

Membangun Sikap *Critical Thinking* Bersosial Media di Masa Pandemi

Fransisca Sekar Kinasih, Mahasiswa Program S1



2020 adalah tahun yang penuh tantangan dan kejutan. Kita ditantang untuk mampu menghadapi kejadian tak terduga dan tak terencana, bahkan untuk kabar duka yang berturut-turut terjadi. Dimulai dari perginya sang atlet basket, Kobe Bryant dan anak gadisnya, Gianna Bryant pada kecelakaan pesawat di Januari 2020. Tak lama kemudian, kita kembali menerima kabar duka meninggalnya pesinetron asal Malaysia yaitu Ashraf Sinclair pada Februari 2020. Dan yang sangat mengejutkan adalah berpulangnya Glenn Fredly, seniman dan penyanyi tanah air pada April 2020. Tak lupa dengan Almh. Ibu Sujiatmi Notomiharjo, ibunda Presiden Jokowi yang berpulang pada Maret 2020. Kita memang tidak pernah siap untuk menerima kabar duka mengenai kepergian seseorang, walaupun kita tidak mengenal mereka secara pribadi. Belum lama kabar duka yang masyarakat Indonesia terima,

pada bulan Maret 2020, kita juga menerima kabar yang mengagetkan dan tentunya menguji kesiapan kita. Pada Senin 2 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengumumkan dua orang warga negara Indonesia terjangkit virus corona. Dua warga tersebut adalah seorang ibu berusia 64 tahun dan anak perempuannya yang berusia 31 tahun. Hal ini tentu mengejutkan karena pada saat itu, untuk pertama kalinya ditemukan warga Indonesia yang terjangkit virus Corona.

Yuliana (dalam Data WHO: 2020) menjelaskan bahwa diawal tahun 2020, dunia mengalami pandemi global dari sebuah virus baru, yaitu *coronavirus* jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakit yang disebabkan yang disebut *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Menurut World Health Organization (WHO), COVID-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus dan penyakit ini adalah baru karena sebelumnya tidak dikenal. Awal mula mewabahnya SARS-CoV-2 yang menyebabkan COVID-19 terjadi di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. Hingga artikel ini dibuat, per 23 Mei 2020 terdapat data dari website resmi covid19.co.id, bahwa sejumlah 21.745 warga Indonesia dinyatakan positif COVID-19, sejumlah 5.249 orang dinyatakan sembuh, dan sejumlah 1.351 orang sudah dinyatakan meninggal. Tentunya dengan data dan fakta yang kita ketahui bersama, menimbulkan kekhawatiran di antara masyarakat Indonesia.

Saat pertama kali Presiden Jokowi mengumumkan dua kasus positif virus corona pertama di Indonesia pada Maret lalu, terjadi kepanikan yang membuat masyarakat panik dan mulai memborong barang-barang terutama tisu, masker, dan kebutuhan pokok di pasar tradisional maupun modern. Fenomena ini dikenal sebagai *panic buying*. Pemberitaan mengenai kasus COVID-19 semakin marak di media massa, baik *online* maupun *offline*. Menyebarnya pemberitaan ini juga tidak terkecuali pada media sosial. COVID-19 tidak hanya berdampak di kehidupan nyata masyarakat, namun ternyata juga memiliki dampak di media sosial.

Pada saat ini, hampir setiap orang memiliki telepon pintar (*smartphone*) dengan berbagai aplikasi media sosial di dalamnya. Tidak jarang orang memiliki akun media sosial lebih dari satu akun di setiap *platform* yang ada. Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017:37), media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh individu sebagai pengguna dalam proses sosial secara daring. Dewasa ini, aktivitas secara daring yang dilakukan hampir seluruh orang di seluruh dunia terbilang masif dan intensif. Salah aktivitas yang sering kita lakukan sebagai pengguna media sosial adalah budaya berbagi (*sharing*). Kita pasti sering menerima pesan dengan kata-kata “Sebarkan seluas-luasnya!”, “Harap diperhatikan...”, dan “Bagikan ke teman-teman Anda” di dalam grup WhatsApp kantor, komunitas, atau bahkan di grup WhatsApp keluarga sendiri. Selain terjadi di WhatsApp, mungkin kita juga pernah melihat di media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, LINE, dan lain-lain. Ditakutkan, pesan yang tersebar ini adalah pemberitaan *hoax* yang dibuat dengan judul bombastis untuk menarik minat baca. Namun sayangnya, dari mana kita bisa mengetahui sebuah pesan yang tersebar di media sosial adalah *hoax* atau tidak? Sebagian besar dari pengguna media sosial yang membaca

