

Sosialisasi Netiket Guna Meningkatkan Pemahaman Bijak Bermedia Sosial

Anisa Setya Arifina^{1*}, Della Dwi Astuti¹, Citrawati Nur Feby Dinata¹, Wulan Prasetyaningrum¹,
Eka Putri Lestari Angelia Santosa¹
Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Disubmit: 28 Januari 2024 | Direvisi: 11 Juli 2024 | Diterima: 11 Juli 2024

Abstrak: Era digital memungkinkan arus informasi mengalir terus-menerus, dan siapa saja bisa menyebarkan informasi tanpa mengetahui kebenarannya. Dampak negatif seperti penyebaran hoax, penipuan digital, dan konten negatif menyebabkan gangguan psikologis dan kekhawatiran di masyarakat. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan keterampilan kepada warga Kedungsari mengenai cara berinteraksi di ruang maya yang bertanggung jawab, terutama dalam mengenali konten sensitif, hoax, dan pengecekan fakta. Metode yang digunakan adalah sosialisasi yang menasar tingkat kognisi dan afeksi, serta praktik yang menasar tingkat perilaku berupa pengecekan fakta. Netiket adalah pedoman penting untuk berinteraksi di ruang digital dan termasuk dalam pilar literasi media, yaitu etika digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan warga Kedungsari baik di tingkat kognitif maupun perilaku, sehingga mereka dapat berinteraksi di ruang maya dengan lebih bertanggung jawab. Ini perlu dipastikan keberlanjutannya dengan pendampingan serta kolaborasi dengan pihak berwenang untuk membudayakan etika digital yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Cek Fakta, Konten Negatif, Media Sosial, Netiket

Abstract: The digital age allows for a constant flow of information, and anyone can disseminate information without knowing the truth. Negative impacts such as the spread of hoaxes, digital fraud, and negative content cause psychological disorders and concerns in the community. This community service activity aims to provide skills to Kedungsari residents on how to interact in cyberspace responsibly, especially in recognizing sensitive content, hoaxes, and fact checking. The method used is socialization that targets the cognition and affection levels, and practice that targets the behavior level in the form of fact checking. Netiquette is an important guideline in interacting in the digital space and is included in the pillar of media literacy, namely digital ethics. The results of the activity show an increase in the knowledge and skills of Kedungsari residents both at the cognitive and behavioral levels, so that they can interact in cyberspace more responsibly. This needs to be ensured by assistance and collaboration with the authorities to cultivate responsible digital ethics.

Keywords: Fact Check, Negative Content, Netiquette, Social Media

Hak Cipta © 2024 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

*Anisa Setya Arifina

Email: anisaarifina@untidar.ac.id

Cara sitasi: Arifina, A.S., Astuti, D.D., Dinata, C.N.F., Prasetyaningrum, W., & Santosa, E.P.L.A. (2024) Sosialisasi netiket guna meningkatkan pemahaman bijak bermedia sosial. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 5(1), 271-284. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3830>

Pendahuluan

Kemajuan zaman tak lepas kaitannya dengan teknologi yang berkembang semakin pesat. Era teknologi semakin berkembang dan membantu memudahkan berbagai pekerjaan manusia (Hason, 2019). Hal itu terlihat dari pabrik-pabrik yang banyak menambah mesin dan robot guna menghemat dana serta mempersingkat waktu kerja. Selain itu, kemunculan komputer, gadget, dan teknologi digital lain, terutama yang terhubung dengan internet pun

semakin membuat segalanya terlihat jauh lebih mudah. Informasi dapat diperoleh dari berbagai daerah mana pun dan kapan pun, seolah tidak ada batasan ketika berbicara mengenai ruang digital. Hingga sekarang, era digital sudah melekat dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Berbagai media terus berkembang dan mulai melekat dan dekat dengan manusia (Hason, 2019).

Media mengandung makna *channel* (saluran), media (medium), sarana, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*). Media massa sangat berperan dalam menyebarkan informasi, agar dapat diketahui oleh banyak orang. Media massa di dunia biasanya dibedakan menjadi dua, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak terdiri dari surat kabar, tabloid, dan majalah. Media elektronik terdiri dari radio siaran dan televisi siaran. Kemunculan media massa elektronik memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Seiring berkembangnya zaman, muncul pula media massa yang baru, yakni media massa online. Contoh media massa online, diantaranya Republika Online, Detik.com, Kompas Cyber Media, dan Viva.co.id. Bersamaan dengan internet yang semakin berkembang, muncul pula berbagai aplikasi sosial media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan sebagainya (Hason, 2019).

