

**PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA  
SOSIAL**

**(Analisis Deskriptif di Tiga Grup *Facebook*)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DINA AZKIA PUTRI NST**

**178530049**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](https://repository.uma.ac.id))31/3/23

# **PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA SOSIAL**

**(Analisis Deskriptif di Tiga Grup *Facebook*)**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Medan Area

Oleh:

**DINA AZKIA PUTRI NST**

**178530049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/3/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/3/23

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA

SOSIAL (Analisis Deskriptif di Tiga Grup *Facebook*)

Nama : Dina Azkia Putri Nst

NPM : 178530049

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

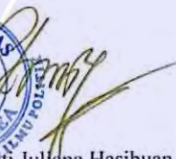
Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
Dr. Ressi Dwiana, S.Sos, MA


Pembimbing I

  
Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Pembimbing II

  
Dr. Eliati Juliana Hasibuan, M.Si

Dekan

  
Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 11 November 2022

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR SKRIPSI/TESIS/UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dina Azkia Putri Nst  
NPM : 178530049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : "PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA SOSIAL (Analisis Deskriptif di Tiga Grup Facebook)"

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 November 2022

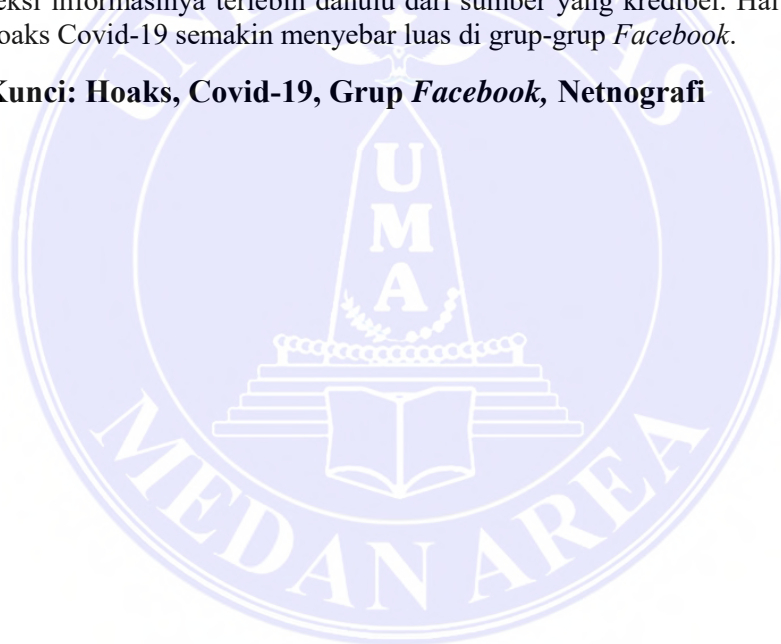


(Dina Azkia Putri Nst)

## ABSTRAK

Penyebaran berita hoaks kian hari makin marak di media sosial, terlebih pada saat masa pandemi Covid-19. Wabah Covid-19 (*Coronavirus Disease*) ini telah menjadi pandemi global yang melanda lebih dari 200 negara di dunia. Penyebaran berita hoaks Covid-19 ini tak hanya ada di beranda *Facebook*, namun di grup-grup *Facebook*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten penyebaran berita hoaks Covid-19 di tiga grup *Facebook*. Ketiga grup *Facebook* terdiri dari Info Medan Terkini (IMT), SUMUT TERKINI, serta KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi, yang mana studi ini berfokus pada pemahaman di ruang siber. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan wawancara sebagai teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menemukan 7 berita hoaks Covid-19 di grup *Facebook*, serta hoaks ada kaitannya dengan teori konspirasi. Bentuk berita hoaks kesehatan tentang Covid-19 seperti Konten yang Menyesatkan dan Konteks yang Salah juga ditemukan di tiga grup. Begitupun reaksi para anggota grup yang mengundang berbagai reaksi seperti sedih, marah, prihatin pada saat menerima berita Covid-19, yang pada faktanya adalah hoaks tanpa menyaring dan menyeleksi informasinya terlebih dahulu dari sumber yang kredibel. Hal ini menjadikan berita hoaks Covid-19 semakin menyebar luas di grup-grup *Facebook*.

**Kata Kunci:** Hoaks, Covid-19, Grup *Facebook*, Netnografi



## **ABSTRACT**

*The spread of hoax news is increasingly widespread on social media, especially during the COVID-19 pandemic. The COVID-19 (Coronavirus Disease) outbreak has become a global pandemic that has hit more than 200 countries in the world. The spread of COVID-19 hoax news is not only on Facebook homepage, but on Facebook groups. The purpose of this study was to analyze the content of the spread of COVID-19 hoax news in three Facebook groups. The three Facebook groups consist of Info Medan Terkini (IMT), SUMUT TERKINI, and KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA. This study uses a qualitative approach with a netnography method, in which this study focuses on understanding in cyberspace. The data collection technique used is observation and interviews as a triangulation technique. The results of this study found 7 COVID-19 hoax news in the Facebook group, as well as hoaxes related to conspiracy theories. Forms of health hoax news about COVID-19 such as Misleading Content and False Context were also found in the three groups. Likewise, the reaction of group members which invited various reactions such as sadness, anger, concern when they received news about COVID-19, which in fact was a hoax without filtering and selecting the information first from credible sources. This has made hoax news about COVID-19 spreading widely on Facebook groups.*

**Keywords: Hoax, Covid-19, Facebook Group, Netnography**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dina Azkia Putri Nasution dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Harapan 1 Medan, selanjutnya di SMP Negeri 2 Medan, dan kemudian di SMA Negeri 2 Medan. Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area.

Tahun 2020 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di UPT. Pusat Dukungan Operasional Layanan Pendapatan Daerah (PDOLPD), Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi Sumatera Utara yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja Km. 5,5 Kota Medan, Sumatera Utara. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA SOSIAL (Analisis Deskriptif di Tiga Grup *Facebook*)”.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis serta atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA SOSIAL (Analisis Deskriptif di Tiga Grup Facebook)”**.

Penelitian ini merupakan tugas akhir bagi penulis untuk memenuhi persyaratan dalam hal menyelesaikan program sarjana serta mendapatkan gelar sesuai jurusan yang telah diambil dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah memberikan dukungan dan bimbingannya kepada penulis. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan PKM Fisipol Universitas Medan Area.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Ressi Dwiana, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.

7. Ibu An Nisa Dian Rahma, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan saran dan arahan dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Ibu Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si, selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
9. Ibu Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm, selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan kepada penulis.
10. Bapak Khairullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan masukan kepada penulis.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
12. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
13. Kepada para narasumber, yaitu MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), Fact Checker UI (Universitas Indonesia), dan Sekoci Hoaxes yang telah memberikan waktu dan kesempatan pada penelitian ini.
14. Kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

(Dina Azkia Putri Nst)

## DAFTAR ISI

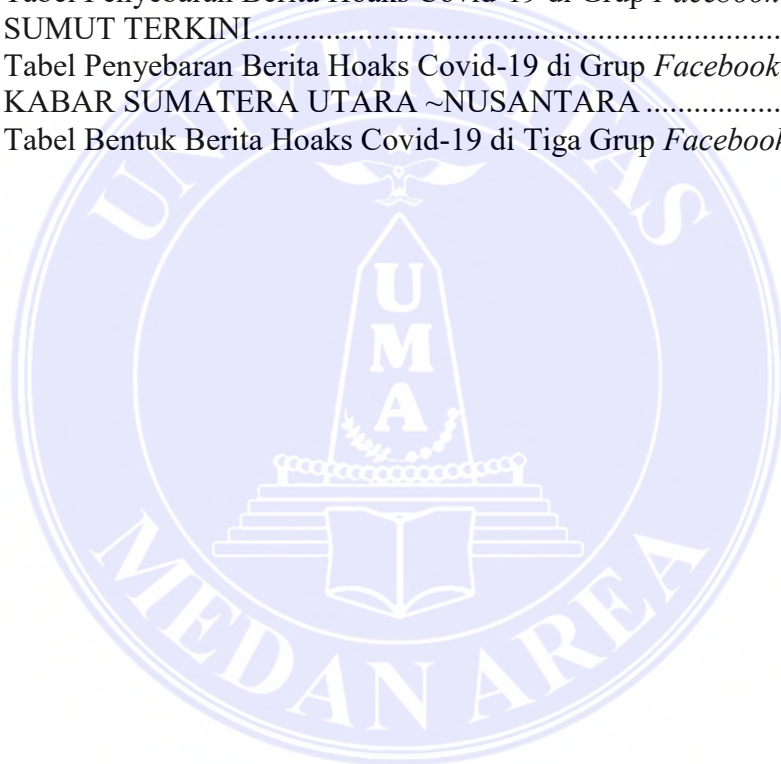
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Perumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. <i>New Media Theory</i> .....	11
B. Media Sosial.....	13
1. Karakteristik dan Ciri-Ciri Media Sosial .....	15
2. Jenis-jenis Media Sosial.....	17
3. Media Sosial <i>Facebook</i> .....	20
4. Grup <i>Facebook</i> .....	21
C. Hoaks .....	24
1. Pengertian dan Sejarah Hoaks.....	24
2. Kategori Hoaks.....	26
3. Jenis dan Klasifikasi Hoaks .....	27
4. Faktor Penyebab Munculnya Konten Hoaks.....	31
D. Pandemi Covid-19.....	31
E. Kajian Penelitian Terdahulu.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Metode.....	37
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	38
C. Instrumen Penelitian.....	42
D. Teknik Analisis Data.....	42
E. Pengujian Kredibilitas Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	46
B. Gambaran Umum Informan .....	51
C. Hasil Penelitian .....	56
1. Penyebaran Berita Hoaks Covid-19 di Media Sosial <i>Facebook</i> ....	57
2. Bentuk Berita Hoaks Covid-19 di Tiga Grup <i>Facebook</i> .....	61
3. Reaksi Anggota Grup <i>Facebook</i> saat Menerima Hoaks di Grup...	78
D. Pembahasan.....	84

