batas dan jarak, kita turut menghadapi risiko dampak buruk bawaannya yang tidak terelakkan, seperti misalnya *hoax/fake news* (hoaks/berita palsu) dan konten negatif lainnya yang dengan mudah disebarkan dan diterima sebagai konsumsi publik. Sebelum mengidentifikasi langkah-langkah

4 Dikutip dari <https://www.oracle.com/big-data/guide/what-is-big-data.html> pada tanggal 29 Maret 2019.

5 Dikutip dari <https://teknojurnal.com/pengertian-algoritma-pemrograman/> pada tanggal 29 Maret 2019.

strategis dalam menghadapi berita palsu dan menjauhkan diri kita darinya, kita akan memahami terlebih dahulu apa itu berita palsu (*hoax*) dan media sosial secara umum.

Media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik (misal *website* untuk jejaring sosial dan *microblogging*) di mana pengguna menciptakan komunitas daring (*online*) untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (misal video).⁶ Dalam pengertian sederhananya, media sosial adalah suatu media, sarana, atau wadah yang digunakan untuk bersosialisasi antara satu sama lain dan dilakukan secara daring (*online*), yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi lintas ruang dan waktu.

Pengenalan konsep media sosial mengindikasikan bahwa pada kenyataannya media beserta seluruh perangkat lunaknya ini adalah hasil dari proses sosial dan ditujukan demi kepentingan sosial pula. Selain itu, tidak dapat dipungkiri pula bahwa media sosial dapat didefinisikan secara berbeda mengikuti perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer pada Web 1.0, misalnya, mendasarkan kerjanya pada pengenalan individu dengan individu lain (*human cognition*) yang berada di dalam jaringan. Namun pada Web 3.0 yang berkembang kemudian, terlihat bahwa karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terletak pada cara manusia (*users*) bekerja sama (*human cooperation*).⁷

Media sosial secara umum dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan tujuan penggunaannya:

1. *Social network* (media untuk berinteraksi dan bersosialisasi).
2. *Discuss* (fasilitas diskusi).
3. *Share* (wadah untuk saling berbagi *file*)
4. *Publish* (untuk kepentingan publikasi karya).
5. *Social game* (sarana untuk bermain *game* bersama orang lain).
6. *Livestream* (sarana untuk melakukan siaran langsung).⁸

Sebagai media yang menghapus batasan ruang dan waktu, media sosial bermanfaat untuk memperluas jaringan bagi setiap orang sekaligus juga memampatkan dunia dalam suatu ruang virtual raksasa. Dengan terhubungnya dunia dalam ruang raksasa ini, dimungkinkan terjadinya pembauran kualitas distribusi pesan dengan segera.⁹ Maksudnya, dengan begitu banyaknya informasi yang berseliweran di media sosial, kemampuan serta kesempatan setiap orang untuk menyaring kualitas informasi pun menjadi berkurang. Kemampuan refleksi pengguna semakin berkurang karena kecepatan menjadi tolak ukur. Sedikit sekali waktu yang tersedia bagi kita untuk mencari rujukan perbandingan atau mempertanyakan kualitas informasi tersebut. Kualitas informasi yang baik di dalam media sosial meliputi hal-hal seperti informasi yang akurat, dapat dipercaya kebenarannya, *up to date* (dengan kata lain tidak usang), memiliki kesesuaian dengan topik bahasan (relevan), mudah dimengerti, serta memiliki kedalaman data dan bahasan.¹⁰

6 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

7 Mulawarman, & A. D Nurfitri. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), hal. 37.

8 Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), hal. 60-61.

9 Dikutip dari <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> pada tanggal 29 Maret 2019.

10 T. Kuspriyono. (2017, Maret). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online terhadap Citra Bukalapak.com. *Perspektif*, 15(1), hal. 58.



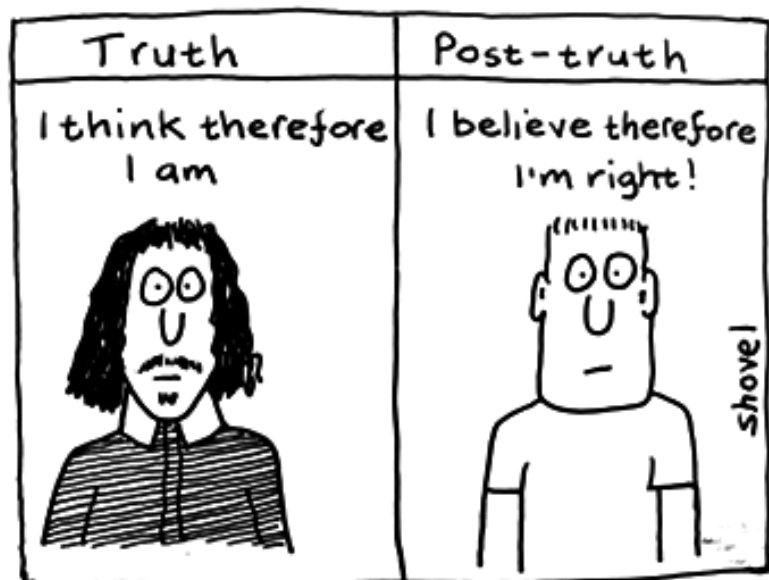
C. ERA PASCA-KEBENARAN (*POST-TRUTH*)

Dengan fondasi informasionalisme, di mana informasi ditransmisikan dalam jejaring, masyarakat global saat ini tengah berhadapan dengan suatu era baru bernama era pasca-kebenaran (*post-truth era*). Era pasca-kebenaran bukanlah sebuah era yang menandai kemunculan bentuk kebenaran baru sebagaimana yang mungkin ditangkap oleh kalangan yang awam terhadap istilah ini. Ia adalah suatu era pemuasan atas keyakinan di mana sisi objektif dan rasional dari manusia seolah memberikan jalan bagi emosi atau hasrat memihak pada apa yang diyakini kendati fakta jelas-jelas memperlihatkan hal yang sebaliknya.¹¹

Pasca-kebenaran juga menunjukkan adanya ketidakpuasan dan kekecewaan atas informasi yang diterima sehingga kebenaran seolah perlu direlatifkan dengan menggunakan, salah satunya, dramatisasi pesan melebihi apa yang sejatinya terkandung di dalamnya, demi memuaskan perasaan semata. Di dalam era pasca-kebenaran, narasi diunggulkan ketimbang data terhadap fakta yang ada, sehingga tidak heran informasi yang ada di dalam media sosial umumnya miskin data dan lebih banyak mempergunakan pesan-pesan emotif yang ukuran serta akurasi patut dipertanyakan.