pesan dengan judul yang bombastis tersebut akan mudah terprovokasi dan cenderung mudah membagikan pesan tersebut tanpa memastikan kebenarannya terlebih dahulu.

Seperti sebuah pesan yang beredar di sebuah grup WhatsApp kantor yang memuat informasi mengenai cara mengukur suhu badan menggunakan aplikasi di *handphone* Android, yaitu aplikasi *Body Temperature Diary*. Di dalam pesan tersebut, diinformasikan bahwa setelah kita *install* aplikasi tersebut maka kita akan dengan mudah mengukur suhu tubuh dengan cara menempelkan ibu jari di sebuah gambar di aplikasi itu. Terkesan bahwa pesan ini menarik perhatian pengguna media sosial karena salah satu indikator terinfeksi virus corona adalah dengan suhu tubuh yang tinggi. Namun pada faktanya, ternyata aplikasi ini sama sekali tidak bisa mengukur suhu tubuh hanya dengan menempelkan ibu jari di sebuah gambar di aplikasi itu. Menurut liputan6.com, aplikasi ini dibuat hanya untuk menjadi catatan harian suhu badan dan denyut nadi penggunaannya. Aplikasi ini gunanya hanya untuk mencatat, bukan untuk mengukur suhu dan nadi tubuh para penggunanya.

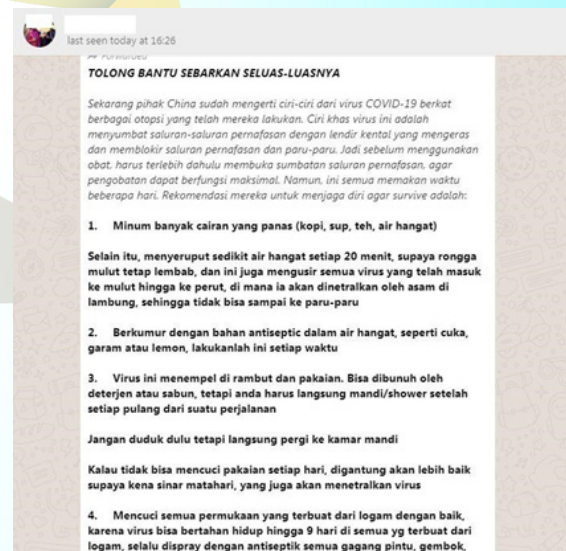


Pesan yang beredar sudah terlanjur dilanjutkan (*forwarded*) oleh salah satu anggota grup tersebut tanpa diperiksa dahulu kebenarannya. Pada akhirnya, memang tidak benar bahwa aplikasi tersebut bisa sungguh digunakan sebagai pengukur suhu tubuh.

Dampak pemberitaan *hoax* seperti ini cukup meresahkan karena masih banyak dari masyarakat kita yang mudah percaya dengan pesan-pesan singkat seperti ini. Ditambah lagi dengan sikap kurang kritis terhadap suatu pesan dan suatu fenomena. Gambar 1 hanyalah salah satu contoh dari sekian banyak pesan-pesan pemberitaan berkaitan dengan wabah COVID-19. Contoh pesan ini dapat diulas dari sisi psikologi pesan. Dalam psikologi pesan, terdapat struktur yang di dalamnya termasuk dengan imbauan pesan (*message appeals*). Bila pesan-pesan itu dibuat untuk mempengaruhi orang lain, maka pesan harus menyentuh motif yang mampu menggerakkan dan mendorong perilaku komunikan (Rakhmat, 2011:294). Pesan pada Gambar 1 tentu saja langsung menyentuh motif yang menggerakkan perilaku komunikan. Membahas tentang suhu tubuh, dan cara cepat mengetahui suhu tubuh melalui aplikasi. Isi pesan yang ditawarkan adalah kemudahan dan kecepatan untuk mengetahui informasi yang penting, yaitu tubuh diri sendiri di tengah wabah COVID-19. Seperti sebuah pesan yang mengandung solusi kemudahan, namun ternyata tidak terjamin kebenarannya.