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>103</b>
A. Simpulan .....	103
B. Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>110</b>



## DAFTAR TABEL

1. Tabel Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
2. Tabel Daftar Informan Penelitian.....	52
3. Tabel Klasifikasi Berita Covid-19 di Grup <i>Facebook</i> Info Medan Terkini (IMT).....	64
4. Tabel Klasifikasi Berita Covid-19 di Grup <i>Facebook</i> SUMUT TERKINI.....	72
5. Tabel Klasifikasi Berita Covid-19 di Grup <i>Facebook</i> KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA .....	74
6. Tabel Alur Penyebaran, Bentuk, dan Reaksi .....	85
7. Tabel Penyebaran Berita Hoaks Covid-19 di Grup <i>Facebook</i> Info Medan Terkini (IMT) .....	86
8. Tabel Penyebaran Berita Hoaks Covid-19 di Grup <i>Facebook</i> SUMUT TERKINI.....	87
9. Tabel Penyebaran Berita Hoaks Covid-19 di Grup <i>Facebook</i> KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA .....	88
10. Tabel Bentuk Berita Hoaks Covid-19 di Tiga Grup <i>Facebook</i> .....	95



## DAFTAR GAMBAR

1. Peta Kepadatan Kasus Covid-19 Tiap Provinsi Per 100 ribu Penduduk Sampai 9 September 2022.....	4
2. Rekapitulasi Isu Hoaks Terkait Covid-19 dan Data Pengendalian Konten Bersama Platform Digital.....	5
3. <i>Update</i> Statistik Penanganan Isu Hoaks Covid-19 .....	6
4. Grup <i>Facebook</i> I .....	6
5. Grup <i>Facebook</i> II.....	7
6. Grup <i>Facebook</i> III.....	8
7. Jenis Misinformasi dan Disinformasi <i>First Draft</i> .....	28
8. Grup <i>Facebook</i> Info Medan Terkini (IMT) .....	48
9. Grup <i>Facebook</i> KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA ....	49
10. Grup <i>Facebook</i> SUMUT TERKINI.....	50
11. Tampilan Akun Halaman <i>Facebook</i> MAFINDO Informan 1 dan 2 ....	53
12. Tampilan Akun Halaman <i>Facebook</i> Fact Checker UI Informan 3 .....	54
13. Tampilan Akun Halaman <i>Facebook</i> Sekoci Hoaxes Informan 4.....	55
14. Penanganan Sebaran Isu Hoaks Covid-19 Periode 23 Januari 2020– 2 Oktober 2022.....	61
15. Tampilan Hoaks 1 di Grup di Info Medan Terkini (IMT) dan verifikasi dari Kominfo.go.id.....	64
16. Tampilan Berita Hoaks 2 di Grup Info Medan Terkini (IMT) dan verifikasi dari Jalahoaks.jakarta.go.id.....	66
17. Tampilan Tulisan Hoaks 3 di Grup Info Medan Terkini (IMT) dan verifikasi dari Covid19.go.id <i>Hoax Buster</i> .....	68
18. Tampilan Berita Hoaks 4 di Grup Info Medan Terkini (IMT) dan verifikasi dari Kominfo.go.id.....	70
19. Tampilan Berita Hoaks 1 di Grup SUMUT TERKINI dan verifikasi dari Covid19.go.id <i>Hoax Buster</i> .....	73
20. Tampilan Dua Berita Hoaks di Grup KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA dan verifikasi dari Covid19.go.id <i>Hoax Buster</i> .....	75
21. Konfirmasi <i>Fact Checker</i> terkait Hoaks Covid-19 yang sudah peneliti temukan di Tiga Grup <i>Facebook</i> .....	77
22. Penjelasan Narasumber 4 .....	80
23. Reaksi komentar dan tanggapan anggota grup SUMUT TERKINI....	81
24. Tanggapan <i>Like</i> , <i>Emote</i> Sedih, Tertawa, dan Terkejut oleh para anggota grup SUMUT TERKINI.....	82
25. Lanjutan Reaksi 2 Komentar dan tanggapan anggota grup SUMUT TERKINI.....	83
26. Lanjutan Reaksi 3 Komentar dan tanggapan anggota grup SUMUT TERKINI.....	83
27. Saluran Penyebaran Hoaks Covid-19 Dalam Pemetaan Hoaks Virus Covid-19 Tim <i>Mapping</i> MAFINDO Semester I (2020) .....	89
28. Penanganan sebaran isu hoaks Covid-19 KOMINFO periode 23 Januari 2020 – 2 Oktober 2022 .....	90
29. Pemetaan Hoaks Virus Covid-19 Tim <i>Mapping</i> MAFINDO Semester I (2020) .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	110
Lampiran 2 .....	110
Lampiran 3 .....	111
Lampiran 4 .....	111
Panduan Pertanyaan Wawancara .....	112
Surat Pernyataan Penelitian.....	113



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), kata hoaks mengandung arti tidak benar, bohong, dan tidak bersumber. Hoaks adalah berita palsu yang dimaksudkan untuk mengelabui pembaca atau mengakali pendengarnya agar percaya terhadap sesuatu. Hoaks berasal dari kata *hocus* yang berarti menipu atau menyesatkan. Penyebar berita bohong biasanya melakukan aksi secara sengaja atau sadar saat menyebarkan berita bohong. Pada umumnya, menggiring opini dan membentuk persepsi adalah tujuan dari seseorang yang menyebarkan berita hoaks.

Hoaks bisa menyebar dengan cepat karena dilandasi oleh motivasi sosial yang mana orang-orang senang untuk berbagi informasi. Orang cenderung bias dan sekadar menaruh atensi, serta beranggapan bahwa berita tersebut benar dengan kepercayaannya sendiri tanpa meng-*cross check* terlebih dahulu. Banyak pendapat lain menjelaskan tentang fenomena hoaks ini bahwa khalayak ramai acuh terhadap kredibilitas atau kualitas sumber data.

Ajakan dan imbauan untuk saring sebelum *sharing* sudah dilakukan untuk mencegah penyebaran berita hoaks atau berita bohong. Namun, tetap saja hoaks cepat menyebar di masyarakat. Hoaks sangat merugikan karena menimbulkan kerusuhan dan perpecahan akibat informasi yang tak jelas dan sesuai fakta. Beberapa orang dengan sengaja menyebarkan berita bohong untuk memicu kecemasan masyarakat. Hoaks menyebar dengan berbagai cara, tanpa adanya cek dan ricek terlebih dahulu merupakan ketelodoran masyarakat yang membuat informasi hoaks ini semakin cepat meluas.



Dilansir *Instagram @jabarsaberhoaks* dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Jawa Barat, ada beberapa alasan orang menyebarkan hoaks:

1. Sebagai bentuk keterlibatan. Semakin ramai suatu informasi akan semakin banyak di-*share*. Kemudian, gemar berbagi informasi namun enggan membaca, yang konon katanya “bebas berpendapat”. Serta fanatisme terhadap suatu informasi yang mana isi konten tersebut dianggap fakta karena selaras dengan pandangannya dan kelompoknya.
2. Eksistensi dan untuk diakui. Merasa senang dan bangga ketika berbagi informasi agar dianggap paling *up to date*. Penyebar merasa informasi tersebut berguna dan perlu membagikannya, walaupun kebenarannya belum diketahui.
3. Untuk mendapatkan keuntungan. Seringkali penyebar hoaks ini mendapat bayaran untuk menjalani sebuah profesi yang dinamakan *buzzer*. Di situasi dan kondisi tertentu hoaks yang disebarkan dapat memperoleh keuntungan untuk penyebar dan kelompok-kelompoknya.
4. Memprovokasi. Penyebar hoaks memiliki tujuan yang ditujukan untuk menyindir atau sarkas pada suatu golongan tertentu.
5. Propaganda. Umumnya penyebar hoaks didasari dengan alasan politis untuk menggulingkan lawan politik, serta mengendalikan dan mempengaruhi massa. Itulah sebab mengapa media sosial menjadi tempat yang paling banyak tersebar berita hoaks.

Rafif Pamenang Imawan, peneliti di Populi Center mengungkapkan *hoax* sangat mudah menyebar dikarenakan orang berinteraksi dalam kemajuan teknologi informasi, yang mana saat ini masyarakat berkomunikasi menggunakan media

sosial. Medium inilah yang menjadi pasar bebas karena informasi yang beredar tidak di-*filter* terlebih dahulu. Tak semua informasi yang ada di media sosial valid. Keadaan ini diperparah dengan minimnya etika dalam berpendapat menyampaikan opini di media sosial. Dibutuhkan regulasi untuk menata pasar bebas ini. Selain itu, edukasi tentang penyebaran *hoax* juga diperlukan. Khalayak wajib mengetahui bagaimana cara membedakan antara berita yang valid dan mana berita yang hoaks.

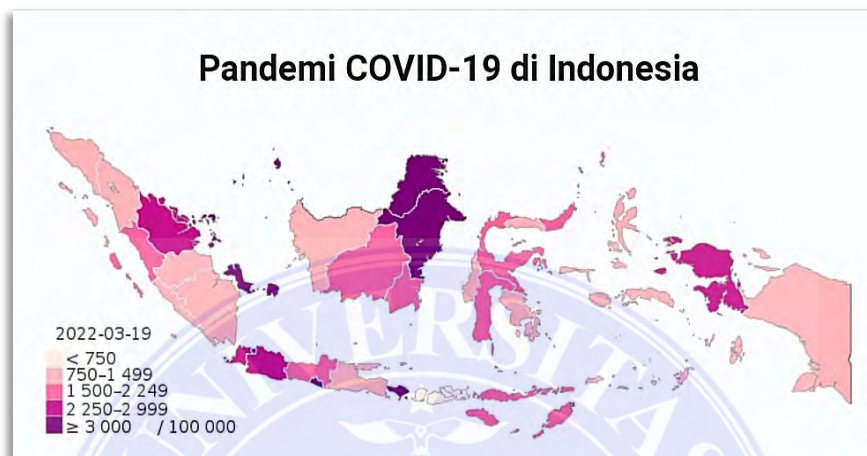
Di zaman gempuran internet saat ini, khalayak bebas mengekspresikan opini ataupun pandangannya di media *online*. Tetapi, kehadiran teknologi informasi dan komunikasi ini menjadikan penyebaran hoaks menjadi berkali-kali lipat. Media utama penyebar hoaks adalah platform media sosial yang mana yang utama yakni *Facebook*. Penyebar merancang konten dengan berbagai cara untuk mengendalikan khalayak. Kini, sebaran berita hoaks di media *online* tak hanya sekedar ada di situs web portal, namun melalui grup-grup *Facebook*.