Masyarakat yang dihadapkan dengan kemunculan berbagai media tersebut, belum sepenuhnya memahami resiko maupun hal-hal terselubung yang mungkin tidak ditampilkan secara terang-terangan oleh media. Misalnya seperti berbagai informasi palsu (hoax) yang beredar di media, langsung dipercaya oleh masyarakat tanpa mencari tahu kebenarannya. Hal itu tercermin dari hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan bahwa masih terdapat masyarakat yang menyebarkan informasi bohong atau hoaks. Sebanyak 11,9% responden mengakui telah menyebarkan berita hoaks pada 2021. Persentase tersebut naik dari 11,2% dari tahun sebelumnya (Jayani, 2022). Hal itu berarti bahwa masyarakat belum sepenuhnya “melek media”. Literasi tidak hanya didefinisikan sebagai kemampuan membaca dan menulis, melainkan juga “melek media” yang berarti kemampuan menempatkan, mengevaluasi, menggunakan dan mengkomunikasikan melalui berbagai sumberdaya termasuk sumber daya teks, visual, suara, dan video (Iriantara, 2006). Alan Rubin mendefinisikan literasi media atau melek media sebagai: pemahaman sumber teknologi dari komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang diproduksi dan pemilihan, penafsiran serta dampak dari pesan tersebut (Mulyasih, 2017).

Kondisi masyarakat yang belum sepenuhnya melek media rawan menjadi penyebar maupun korban hoax, terutama pada ibu-ibu termasuk ibu rumah tangga. Salah satu golongan masyarakat yang secara tidak sadar menjadi pelaku penyebaran berita bohong di media sosial adalah para ibu rumah tangga. Kecepatan jari untuk like dan share informasi yang

didapatkan media sosial menjadikan ibu rumah tangga rentan menjadi terpidana kasus hoax oleh pihak kepolisian (Hapsari et al., 2021) Kebanyakan ibu-ibu rumah tangga ini tidak bisa mendeteksi bagaimana memilah berita palsu yang beredar di media sosial melalui handphonenya. Ketidaktahuan ini sangat memprihatinkan karena berujung pada tindak pidana yang juga tidak diketahui oleh ibu-ibu rumah tangga atas konsekuensi dalam penyebaran informasi bohong melalui media sosial (Tobing & Hutagalung, 2023).

Ibu rumah tangga rentan menjadi penyebar berita bohong karena ibu rumah tangga merupakan kalangan yang paling berpotensi menjadi pengguna medsos paling aktif dibanding segmen lain. Ini tidak lepas dari faktor intensitas ibu rumah tangga dalam mengakses internet dalam setiap harinya. Diketahui bersama bahwa banyak ibu rumah tangga yang memilih berada di sektor domestik dengan mengurus rumah tangga ketimbang bekerja sebagai karyawan atau pekerja kantoran. Kondisi ini memungkinkan ibu rumah tangga memiliki banyak waktu luang untuk berselancar ria di berbagai platform medsos yang ada. Namun, di saat masyarakat begitu aktif menggunakan medsos, kemampuannya dalam memahami aturan yang berlaku di dunia maya justru minim. Akibatnya, mereka mudah meneruskan pesan yang diterimanya tanpa klarifikasi. Tidak terpikirkan lagi bahwa apa yang disebarnya itu kebohongan sehingga menimbulkan keresahan (Wahyuni et al., 2021).

Ketidaksadaran para pengguna internet tentang adanya etika tertulis maupun tidak tertulis dalam berkomunikasi di dunia maya, dapat menyeret seseorang dalam masalah dan berbagai penyimpangan berkomunikasi. Salah satunya adalah penyebaran berita *hoax*. Apabila masyarakat mengetahui dan melaksanakan etika yang telah ada sangat mungkin jika berbagai informasi berbau *hoax* akan dapat ditangkal. Karena selain sebagai aplikasi etika secara umum, menyuarakan pendapat ke publik secara sengaja membawa tanggung jawab tertentu atas orang lain bagi setiap individu. Sebuah informasi bisa saja mengandung kesalahan atau bias. Namun, kekeliruan dalam *hoax* adalah buah dari kesengajaan (Mustika, 2018). Etika berkomunikasi di dunia maya disebut dengan Netiket (*netiquette*). Netiket dapat menjadi pedoman bagi pengguna media sosial dalam hal memberikan batasan dan cara yang terbaik dalam memanfaatkan fasilitas internet. Netiket berkaitan erat dengan dua istilah, yaitu etiket dan etika. Etiket didefinisikan sebagai “aturan konvensional perilaku pribadi dalam masyarakat yang menyangkut kesopanan”. Adapun etika yaitu: “berkaitan dengan moral yang baik dan terhormat”. Netiket dibutuhkan karena pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan, termasuk juga ibu-ibu (Novita, 2023).