Kecenderungan sebagian besar pengguna media sosial untuk menyebarkan pemberitaan-pemberitaan memang cukup mengkhawatirkan. Bahkan, kita sendiri sering tidak dapat membedakan mana pesan yang palsu dan mana yang bukan. Pada Gambar 2, ditampilkan 4 dari 10 cara rekomendasi untuk bertahan hidup menghadapi coronavirus, dan 'katanya' cara ini diperoleh dari hasil otopsi yang dilakukan pada jenazah korban COVID-19

di Cina. Namun setelah ditelusuri, pada hasil otopsi jenazah korban COVID-19, tidak tertulis 10 rekomendasi tersebut. Hal ini sudah disesuaikan dengan fakta yang ada, misalnya pada poin nomor 1, mengenai himbauan untuk minum banyak cairan yang panas sebenarnya tidak melindungi kita dari coronavirus. Bahwa sebenarnya yang terjadi adalah virus ini tidak semudah itu untuk dapat 'dibersihkan' hanya dengan meminum air panas. Kemudian pada poin nomor 2 mengenai anjuran untuk berkumur dengan bahan antiseptik dalam air hangat dapat menjaga pertahanan daya tahan tubuh terhadap coronavirus. Pada faktanya, WHO juga membantah berkumur dengan antiseptik bisa mencegah coronavirus pemicu COVID-19.



Kalau kita perhatikan, kebanyakan pesan-pesan yang tersebar mengandung unsur himbauan atau anjuran untuk melakukan sesuatu. Namun dampak yang terjadi adalah ketika penerima pesan tidak tahu mana yang benar dan mana yang palsu dan mudah untuk menyebarkannya ke kontakannya yang lain, maka pesan *hoax* itu akan terus menerus berputar di jaringan komunikasi daring.

Di masa pandemi COVID-19 ini, kita ditantang untuk memiliki *critical thinking*. *Critical thinking* adalah sebuah kemampuan untuk berpikir jernih dan rasional mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang ingin diyakini sebagai kebenaran. Kita adalah bagian dari jaringan sosial dan komunikasi yang terbentuk dalam hidup kita. Berbagai pesan silih berganti kita terima, namun apakah semuanya sudah benar-benar kita cermati dan pertanyakan kebenarannya? *Critical thinking* layak untuk dibangun bahkan ketika masa-masa kritis seperti ini. Saat menerima pesan yang menarik perhatian dan memicu urgensi diri untuk melanjutkan atau menyebarkannya ke teman-teman yang lain, perlu disadari bahwa kita pun bisa menahan gejolak itu dan memastikan kebenarannya terlebih dahulu. *Critical thinking* bisa dimulai dengan rasa haus akan fakta, dan memastikan sebuah pesan apakah benar adanya atau tidak. Mengetik sebuah topik pesan di *Google* akan semudah menekan icon *Forward*. Membaca sebuah artikel dari sumber terpercaya seperti *website* resmi dan portal berita akan sama mudahnya dengan membaca pesan-pesan yang hadir dalam *handphone* kita. Tantangan untuk membangun *critical thinking* kemudian akan membentuk kewaspadaan kita dalam menyikapi berbagai pesan yang kita terima.