Menurut McQuail (2010: 141), wujud nyata dari media baru adalah media sosial yang mengarah pada adaptasi peran dan publikasi khalayak. Di era media sosial saat ini, khalayak dapat memproduksi pesan yang menyebar dengan masif seperti komunikasi massa. Sedangkan pengguna platform media penyiaran dan cetak hanyalah sebagai konsumen pesan yang melakukan *encoding* pesan.

Orang-orang di berbagai negara di dunia saat ini telah terinfeksi dengan penyakit corona virus. Covid-19 ini adalah pandemi kelima setelah pandemi flu 1918. Dalam kurun waktu yang singkat, wabah Covid-19 mengakibatkan krisis di berbagai negara di dunia. (*WHO*) atau Organisasi Kesehatan Dunia secara resmi

menamakan virus ini menjadi penyakit Coronavirus 2019 (Covid-19) pada 12 Februari 2020.

**Gambar 1. Peta kepadatan kasus Covid-19 tiap provinsi per 100 ribu penduduk sampai 9 September 2022.**



**Sumber: Wikipedia**

Pada saat ini, fenomena yang paling marak di media *online* adalah hoaks tentang Covid-19. Munculnya pandemi Covid-19 ini disalahgunakan oleh sebagian orang yang tidak bertanggungjawab dengan menyebarkan berita hoaks Covid-19 melalui media *online*, yang mana salah satunya di media sosial *Facebook* dan di grup-grup *Facebook*.

Tak ada redaksi yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi ini dikarenakan khalayak memiliki akses untuk memproduksi informasi melalui media *online*. Ketersediaan yang mudah dalam penyampaian informasi oleh khalayak dengan menggunakan internet membuat informasi tak tersaring dengan baik sehingga banyaknya muncul berita bohong.

**Gambar 2. Rekapitulasi Isu Hoaks Terkait Covid-19 (23 Januari – 08 April) dan Data Pengendalian Konten Bersama Platform Digital**



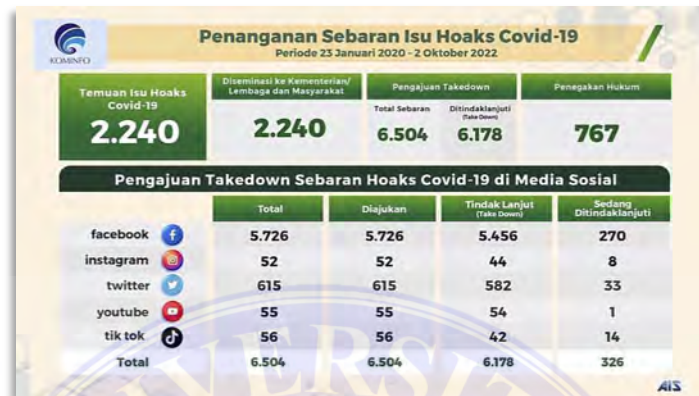
**Sumber: Kominfo**

Kementerian Komunikasi dan Informatika mendeteksi 474 kasus hoaks lewat AIS (*Cyberdrone*) seperti gambar diatas, dengan jumlah sebanyak 1.125 konten di bermacam-macam platform digital. Menkominfo mengimbau para platform digital global untuk men-*takedown* serta memblokir konten terkait hoaks Covid-19 yang ada di media sosial *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*. Johnny G. Plate selaku Menteri Komunikasi dan Informatika, mengungkapkan dari 1.125 konten hoaks sudah berhasil ditindaklanjuti dengan melakukan *takedown*. Secara rinci konten *Facebook* sebanyak 303, konten *Twitter* sebanyak 53, dan konten *Instagram* sebanyak 3 sebaran. Sementara itu, *YouTube* akan segera ditindaklanjuti pada tanggal 8 April 2020.

KOMINFO menyatakan *Facebook* menjadi medium penyebaran berita hoaks Covid-19 terbanyak. Undang-Undang Nomor 11 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Pasal 45A ayat (1) UU ITE disebutkan, “setiap orang yang sengaja menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik bisa dikenakan pidana penjara paling lama enam tahun dan atau denda maksimal Rp 1 Miliar”. Berikut adalah data statistik penanganan sebaran isu hoaks Covid-19 melalui

KOMINFO periode 23 Januari 2020 - 2 Oktober 2022 yang ada pada gambar 3 dibawah ini:

**Gambar 3. Update Statistik Penanganan Isu Hoaks Covid-19**



Sumber: Kominfo.go.id

Berdasarkan fenomena hoaks Covid-19 yang sudah dijelaskan diatas, penulis terdorong untuk melakukan riset dengan judul “PENYEBARAN BERITA HOAKS COVID-19 DI MEDIA SOSIAL (Analisis Deskriptif di Tiga Grup Facebook)”. Tiga grup Facebook yang akan menjadi penelitian penulis adalah:

1. Info Medan Terkini (IMT)

**Gambar 4. Grup Facebook I**



Sumber: <https://facebook.com/groups/1796206723994047/>

Info Grup: Dibentuk pada 11 Oktober 2016. Memiliki lebih dari 16 ribu anggota.

Aturan Grup:

*“Grup ini didirikan sebagai wadah informasi masyarakat Medan dan sekitarnya untuk membangun perekonomian serta memperjuangkan segala aspirasi dan kepentingan masyarakat. Keterbukaan informasi memberi ruang yang sangat luas bagi siapa saja untuk mengemukakan pendapat. Berbagai pendapat yang berbeda sangat ekstrim pun bisa diungkapkan pada saat yang bersamaan. Atas nama keterbukaan informasi, mari kita sama-sama untuk saling membangun”.* (Sumber: Info Grup)

## 2. KABAR SUMATERA UTARA ~NUSANTARA

**Gambar 5. Grup Facebook II**



Sumber: <https://facebook.com/groups/109898006019724/>

Info Grup: Dibentuk pada 6 Juli 2015. Memiliki lebih dari 29 ribu anggota.

Aturan Grup:

*“Merupakan pemberitaan yang terpercaya di ruang lingkup jejaring sosial dan memiliki nilai yang sangat baik dalam hal pemberian informasi yang terjadi di Indonesia, selanjutnya peran media sosial atau jejaring sosial ini sebagai alat komunikasi dalam penyampaian ragam berita atau informasi yang menarik di daerah Sumatera Utara secara khusus dan sekitarnya. Berita atau informasi penting bagi masyarakat sangat tidak terpisahkan dalam ruang kehidupan sehari-hari, khususnya untuk para penulis, pembaca, pendengar jejaring media sosial yang bertujuan untuk saling berbagi, berdiskusi, dalam setiap informasi, dan memberi inspirasi yang sangat faktual, penting dan bertanggung jawab. Setiap berita atau*

*informasi yang dituangkan dalam grup mempunyai hak cipta, terpercaya, menarik bagi pembaca dan sangat terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang sifatnya baik, dapat memperbaiki dalam hal kesempurnaan suatu pemberitaan yang sebenarnya". (Sumber: Info Grup)*

### 3. SUMUT TERKINI

**Gambar 6. Grup Facebook III**



**Sumber:** <https://facebook.com/groups/1773661982727904/>

Info Grup: Grup ini dibentuk pada 22 Mei 2018. Memiliki lebih dari 19 ribu anggota.

Aturan Grup:

*“Jangan buat berita hoax & postingan kontroversial”.* (Sumber: Info Grup)

## B. Fokus Penelitian

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah penulis diuraikan di atas, maka perlu ditetapkan fokus penelitian. Hal ini bertujuan untuk menghindari penafsiran dan arah yang berbeda-beda terhadap rumusan masalah yang akan diajukan. Fokus penelitian ini ialah penyebaran berita hoaks Covid-19 di media sosial (analisis deskriptif di tiga grup *Facebook*). Peneliti fokus mengkaji konten media (pesan), melihat konten dari berita hoaks Covid-19 di tiga grup *Facebook*.

## C. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penyebaran berita hoaks Covid-19 di media sosial *Facebook*?
2. Bagaimana bentuk berita hoaks Covid-19 yang disebar di tiga grup *Facebook*?
3. Bagaimana reaksi anggota grup *Facebook* saat menerima berita hoaks di grup?

## D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui penyebaran berita hoaks Covid-19 di media sosial *Facebook*.
2. Untuk mengetahui bentuk berita hoaks Covid-19 yang disebar di tiga grup *Facebook*.
3. Untuk mengetahui reaksi anggota grup *Facebook* saat menerima berita hoaks di grup.