¹¹ Dikutip dari <https://www.jurnalperempuan.org/warta-feminis/haryatmoko-pemeriksaan-fakta-sebagai-upaya-melawan-post-truth> pada tanggal 6 April 2019.

Kamus Oxford mendefinisikan pasca-kebenaran sebagai hal yang berkaitan dengan kondisi di mana kebenaran objektif tidak begitu berpengaruh dalam membentuk opini publik dibanding bujukan emosi dan keyakinan pribadi.¹² Dalam era pasca-kebenaran, publik lebih mudah bereaksi akibat dorongan keyakinan pribadi dan bujukan-bujukan emosional yang biasanya ditransmisi melalui dunia virtual, di antaranya menggunakan *platform* media sosial. Derasnya arus informasi yang begitu massif dan cepat, membuat refleksi dan kritisisme sulit dilakukan, berpadu dengan konten yang membujuk emosi dibandingkan memberi dasar logis dan aktual, menyebabkan opini public terbentuk sedemikian rupa tanpa basis kebenaran objektif. Kita dapat menilik pada kasus seperti skandal Cambridge Analytica pada 2014 di mana terjadi pengumpulan informasi 50-87 juta pengguna platform Facebook oleh Cambridge Analytica yang digunakan untuk memetakan profil psikologis dan mempengaruhi pemegang hak pilih di Amerika Serikat agar sejalan dengan kelompok politisi yang menyewa jasa Cambridge Analytica.¹³ Pada kasus ini, konten yang ditransmisikan untuk memengaruhi pengguna umumnya tidak berbasis pada kebenaran objektif, namun nyatanya sukses mengarahkan pilihan dan opini publik. Pada era pasca-kebenaran, kita mengandalkan persuasi emosi dan keyakinan dibanding kebenaran objektif. Risiko ini selalu mengintai masyarakat jejaring.



Sumber: <https://www.ru.nl/radboudsummerschool/courses/2019/philosophical-lessons-from-post-truth-era/>

Fenomena inilah yang kemudian menjadi pintu gerbang bagi lahirnya berita palsu/hoaks (*fake news/hoax*). Apa itu berita palsu dan mengapa keberadaannya berdampak buruk dalam era digital? Hoaks atau berita palsu adalah usaha untuk menipu pembaca untuk mempercayai suatu informasi kendati sang kreator mengetahui bahwa apa yang ia sampaikan adalah suatu kebohongan. Dalam hal ini kita perlu bedakan antara misinformasi dan disinformasi. Misinformasi adalah informasi yang meleset atau keliru akibat kesalahan tanpa disertai niat mengelabui. Sementara disinformasi adalah pengelabuan informasi yang diniatkan. Hoaks atau berita palsu masuk dalam kategori disinformasi.

¹² https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/?hpid=hp_hp-post-truth%3Aword-of-the-year%3Ahomepage%2Fstory&hpid=hp_hp-post-truth%3Aword-of-the-year%3Ahomepage%2Fstory

¹³ <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-46629101>

Apa yang disebarkan sebagai berita palsu umumnya merupakan klaim atas suatu kejadian atau fenomena yang berbeda dengan fakta sesungguhnya di lapangan. Kendati kontennya merupakan suatu kebohongan, tidak selamanya berita palsu identik dengan informasi yang tidak masuk akal. Hal inilah yang membuat usaha untuk menangkal berita palsu tidak semudah yang dibayangkan. Tidak mengherankan pula bila kalangan terdidik sekalipun dapat terkena jeratan berita palsu.¹⁴

Dalam berita palsu, terdapat dua elemen penting yang menyebabkannya menjadi berbahaya, yakni kebohongan dan penyesatan. Sementara kebohongan terdapat dalam informasi yang disebarkan, penyesatan adalah dampak yang kemudian timbul sebagai akibat dari dipercayainya informasi tersebut sebagai kebenaran. Tujuan dari berita palsu umumnya ada pada penggiringan opini publik, sedikit yang ditujukan untuk menguji kecerdasan dan kecermatan dalam menggunakan media sosial. Entah dikemas dalam bentuk lelucon atau kampanye hitam (*black campaign*), berita palsu diformulasikan sedemikian rupa sehingga pembacanya tidak hanya mudah percaya dengan konten tersebut, melainkan juga terdorong untuk ikut menyebarkannya.

Dampak dari disinformasi dalam berita palsu tidak terbatas hanya kepada terperdayanya pihak-pihak yang mempercayai kebenarannya. Konten yang disebarkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab ini juga berpotensi memberikan kerugian kepada pihak yang menjadi korban fitnah dari berita palsu. Beberapa waktu lalu, misalnya, tersebar berita palsu mengenai beredarnya garam dapur yang bercampur dengan serpihan kaca. Berita palsu ini tersebar di tengah situasi harga garam dapur yang saat itu sedang melambung. Akibatnya, sejumlah produsen garam mengalami kerugian besar sebagai akibat dari penurunan penjualan secara signifikan. Kasus lain adalah terkait isu penculikan anak oleh orang gila di Pontianak, Kalimantan Barat, yang berakibat pada tewasnya seorang pria paruh baya akibat diamuk massa yang mencurigainya sebagai salah satu pelaku penculikan.¹⁵

Berita palsu memiliki beragam bentuk. Kendati demikian, secara umum ia dapat dikategorikan menjadi tujuh kategori besar, yakni:

1. *Fake news* (berita bohong).
2. *Click bait* (tautan jebakan dengan judul atau gambar yang dibuat semenarik mungkin).
3. *Confirmation bias* (tendensi untuk menginterpretasi kejadian yang baru terjadi sebagai bukti atas kepercayaan yang sudah ada).
4. *Misinformation* (informasi yang tidak akurat).
5. *Satire* (tulisan dengan nuansa humor untuk mengomentari suatu kejadian).
6. *Post-truth* (penggunaan emosi melebihi fakta untuk membentuk opini publik).
7. *Propaganda* (penyebarluasan informasi setengah benar untuk menggiring opini publik).

14 Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), hal. 61.

15 Dikutip dari <https://news.okezone.com/read/2018/03/28/337/1879324/ini-6-informasi-hoax-yang-fenomenal-hingga-telan-korban-jiwa> pada tanggal 29 Maret 2019.

