

PENINGKATAN TINGKAT LITERASI MEDIA SISWA SMAN JATINANGOR MELALUI KAMPANYE SOSIAL “GERCEP BANGET”

Rosaria Mita Amalia¹, Zaynab Abdul Wahid², Adiet Virma Filensia³, Annisaa Azalia Anindy³

¹Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

²Fakultas Kedokteran, Universitas Padjadjaran

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ABSTRAK. Dengan terus berkembangnya teknologi dan maraknya sumber informasi, kami menyadari bahwa sekarang semua orang bisa menulis berita sendiri dan sebebas mungkin. Hoaks tidak akan berhenti ditulis dan disebar, karena itu kami memilih untuk melaksanakan Program Kreativitas Mahasiswa Pengabdian kepada Masyarakat (PKM-M) yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat literasi media siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor. PKM kami dimulai dengan observasi, dilanjutkan dengan *workshop* yang berfokus pada pengidentifikasian hoaks, hingga kampanye sosial yang berfokus pada peningkatan literasi media. Pelatihan lanjutan masih dibutuhkan agar informasi yang sudah diberikan tidak dilupakan juga agar siswa SMAN Jatinangor terus mengasah pemikiran kritis mereka.

Kata kunci: hoaks, *workshop*, kampanye sosial, tingkat literasi, literasi media, media sosial.

PENDAHULUAN

Digitalisasi membuat segala hal serba mudah, salah satunya adalah kemudahan akses dan pertukaran informasi yang sekarang terjadi begitu cepat. Informasi yang tadinya harus didapatkan dari siaran TV atau edaran bentuk cetak seperti koran maupun majalah, sekarang dapat diakses dengan satu klik lewat gawai hanya dengan memastikan data internet cukup dan signal kuat. Namun, laju pertukaran informasi yang cepat juga membawa bencana ketika literasi media dari mereka yang mengaksesnya tidak memadai, hal inilah yang umumnya terjadi di Indonesia.

Berkaca dari Pemilu serentak 2019 dan maraknya penyebaran hoaks yang menjatuhkan kedua kubu, seperti bagaimana pada akhir 2018 media diramaikan dengan kasus Ratna Sarumpaet hingga tuduhan Jokowi bagian dari partai komunis, kami rasa edukasi mengenai hoaks menjadi suatu kebutuhan. Robert Nares menjelaskan bahwa hoaks berasal dari *hocus*, sebuah kata Latin yang merujuk pada *hocus pocus*. Pada lema (kata atau frasa yang masukan dalam kamus berikut keterangan ringkas) kata *hocus*, Nares menambahkan arti “*to cheat*” atau “menipu”. Istilah hoaks merupakan informasi palsu dengan mengubah fakta atau kenyataan yang sebenarnya.

Sebenarnya strategi *black campaign* dengan cara penyebaran hoaks atau berita miring sudah sering digunakan, tidak hanya oleh media, juga oleh tim sukses kemenangan para kandidat. Tidak hanya di Indonesia, hal tersebut dengan gamblang dipaparkan dalam layar lebar *Our Brand is Crisis*, diangkat dari kisah nyata pemilu Bolivia dimana dalam proses kampanye, kedua tim sukses kemenangan kandidat saling mengirimkan hoaks untuk dimuat dalam media. Salah satu kandidat bahkan ditimpa hoaks bahwa ia merupakan simpatisan Ku Klux Klan. Memuat hoaks bukan saja sebatas kepentingan kandidat politik, media juga memiliki aliansi atau dukungan – dalam bentuk apapun itu – dari partai politik tertentu. Seperti bagaimana siaran Metro TV seringkali

dihiasi dengan kampanye Nasdem karena Surya Paloh merupakan pemilik Metro TV. Jadi, ada hubungan saling menguntungkan antara media dan penyebar atau penulis hoaks. Dari penjabaran tersebut, hoaks seperti sudah mendarah daging dalam media, sulit untuk menghentikan produksi dan penyebaran hoaks. Tanpa disengaja pun penyebaran hoaks dapat terjadi, contohnya pada kasus Bom Sarinah 2016 silam, TV One – yang notabene nya dianggap kredibel oleh masyarakat – sempat menyebar hoaks bahwa ada ledakan susulan di Slipi, Kuningan dan Cikini.