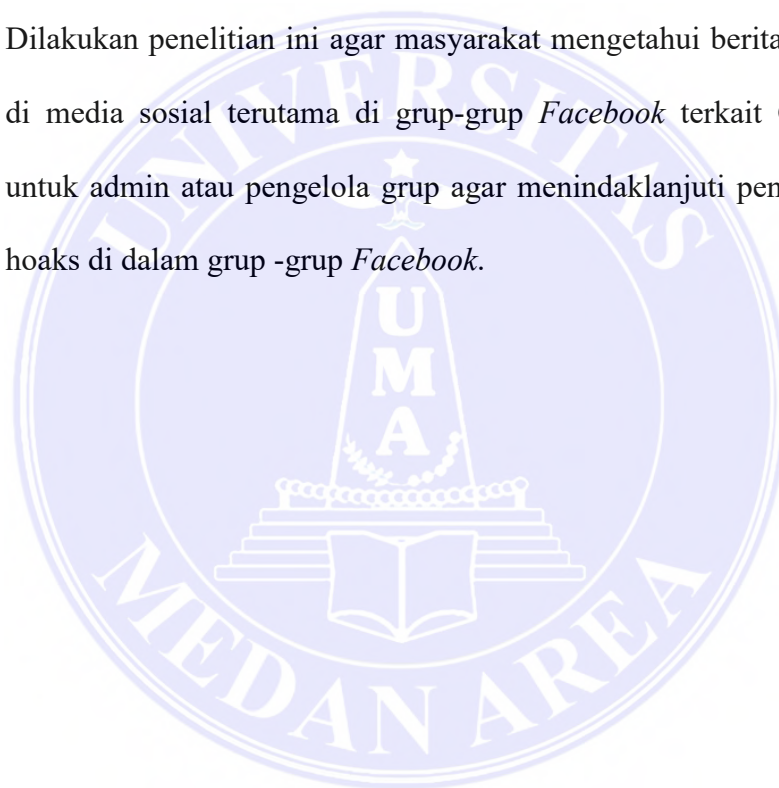
## E. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna sebagai acuan mengenai tindakan berita hoaks tentang Covid-19 di grup-grup *Facebook* dan menjadi pengalaman agar berita tersebut tidak terulang kembali, serta dapat memperluas penelitian di bidang ilmu komunikasi terutama kajian tentang hoaks di media sosial.

### 2. Manfaat Praktis

Dilakukan penelitian ini agar masyarakat mengetahui berita yang tersebar di media sosial terutama di grup-grup *Facebook* terkait Covid-19, dan untuk admin atau pengelola grup agar menindaklanjuti penyebaran berita hoaks di dalam grup -grup *Facebook*.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *New Media Theory*

Yang mendasari media baru (*new media*) adalah teknologi komputer dan internet. Secara singkat, *new media* berasal dari kata “*new*” yang artinya baru dan kata “*media*” yang artinya alat yang digunakan sebagai sumber untuk mengirimkan pesan pada penerima (Mulyana, 2008: 70). Secara umum, istilah “*media baru*” mengacu pada konten yang tersedia sesuai permintaan melalui internet.

Konten tersebut bisa dilihat melalui berbagai macam perangkat dan memberi pengguna akses untuk berinteraksi dengan konten tersebut secara *real-time* dengan komentar serta memungkinkan konten dibagikan dengan mudah kepada teman secara *online*. Media baru atau *new media* merupakan perpaduan antara media konvensional dan media digital. Kelebihan media baru adalah sifatnya yang *real-time*, yang mana masyarakat bisa mengakses informasi dan layanan dengan cepat dimana pun selama terhubung dengan perangkat komputer dan internet.

Denis McOuail (2011:16) mendefinisikan media baru atau *new media* sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan kegunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini melingkupi sejumlah sistem teknologi seperti sistem transmisi (dengan kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem proyeksi gambar (menggabungkan kombinasi teks dan grafik yang fleksibel) dan sistem kontrol (oleh komputer).

Menurut Carey (1989), media baru adalah media berbasis internet dengan memanfaatkan komputer dan telepon genggam yang canggih. Dua kemampuan utama di balik perubahan awal adalah komunikasi satelit dan penggunaan komputer. Kunci untuk kekuatan besar komputer sebagai alat komunikasi terletak pada digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur. (McQuail, 2011:43).

McQuail (2011:156) mengklasifikasikan media baru menjadi lima kategori, dan dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategori, yakni:

1. Media komunikasi interpersonal. Ponsel yang semakin canggih dan email yang sebelumnya ditujukan untuk bekerja, sekarang lebih pribadi. Secara lazim, isi lebih privat dan mudah rusak (misalnya masuknya virus, dll) dan hubungan yang dibangun dapat lebih berpengaruh daripada informasi yang disampaikan. Pesan instan seperti *Whatsapp*, *LINE* termasuk dalam kategori ini.
2. Media permainan interaktif. Dalam kategori ini adalah *video game* komputer utama yang berbasis, serta perangkat realitas virtual. Inovasi utama terletak pada interaktivitas antar pemain atau pengguna. Mungkin ketika komunikasi terjadi, “proses” lebih condong mengungguli dari penggunaan mediana. Dalam kategori inilah game online mendominasi.
3. Media pencarian informasi. Kategori ini luas, tetapi media baru seperti WWW (*World Wide Web*) adalah contoh yang paling menonjol. Internet dianggap sebagai perpustakaan dan sumber dari data yang tak tertandingi, dicontohkan oleh aktualitas dan kecepatan aksesnya. Selain Internet, ponsel juga banyak digunakan untuk saluran pencarian informasi seperti siaran

teleteks dan layanan data radio yang biasa dikenal dengan GPRS (*General Package Radio Service*).

4. Media partisipatif kolektif. Penerapan media baru untuk berbagi dan bertukar, ide, informasi, dan pengalaman. Pengguna media biasanya secara aktif mengembangkan hubungan pribadi melalui komputer dan media seluler. Dari hubungan yang karier, bisnis, dll. Hingga hubungan emosional. Kategori ini mencakup media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Pesan instan seperti *Whatsapp* dan *LINE* juga termasuk dalam kategori ini. Substitusi media penyiaran adalah media yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengunduh konten, misalnya seperti konten film, lagu, dll.

Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, dan lainnya adalah jenis media baru yang memuat pada kategori media *online*. Jenis media baru ini memungkinkan orang biasa untuk berbicara, terlibat, berbagi, dan berjejaring secara *online*. Ada jenis media baru lainnya seperti *notebook* dan komputer, DVD, VCD, pemutar musik portabel, *smartphone*, *video game*, dan *virtual reality*. (Hamadachi, 2011:13).

## B. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media instan dengan berbagai fungsi yang bermacam-macam dalam perannya. Media sosial tak sekadar berfungsi menjadi alat komunikasi, namun menjadi alat menggali informasi. Media sosial juga merupakan media daring yang mana berfungsi untuk komunikasi jarak jauh. Seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial merupakan alat atau media bagi konsumen untuk saling bertukar informasi gambar, teks, audio, video satu sama lain (Kotler, Keller, 2012: 568).

Teknologi web baru telah mempermudah siapa saja untuk membuat dan berbagi konten mereka sendiri. Unggahan di *Facebook*, *Instagram*, *Tweet*, dan *YouTube* yang bisa ditonton jutaan orang secara percuma. Pengiklan tidak perlu membayar penerbit dan distributor untuk dapat memasang iklan. Pengiklan sekarang bisa menciptakan konten sendiri yang memikat dan ditonton orang banyak (Zaarella, 2010). Media sosial adalah platform yang sangat rawan digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan berita palsu.

Meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial memudahkan penyebar informasi hoaks semakin merajalela. Menurut hasil survei wabah *hoax* nasional (2017), *channel* atau saluran yang menyebarkan berita atau informasi dengan konten *hoax* terbanyak adalah *Facebook* sebesar 92,40%, disusul aplikasi *chatting* sebesar 62,80%, dan *website* sebesar 34,90%. Berlandaskan penelitian mengenai “Fenomena Berita Menyesatkan di Media Sosial” yang dilakukan oleh Ruri Rosmalinda (2017), “dampak perkembangan teknologi menjadi ancaman global bagi Indonesia, khususnya terkait dengan penyebaran berita bohong dan hoaks”.

Van Djik (2013) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai platform media yang berfokus pada eksistensi *user* yang memberi fasilitas dalam melakukan aktivitas kolaborasi. Oleh karenanya, media sosial dapat dipandang sebagai ikatan sosial seperti halnya media *online* (penyedia) yang memediasi hubungan antar pengguna (Nasrullah, 2015).

Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai medium internet yang mana *user* dapat mengidentifikasi dirinya, berbagi, berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama dengan *user* lain dan secara virtual membangun ikatan sosial. Mandibergh (2012) mendefinisikan media sosial sebagai media yang

menjadi wadah untuk bekerja sama antar sesama pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) (Nasrullah, 2015).

## 1. Karakteristik Dan Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai sifat khusus yang tak dipunyai media lain. Dibandingkan dengan media lain, ada kekhasan dan batasan tertentu yang hanya dimiliki media sosial. Menurut (Nasrullah, 2015:16), karakteristik media sosial yakni:

### 1. Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial ialah menciptakan jaringan antar pengguna di dunia nyata atau *offline*, baik mereka saling mengenal atau tidak, tetapi kemunculan media sosial menyediakan sarana (medium) untuk *user* terkoneksi melalui sistem teknologi.

### 2. Informasi (*Information*)

Tak seperti bermacam media lain di internet, user media sosial dapat berkreasi dalam mewujudkan suatu identitas, membuat konten, dan berinteraksi bersumber dari informasi. Oleh karenanya, ciri informasi di media sosial dapat dipandang dari dua perspektif:

- a. Media sosial adalah medium yang berbasis dengan informasi.
- b. Informasi telah menjadi komoditas di media sosial.

### 3. Arsip (*Archive*)

Untuk *user* media sosial, arsip adalah ciri yang merupakan informasi telah tersimpan dan dapat diakses dari perangkat mana pun.

### 4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter media sosial adalah pembentukan jaringan di antara pengguna. Jaringan ini harus dibangun tidak hanya dengan memperluas pengikut (*follower*) dan pertemanan di internet, tapi juga dengan interaksi antara pengguna. Sederhananya, interaksi media sosial setidaknya saling berkomentar atau memberi reaksi seperti emoji jempol (*like*) di *Facebook*.

#### 5. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Pemahaman terhadap arti simulasi, bisa dimengerti dari karya Jean Baudrillard *Simulations and Simulacra* (1994) yang mengutarakan bahwa kepekaan yang nyata (*realitas*) di benak masyarakat berangsur-angsur berkurang dan digantikan oleh realitas palsu (*semu*).

#### 6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Istilah ini menerangkan konten di media sosial seluruhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi user atau pemegang akun.

#### 7. Penyebaran (*Share/Sharing*)

Medium ini disalurkan dan dikembangkan oleh pengguna, serta melahirkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna.