D. PENGGUNAAN MASIF INTERNET DAN MEDIA SOSIAL

Data Digital 2019 Indonesia dari Hootsuite menunjukkan dalam konteks Indonesia, penetrasi internet telah mencapai sebesar 56% dengan jumlah pengguna internet sebanyak 150 juta orang. Pengguna dari kalangan dewasa yang menggunakan internet melalui *handphone* ada di kisaran 91%, *smartphone* di kisaran 60%, laptop atau komputer di angka 22%, dan tablet sebesar 8%. Dalam data yang sama, pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu rata-rata 8 jam 36 menit per hari untuk mengakses internet dengan beragam perangkat, di mana rata-rata 3 jam 26 menit per hari di antaranya diperuntukkan untuk mengakses media sosial.¹⁶

Tercatat ada 150 juta pengguna aktif media sosial dengan *platform* yang paling sering digunakan berturut-turut: Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, FB Messenger, BBM, LinkedIn, Pinterest, Skype, WeChat, Snapchat, Path, Tumblr, dan Reddit. Pengguna terbesar datang dari kelompok berusia 18-34 tahun.

Penelitian INFID bekerjasama dengan Jaringan Gusdurian pada tahun 2016 yang berjudul “Persepsi dan Sikap Generasi Muda terhadap Radikalisasi dan Ekstremisme Kekerasan” juga menemukan hal serupa. Dari 1200 responden muda yang tersebar di 6 kota di Indonesia, 60.4% mengakses internet setiap hari dan 87.8% mengaksesnya dari *handphone*. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa aktivitas utama yang dilakukan di media sosial (Facebook dan Twitter) adalah memantau berita. Sementara itu untuk kegiatan yang dilakukan di internet, mayoritas responden menyatakan bahwa *website* yang paling sering dikunjungi adalah portal berita.

Tingginya angka pengguna internet dan media sosial adalah kecenderungan global sejak revolusi teknologi informasi yang membuat masyarakat dapat berinteraksi dalam jejaring global. Hasil penelitian INFID di atas menunjukkan adanya kebutuhan tinggi masyarakat, khususnya anak muda atas informasi. Di saat yang bersamaan, pada era masyarakat jejaring ini, informasi tumbuh berlipat ganda. Kita tidak lagi hidup kekurangan informasi, melainkan keberlimpahan informasi. Tantangan kita saat ini adalah menyeleksi informasi.

Luciano Floridi dalam *The Online Manifesto* menyatakan bahwa penggunaan secara masif Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)/*Information and Communication Technologies* (ICTs) mempengaruhi kondisi kemanusiaan dalam hal mengubah hubungan kita dengan diri kita sendiri, dengan orang lain, dan juga dengan dunia. Hal yang terjadi saat ini menurut Floridi adalah:¹⁷

1. Kaburnya batas antara realitas (kenyataan) dan virtualitas (dunia maya).
2. Kaburnya batas antara manusia, mesin, dan alam.
3. Peralihan dari kelangkaan informasi menjadi keberlimpahan informasi.
4. Peralihan ke pentingnya interaksi.

¹⁶ Digital 2019 Indonesia. 2019. We Are Social, Hootsuite.

¹⁷ Luciano Floridi (ed.). 2015. *The Online Manifesto*, DOI 10.1007/978-3-319-04093-6_2

E. ALGORITMA, GELEMBUNG PENAPIS (*FILTER BUBBLE*), DAN RUANG GEMA (*ECHO CHAMBER*)

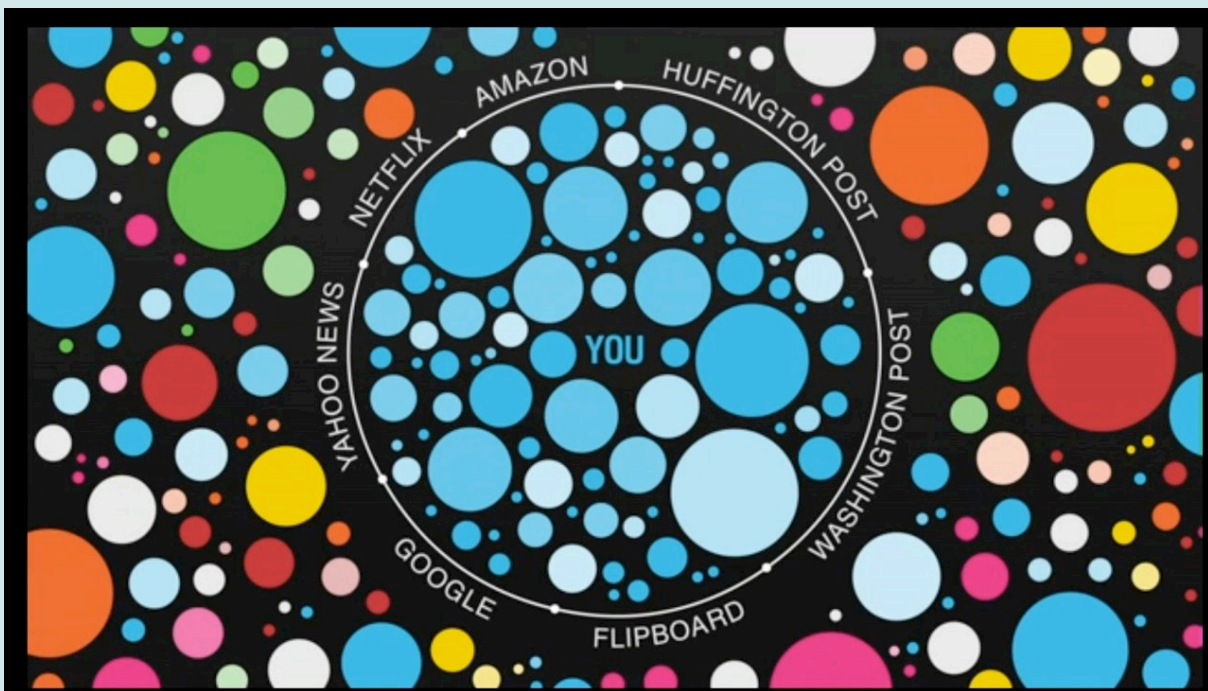
Dalam konteks ini, ada baiknya kita melihat bagaimana internet, khususnya media sosial, bekerja dengan basis algoritma. Algoritma adalah penerapan sejumlah rangkaian instruksi yang ditanam untuk membuat keputusan berdasarkan metode yang sistematis. Bahan baku dalam menentukan keputusan itu adalah jejak perilaku di masa lalu. Dalam konteks masyarakat mutakhir yang banyak mengandalkan jaringan berbasis komputer dalam aktivitas sehari-hari, maka seluruh perilaku daring (*online*) itu akan tercatat sebagai bahan yang akan dikomputasi oleh algoritma. Bahan baku ini disebut sebagai *digital path* yang dihasilkan dari aktivitas berjejaring (*networking*), pencarian (*searching*), *browsing*, berbagi (*sharing*), dan akses data (*access*). *Digital path* ini pada dasarnya adalah informasi yang akan disistematisasi oleh algoritma. Ini menghasilkan fenomena *filter bubbles* (gelembung penapis) atau *echo chamber* (ruang gema).