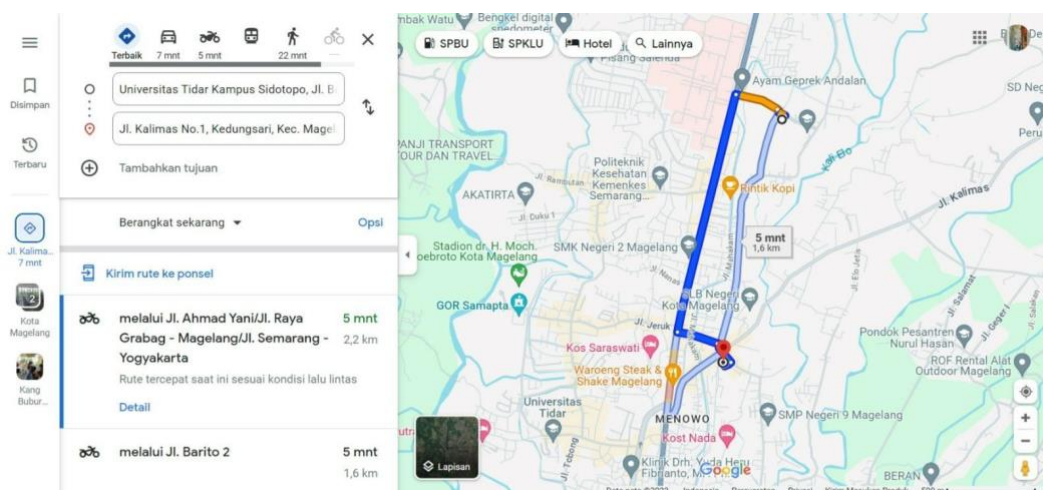
Informasi di dunia virtual yang disampaikan, tertuju pada semua orang secara tidak langsung. Siapa pun bisa membaca informasi-informasi yang terdapat di media sosial. Media sosial juga bersinggungan dengan dunia nyata, dalam artian apa yang terjadi di media sosial dapat berdampak langsung dalam dunia nyata. Misalnya adalah postingan atau penyebaran foto maupun video tanpa sensor. Dalam hal ini contohnya yakni ketika terjadi kecelakaan lalu

lintas yang memakan korban hingga terlihat darah, seharusnya tidak boleh difoto maupun video kemudian disebarluaskan tanpa ada penyensoran pada bagian darah dan wajah korban. Hal itu bertujuan untuk menghormati keluarga korban dengan tidak menyebarkan secara terang-terangan tragedi yang menimpa mereka. Dengan demikian, netiket sudah diterapkan dengan baik. Sementara itu, siapa pun yang menyebar hoax bisa dikenakan sanksi hukum yakni Pasal 28 ayat 1 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau Undang-Undang ITE (UU ITE) yang menyatakan “Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik yang Dapat diancam pidana berdasarkan Pasal 45A ayat (1) UU 19/2016, yaitu dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar.

Kondisi penyebaran hoax dan foto serta video tanpa sensor terjadi di Rt 01/Rw 04, Kelurahan Kedungsari, Kota Magelang. Berdasarkan wawancara dengan Ahmad Marsudi selaku ketua Rt beserta istrinya, Eksi, pada 2 November 2023, didapatkan data bahwa masih banyak warga Rt 01/Rw 04 yang belum sepenuhnya melek media. Hal itu terlihat dari para warga yang masih menyebarkan informasi berupa video atau foto yang menampilkan kekerasan atau adegan berdarah tanpa sensor. Hal itu seharusnya tidak disebarluaskan, kecuali jika ada upaya penyensoran pada konten tertentu. Selain itu para warga terutama kalangan ibu-ibu muda maupun tua yang mayoritas berprofesi sebagai ibu rumah tangga, juga rawan menjadi penyebar informasi tidak benar sekaligus *korban hoax*. Padahal jika terpapar konten-konten sensitif secara terus menerus dapat menimbulkan kekhawatiran di masyarakat, meningkatkan kasus *Post Traumatic Stress Disorder (PTSD)*, depresi, kecemasan, stress kronis, dan insomnia (Surya, 2021). Oleh karena itu, perlu dilakukan penyuluhan di lokasi tersebut. Penyuluhan merupakan proses pembelajaran kepada masyarakat untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Wijayanti et al., 2016). Penyuluhan yang dilakukan di Rt 01/Rw 4, Kelurahan Kedungsari, Kota Magelang, menasar pada ibu-ibu yang bertujuan untuk memberi kesadaran dan pemahaman terkait netiket terutama tentang konten sensitif dan *hoax*.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 10 Desember 2023 yang bertempat di RT 01/RW 04 Jl. Kalimas No.1, Kedungsari, Kec. Magelang Utara, Kota Magelang, Jawa Tengah 59155. Jarak lokasi dengan kampus Universitas Tidar Gedung Sidotopo kurang lebih 1,6 km (gambar 1). Kegiatan ini diikuti oleh kelompok ibu-ibu dengan usia 27-50 tahun.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian masyarakat menggunakan tahapan pelaksanaan yang terstruktur. Pertama diadakannya tahap persiapan dimana tim melakukan pra riset ke Kelurahan Kedungsari, mengurus perizinan, membuat *google form* untuk *pre-test* dan *post-test* dan mempersiapkan materi serta alat bantu saat sosialisasi. Tim pengabdian juga melakukan *briefing* dan simulasi sebelum memulai kegiatan sosialisasi. Tahapan selanjutnya adalah kegiatan sosialisasi, kegiatan praktik cek fakta bersama, dan diskusi tanya jawab seperti yang tertuang dalam gambar 2.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan

Kegiatan Sosialisasi

Sebelum sosialisasi dimulai, peserta diminta mengerjakan pre-test melalui link google form. Setelah itu, tim Pengabdian melakukan sosialisasi terkait 4 kategori atau segmen materi yaitu pengenalan media sosial, pengenalan netiket, informasi hoax, dan praktik cek fakta. Sosialisasi ini bertujuan untuk menyasar pada sisi kognisi peserta agar menambah pengetahuan dan informasi. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, demonstrasi, dan tanya jawab. Tim Pengabdian menampilkan gambar atau hal penting dari laptop yang dapat dilihat semua peserta, namun fokus utamanya adalah ceramah yang lebih mengandalkan komunikasi verbal secara langsung dan demonstrasi untuk meningkatkan interaksi.

Kegiatan Praktik Cek Fakta Bersama

Pada tahap ini, peserta melakukan praktik yang akan dipandu oleh tim Pengabdian. Hal itu bertujuan agar para peserta dapat mengetahui secara nyata bagaimana cara cek fakta melalui website <https://turnbackhoax.id/> dan <https://cekfakta.com/> serta nomor WhatsApp Mafindo +6285921600500 (Kalimasada) agar terhindar dari informasi yang tidak benar di dunia online.

Kegiatan Tanya Jawab

Pada tahap ini, kegiatan tanya jawab dilakukan ketika semua materi sudah selesai disampaikan. Namun demikian, pada tiap segmen materi juga tetap dibuka sesi tanya jawab agar peserta benar-benar paham terkait materi yang disampaikan. Lima orang peserta yang aktif melakukan tanya jawab, akan mendapat hadiah yang sudah disiapkan oleh tim Pengabdian.

Pembahasan

Tahap Perencanaan

Sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian melakukan analisis situasi baik dari data primer maupun dari data sekunder. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti serta diperoleh secara langsung dari sumber asli. Adapun sumber data primer dalam kegiatan ini adalah hasil wawancara dan observasi yang dilakukan langsung dengan ketua RT. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan serta didapat secara tidak langsung melalui media perantara oleh pihak lain. Adapun sumber data sekunder dalam analisis situasi kegiatan ini adalah dari berbagai literatur seperti website dan jurnal yang digunakan untuk mendukung terciptanya kegiatan sosialisasi (Sanusi, 2014).

Berdasarkan hasil dari analisis situasi tersebut, tim pengabdian melakukan koordinasi untuk menguraikan urgensi masalah dan solusi yang akan diberikan. Hal itu merujuk kepada hasil analisis situasi yang menyatakan bahwa mitra masih terkendala mengenai berita yang beredar di media sosial yang simpang siur. Adapun kendala yang dimaksud antara lain belum mempunyai kemampuan dasar atau kurang memahami mengenai literasi media, pernah mendapatkan penyebaran berita hoax, dan menyebarkan video atau foto tanpa sensor pada bagian tertentu dan belum mengetahui cara melaporkan atau memeriksa fakta terkait berita hoax yang tersebar.