Ada dua jenis penyebaran:

- a. Lewat konten: bermacam program
- b. Lewat perangkat: Tombol "bagikan" *Youtube*

Ciri Media Sosial:

1. Konten yang diposting tidak terbatas pada orang tertentu dan dibagikan kepada banyak orang.
2. Isi pesan timbul tanpa melewati *gatekeeper* dan tidak yang menghalangi.

3. Konten disampaikan langsung dan secara *online*.
4. Konten bisa diperoleh lebih cepat secara *online* dan penerimaannya juga dapat tertunda tergantung pada waktu interaksi yang ditetapkan pengguna.
5. Media sosial menghasilkan pengguna menjadi kreator dan aktor yang dapat mengaktualisasikan konten media sosial, yang memiliki beberapa aspek fungsional interaksi, eksistensi, relasi, status, identitas, dan kelompok.

## 2. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller ada 3 jenis platform yang paling utama untuk media sosial, seperti:

### 1. Forum dan Komunitas *Online*

Forum dan komunitas *online* ini hadir dalam berbagai bentuk yang diantaranya banyak dibentuk oleh *user*. Beberapa di antaranya disponsori oleh perusahaan melalui pesan instan, unggahan, dan juga *chatting* atau berbincang-bincang terkait dengan minat tertentu yang dikaitkan dengan perusahaan.

### 2. Blogs

Pengguna blog sangat beragam di sini dan *Blogspot* sendiri adalah salah satu penyedia akun situs *web* gratis tempat kita dapat mengunggah, berbagi, dll.

Selanjutnya menurut (Puntoadi, 2011:34), ada beberapa jenis media sosial, yaitu:

#### a. *Bookmarking*



*Bookmarking* menyediakan peluang untuk berbagi tautan dan *tag* yang disukai. Sehingga khalayak dapat memakai apa yang mereka sukai.

b. *Wiki*

Menjadi situs dengan bermacam tipikal yang berbeda seperti situs berbagi pengetahuan, *wikitavel* yang berfokus pada penyediaan informasi di satu tempat.

c. *Flickr*

Situs web milik *yahoo* yang mengkhususkan diri dalam berbagi gambar dengan para profesional yang berkontribusi di semua bidang fotografi di dunia. *Flickr* merealisasikan katalog foto di mana setiap produk dapat dipasarkan.

d. *Creating opinion*

Media sosial menyediakan sarana untuk berbagi pendapat (opini) dengan orang-orang di seluruh dunia. Berkat media sosial, siapa pun dapat menulis jurnal, maupun menjadi komentator.

e. Jejaring sosial

Melalui situs berbagi konten ini, orang menciptakan berbagai media dan publikasi untuk saling berbagi dengan orang lain.

Berikut contoh mengaplikasikan media sosial:

a) *Facebook*, yakni jejaring sosial yang diluncurkan oleh Mark Zuckerberg pada Februari 2004. Mempunyai lebih dari 1 miliar *user* aktif, dan setengahnya memanfaatkan ponsel untuk mengaksesnya. Di *Facebook*, *user* bisa menambah teman,

mengirimkan dan berbagi informasi, serta meng-*create* profil pribadi.

- b) *WhatsApp*, aplikasi pesan yang diluncurkan tahun 2009 ini penggunaannya memakai data internet sehingga dapat bertukar pesan tanpa biaya SMS. *WhatsApp* mempermudah pengguna untuk berkomunikasi melalui teks atau pesan suara, serta panggilan video, dimana bisa berinteraksi dengan bertatap muka via ponsel.
- c) *Line*, mirip dengan *WhatsApp*. *Line* diresmikan oleh perusahaan Jepang pada tahun 2011. Perbedaan *Line* dan *WhatsApp* adalah pesan *Whatsapp* tidak memiliki banyak karakter emoji, sedangkan *Line* memilikinya begitu banyak karakter emoji yang akan membuat lebih menyenangkan ketika mengirim pesan.
- d) *Youtube*, Situs web berbagi video yang di-create oleh mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005 yang mana *user* dapat melihat, menggugah, berbagi video serta menonton. Semua konten video positif dapat diakses dari aplikasi.
- e) *Twitter*: Sebuah layanan jejaring sosial dan suatu bentuk blog yang mana memungkinkan *user* menulis pesan teks didalam jaringan yang mirip dengan *Facebook*. *User* dapat mengirim serta dan membaca pesan berbasis teks ini hingga 280 karakter. *Twitter* ini diluncurkan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey.

f) *Instagram*, sebuah platform aplikasi jejaring sosial yang membuat para pengguna dapat memposting foto, menggunakan filter digital, mengedit, bertukar pesan dengan memakai fitur *Direct Message*.

### 3. Media Sosial *Facebook*

*Facebook* ialah situs jejaring sosial yang mana para *user* dapat bergabung dengan komunitas melalui wilayah seperti kota, tempat kerja, sekolah, yang terhubung dan berinteraksi satu sama lain. *Facebook* diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang programmer komputer terpercaya di Universitas Harvard. Menurut Toejoh (dalam Pita, 2011) mengungkapkan *Facebook* yakni situs jejaring sosial yang mana para *user* dapat bergabung untuk berkomunikasi (membangun koneksi dan interaksi) dengan sesama pengguna.

*The New York Times* pada Bulan April 2010 menyatakan bahwa Indonesia termasuk kedalam pengguna *Facebook* yang terbanyak. Pada mulanya, "*Facebook*" disebut "*The Facebook*". Namanya berasal dari profil mahasiswa dan staf yang dibagikan kepada semua mahasiswa baru Harvard. Dalam kurun waktu 24 jam setelah peresmiannya, peresmiannya 1.200 mahasiswa Harvard telah bergabung.

Pada bulan-bulan selanjutnya, jaringan ini dengan kilat meluas ke sekolah-sekolah lain di wilayah Boston, Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan seluruh sekolah yang termasuk Ivy League. Kurun waktu kurang dari empat bulan, 30 kampus sudah bergabung dalam jaringan tersebut. Juni 2004 *Facebook* tersebar di Universitas Stanford di

California. Pada Desember 2004, *Facebook* memiliki 1 juta pengguna aktif. Pada 23 Agustus 2005, Zuckerberg mengubah situs *Facebook*-nya untuk membuat halaman profilnya lebih mudah digunakan. Pada 2 September 2005, Zuckerberg menemukan halaman *Facebook* khusus untuk siswa sekolah menengah. Kurun waktu 15 hari setelah peresmianya, sekolah AS sudah menjadi bagian dari anggotanya.

Pada akhir 2005, *Facebook* menjangkau hampir 2.000 perguruan tinggi dan 25.000 sekolah menengah di AS, Kanada, Inggris, Meksiko, Puerto Riko, Australia, Selandia Baru, dan Irlandia. Pada tanggal 27 Februari 2006, ia mengizinkan seluruh mahasiswa pengguna situs tersebut untuk menambahkan siswa SMA menjadi teman. Pada bulan April 2006, *Facebook* memasuki India melalui Institut Teknologi India dan Institut Manajemen India.

Pada bulan Juli 2006, *Facebook* mengenalkan layanan terbaru yang dapat menghasilkan pendapatan tambahan untuk perusahaan. *Facebook* telah bermitra dengan perusahaan terbesar, Apple Inc untuk membantu mempromosi *iTunes*. Per minggu, *iTunes* mengirimkan 25 sampel lagu secara *free* pada user *Facebook* yang bergabung dalam anggota *Apple Student Group*.

#### 4. Grup *Facebook*

Grup *Facebook* ialah fitur *Facebook* yang menyajikan platform dan bermacam alat bagi pemilik halaman guna menciptakan komunitas yang interaktif dan relevan di antara *user* dan calon *user*. Grup *Facebook* tidak sama dengan halaman *Facebook* (*fanspage*). Grup *Facebook* dimaksudkan

untuk menjadi wadah bagi komunitas yang setiap anggota yang bergabung dalam grup mempunyai minat (*interest*) pada topik di dalam grup.

Grup *Facebook* dibentuk oleh orang yang disebut *owner* yang menjadi kunci utama dalam grup dan dikelola dari beberapa pengguna yang diberikan jabatan oleh *owner* seperti admin dan moderator. Berikut ini adalah merupakan jenis-jenis grup *Facebook* dan fitur utama didalam *Facebook*:

### 1. Jenis-Jenis grup *Facebook*

Grup *Facebook* dibagi menjadi dua kategori:

- a. *Public Group*, seluruh konten yang ada di grup dapat dilihat publik dan dapat dicari karena bersifat publik.
- b. *Private Group*, seluruh konten yang ada di grup *private* tak dapat dilihat oleh publik, pengguna harus mengajukan *request* untuk bergabung menjadi anggota atau member untuk melihat semua konten yang ada didalamnya.

### 2. Fitur-Fitur Utama dalam *Facebook*

*Facebook* adalah layanan jejaring sosial yang dibentuk oleh Mark Zuckerberg. Lebih dari setengah penduduk dunia menggunakan *Facebook*. *Facebook* sendiri memiliki tiga fitur utama, yang pertama Profil *Facebook* (*Facebook Profile*), kedua Halaman *Facebook* (*Facebook Page*), dan yang terakhir grup *Facebook* (*Facebook Groups*).

Ada pengguna *Facebook* yang memiliki semua fitur di atas, ada yang hanya memiliki profil *Facebook* saja, atau memiliki profil

*Facebook* dan halaman *Facebook* atau memiliki profil *Facebook* dan grup *Facebook*. Tentu saja *Facebook* tidak membuat semua fitur tersebut memiliki fungsi dan tujuan yang sama, namun ketiganya saling terkait dengan apapun yang memiliki arti penting pada pengguna dalam kaitan dengan teman, artis, bisnis, merek, minat, organisasi dan sebagainya. Berikut ini adalah penjelasan terkait fitur antara profil, halaman dan grup di *Facebook*:

### 1. Profil *Facebook*

Profil *Facebook* (*Facebook Profile*) adalah akun personal atau pribadi yang dibuat secara *default* saat pertama kali mendaftar. Profil *Facebook* adalah halaman personal yang memberi ringkasan (*summary*) tentang kita seperti asal sekolah, tempat kerja, tempat tinggal, status, dan juga informasi-informasi dasar lainnya. Di profil *Facebook*, kita juga mengelola daftar teman, berbagi status, foto dan juga video, mengunggah komentar, membuat atau menyukai halaman (*Facebook Pages*), membuat atau bergabung dengan grup (*Facebook Groups*) dan sebagainya. Profil *Facebook* dimaksudkan sebagai representasi kita sebagai individu. Semakin banyak informasi yang kita berikan di profil *Facebook*, semakin mudah bagi orang lain mengetahui siapa kita.