Sebenarnya, sudah ada usaha dari pemerintah dan lembaga pers untuk menghentikan penyebaran hoaks, pada Februari 2017 silam, Dewan Pers sempat mencanangkan sebuah proposal pemberantasan hoaks, yaitu dengan pemberian *barcode* kepada media yang dianggap kredibel sebagai bukti lolos proses verifikasi. Namun, proposal ini tidak menjamin pemberantasan hoaks secara menyeluruh, terbukti dengan kasus TV One tersebut. Malah, yang akan terjadi dengan diterapkannya gagasan dari Dewan Pers tersebut adalah rezim pers otoriter dimana media yang mendapat kebebasan pers hanya media yang dianggap kredibel oleh Dewan Pers. Terlebih, khalayak akan memiliki fanatisme dan kepercayaan buta terhadap media hanya karena media tersebut memiliki *barcode* dari Dewan Pers.

Mengetahui bahwa hoaks akan selalu ada, maka PKM kami, *workshop* berupa kampanye sosial *Gercep Banget*, bertujuan untuk meningkatkan tingkat literasi media generasi muda, khususnya di SMAN Jatinangor. Kami rasa, cara ini menjadi satu-satunya solusi berkelanjutan untuk menghentikan penyebaran hoaks. Dengan kampanye sosial kami, meski hoaks tetap ditulis dan dimuat dalam media, setidaknya target PKM kami – siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor – mengetahui bahwa berita tersebut merupakan hoaks, maka mereka tidak akan percaya dan tidak ikut menyebarkan hoaks.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat literasi media sasaran kegiatan, yaitu siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor. Keseluruhan kegiatan berdurasi selama tiga bulan diawali dengan observasi awal untuk masukan data rancangan detail kegiatan. Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan bersifat persuasif-edukatif tanpa mengikuti satu metode pembelajaran tertentu, meski lebih mendekati metode ceramah plus.

Selain menggunakan presentasi, siswa SMAN Jatinangor diajak berdiskusi, diberikan contoh hoaks, juga diberikan pretest dan posttest untuk mengukur tingkat literasi media mereka. Berikut tahapan *workshop*:

- a) Tim pengabdian mengikuti rapat pematangan konsep dan penentuan lebih lanjut mengenai sasaran sekolah, dan penentuan tugas yang harus diselesaikan pada 28 May 2019 di FIB Unpad
- b) Tim pengabdian melakukan survei sekolah di sekitar Jatinangor untuk dijadikan sasaran *workshop* pada minggu terakhir May 2019
- c) Selama bulan Juni, tim melaksanakan rapat online untuk mempersiapkan *workshop*
- d) Pada 15 Juli, tim berkunjung ke SMAN Jatinangor untuk mengurus perizinan resmi dengan pihak sekolah serta membuat *rundown* acara mulai dari observasi hingga *workshop*.
- e) tim menggelar observasi di SMAN Jatinangor. Acara dimulai dengan pembukaan, pemberian pretest, dan *games* ilustrasi penyebaran hoaks.
- f) menggelar *workshop Gercep Banget* yang diikuti oleh siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor
- g) *Workshop Gercep Banget* dimulai pada pukul 8:00 WIB, dibuka dengan sambutan dari Rosaria Mita Amalia selaku DPL dan Ade Rohanedi selaku Kepala SMAN Jatinangor, dilanjutkan dengan pemberian materi lewat presentasi, tanya jawab dan kuis, dan pemberian posttest.
- h) *Gercep Banget* ditutup pukul 10:00 WIB dengan foto bersama. Siswa SMAN Jatinangor selalu antusias saat pemberian materi.

Menyadari bahwa *workshop* yang digelar selama satu hari tidak akan memberikan dampak berkelanjutan, tim memutuskan untuk menggeser fokus *workshop* yang tadinya berorientasi untuk mengetahui dan mengidentifikasi hoaks menjadi kampanye sosial dengan tajuk yang sama, yaitu *Gercep Banget*. Fokus kampanye sosial ini lebih luas daripada *workshop* nya, selanjutnya dibahas dalam Hasil dan Pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Masyarakat ini diawali dengan observasi berupa pemberian kuesioner untuk mengetahui

keadaan siswa SMAN Jatinangor. Data yang kami dapatkan dari hasil kuesioner menunjukkan tingkat literasi media yang mengkhawatirkan, seperti referensi media siswa SMAN Jatinangor. Mereka menerima berita dan informasi via lini masa di media sosial LINE Today, Instagram, bahkan Facebook. Sedikit dari mereka yang mengakses informasi dan berita dari sumber kredibel seperti media digital (detik.com, kompas.com, dsb). Dari penemuan itu kami rasa pengidentifikasian hoaks saja tidak cukup, karena bahkan sumber berita mereka sudah salah, maka dibutuhkan edukasi tentang media dan upaya peningkatan literasi media.