Melihat kendala tersebut, maka diputuskan untuk melakukan penyuluhan atau sosialisasi sebagai solusi dari permasalahan dengan menawarkan tiga metode pendekatan. Metode pendekatan yang dimaksud adalah metode ceramah, metode demonstrasi, dan metode praktik. Diharapkan dengan kolaborasi ketiga metode tersebut maka masalah yang

dialami mitra dapat terurai dengan baik.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, tim membagikan kuesioner *pre-test* sebelum pemaparan materi dimulai. Tim mempresentasikan materi menggunakan metode ceramah. Beberapa gambar ditampilkan melalui laptop sebagai pendukung materi, namun metode utamanya adalah dengan ceramah yang mengandalkan komunikasi verbal secara langsung dan demonstrasi untuk meningkatkan interaksi. Materi yang disampaikan berjumlah 4 segmen atau kategori, yakni:

a) Segmen 1: *Media Sosial dan Fitur-Fitur Uniknya*

Berbagai jenis media sosial dan fitur-fitur yang dimiliki masing-masing media sosial. Di dalam segmen ini tim pengabdian masyarakat menjelaskan bahwa media sosial adalah platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Media sosial terbagi menjadi 6 kategori yaitu:

Tabel 1. Kategori Media Sosial

No.	Kategori Media Sosial	Definisi	Contoh
1.	<i>Collaborative Projects</i>	media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global	WIKI atau Wikipedia
2.	<i>Blogs and Microblogs</i>	aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya.	Blogspot, Wordpress, Instagram, tik tok, facebook
3.	<i>Content Communities</i>	aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, dimana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto.	Situs review produk perawatan kulit dari Sociolla dan forum diskusi kesehatan online
4.	<i>Social Networking Sites</i>	situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya dengan pengguna lain	Whatsapp, Telegram
5.	<i>Virtual Game Worlds</i>	Permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung	Mobile Legend, dan game online lainnya
6.	<i>Virtual Social Worlds</i>	aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet	Metaverse

(Sumber: Mustika, 2018)

Dalam konteks ini, ibu rumah tangga di Kedungsari Magelang lebih banyak menggunakan *microblogs* seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube dan juga *social networking sites* seperti Whatsapp. Oleh sebab itu tim pengabdian hanya menjelaskan fitur-fitur media sosial yang paling sering digunakan oleh peserta kegiatan pengabdian masyarakat. Tim pengabdian menjelaskan mengenai adanya *community guideline* yang ada dalam situs *microblogs* yang bisa digunakan sebagai pedoman etika ketika mengunggah informasi serta tata cara pelaporan konten yang dianggap melanggar *community guideline*. Misalnya saja konten-konten yang mengandung SARA, sadis dan tidak senonoh. Lalu pada situs *social networking sites* juga ada fitur pelaporan dan pemblokiran ketika ada pengguna yang dicurigai menyebarkan hoax. Selain itu Whatsapp juga memiliki fitur simbol pesan yang diteruskan atau forward. Hal itu disebut bisa menjadi alarm bagi pengguna sebelum memutuskan untuk menyebarkan atau mengikuti anjuran yang ada di konten tersebut. Ketika pesan itu sudah berkali-kali diteruskan, WhatsApp akan memberi label "forwarded many times" atau "sudah diteruskan berkali-kali". Pengguna WhatsApp perlu waspada jika mendapatkan pesan dengan label 'forwarded many times' karena bisa saja informasi di dalamnya tidak akurat.

Disini tim pengabdian berdiskusi dengan peserta dan didapatkan sebuah hasil dimana seluruh peserta belum mengetahui adanya *community guideline* yang dimiliki oleh setiap situs *microblogs*. Hanya saja mereka pernah melihat bahwa di media sosial seperti Instagram dan Youtube ditemukan konten yang tersensor dan perlu persetujuan ketika akan ditonton. Para peserta juga sudah mengetahui mengenai fitur pesan "sudah diteruskan berkali-kali", namun mereka belum memahami bahwa hal tersebut menjadi simbol yang seharusnya diwaspadai.

b). **Segmen 2: Netiket di media sosial**

Tim pengabdian menjelaskan mengenai pentingnya memahami dan mempraktikkan netiket di ruang digital. Di tengah gempuran informasi yang melimpah netiket diperlukan oleh individu sebagai upaya untuk membentengi diri dari konten negatif, memahami dan mengelola informasi, mencari tahu kebenaran suatu pesan dalam standar netiket, supaya menjadi netizen yang baik dalam bermedia sosial. Netiket memiliki beragam bentuk salah satunya adalah tidak memposting berita yang tidak benar atau hoax, tidak menyebarkan foto atau video non sensor pada bagian tertentu seperti korban kecelakaan yang terlihat darahnya, dan menunjukkan contoh gambar non sensor dan gambar yang disensor. Tim pengabdian juga menjelaskan dampak psikologis yang mungkin ditimbulkan dari membagikan konten-konten sensitif yang belum tentu kebenarannya.

c). **Segmen 3: Konten sensitif dan hoax**

Dalam segmen ketiga, tim pengabdian menjelaskan berbagai bentuk *hoax* yang sering beredar di ruang digital. Ada tujuh kategori *hoax* yang dijelaskan dari tabel di bawah ini.