Echo chamber atau sering juga disebut sebagai *filter bubble* merupakan hasil dari algoritma yang umumnya ditanam dalam *website* atau dunia virtual yang semula dirancang untuk menentukan dan memprediksi konten yang diinginkan oleh pengguna. Penentuannya sendiri didasarkan pada pengalaman pengguna di masa lalu seperti riwayat klik, *browsing*, atau lokasi GPS gawai yang digunakan. Seiring waktu, pengguna hanya akan menemukan informasi, gagasan, dan perspektif yang relatif sempit berdasarkan preferensi pengguna yang telah ditebak oleh algoritma tadi.

Penggunaan kedua istilah ini secara terpisah terkadang disebabkan oleh perbedaan tipis dalam pemaknaan serta konteks penggunaan dari masing-masing istilah tersebut. *Echo chamber* pada satu sisi hadir ketika sekelompok partisipan memutuskan untuk terhubung secara preferensial dengan satu sama lain secara eksklusif, seiring dengan makin tersempurnakannya jaringan ini, akan semakin terisolasilah mereka dari ide-ide di luar jaringan serta akan semakin tersirkulasikannya pandangan dari anggota-anggota di dalam jaringan secara lebih merata dan luas. Gelembung penapis (*filter bubble*) pada sisi lain muncul ketika sekelompok partisipan, tidak peduli struktur jaringan yang menghubungkan mereka dengan satu sama lain, memutuskan untuk secara preferensial berkomunikasi dengan sesamanya tanpa terhubung dengan orang dari luar jaringan. Dampaknya sendiri kemudian mirip dengan *echo chamber*.¹⁸

18 Dikutip dari <http://snurb.info/files/2017/Echo%20Chamber.pdf> pada tanggal 6 April 2019.

Akibat dari adanya kedua hal ini, kita sebagai pengguna media sosial cenderung hanya akan disuguhkan informasi yang relevan dengan kecenderungan dan keyakinan kita. Ini mengakibatkan kita tidak mudah melihat alternatif informasi dan gagasan yang berbeda dengan kita. Hal ini terjadi tanpa kita sadari. Sehingga, pengguna seakan hanya mendengar ulang atau bahkan menggemakan suara yang diyakininya sendiri. Seperti bertertiak di dalam gua, hanya suara kita sendiri yang akan berbalik terdengar. Sebab, yang ditampilkan pada pengguna sudah disaring sedemikian rupa agar sesuai dengan preferensi pengguna. Secara sosial, ini berpotensi menciptakan segregasi sosial yang akan mendorong kita masuk dalam suatu jebakan sosial (*social trap*), yaitu situasi di mana konflik mudah terjadi karena masing-masing pihak sudah sedemikian mengental skema kognitifnya.



Sumber: <https://www.galileo.tv/app/uploads/2016/11/filter-bubble-1.jpg>

Lantas bagaimana cara kita untuk menghindarkan diri atau setidaknya mengurangi akibat buruk dari *filter bubble*? Cara yang sangat teknis ada dua. Pertama, kita perlu memeriksa apakah pada aplikasi atau *browser* tersebut ada pengaturan fitur pencarian personal? Jika ada, matikan. Misal pada peramban Google, terdapat fitur 'Google's Personalized Search', pada Facebook terdapat 'News Feed'. Kedua, biasakan diri mencari informasi dari beragam sumber informasi yang kredibel dan terpercaya. Lihat dan periksalah sumber berita yang kita konsumsi. Jika sumber itu kredibel dan otoritasnya diakui luas, berita atau artikel yang disampaikan relatif bisa dipercaya.

BAGIAN II

A. CIRI UMUM BERITA PALSU/ HOAKS

Kendati berita palsu sangat beragam, namun mereka punya beberapa ciri umum yang dapat dikenali.¹⁹

1. URLs sumber berita tampak janggal. Misalnya, *website* yang berakhiran “lo” atau “.com.co” umumnya dibuat sengaja untuk menampakkan diri sebagai sumber berita resmi.
2. Penulis artikel/berita memiliki rekam jejak menyampaikan berita palsu. Biasakan diri untuk memeriksa nama penulis artikel dan bandingkan artikel tersebut dengan artikel lain yang pernah ditulis oleh penulis tersebut. Kita punya kesempatan untuk menilai riwayatnya.
3. Berita palsu biasanya provokatif dan cenderung menyajikan kepala berita (*headline*) yang menyesatkan. Bandingkan kepala berita dengan isi berita. Yakinkan diri apakah isi berita sesuai dengan kepala berita atau apakah kepala berita melebih-lebihkan?
4. Berita kadaluarsa ditampilkan ulang sebagai berita mutakhir. Periksa apakah berita yang disajikan saat ini pernah dipublikasikan atau dibicarakan beberapa waktu sebelumnya.
5. Tidak memiliki sumber yang terpercaya. Berita palsu tidak tunduk pada etika jurnalistik yang berlaku dalam memperoleh informasi dari sumber yang terpercaya.
6. Berita palsu biasanya ditulis dengan tata bahasa yang buruk. Berita palsu tidak menempuh proses editorial layaknya berita-berita dari sumber atau kantor berita terpercaya.
7. Gambar atau kutipan yang tidak bisa dilacak. Gambar atau kutipan yang disajikan dalam berita palsu umumnya tidak dapat dilacak asalnya karena mereka umumnya telah dimanipulasi.