Namun, dengan adanya penyebaran pemberitaan mengenai COVID-19 di media sosial, lambat laun masyarakat mulai mengerti apa itu COVID-19 dan bagaimana pencegahannya. Dampak dari pemberitaan itu adalah perubahan perilaku individu dalam menjalani hidup. Hingga tulisan ini dibuat, beberapa kota di Indonesia sudah menjalani Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), kota-kota tersebut adalah DKI Jakarta, Kabupaten dan Kota Bekasi, Kota Depok, dan lain-lain. Pemberlakuan PSBB pun turut memengaruhi

roda bisnis dan perkantoran terutama di ibu kota. Perusahaan-perusahaan di ibu kota memberlakukan kegiatan Kerja dari Rumah (*Work from Home*) guna mengantisipasi pemutusan rantai penyebaran *coronavirus*.

Dampak lainnya dari pemberitaan COVID-19 di media sosial adalah semakin bertambahnya wawasan kita mengenai COVID-19 ini. Di balik banyaknya pesan palsu, ada pesan-pesan yang memberikan anjuran yang benar. Misalnya di Instagram, terdapat video berupa himbauan cara cuci tangan yang benar serta menyeluruh yang dapat dilakukan sambil menyanyikan lagu "Selamat Ulang Tahun" diulang dua kali. Hal ini sederhana, namun mampu memberi edukasi bagi masyarakat. Di media sosial, para *influencer* juga menggerakkan #DiRumahAja yang mengajak para pengikutnya untuk tetap di rumah dan tidak pergi ke mana-mana jika memang tidak diperlukan. Ajakan #DiRumahAja ini dilakukan dengan ajakan video menyanyi bersama secara virtual, mengikuti webinar yang diselenggarakan secara gratis, diskusi-diskusi *online*, atau hiburan dengan ajakan olahraga bersama secara *online*. Apapun yang bisa dilakukan dengan #DiRumahAja. Dengan hal-hal penyampaian himbauan secara sederhana namun masif dan intensif ini, konsep dan fakta tentang COVID-19 di tengah masyarakat mulai terbentuk dan meningkatkan kewaspadaan kita semua dalam menjaga kesehatan.

Seperti sebuah peribahasa, "*hidup kayu berbuah, hidup manusia biar berjasa*", yang artinya pada waktu kita hidup sebaiknya kita berbuat baik untuk diri sendiri dan untuk masyarakat, kita bisa memulai dari diri sendiri untuk melakukan pencegahan berita *hoax* dengan gerakan 'Saring sebelum *Sharing*', yang artinya setiap kita mendapatkan sebuah pesan baru dan merasa perlu untuk menyebarkannya dengan orang lain,

ada baiknya untuk menyaring informasi tersebut dan memilah apakah termasuk pesan palsu atau

tidak dengan cara mencari tahu kebenarannya melalui website atau portal berita yang aktual./ES/

DAFTAR PUSTAKA

- Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. (2020). <https://www.covid19.go.id/> (diakses tanggal 24 Mei 2020)
- Gray, R. (4 April 2020). Will Hot Drinks Protect You from COVID-19? <https://www.bbc.com/future/article/20200403-coronavirus-will-hot-drinks-protect-you-from-covid-19> (Diakses tanggal 25 April 2020)
- liputan6.com. (16 April 2020). Cek Fakta: Tak Benar China Keluarkan 10 Rekomendasi Ini Usai Autopsi Jasad Korban COVID-19. <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4229283/cek-fakta-tak-benar-china-keluarkan-10-rekomendasi-ini-usai-autopsi-jasad-korban-covid-19>. (Diakses tanggal 25 April 2020)
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 36-44.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Wardani, A. S. (7 April 2020). Beredar Pesan Menyesatkan Soal Aplikasi Body Temperature Diary, Ini Faktanya. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4221671/beredar-pesan-menyestakan-soal-aplikasi-body-temperature-diary-ini-faktanya>. (diakses tanggal 25 April 2020)
- World Health Organization. (2020). Pertanyaan dan Jawaban Terkait Corona Virus.: <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public> (diakses tanggal 25 April 2020)
- Yuliana. (2020). Corona Virus Disease (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 187-192.

Sumber gambar: dokumentasi pribadi