Literasi media mencakup banyak hal, bukan saja kepiawaian individual untuk mendeteksi hoaks, juga kemampuan individu untuk mengetahui sumber berita kredibel, penulisan yang benar dalam berita, media yang etis dalam pemberitaannya, juga media yang berimbang dalam pemberitaannya. Ketika membahas literasi, kita bisa memulai dengan pemahaman bahwa dasar-dasar teori teori literasi di Amerika Serikat terletak pada John Dewey, pragmatis Amerika, dan cendekiawan di sejumlah bidang yang mencakup pendidikan (Wenner, 2016). Bagi Dewey, ketrampilan melek huruf dan investasi dalam pelatihan melek huruf, penting untuk memelihara rasa kebersamaan dan koherensi dengan masyarakat: “Perhatian kami saat ini adalah untuk menyatakan bagaimana jaman mesin dalam mengembangkan ‘Great Society’ telah menyerbu. dan sebagian menghancurkan komunitas kecil di masa lalu tanpa menghasilkan komunitas hebat” (Dewey, 1927, hlm. 126-127).

Jika seseorang memiliki kemampuan membaca, mereka dapat memperoleh surat kabar dan mendapat informasi tentang kejadian di komunitas mereka, atau mereka dapat memperoleh manual teknis dan belajar cara mengganti oli di mobil mereka. Seseorang yang belajar menulis dapat berkomunikasi dengan individu dekat dan jauh. Pada masanya, Dewey menggeser fokus dalam pendidikan dari secara eksklusif melatih individu dalam keterampilan untuk melakukan pekerjaan tertentu untuk menciptakan aktor publik yang lengkap, seorang warga negara. Warga negara, menurut Dewey, adalah individu yang harus dididik untuk menjadi “individu sosial dan bahwa masyarakat adalah persatuan individu organik” (Dewey, 1897).

Sementara Wenner menjelaskan bahwa terdapat dua pendekatan yang berbeda saat mendiskusikan literasi media, yaitu proteksionis dan pemberdayaan. Proteksionis mendefinisikan literasi media sebagian besar sejalan dengan otoritas terkemuka dalam pendidikan media proteksionis: W. James Potter. Dalam bukunya yang berjudul *Media Literacy*, Potter mendefinisikan literasi media sebagai “seperangkat perspektif yang kita gunakan secara aktif untuk mengekspos diri kita ke media massa untuk menafsirkan makna dari pesan yang kita temui”. Sedangkan, perspektif pemberdayaan mendefinisikan “literasi media” secara berbeda dari Potter dan aliran

pemikiran proteksionis. Alur pemikiran pemberdaya-an, sebagaimana diartikulasikan oleh Henry Jenkins pada tahun 2009 dan dijelaskan oleh Renee Hobbs pada tahun 2011, mendefinisikan literasi media sebagai berikut: “Dihasilkan oleh maraknya media sosial dan perangkat digital lainnya yang memungkinkan siapa pun menjadi penulis, ada ledakan minat terhadap literasi media sebagai alat untuk pemberdayaan. Muncul secara teoritis dari teori pembelajaran konstruktivis dan diartikulasikan dalam karya spesialis literasi visual, pendidik media, dan profesional pengembangan pemuda, pendekatan ini terhadap literasi media menekankan kaum muda sebagai yang mampu, ulet dan aktif dalam pilihan mereka sebagai konsumen media dan sebagai produsen kreatif. Ini menghargai dan merayakan kesenangan yang dialami anak-anak dan remaja sebagai konsumen media dan sebagai pembuat media.”