¹⁹ https://columbiacollege-ca.libguides.com/fake_news/avoiding

B. MENDETEKSI BERITA PALSU/ HOAKS

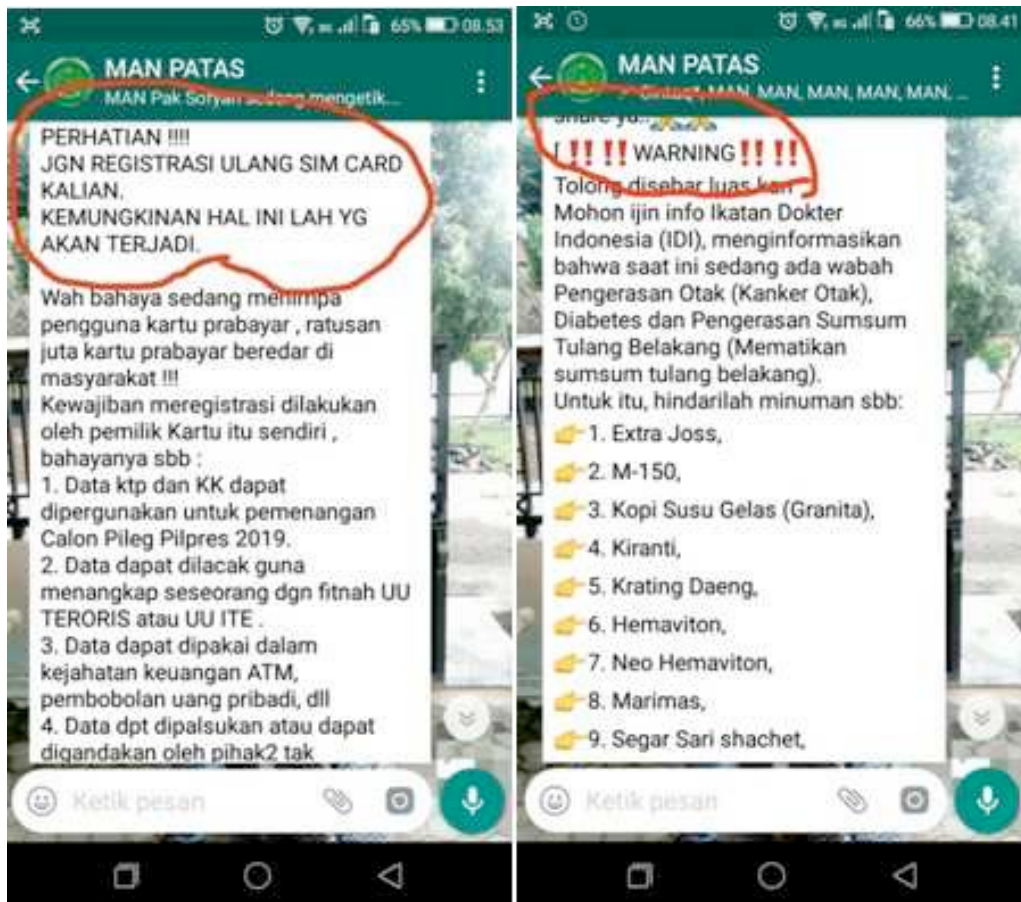
International Federation of Library Association and Institutions (IFLA) merilis beberapa cara untuk mendeteksi berita palsu sebagai berikut:²⁰

1. Pertimbangkan sumber berita. Klik atau cari tahu informasi *website*, misi atau informasi kontak yang dapat dihubungi.
2. Cek penulis. Lakukan pencarian cepat mengenai penulis. Apakah mereka kredibel? Lebih lagi, apakah mereka nyata ada?
3. Cek tanggal. Periksa apakah ini berita lama yang disajikan ulang.
4. Cek bias diri sendiri. Renungkan apakah keyakinan kita sendiri mempengaruhi putusan kita dalam membaca berita.
5. Baca utuh. Kepala berita bisa jadi dibuat sangat menonjol agar memperoleh klik. Namun, masalah terpenting di sini adalah, apakah seluruh isi tulisan sebangun dengan kepala berita?
6. Ada sumber pendukung. Periksa tautan yang tersedia dan lihat apakah informasi di dalamnya sungguh mendukung berita?
7. Apakah itu lelucon? Jika isinya terlalu nyinyir, boleh jadi ia adalah *satire*. Periksa *website* dan penulisnya.
8. Tanya pada ahli. Konsultasilah pada ahli seperti pustakawan atau situs *fact-checking*.

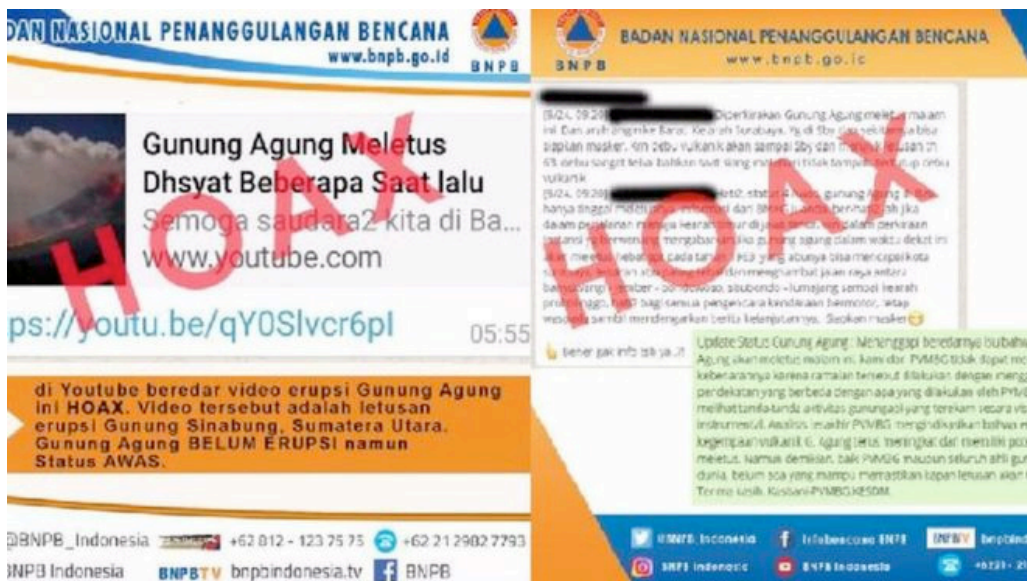
Selain itu, saat ini sudah ada sejumlah fitur atau layanan *fact-checking* yang tersedia, yang diadakan untuk mengevaluasi sumber berita *online* dan kredibilitasnya. Intinya, kita tidak boleh pasif dalam membaca, termasuk membaca berita. Aktifkan nalar kita untuk menguji dan memvalidasi berita yang kita baca. Hal lainnya adalah, jangan mudah membagikan ulang berita yang kita terima tanpa yakin akan validitasnya dan pikirkan juga dampak yang mungkin timbul jika kita meneruskan atau membagi ulang berita tersebut.

20 https://columbiacollege-ca.libguides.com/fake_news/avoiding

Contoh-contoh berita palsu



Sumber: <https://www.kompasiana.com/rohmay/5a04609ced967e7bf037b452/membumikan-budaya-literasi-digital-sebagai-benteng-untuk-memerangi-hoax>



Sumber: <http://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41395458>



Sumber: <http://healthlivingsolution.com/bananas-injected-hiv-virus/>



Sumber: <http://nasional.kompas.com/read/2016/10/31/12251001/.news.atau.hoax.berita.kompas.com.di.-hoax.-kan>

BAGIAN III

BERPIKIR KRITIS DENGAN MENGENALI KECENDERUNGAN BIAS BERPIKIR

Berpikir dapat dikatakan sebagai salah satu aktivitas manusiawi yang tidak henti-hentinya dilakukan oleh setiap orang, bahkan ketika tertidur. Ia tidak melulu terbatas pada ranah pemecahan masalah dan perumusan gagasan kreatif, melainkan juga mencakup aktivitas berkhayal, menciptakan emosi tertentu, hingga perenungan khidmat atas situasi tertentu.