### 2. Halaman *Facebook*

Untuk membuat halaman *Facebook* (*Facebook Pages*) atau untuk membantu mengelola halaman *Facebook* lain, kita harus memiliki profil *Facebook*. Halaman *Facebook* didesain sebagai

halaman resmi (*Official Page*) untuk entitas publik seperti pelaku bisnis, organisasi, artis atau *public figure*, tokoh publik, merek dan lain sebagainya. Halaman *Facebook* digunakan untuk menegaskan kehadiran atau keberadaan entitas tersebut di *Facebook*. Halaman *Facebook* bersifat publik untuk semua orang di *Facebook*. Ketika kita menyukai halaman *Facebook*, kita akan menerima *update* dari halaman tersebut di beranda kita. Ketika membuat halaman *Facebook*, kita perlu menentukan kategori untuk halaman. Halaman *Facebook* memiliki beberapa kategori seperti bisnis lokal, perusahaan, organisasi atau institusi, merek atau produk, *brand*, tokoh publik dan komunitas.

### 3. Grup *Facebook*

Seperti halaman *Facebook* (*Facebook pages*), untuk membuat grup *Facebook* (*Facebook groups*) atau untuk membantu mengelola grup *Facebook* lain, kita harus memiliki profil *Facebook*. Grup *Facebook* didesain sebagai ruang yang bisa digunakan untuk membahas minat yang sama. Grup *Facebook* mempersilahkan pengguna *Facebook* datang bersama-sama dan berbagi konten terkait dengan minat yang sama tersebut.

## C. Hoaks

### 1. Pengertian dan Sejarah Hoaks

KBBI mengungkapkan hoaks ialah informasi bohong. Hoaks berarti menipu, cerita bohong, memperdaya, membohongi dalam bahasa Inggris. Berita bohong merupakan berita yang tidak sesuai dengan fakta. Hoaks dibuat

untuk menggiring opini agar berkembang dan menciptakan opini publik. KOMINFO (Kementerian Komunikasi dan Informatika) secara berkala mempublikasikan temuannya tentang berita palsu dan hoaks di berbagai situs, termasuk *Facebook*.

Dalam Kamus Inggris Oxford, *hoax* berdefinisi sebagai kebohongan yang dirancang dengan tujuan jahat atau “*malicious deception*”. Hoaks bukanlah hal baru dan telah ada sejak Johannes Gutenberg menciptakan mesin cetak pada tahun 1439. Sebelum adanya Internet, hoaks lebih berbahaya dikarenakan sulit diverifikasi. Hoaks merupakan berita, kabar, informasi bohong. Dalam (Wjjavanti 2019), KBBI menyebut hoaks yang artinya berita bohong.

Pellegrini (2008) memperluas definisi dari MacDougall tentang hoaks yang menjelaskan bahwa hoaks merupakan kebohongan yang dikarang atau diciptakan sedemikian rupa oleh seseorang untuk mengalihkan perhatian dan menutup-nutupi suatu fakta. Hal ini digunakan untuk kepentingan-kepentingan individu, baik internal dan juga eksternal.

Silverman (2015) mengungkapkan hoaks adalah sekumpulan informasi yang sengaja disesatkan namun “dijual” sebagai fakta atau kebenaran. Ireton, Posetti, dan UNESCO (2018) mendefinisikan *fake news* adalah berita bohong yang sengaja disesat dan mempunyai kepentingan tertentu seperti agenda politik.

Informasi hoaks yang semula hanya dijadikan gurauan oleh beberapa orang, namun sekarang menjadi semakin mengkhawatirkan bagi pengguna media sosial. Pasal 28 (1) Nomor 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan



Transaksi Elektronik menyatakan bahwa “setiap orang dengan sengaja tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik”.

## 2. Kategori Hoaks

Dalam publikasi 2018 berjudul “*Journalism, Fake News and Disinformation*”, UNESCO mengklasifikasikan *hoax* atau berita palsu ini ke dalam tiga kategori yaitu misinformasi, disinformasi, dan malinformasi:

- 1) Misinformasi merupakan informasi yang hakikatnya tak benar dan tak akurat, tetapi orang yang melakukan penyebaran percaya bahwa informasi tersebut valid dan kredibel. Sebenarnya, penyebar misinformasi tidak memiliki tujuan jahat selain untuk “mengingatkan” atau “berjaga-jaga”.
- 2) Disinformasi merupakan informasi yang juga tidak benar, tetapi memang dibuat ataupun rekayasa sedemikian rupa oleh pihak-pihak yang berusaha menyesatkan publik dan secara sadar mempengaruhi opini publik dan mengambil keuntungan-keuntungan tertentu.
- 3) Malinformasi merupakan informasi yang mengandung tingkat kebenaran yang cukup yang didasari pada penggalan atau fakta objektif yang lengkap. Tetapi, penyajiannya dirancang untuk merugikan pihak lain atau kondisi tertentu daripada berfokus pada untuk kepentingan publik. Berbagai bentuk pelecehan (verbal), ujaran kebencian, diskriminasi, dan penyebaran informasi akibat pelanggaran privasi dan data pribadi pun merupakan ragam bentuk malinformasi.

Setelah memahami konsep kategorisasi UNESCO di atas, kita dapat mengerti bahwa isu hoaks tidak dapat dianggap sebagai masalah yang sederhana dan tidak dapat diatasi dengan solusi yang sederhana. Ada aktor dengan metode dan motifnya, ada medium dengan karakteristik pesannya, dan ada khalayak dengan kemampuan *checking behavior* sebagai penerima pesan. Karakter dan keunikan inilah yang harus dikelola dengan hati-hati, karena tidak ada satupun metode pencegahan yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai jenis *hoax* yang marak di dunia maya.

### 3. Jenis dan Klasifikasi Hoaks

Semua informasi yang menyangkal fakta tidak cukup untuk disebut *hoax*. Secara khusus, ada tujuh jenis informasi palsu yang dapat diketahui dari jenis dan bentuknya yang berbeda. *First Draft*, sebuah organisasi nirlaba yang mendukung jurnalis, akademisi, dan teknolog dalam usaha memberantas hoaks di era digital, membagi tujuh jenis informasi palsu menjadi dua kategori besar, yaitu disinformasi dan misinformasi. Menurut Koordinator Riset *First Draft*, Claire Wardle, dalam sebuah artikel berjudul "*Fake News. It's complicated*" (2017), bisa diukur dari 3 sudut. Yang pertama adalah jenis konten yang dibuat dan dibagikan. Kedua, motivasi pembuatan dan penyebaran. Ketiga, bagaimana penyebarannya.

Gambar 7. Jenis Misinformasi dan Disinformasi *First Draft*

Sumber: medcom.id

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia mengklasifikasikan *hoax* ke dalam dua kategori, yaitu klasifikasi umum dan akademis. Menurut artikel MAFINDO "Metode Klasifikasi *Hoax*", klasifikasi umum ialah pengelompokan sederhana yang mudah dimengerti publik. Dengan cara masukkan informasi kedalam kategori berita bohong atau Benar. Dalam klasifikasi akademis, MAFINDO juga bertumpu kepada tujuh jenis *hoax* yang dikategorikan oleh *First Draft*. Tujuh jenis misinformasi dan disinformasi adalah sebagai berikut:

#### 1. *Satire* atau parodi

Konten semacam ini biasanya tidak berpotensi jahat atau niat jahat, tetapi dapat mengelabui atau mengecoh. *Satire* adalah konten yang dirancang untuk menyindir pihak-pihak tertentu. Kemasan konten

mengandung gurauan, komedi, ironi, bahkan sarkasme. Secara umum, *satire* dirancang sebagai bentuk kritik terhadap individu dan kelompok atas menanggapi isu yang tengah terjadi. Sesungguhnya *satire* tidak mengandung konten berbahaya. Namun, masih banyak orang yang menganggap informasi tersebut menjadi sesuatu konten yang sangat serius dan informasinya sebagai fakta.

## 2. *Misleading Content* (Konten Menyesatkan)

Konten menyesatkan adalah penggunaan informasi yang sesat untuk membingkai sebuah isu atau individu. *Misleading* muncul karena konten dibuat dengan berbau pelintiran untuk menghujat suatu individu atau golongan. Konten jenis ini sengaja dirancang yang diharapkan dapat menggiring opini sesuai dengan keinginan perancang informasi. Konten menyesatkan dibuat dengan memanfaatkan informasi asli, yaitu seperti gambar, pengumuman resmi, atau statistik, namun di sunting dengan rapi agar tidak berkaitan dengan konteks aslinya.

## 3. *Imposter Content* (Konten Tiruan)

Konten tiruan adalah ketika sebuah sumber informasi asli ditiru. Informasi ini mencatut pernyataan oleh seorang tokoh terkenal dan berkuasa. Tidak hanya individu, konten palsu ini juga dapat muncul dalam bentuk konten tiruan dengan menumpang reputasi atau mendompleng suatu kelompok atau institusi.

## 4. *Fabricated Content* (Konten Palsu)

Konten palsu dianggap sebagai jenis konten palsu yang paling berbahaya. Konten ini dibuat dengan isi 100% konten yang tidak dapat

dibuktikan secara faktual dan didesain untuk menipu serta merugikan. Konten palsu biasanya dalam bentuk lowongan kerja dan sejenisnya.