Melihat kondisi siswa SMAN Jatinangor dan referensi media mereka yang kurang baik (LINE Today dan Instagram), kami rasa pendekatan yang paling cocok untuk workshop kami merupakan pendekatan pemberdayaan seperti yang dikemukakan Jenkins dan Hobbs. Sesuai dengan judul program ini, lingkup kegiatan yang dilaksanakan berupa sosialisasi, yang diawali dengan observasi. Pengamatan awal terhadap sasaran kampanye dilakukan untuk mempermudah penanaman materi yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa poin yang diamati adalah perilaku siswa SMAN Jatinangor di sosial media maupun internet, seperti *platform* obrolan online, jenis berita atau informasi yang kerap dibaca, serta bagaimana sikap mereka dalam menanggapi ataupun mengidentifikasi berita-berita hoaks.

Dalam kegiatan sosialisasi ini, dapat juga mengundang pembicara dari komunitas anti-hoaks Indonesia seperti Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) Bandung, ataupun narasumber lainnya yang dapat memberi edukasi cara mengenali berita hoaks dengan pendekatan linguistik, misalnya. Agar ilustrasi mengenai proses penyebaran hoaks dapat ditangkap dengan baik oleh sasaran kegiatan, akan diadakan pula permainan interaktif untuk menggambarkan proses penyebaran hoaks secara sederhana. Pembentukan jargon kampanye juga dibutuhkan, yang bertujuan agar peserta selalu mengingat langkah pencegahan penyebaran hoaks dengan cara yang mudah. Jargon yang dibuat yakni *Gercep Banget* diharapkan pula dapat memudahkan edukasi mengenai hoaks kepada teman-teman sebaya dan di lingkungan rumah peserta dalam kesehariannya.

Gercep Banget sendiri merupakan akronim dari Gerakan Cermat Perhatikan Berita Dengan Etika. Beberapa langkah mengurangi penyebaran hoaks yang terkandung dalam jargon yang juga disosialisasikan antara lain:

1. Jangan mager baca sumber

Poin ini diharapkan dapat mengingatkan semua pihak untuk selalu memastikan kredibilitas dari sumber

berita yang beredar, mengingat di era demokrasi ini kebebasan berpendapat dijunjung tinggi, sehingga sumber-sumber yang tidak valid juga semakin menjamur. Meskipun begitu, masih ada pula beberapa situs resmi seperti yang berasal dari pemerintah, yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

2. Cermati berita dengan teliti

Hoaks dapat dikenali kejanggalan-nya apabila diperhatikan dengan teliti, selain dari sumber berita itu sendiri. Dari segi linguistik misalnya, kerap kali berita hoaks disusun dengan kalimat-kalimat yang provokatif, rancu, dan multitafsir. Selain itu, hoaks juga sering diawali dengan diksi yang memberi kesan hiperbola seperti “*Geger!*”, hal ini biasanya digunakan oleh media digital untuk mengundang masyarakat luas agar membaca konten tersebut atau bisa juga disebut *clickbait*. Kesesuaian judul dengan isi berita, juga dapat menjadi referensi untuk mengidentifikasi berita hoaks.

3. Pastikan kebenaran data

Seringkali masyarakat menganggap berita yang dibubuhi data eksak seperti persentase, angka atau jumlah, merupakan berita yang dapat dipercaya, namun tidak mencocokkan dengan sumber lain yang mungkin memiliki kredibilitas lebih tinggi atau setara. Sangat penting data-data yang tertuang dalam sebuah berita untuk diverifikasi ulang. Ketidakcocokan data antara beberapa sumber dalam topik yang sama dapat dicurigai sebagai berita hoaks.

4. Beritahu kerabat tentang fakta

Ketika target kampanye sudah dapat mengidentifikasi berita yang benar dan yang salah, diharapkan juga dapat memberitahu kerabat mengenai kebenaran suatu berita tersebut.

5. Jangan disebar lagi

Poin ini sangat penting untuk mencegah penyebaran hoaks. Target kampanye diharapkan untuk lebih bijak dalam menyebarkan informasi, terutama apabila sudah diketahui bahwa informasi tersebut tidak benar.