Menurut Langrehr (2006), terdapat tiga jenis informasi yang disimpan atau diingat dalam otak. Ketiga jenis informasi itu adalah: (1) Isi (*content*) yaitu apa yang dipikirkan tentang berbagai simbol, angka, kata, kalimat, fakta, aturan, metode, dan sebagainya; (2) Perasaan (*feelings*) tentang isi; (3) Pertanyaan (*questions*) yang digunakan untuk memproses atau untuk mempergunakan isi.

Berpikir yang disarankan untuk kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks masyarakat jejaring dan era pasca-kebenaran adalah berpikir kritis. Kemampuan berpikir kritis mendorong setiap orang untuk mempertanyakan, bahkan sampai kepada asumsi miliknya sendiri. Kemampuan ini juga menciptakan kecenderungan untuk tidak menelan mentah-mentah informasi yang tidak dapat kita pastikan kebenarannya. Untuk dapat memeriksa informasi mana yang benar dan salah, kemampuan berpikir kritis mengharuskan kita untuk bisa menyesuaikan perspektif dengan dasar empati dan pemahaman yang kita miliki agar kita dapat memahami bagaimana jalan pikir dari suatu informasi.²¹

Manusia dibayangkan sebagai makhluk rasional yang dapat berpikir mandiri dan efisien. Namun, dalam begitu banyak studi mutakhir, terungkap manusia adalah sosok yang mudah jatuh pada bias-bias yang berdampak pada pengambilan keputusan.

Daniel Kahneman membagi dua sistem berpikir manusia. Sistem pertama adalah sistem berpikir cepat. Dalam sistem ini, kita terbiasa mengambil keputusan cepat berdasarkan dorongan yang lebih intuitif. Sementara sistem kedua adalah sistem berpikir lambat di mana kita mengandalkan kalkulasi dan penalaran yang lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Pada dasarnya kita selalu berpikir dalam dua sistem tersebut. Ada kalanya kita mengambil keputusan cepat-intuitif (sistem 1), ada kalanya kita menalar hal ihwal sebelum mengambil keputusan (sistem 2).²²

21 Dikutip dari <https://id.wikihow.com/Mengembangkan-Kemampuan-Berpikir-Kritis> pada 29 Maret 2019.

22 Daniel Kahneman. 2013. *Thinking, Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux), hal. 3-7.

Namun, fakta yang menarik, kita cenderung mengambil keputusan cepat yang mengandalkan intuisi kita. Dalam situasi inilah, kita cenderung terjebak dalam bias kognitif. Bias kognitif adalah suatu kesalahan berpikir yang sistematis. Disebut kesalahan berpikir karena proses berpikirnya nyaris intuitif dan non-reflektif. Disebut sistematis karena kesalahan serupa cenderung selalu terjadi sehingga dapat diprediksi kita cenderung akan melakukan kesalahan yang sama.

Dalam studi mutakhir, teridentifikasi begitu banyak kesalahan berpikir atau bias kognitif ini. Dalam konteks interaksi di media sosial, kita akan menilik beberapa bias kognitif yang rentan kita lakukan. Dengan mengenali bias-bias semacam ini, kita akan lebih arif untuk menyadari kesalahan kita dan kritis dalam berhadapan dengan berita palsu yang umumnya mendorong pembaca untuk mengambil persetujuan cepat terhadap isi berita itu dan sering tidak melibatkan proses bernalar yang memadai. Sebab, berita palsu memang bertujuan untuk menarik emosi kita dibanding nalar. Bias-bias kognitif berikut diadaptasi dari karya Rolf Dobelli berjudul *The Art of Thinking Clearly*.²³

1. PEMBUKTIAN SOSIAL (SOCIAL PROOF)

Dalam bias ini, kita cenderung memutuskan apa yang oleh kelompok dianggap benar. Kita cenderung tidak independen dalam memutuskan karena tekanan kelompok mendorong kita tenggelam dalam opini bersama. Dalam hal ini, kita cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok. Dalam penggunaan media sosial, bias pembuktian sosial mudah terjadi akibat kita ingin semakin terkohesi dengan kelompok dan mudah menerima serta membagikan konten berita. Berita palsu mudah ditransmisi dalam konteks bias ini. Sebagai contoh, kecenderungan kita mentransmisikan informasi di media sosial boleh jadi didorong oleh bias ini. Kita mudah meneruskan pesan yang dikirim oleh orang-orang di media sosial, seringkali tanpa mengecek kebenaran informasi tersebut.

2. BIAS KONFIRMASI

Bias konfirmasi terjadi manakala kita cenderung menafsirkan informasi yang ada sesuai dengan apa yang kita yakini. Dalam bentuk berbeda, kita cenderung menyeleksi informasi. Informasi yang sejalan dengan keyakinan kita akan diterima, sementara informasi yang tidak sejalan cenderung kita tolak. Dalam bias ini, kita hanya mau mendengar apa yang kita sukai. Fenomena *echo chamber* dan *filter bubble* semakin memperburuk keadaan karena ketika kita mencari informasi dalam dunia maya, hanya informasi yang sejalan dengan preferensi kita yang akan tampil. Akibatnya, kita akan semakin tenggelam dalam bias konfirmasi. Kita terisolasi dari alternatif pandangan dan perspektif yang berbeda.

²³ Rolf Dobelli. 2014. *The Art of Thinking Clearly* (New York: Harper Paperbacks; Reprint edition)

Bias konfirmasi meendorong kita untuk mencari berita atau informasi yang mengkonfirmasi apa yang sudah kita ketahui atau yakini sebelumnya. Dalam hal ini, kita menyukai “fakta-fakta” yang mengkonfirmasi keyakinan kita sendiri. Mudah sekali bagi kita untuk buta terhadap fakta-fakta lain yang bertentangan dengan keyakinan kita tersebut. Contoh bias konfirmasi dalam kaitannya dengan berita palsu adalah tajamnya segregasi afiliasi politik menjelang pemilihan umum. Pendukung calon presiden tertentu biasanya hanya mau menerima “fakta-fakta” atau informasi yang bersesuaian dengan pilihan politiknya sekaligus mengabaikan “fakta-fakta” atau informasi lain yang bertentangan dengan keyakinannya. Ketika menggunakan media sosial, dengan seluruh algoritma di dalamnya, hal ini semakin memburuk karena yang kita terima umumnya adalah informasi yang sejalan dengan preferensi kita. Sebagian yang kita terima bisa jadi adalah berita palsu.