Tabel 2. Kategori hoax yang beredar di media sosial

No.	Kategori Hoax	Definisi
1.	<i>Satire</i> atau parodi	konten yang memang sengaja dibuat seseorang. Konten-konten jenis ini banyak digunakan untuk menyindir pihak tertentu. Selain itu, konten-konten jenis satire ini juga dibuat sebagai suatu bentuk kritik. Kritik yang disampaikan bisa dalam hubungan personal, kelompok dalam kelompok, maupun untuk mengkritik isu yang banyak terjadi di tengah masyarakat.
2.	<i>Misleading content</i> (konten menyesatkan)	konten-konten jenis ini dibuat untuk menjelek-jelekkan seseorang atau sesuatu. Hal-hal yang diangkat dalam konten tersebut juga dapat menyangkut satu orang maupun banyak orang. Konten-konten jenis ini dibuat untuk menggiring opini masyarakat.
3.	<i>Imposter content</i> (konten tiruan)	informasi yang ada di konten-konten jenis ini biasanya diambil dari informasi yang benar. Contohnya seperti mengutip pernyataan tokoh yang terkenal atau berpengaruh. Konten jenis ini tidak hanya dibuat untuk pribadi. Banyak konten-konten jenis ini yang dibuat untuk mempromosikan sesuatu.
4.	<i>False context</i>	konten yang keliru. Dikatakan keliru karena memuat informasi yang tidak benar.
5.	<i>Fabricated Content</i> (konten palsu)	konten hoaks yang satu ini adalah jenis konten yang sangat berbahaya. Konten ini dibuat untuk menipu orang-orang. Banyak juga yang dirugikan karena adanya konten palsu seperti ini. Informasi-informasi yang ada juga tidak bisa dipertanggung jawabkan. Fakta yang ada dalam informasi itu tidak benar.
6.	<i>False connection</i> (koneksi yang salah)	konten jenis ini juga banyak ditemukan di media sosial. Contoh yang sering ditemukan adalah perbedaan antara isi konten, judul konten, hingga gambar konten. Konten-konten ini sengaja dibuat untuk mendapatkan sebuah keuntungan.
7.	<i>Manipulated content</i> (konten manipulasi)	sebuah konten yang sudah diedit. Konten-konten tersebut akan diedit sehingga tidak sesuai dengan konten aslinya. Konten-konten jenis ini dibuat untuk mengecoh para masyarakat yang membacanya. Kejadian seperti ini banyak dialami oleh media-media besar.

(Sumber: Muslimah, 2021)

Konten sensitif yang sering ditemui dan bahkan dibagikan secara meluas bisa saja menjadi *False context* (konten disajikan dengan narasi konteks yang salah), *Fabricated Content* (100% konten palsu), *False connection* (konten disajikan dengan narasi konteks yang salah) dan juga *Manipulated content* (konten yang sudah ada,

diubah , untuk mengecoh) (Mafindo.or.id, 2021). Lalu peserta pengabdian disajikan dengan beberapa kasus konten sensitif yang mengandung informasi salah. Salah satunya konten *false connection* seperti berikut ini

[SALAH] Video dan Foto Korban Tawuran di Jembatan Siak IV, Pekanbaru

© Mei 17, 2019 Muhammad Khairil Fitnah / Hasut / Hoax 0

Lanjutkan Membaca



Sebaran video dan foto yang dikatakan sebagai korban tawuran di Jembatan Siak IV, Pekanbaru merupakan informasi yang palsu. Hal itu disampaikan oleh Kabid Humas Polda Riau Kombes Sunarto. Ia menegaskan, menegaskan bahwa foto dan video tersebut hoaks atau tidak benar. "Tak ada korban yang putus tangan seperti foto-foto yang beredar saat ini, dan juga tidak ada korban dengan sejumlah luka si bagian belakangnya seperti dalam video. Itu semua hoaks," ujar Sunarto.

Gambar 3. Contoh Kasus *False Connection*

(Sumber: <https://turnbackhoax.id/2019/05/17/salah-video-dan-foto-korban-tawuran-di-jembatan-siak-iv-pekanbaru/>)

Hampir seluruh peserta mengaku pernah mendapati konten-konten semacam ini. Beberapa peserta kemudian menyampaikan bahwa informasi tersebut diteruskan kepada orang lain dengan harapan agar menimbulkan kewaspadaan dan sebagai sarana peringatan. Namun mereka tidak menyadari bahwa ternyata informasi tersebut bisa mengandung hal yang salah. Berita palsu dibuat untuk menarik perhatian dan bertujuan meyakinkan emosi individu. Konten berita palsu sering kali menarik emosi individu dan jika individu tidak berhenti mengonsumsi dan tidak berhenti mempertanyakan apakah perasaannya valid, maka individu tersebut cenderung mempercayai (dan berbagi) klaim yang menyesatkan tersebut.