6. Ingat etika bermedia sosial

Dalam kampanye sosial ini, akan disisipkan dan diingatkan pula bagaimana etika bermedia sosial, seperti waktu yang tepat untuk menyebarkan informasi, kebermanfaatan apabila informasi tersebut disebarkan, menghindari konten-konten yang dapat memicu permusuhan, dan sebagainya. Beberapa peraturan mengenai etika bermedia sosial yang ada di Indonesia pun juga dipaparkan.

Jargon *Gercep Banget* sengaja dibuat dengan kata-kata yang mudah dan umum bagi masyarakat, khususnya remaja seperti siswa SMAN Jatinangor. Jargon yang disusun dengan bahasa non-formal dan *gaul* ini juga diharapkan dapat membawakan kampanye yang menyenangkan, mudah diingat, dan sesuai dengan keseharian siswa.

Tidak terjadi perubahan yang signifikan terhadap siswa SMAN Jatinangor sebelum dan sesudah diadakannya kampanye sosial *Gercep Banget*. Dari hasil pretest yang diberikan kepada siswa SMAN Jatinangor dapat dilihat bahwa 100% mengetahui pengertian dari hoaks, 80% mengetahui tips-tips menghadapi hoaks, 70% mengetahui dampak yang ditimbulkan hoaks, dan 50% mengetahui ciri-ciri berita hoaks. Akan tetapi, 8 dari tipe pertanyaan lainnya itu, masih dirasa kurang diketahui oleh siswa/i SMA Negeri Jatinangor. Jawaban yang paling banyak salah yaitu pertanyaan mengenai UU ITE (Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik) dan ancaman pidana yang diberikan apabila melanggar. Dari keseluruhan jumlah 30 orang, hanya 7 orang atau 23,3% yang menjawab benar. Kemudian diikuti oleh pertanyaan terkait strategi yang digunakan media hanya 9 orang atau 30% yang menjawab benar.

Selain itu, sebagian besar dari siswa/i kelas 12 IPA 1 SMA Negeri Jatinangor masih belum memahami apa itu strategi aktor sosial, mereka masih tidak memahami perihal langkah apa yang harus diambil oleh pemerintah untuk menangani hoaks yang kerap beredar di masyarakat. Pemahaman mereka akan bagaimana mendeteksi bahwa sebuah berita adalah hoaks masih belum maksimal.

Hasil posttest menunjukkan bahwa pengetahuan siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor mengenai hoaks dan representasi aktor sosial di media. 93,3 % mengetahui pengertian berita hoaks serta 100% mengetahui dampak yang ditimbulkan berita hoaks, 66,7% mengetahui ciri-ciri hoaks dan sebanyak 96,7% siswa/i mengetahui penggunaan aktor sosial sebagai salah satu strategi penyampaian informasi dalam berita. Seluruh siswa/i SMA Negeri Jatinangor juga telah memahami 100% mengenai kepentingan peran aktor sosial dalam mempengaruhi publik/ masyarakat sekitar. Setelah mengikuti *workshop*, 96,7% mengetahui tips-tips dalam menghadapi berita

hoaks, 96,7% mengetahui ancaman pidana yang dikenakan kepada setiap orang yang melakukan penyebaran berita hoaks dan 80% mengetahui pasal-pasal UU ITE yang mengatur jeratan hukum dalam penggunaan media sosial.

SIMPULAN

Setelah pelaksanaan kegiatan PKM diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebanyakan dari siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor mengakses informasi lewat media sosial seperti Instagram dan LINE Today.
2. Setelah mengikuti *workshop*, literasi media siswa kelas 12 IPA 1 SMAN Jatinangor meningkat walau tidak secara signifikan, ditandai dengan membaiknya hasil post-test mereka dibandingkan dengan pre-test.
3. Kampanye sosial harus terus didorong dan diperbarui agar tetap relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, Justito. 2017. *Logika Purba dalam Memberantas Hoax*. Indonesia: Remotivi
<http://www.remotivi.or.id/amatan/361/Logika-Purba-dalam-Memberantas-Hoax>
2018. *Pengertian Hoax Dan Asal Kata Hoax*. Indonesia: Lentera Kecil
<https://lenterakecil.com/pengertian-dan-asal-kata-hoax/>
- Wenner, R. M. 2016. *Media Literacy Definitions*. USA: Old Dominion University
<https://pdfs.semanticscholar.org/175b/a3271c4a28e71c091fb4c7f55208171901a3.pdf>