3. KEGALATAN ATRIBUSI MENDASAR (*FUNDAMENTAL ATTRIBUTION ERROR*)

Bias ini terjadi karena kita cenderung menyederhanakan kompleksitas masalah dan menilai faktor individual lebih penting dibanding faktor-faktor rumit yang mendasari mengapa suatu peristiwa terjadi. Umumnya bias ini terjadi karena secara intuitif kita haus akan penjelasan mengenai mengapa suatu peristiwa bisa terjadi dan di saat bersamaan kita menginginkan “seseorang” ada di balik peristiwa tersebut. Contoh nyata adalah menilai kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi, misal suatu perusahaan, karena faktor pemimpin organisasi tersebut. Jika suatu perusahaan gagal, kita memandang ini kegagalan sang pemimpin. Jika perusahaan sukses, ini juga keberhasilan sang pemimpin. Kita cenderung mengabaikan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa suatu perusahaan itu gagal atau berhasil. Berita palsu pun demikian, umumnya cenderung mengatribusikan secara tendensius peristiwa yang diberitakannya karena faktor “seseorang”. Di dunia nyata, banyak faktor rumit yang berpengaruh dalam suatu peristiwa. Mengedepankan ‘wajah seseorang’ lebih membujuk secara emosional dibandingkan ketenangan memeriksa seluruh faktor yang melatari suatu peristiwa.

4. DISONANSI KOGNITIF

Bersamaan dengan bias konfirmasi, disonansi kognitif adalah suatu bias di mana kita cenderung merasionalisasi suatu peristiwa yang terjadi agar dalam batin kita tidak mengalami konflik. Bila suatu peristiwa terjadi tidak sesuai dengan yang kita harapkan, mekanisme psikologis pertama kita adalah menafsir ulang peristiwa tersebut. Contoh jika kita kehilangan pekerjaan, kita cenderung akan menafsir ulang peristiwa itu dengan mengatakan dalam hati bahwa kita sesungguhnya tidak nyaman di tempat kerja itu atau kita menyatakan sebetulnya kita memang sudah ingin keluar dari tempat kerja itu. Jika kita gagal mencapai prestasi, kita cenderung menyalahkan pihak lain. Semua dilakukan agar peristiwa tetap sejalan dengan apa yang kita yakini. Dalam konteks media sosial, kita mudah terjebak dalam disonansi kognitif jika suatu muatan dalam berita palsu menjadi sarana untuk kita menafsirkan peristiwa. Jika kita tidak menyukai suatu keadaan atau peristiwa, muatan dalam berita palsu dapat menjadi senjata kita untuk menafsir ulang hal itu. Itulah mengapa, berita palsu yang umumnya tendensius dan emosional, dapat menjadi pelarian bagi kita.

5. BIAS KETERSEDIAAN (*AVAILABILITY BIAS*)

Bias ini terjadi ketika kita berusaha menciptakan gambaran tentang kenyataan melalui contoh-contoh atau bukti tersedia yang paling kita ingat. Contoh-contoh yang spektakuler umumnya lebih mudah kita ingat di dalam benak kita, akibatnya kita cenderung menggambarkan kenyataan melalui contoh-contoh yang tersedia itu. Banyak contoh bisa kita berikan. Misalnya, kita takut naik pesawat karena mengetahui ada kecelakaan pesawat yang berakibat kita menganggap kenyataan dunia penerbangan tidak aman. Padahal, pesawat terbang secara statistik tetap merupakan moda transportasi paling aman. Kita cenderung takut mati karena kanker atau teror bom karena mengetahui contoh nyata kematian karena kanker atau teror bom melalui televisi. Akibatnya, kita meremehkan sebab-sebab kematian lain yang sebetulnya secara statistik lebih mematikan seperti diabetes. Pada kasus terjadinya bencana alam, di media sosial sering kali berita itu viral dan membuat kita takut mendekati pantai atau pegunungan. Kecenderungan kita mengalami bias ini diperburuk dengan mudahnya kita terpengaruh oleh berita palsu. Contoh, kita sering mendapatkan berita palsu berupa gempa atau tsunami susulan yang akan kembali menerjang suatu kawasan yang sempat mengalaminya. Bias ketersediaan mendorong kita untuk berpikir bahwa kawasan tersebut tidak aman dan membuat kita mudah menerima informasi palsu tersebut bahkan turut serta menyebarkannya pada pihak lain.

6. PENJELASAN *POST-FACTUM*

Banyak peristiwa terjadi dan sebetulnya kita tidak memahami betul mengapa itu terjadi. Namun, salah satu bias kognitif yang kita lakukan adalah mencari-cari penjelasan terhadap peristiwa yang terjadi. Ini disebut penjelasan *post-factum*. Berita palsu tampak memberi penjelasan, namun umumnya tidak berdasar. Di media sosial, kita mudah sekali terdorong meyakini berita palsu lantaran ia menjanjikan suatu penjelasan terhadap peristiwa yang sebetulnya masih terlalu sumir untuk dijelaskan.

7. BIAS PEMBINGKAIAN

Dalam komunikasi, cara menyampaikan isi pesan turut mempengaruhi pesan yang tersampaikan pada audiens. Seringkali dua pihak memberi reaksi berbeda terhadap pesan yang sama hanya karena cara pesan itu disampaikan berbeda. Sebagai contoh, bayangkan ada suatu produk minyak goreng diiklankan dengan dua cara yang berbeda:

- a. 99% bebas lemak
- b. 1% mengandung lemak.

Pada dasarnya dua pesan itu identik. Namun, jika iklan minyak goreng itu memilih pesan A sebagai media iklannya, maka kita calon pembeli akan merasa minyak goreng itu sehat/baik. Dalam berita palsu, seringkali didapatkan isi berita dibingkai sedemikian rupa secara tendensius untuk membuat pembaca meyakini suatu sikap tertentu. Berita palsu dirancang secara sadar untuk membentuk opini dan emosi kita. Pemilihan presiden di Amerika Serikat pada 2016 dapat menjadi contoh bagaimana masing-masing kandidat, baik Donald Trump maupun Hilary Clinton, dibingkai sedemikian rupa secara negatif oleh masing-masing lawan politiknya. Trump dibingkai dalam perkara seksisme, sementara Clinton dibingkai dalam perkara email.