Dalam penelitian (Pennycook et al, 2019), orang yang cenderung lebih emosional atau orang yang memiliki lebih banyak perasaan, baik positif maupun negatif akan lebih cenderung mempercayai berita palsu. Faktanya, orang yang lebih emosional cenderung lebih mudah terjerumus pada berita palsu, terlepas dari apakah berita tersebut konsisten atau tidak dengan ideologi politik mereka. Fakta lainnya

adalah ketika seseorang berada dalam pola pikir emosional (terlepas dari seberapa emosionalnya mereka pada awalnya), mereka menunjukkan peningkatan kepercayaan terhadap berita palsu. Jadi, meskipun seseorang bukan orang yang sangat emosional, orang tersebut mungkin masih bisa disesatkan.

d). **Segmen 4: Praktik pengecekan fakta**

Peserta melakukan praktik langsung yang dipandu oleh tim pengabdian. Praktek dilakukan menggunakan tiga cara, yaitu website <https://turnbackhoax.id/> dan <https://cekfakta.com/> serta nomor WhatsApp Mafindo +6285921600500 (Kalimasada). Tim pengabdian menunjukkan praktek pengecekan fakta melalui website <https://turnbackhoax.id/>. Memilih beberapa kata kunci dan mencari kebenaran informasinya melalui website tersebut sambil ditampilkan di depan peserta. Tim pengabdian menunjukkan praktek pengecekan fakta melalui website <https://cekfakta.com/>. Memilih beberapa kata kunci dan mencari kebenaran informasinya melalui website tersebut sambil ditampilkan di depan peserta. Tim pengabdian menunjukkan praktek pengecekan fakta melalui WhatsApp Mafindo: +6285921600500 (gambar 4). Memilih beberapa kata kunci dan mencari kebenaran informasinya melalui WhatsApp tersebut sambil ditampilkan di depan peserta.

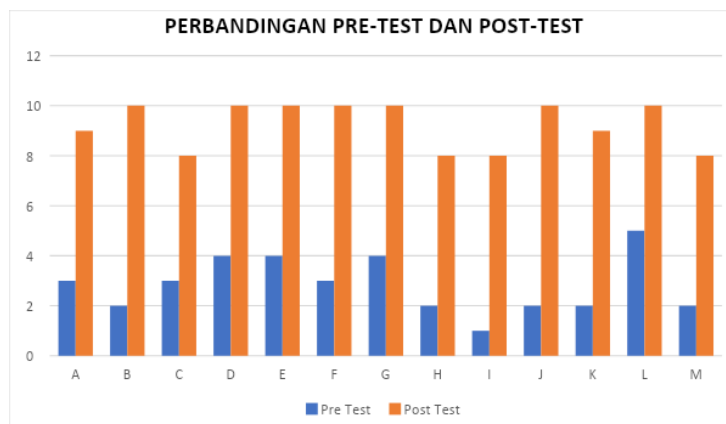


Gambar 4. Tim Pengabdian Sedang Melakukan Praktik Pengecekan Fakta

Tahap Evaluasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan saat kegiatan pengabdian berlangsung, maka didapat hasil bahwa para peserta telah memahami 4 media sosial yang sering digunakan (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok), terutama pada bagian fitur, walau terkadang masih lupa karena belum terbiasa dengan fitur yang belum diketahui. Peserta telah memahami netiket di media sosial. Peserta telah mampu menjelaskan mengapa konten sensitif bisa juga mengandung informasi yang salah. Peserta telah mampu menunjukkan

kemampuan cara cek fakta, namun tidak semua peserta melakukan praktik secara langsung karena tidak membawa gadget.



Gambar 5. Hasil pre-test dan post-test peserta pengabdian masyarakat

Data hasil pre-test dan post-test yang disajikan pada gambar 5, menunjukkan ada perubahan kognisi yang signifikan. Huruf A-M mengisyaratkan nama peserta dan angka 0-12 mengisyaratkan skor dari hasil pengisian kuesioner oleh peserta. Rata-rata skor pre-test adalah 4 poin benar, sementara post-test skor rata-rata jawaban benar adalah 10.