#### 5. *False Connection* (Koneksi yang Salah)

Koneksi yang salah adalah ketika judul, gambar, atau keterangan tidak mendukung konten. Bentuk yang paling jelas dari mengamati konten semacam ini adalah dengan menemukan judul berbeda dengan isi berita. Jenis konten ini biasanya diunggah untuk menghasilkan pendapatan dalam bentuk keuntungan (*profit*) dari konten dramatis.

#### 6. *False Context* (Konteks yang Salah)

Konten yang salah adalah ketika konten yang asli dipadankan dengan konteks informasi yang salah. False Context dibuat dengan narasi atau cerita dan konteks yang salah. Seringkali, konteks tiruan berisi pernyataan, gambar, atau video tentang peristiwa yang terjadi di suatu lokasi, tetapi secara konteks yang ditulis tidak selaras dengan fakta yang terjadi.

#### 7. *Manipulated content* (Konten Manipulasi)

Konten yang dimanipulasi sering kali mencakup hasil modifikasi atau editan dari informasi yang sudah pernah diterbitkan oleh media terpercaya dan besar. Informasi atau gambar yang asli dimanipulasi untuk tujuan menipu. Sederhananya, jenis konten ini dibuat dengan menyunting konten yang sudah ada untuk tujuan mengelabui masyarakat.

#### 4. Faktor Penyebab Munculnya Konten Hoaks

Berita *hoax* merupakan berita palsu dan bahkan pembuatnya sendiri tidak bisa menjelaskan kebenarannya. Ada beberapa faktor mengapa konten *hoax* menyebar di media sosial yakni:

1. Humor untuk bersenang-senang. Dengan kemajuan yang modern di era millennial saat ini, siapapun bisa melakukan hal-hal yang tidak masuk akal.
2. Ini hanyalah upaya untuk melihat *hype* di media sosial dan internet. Semakin banyak pengguna, pemilik situs web menyediakan konten yang memang dirancang untuk mendapatkan perhatian.
3. Orang yang menyebarkan berita bohong memiliki motif-motif tertentu seperti menghasilkan uang dan bekerja sama dengan oknum ataupun komunitas.
4. Hanya formalitas yang sekedar ikut-ikutan agar berita hoaks tersebut semakin intens dibicarakan. Ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran internet dengan menyebarkan berita bohong, sehingga jumlah orang yang berkomentar, menyukai, dan situs penyebar berita *hoax* akan meningkat sehingga semakin gempar.

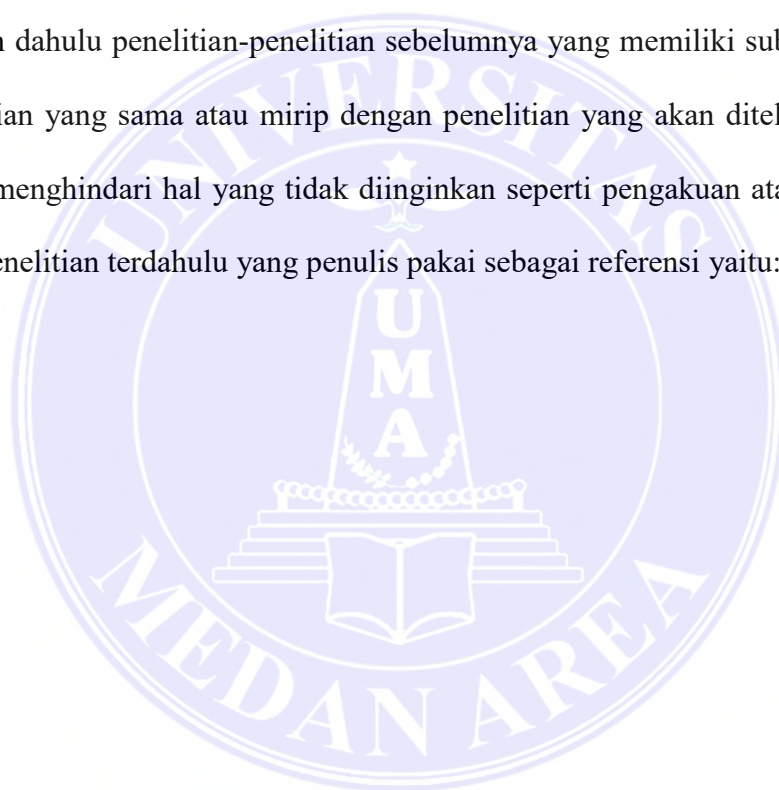
#### D. Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease*) telah berkembang menjadi pandemi global, yang memasuki lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Kasus terkonfirmasi positif terus meningkat dari hari ke hari mulai dari tingkat Indonesia maupun global. Hingga 28 April 2020, *WHO* telah mengalkulasi lebih dari 2 juta kasus yang dikonfirmasi di seluruh dunia, dengan lebih dari 100.000 kematian, di

mana 6,94 di antaranya telah meninggal. Indonesia memiliki lebih dari 9.000 kasus terkonfirmasi positif dan lebih dari 700 atau 8.446 kematian (Kementerian Kesehatan, 2020). Data menunjukkan bahwa Covid-19 telah mendorong pemerintah untuk memberlakukan berbagai kebijakan seperti bekerja dari rumah atau *work from home* untuk meminimalisir penularan virus.

### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Langkah yang utama sebelum melakukan penelitian ialah dengan melihat terlebih dahulu penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki subjek dan objek penelitian yang sama atau mirip dengan penelitian yang akan diteliti. Tujuannya untuk menghindari hal yang tidak diinginkan seperti pengakuan atas karya orang lain. Penelitian terdahulu yang penulis pakai sebagai referensi yaitu:



**Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Ba'its Shalu Chandani Kalia (2021)	Analisis Penyebaran Berita Hoaks Pandemi Covid-19 di Bondowoso melalui <i>Facebook</i>	Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan masyarakat Bondowoso mengerti akan berita hoaks yang dibagikan dan tidak langsung percaya sikap mereka acuh terhadap hoaks yang beredar di Bondowoso.	Penelitian dilakukan pada masyarakat Bondowoso. Menggunakan metode sampling insidental dengan menggunakan media <i>online</i> aplikasi <i>Google Form</i> . Pengambilan data dengan cara mengisi kuisioner yang tersedia.
2.	Christiany Juditha (2020)	Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengetahuan responden tentang Covid-19 dan hoaks sangat memadai. Namun demikian kebanyakan responden ragu dan berada pada posisi yang kadang kala dapat membedakan hoaks kadang kala tidak karena banyaknya informasi yang diperoleh setiap hari. Kepanikan masyarakat terhadap Covid-19 mengakibatkan hoaks terus disebarkan dengan harapan informasi tersebut dapat berguna mencegah maupun mengobati. Sementara itu sebagian besar responden tidak menyebarkan hoaks Covid-19 karena menganggap informasi tersebut tidak benar,	Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang perilaku masyarakat terkait penyebaran Covid-19.



				tidak bermanfaat, dan membahayakan kesehatan orang lain, serta ingin memutus rantai penyebaran hoaks sampai pada diri sendiri saja.	
3.	Hanik Chumairoh (2020)	Ancaman Berita Bohong di Tengah Pandemi Covid-19	Pendekatan Kualitatif	Ada dua faktor penyebab merebaknya berita bohong atau <i>hoax</i> , yaitu sikap seseorang terhadap kelompok, produk dan kebijakan. Kedua terkait terbatasnya pengetahuan penyebar dan penerima.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penyebab merebaknya berita bohong atau hoaks. Sumber data penelitian diambil dari sumber sekunder di mana data diperoleh dari berbagai tulisan, dokumen dan media sosial terkait dengan isu-isu <i>hoax</i> di tengah merebaknya Covid-19. Adanya penerapan <i>social distancing</i> membuat peneliti harus memanfaatkan sebaik mungkin studi teks, dokumen berita, serta artikel yang memuat berita <i>hoax</i> .
4.	Sarwo Edy & Ike Desi Florina (2021)	Analisis Sebaran Hoaks pada <i>Facebook</i> Perihal Info Seputar Covid-19	Pendekatan Kualitatif	Hasilnya mengungkapkan informasi hoaks Covid-19 pertama muncul di <i>Facebook</i> pada tanggal 26 Januari 2020, kemudian <i>Facebook</i> menjadi platform tertinggi dalam penyebaran hoaks (3.463 isu) yang dipercayai masyarakat sehingga salah satu sebab terhambatnya penanganan	Penelitian ini menggunakan teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

				<p><i>pandemic</i> di Indonesia. Sedangkan dari analisis model Interactivity CMC dengan empat point utama (<i>user, medium, message, dan communication setting</i>), ditemukan bahwa <i>user</i> memiliki motif yang beragam dalam melakukan penyebaran hoaks, yakni melalui jenis hoaks yang disembarkannya. Pada medium, karakter Facebook yang tidak memerlukan banyak kuota memudahkan dalam mengaksesnya, serta fitur <i>„share‘</i> yang memudahkan berbagi informasi, termasuk hoaks mengenai covid-19. Dari sisi <i>message</i>, pesan yang disebarluaskan oleh Facebook memiliki dampak atau pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan persepsi hingga opini public. Terakhir dari sisi <i>communication setting</i> adalah Facebook dengan penawaran fiturnya menarik perhatian pengguna, link Facebook dengan media sosial lainnya seperti Instagram membuat semakin massifnya penyebaran informasi hoaks termasuk mengenai pandemic Covid-19.</p>	
5.	Sakinah (2021)	Peran Media Sosial Facebook Dalam	Pendekatan Kualitatif	Informasi Yang Disajikan Oleh Media Sosial Facebook	Latar belakang masalah penelitian ini adalah

		<p>Pemberitaan Covid-19 Pada Pemuda (Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur</p>		<p>yaitu: (1) informasi edukasi seputar Covid-19 di beranda <i>Facebook</i> dan kolom pencariannya. Informasi yang disediakan <i>Facebook</i> meliputi tips pencegahan umum, fakta mengenai Covid-19, perkembangan Covid-19 di Indonesia. Berita yang disajikan <i>Facebook</i> terkait Covid-19, (2) Tanggapan Pemuda Desa Sidomukti Terhadap Informasi Covid-19 <i>Facebook</i>. (3) Hambatan yang dihadapi pemuda Desa Sidomukti dalam mencari informasi di Sosial Media (<i>Facebook</i>) yaitu setiap hari sabtu pagi sampai malam hari listrik padam dan jaringan menjadi hilang hal ini membuat pemuda yang mencari informasi di sosial media pada hari itu tertunda.</p>	<p>seberapa pentingnya sosial media <i>Facebook</i> dalam memberikan informasi berita Covid-19. Bertujuan untuk membahas Peran Sosial <i>Facebook</i> dalam memberikan informasi seputar berita Covid-19 pada Pemuda (Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Metode keabsaan data yang digunakan diantaranya perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan dan diskusi dengan teman sejawat.</p>
--	--	---	--	--	--

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Netnografi dapat dipahami menjadi metode penelitian *online* (dalam jaringan) yang dipergunakan untuk mendalami interaksi sosial dalam konteks komunikasi digital (Nasrullah, 2018). Dalam buku *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* dari Robert V. Kozinets, netnografi merupakan studi yang berfokus pada pemahaman di dunia maya atau ruang siber, dimana orang-orang berinteraksi bersama dan menciptakan budaya mereka sendiri dan membentuk sistem sosial. Oleh karenanya, metode riset tersebut berbasis penelitian observasional.