BAGIAN IV

PENTINGNYA BERPIKIR KRITIS

Dengan mengenali bias-bias berpikir, kita akan memiliki kesempatan untuk menalar dan merefleksikan apa yang kita terima, dengar, dan lihat. Kita punya kesempatan untuk memeriksa kebenaran semua yang kita terima itu.

Berpikir kritis tidak sama dengan berpikir banyak atau banyak berpikir. Berpikir kritis adalah suatu proses bertujuan, memberi pertimbangan pada kita dalam mengambil keputusan, dan mengevaluasi keputusan yang kita buat. Kita bisa merinci pengertiannya sebagai berikut:

1. Pemecahan masalah. Berpikir kritis bertujuan untuk memecahkan masalah. Kita menghendaki suatu resolusi. Tidak sekedar tenggelam dalam lautan opini yang banyak di antaranya tidak berdasar.
2. Menganalisis informasi dan argumentasi. Berpikir kritis mendorong kita untuk tidak pasif menerima informasi. Dalam berhadapan dengan informasi, kita melakukan analisis, memeriksa apakah informasi yang disajikan berdasar, apakah ada argumen pendukung, bukti yang disediakan, dan pada akhirnya apakah bisa dipercaya.
3. Menafsirkan informasi. Berpikir kritis mendorong kita menafsirkan informasi secara aktif. Membandingkan informasi yang ada dengan informasi sejenis lainnya. Mencari benang merah dan konsistensinya dengan informasi-informasi lain yang kredibel.
4. Mengenali bias. Berpikir kritis membantu kita mengenali bias, terutama ketika dihadapkan pada informasi yang meragukan atau informasi yang berisi *wishful thinking*. Kita didorong untuk bersikap arif dalam menghadapkan diri kita dengan informasi yang disodorkan pada kita.
5. Memahami perspektif berbeda. Berpikir kritis membantu kita memahami keragaman perspektif. Terhadap suatu peristiwa tunggal, ada beragam cara melihatnya. Dengan kesadaran ini kita terbantu untuk tidak tenggelam dalam satu sudut pandang tunggal.

Inovasi & Aplikasi untuk Mengecek Kebenaran informasi Hoaks ²⁴

1. WhatsApp Hoax Buster melalui Nomor WA 0855-7467-6701
2. Aplikasi Hoax Buster Tools di Android
3. Cefakta.com
4. Turnbackhoax.id
5. Stophoax.id

²⁴ Lihat <https://kompas.id/baca/utama/2019/04/11/hoaks-mengancam-pemilu/>. Diakses pada 16 April 2019 pukul 11:53.

BAGIAN V

PENUTUP

Sebagai penutup, masuknya kita ke dalam masyarakat jejaring akibat telah berlangsungnya era informasionalisme tidak dapat dicegah. Kita belajar untuk cepat beradaptasi dengan situasi mutakhir dan mulai menyadari adanya risiko-risiko seperti era pasca-kebenaran, *filter bubble*, *echo chambers*, dan tentu saja berita palsu/hoaks. Kemampuan reflektif tidak mudah dilakukan karena derasnya informasi dalam skala massif dan sangat cepat. Berita palsu yang merupakan skenario disinformasi untuk membentuk opini kita sering luput dari kemawasan kita. Oleh karena itu, kita dapat mengembangkan keterampilan berpikir kritis agar dapat mencerna dan mengevaluasi semua yang kita terima sehingga tidak tenggelam dalam arus kesesatan. Salah satu cara untuk berpikir kritis adalah pemahaman bahwa kita sendiri memiliki kecenderungan berpikir cepat yang bias. Bias-bias kognitif ini perlu dikenali agar kita mampu mengantisipasinya, terutama karena di era pasca-kebenaran, informasi yang ditransmisikan lebih bertujuan membentuk opini kita berdasarkan bujukan emosional yang seringkali secara intuitif tidak disadari. Dengan semua pemahaman ini, kita berharap publik dapat memiliki ketahanan untuk tidak jatuh pada irasionalitas dan kesesatan yang sering bertujuan untuk meruntuhkan nilai-nilai kemasyarakatan, demokrasi, dan keutuhan kemanusiaan kita.

REFERENSI

- Castells, Manuel. 2000. *The Rise of The Network Society* (New York: Blackwell Publishing)
- Digital 2019 Indonesia. 2019. *We Are Social*, Hootsuite.
- Dobelli, R. 2014. *The Art of Thinking Clearly* (New York: Harper Paperbacks)
- Floridi, Luciano (ed.). 2015. *The Online Manifesto*, DOI 10.1007/978-3-319-04093-6_2
- Kahneman, D. 2013. *Thinking, Fast and Slow* (New York: Farrar, Straus and Giroux)
- Kuspriyono, T. 2017. Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online terhadap Citra Bukalapak.com. *Perspektif*, 15(1), 56-62.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. 2017. Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Rahadi, D. R. 2017. Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58-70.
- Skippington, P. 2016. *Innovation and Creativity as Drivers of Contemporary Society* (New York: ANU Press)

SUMBER INTERNET

- <http://snurb.info/files/2017/Echo%20Chamber.pdf> pada tanggal 6 April 2019.
- https://columbiacollege-ca.libguides.com/fake_news/avoiding
- <https://id.wikihow.com/Mengembangkan-Kemampuan-Berpikir-Kritis> pada 29 Maret 2019.
- <https://news.okezone.com/read/2018/03/28/337/1879324/ini-6-informasi-hoax-yang-fenomenal-hingga-telan-korban-jiwa> pada tanggal 29 Maret 2019.
- <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> pada tanggal 29 Maret 2019.
- <https://teknojurnal.com/pengertian-algoritma-pemrograman/> pada tanggal 29 Maret 2019.
- <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-46629101>
- <https://www.jurnalperempuan.org/warta-feminis/haryatmoko-pemeriksaan-fakta-sebagai-upaya-melawan-post-truth> pada tanggal 6 April 2019
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- <https://www.oracle.com/big-data/guide/what-is-big-data.html> pada tanggal 29 Maret 2019
- https://www.sas.com/en_id/insights/big-data/what-is-big-data.html pada tanggal 29 Maret 2019
- https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/?noredirect=on&utm_term=.a6b57231c70d
- <https://kompas.id/baca/utama/2019/04/11/hoaks-mengancam-pemilu/>



NGO in Special Consultative Status
with the Economic and Social Council of the United Nations, Ref. No: D1035

Jl. Jatipadang Raya Kav.3 No.105 Pasar Minggu, Jakarta Selatan, 12540
021 7819734, 7819735 | info@infid.org | www.infid.org

Follow Us:



infid



infid_ID



infid_ID