Gambar 6. Foto tim pengabdian masyarakat bersama peserta kegiatan

Peningkatan rata-rata skor dari 4 pada pre-test menjadi 10 pada post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat. Peningkatan sebesar 6 poin rata-rata ini mengindikasikan bahwa metode sosialisasi dan praktik yang digunakan dalam kegiatan tersebut efektif dalam meningkatkan kognisi peserta.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut, kegiatan pengabdian ini dapat dikatakan berhasil karena sudah memenuhi tujuan yakni meningkatkan pemahaman dari segi kognisi mengenai netiket. Metode ceramah, demonstrasi, dan tanya jawab dinilai sudah tepat. Hal itu dapat terlihat dari peserta yang menyimak materi dengan baik dan aktif ketika sesi tanya

jawab serta demonstrasi. Hal itu berarti interaksi pun terjalin dengan baik. Namun demikian, oleh karena keterbatasan tempat dan alat pendukung, saat penampilan gambar melalui laptop menjadi kurang efisien. Bila menggunakan perangkat tambahan yakni LCD dan layar proyektor, akan semakin baik, menarik, dan tampilan gambar yang lebih jelas. Saran diberikan kepada tim pengabdian selanjutnya untuk mempertimbangkan dan menilai dengan baik terkait tempat dan alat pendukung yang akan digunakan untuk realisasi kegiatan pengabdian.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, yakni kepada: (1) Dosen Mata Kuliah Literasi Media yang telah membantu dalam proses pra dan pasca kegiatan, (2) Ketua Rt 01/Rw 04 yang telah memberi izin untuk melakukan kegiatan pengabdian di wilayah Rt 01/Rw 04, Kelurahan Kedungsari, kecamatan Magelang Utara, Kota Magelang.

Daftar Pustaka

- Hapsari, D. T., Rosdiana, H., & Setiadarma, A. (2021). Literasi Media Digital di Kalangan Ibu-Ibu Kelompok Aisyiyah, Petungkang Utara, Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 51–62.
- Hason, Z. (2019). *Pers Dalam Lintas Peradaban* (Issue November). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Iriantara, Y. (2006). *MODEL PELATIHAN LITERASI MEDIA UNTUK PEMBERDAYAAN KHALAYAK MEDIA MASSA: Studi Pengembangan Model Pelatihan Literasi Media untuk Keberdayaan Ibu Rumah Tangga Khalayak Media di Kota Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Jayani, D. H. (2022). *Survei Riset KIC: Masih Ada 11,9% Publik yang Menyebarkan Berita Bohong*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-riset-kic-masih-ada-119-publik-yang-menyebarkan-berita-bohong>
- Mafindo.or.id. (2021). *Metode Klasifikasi Hoax*. <https://mafindo.or.id/metode-klasifikasi-hoax/>
- Mulyasih, R. (2017). Pentingnya Literasi Media Bagi Kaum Perempuan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.30656/lontar.v4i3.364>
- Muslimah, H. (2021). *Selamat Tinggal, Hoax!* <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-lampungbengkulu/baca-artikel/13912/Selamat-Tinggal-Hoax.html>
- Mustika, R. (2018). Etika Berkomunikasi Di Media Online Dalam Menangkal Hoax. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 43–50. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.30>
- Novita, N. N. I. (2023). Penguatan Etika Digital Melalui Materi “Adab Menggunakan Media Sosial” Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Dalam Membentuk Karakter Peserta Didik Menghadapi Era Society 5.0. *Journal of Education and Learning Sciences*, 3(1), 73–93. <https://doi.org/10.56404/jels.v3i1.45>
- Pennycook, Gordon, Martel, Cameron and Rand, D. (2019). *Knowing how fake news preys on your emotions can help you spot it*. <https://www.cbc.ca/news/canada/saskatchewan/analysis-fake-news-appeals-to-emotion-1.5274207>
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Surya, G. (2021). *Stop di Kamu! Ini Dampak Psikologis Paparan Konten Sadis Seperti Foto dan Video Bom Makassar*. <https://www.kompas.tv/nasional/159474/stop-di-kamu-ini-dampak-psikologis-paparan-konten-sadis-seperti-foto-dan-video-bom-makassar>
- Tobing, C. I., & Hutagalung, J. M. (2023). *Penyuluhan Hukum Keamanan Media Sosial Bagi Ibu-Ibu Pkk Di Rt 10 Rw 12 Perumahan The Palm Kec Tambun Utara*. 2(1), 99–108. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/abdibhara/index>
- Wahyuni, W. S., Fithri, B. S., Harahap, D. A., & Kartika, A. (2021). Sosialisasi Sanksi Penyebaran Berita

Bohong (Hoax) berdasarkan Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*, 2(1), 42–45. <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3115>

Wijayanti, T., Isnani, T., & Kesuma, A. P. (2016). Pengaruh Penyuluhan (Ceramah dengan Power Point) terhadap Pengetahuan tentang Leptospirosis di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang Jawa Tengah. *Balaba: Jurnal Litbang Pengendalian Penyakit Bersumber Binatang Banjarnegara*, 12(1), 39–46. <https://doi.org/10.22435/blb.v12i1.4621.39-46>