Sebagai metodologi penelitian, netnografi memiliki keistimewaan yang mana di saat melakukan penelitian sedetail mungkin di dunia internet tidak mengganggu ataupun terganggu. Penting untuk mengetahui konten yang perlu di unggah ke media sosial sehingga mewujudkan *engagement trade* yang tinggi. *Timing* dan penetapan jenis visual yang jitu juga harus ditentukan (Berge & Gaede, 2017).

(Kozinets, 2010:59) mengungkapkan ciri khas dari netnografi adalah penggantian studi lapangan dengan komunikasi berbasis komputer yaitu dari internet. Data dikumpulkan dengan bergabung dalam komunitas *online* di internet dan melakukan observasi partisipatif. Netnografi telah menjadi pendekatan

etnografi yang populer dengan adanya berbagai komunitas di internet yang ada pada jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, serta pada forum, blog, dan milis. Netnografi berasal dari kata internet “*internet-connected network*”, dan etnografi berasal dari bahasa Yunani, yakni gabungan kata *ethos* yang artinya masyarakat atau suatu bangsa dan kata *graphien* yang artinya tulisan yang merupakan aplikasi dari ilmu antropologi.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi, dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara secara *online*. Penelitian ini dilakukan pada ketiga grup *Facebook* per tiga bulan periode unggahan.

## **B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data merupakan faktor penting karena dapat mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Data yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Data primer ialah data yang didapat langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengumpulan data langsung tentang subjek yang dicari sebagai sumber informasi (Saifuddin Azwar, 1998:91). Menurut (Khrisna, 2017:1), data primer berasal dari kegiatan observasi (pengamatan) dan wawancara di lapangan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah hasil observasi. Observasi berfokus pada semua konten berita tentang Covid-19 pada ketiga grup *Facebook*. Data primer ini diperoleh dari seluruh konten

berita tentang hoaks Covid-19 di tiga grup *Facebook* yang diunggah dan di *screenshot* sebagai data primer.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapat melalui pihak lain. Data ini tak langsung diperoleh dari subjek penelitiannya. Umumnya, data sekunder berupa data dokumentasi laporan atau dokumentasi yang sudah tersedia (Saifuddin Azwar 1998:91).

Data sekunder pada penelitian ini yakni informasi yang terkait terhadap penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, situs resmi seperti Mafindo.or.id, Kominfo.go.id, Covid19.go.id *Hoax Buster*, Cekfakta.com, Turnbackhoax.id, Jalahoaks.jakarta.go.id Jakarta Lawan Hoaks, maupun internet yang masih terkait dengan penelitian ini. Situs resmi tersebut peneliti pilih guna melakukan *cross-check* terhadap semua pemberitaan hoaks Covid-19 yang beredar untuk di cek kebenarannya dan mendapatkan data yang valid.

#### c. Informan Penelitian

Informan penelitian sangat penting dalam mendukung penelitian. Informan adalah orang yang memiliki dan mengetahui banyak informasi atau data tentang objek penelitian yang sedang diteliti, dan dimintai informasi tentang objek yang diteliti.

Sumber informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan 4 informan sebagai narasumber, yakni seorang Pemeriksa Fakta atau *Fact Checker* sesuai dengan bidang dan kerjanya masing-masing. Sumber informasi dari keempat narasumber ini untuk mengkonfirmasi semua

temuan hoaks yang sudah dilakukan dan meng-*cross check* semua data tentang hoaks, serta sebagai triangulasi sumber data.

Peneliti memilih dari 3 komunitas yaitu MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), *Fact Checker* UI (Universitas Indonesia), dan Sekoci Hoaxes. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, yakni *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012: 54).

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dimaknai sebagai kegiatan yang esensial dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari suatu penelitian adalah untuk memperoleh data yang akurat, sehingga tanpa adanya teknik pengumpulan data ini maka peneliti tak dapat memperoleh data yang diinginkan dan memenuhi standar yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018: 224).

Ada pun untuk pelaksanaan penelitian, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

### 1. Observasi

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui pendekatan observasi secara *online*. Artinya, peneliti melakukan observasi tanpa

melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Data dikumpulkan melalui penelitian lapangan secara *online* (*online field research*). Data hasil observasi dimaksudkan untuk menelusuri seluruh konten apa saja yang diproduksi pada akun media sosial sesuai dengan subjek.

Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati semua konten berita atau unggahan terkait Covid-19 yang ada di dalam tiga grup *Facebook*. Observasi dilakukan pada pertiga bulan periode unggahan atau konten berita yang ada di setiap grup dan di klasifikasikan sesuai tema. Peneliti melakukan observasi dengan melakukan pengamatan terhadap semua konten berita tentang Covid-19 yang ada di tiga grup *Facebook* selama rentang unggahan 3 bulan.

## 2. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis triangulasi sumber data untuk menguji keabsahan data. Menurut Patton (Pujileksono, 2015) dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara yang diperoleh dari sumber informan kunci sebagai pembanding untuk memeriksa keabsahannya. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber ahli sehingga derajat kepercayaan data dapat terverifikasi dengan baik.

Wawancara dilakukan kepada pihak yang memahami hoaks sesuai dengan bidang dan kerjanya masing-masing, yakni 4 informan sebagai narasumber yang terdiri dari 3 komunitas yaitu MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), *Fact Checker* UI (Universitas Indonesia), dan



Sekoci Hoaxes. Wawancara berlangsung dengan *chatting* menggunakan platform media sosial *WhatsApp*, wawancara dilakukan dari bulan Maret 2022 sampai April 2022.

Jenis wawancara yang akan peneliti lakukan adalah wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan sebagai teknik triangulasi sumber. Menurut Nawawi dan Hadari dalam Fadhallah, wawancara tersebut dipakai saat pewawancara telah mempersiapkan beberapa butir pertanyaan sebelum pertanyaan tersebut diajukan kepada narasumber. Jenis wawancara ini bisa mengontrol waktu dan arah pembicaraan sesuai kebutuhan penelitian.

### **C. Instrumen Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2018:222), instrumen atau alat penelitian adalah peneliti sendiri. Oleh karenanya peneliti sebagai instrumen penelitian wajib diuji atau divalidasi seberapa jauh peneliti siap dalam melakukan penelitian yang nantinya akan secara langsung terjun ke lapangan. Selain peneliti yang menjadi instrumen penelitian, pedoman observasi dan wawancara turut menjadi instrumen.

### **D. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan usaha yang dilakukan untuk mengolah data, mengorganisasikan data, mengklasifikasikannya ke dalam unit-unit yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, memahami apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, dan mampu menceritakannya dengan orang lain (Moelong, 2009: 248).

Berlandaskan model teknik analisis data lapangan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2007: 92), peneliti menggunakan langkah berikut untuk menganalisis data:

1) Melakukan Reduksi Data

Reduksi data ialah salah satu tahapan teknik analisis data kualitatif. Reduksi data yakni penyederhanaan, pengklasifikasian, dan menyisihkan data yang tidak perlu sehingga memberikan informasi yang berarti dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Data dalam jumlah besar dan kompleksitas data memerlukan analisis data melalui fase reduksi. Langkah reduksi ini untuk menyeleksi apakah data relevan atau tidak dengan tujuan akhir.

2) Penyajian Data

Penyajian data atau *display* juga merupakan tahapan teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah suatu kegiatan di mana pengumpulan data diatur secara sistematis dan dapat dipahami, sehingga memungkinkan memperoleh kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks deskriptif (dalam bentuk catatan lapangan), grafik, jaringan, matriks, atau diagram. Dengan menyajikan data tersebut, maka data akan tertata dan terorganisir dalam pola hubungan yang makin mudah dimengerti.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data ialah langkah terakhir dari teknik analisis data kualitatif yang dilakukan untuk melihat hasil reduksi data selalu mengacu pada tujuan analisis yang ingin dicapai.

Langkah ini bertujuan untuk memaknai data yang terkumpul dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan untuk menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti pendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Tetapi jika kesimpulan yang dikemukakan saat tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang diperoleh adalah kesimpulan yang bernilai/kredibel. Tujuan verifikasi adalah agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep analisis lebih akurat dan objektif.

#### **E. Pengujian Kredibilitas Data**

Salah satu cara untuk menguji reliabilitas data adalah dengan memberikan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian. Peneliti juga akan melakukan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan menyatukan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang tersedia atau multi metode. Triangulasi dapat dimaknai sebagai usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Saat peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka peneliti telah mengumpulkan data dan sekaligus menguji kredibilitas data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang peneliti digunakan adalah triangulasi sumber data. Menurut Dwidjowinoto

dalam (Kriyantono, 2014:72) adapun yang dimaksud dengan triangulasi sumber data adalah:

1. Triangulasi sumber data yaitu membandingkan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda-beda. Peneliti membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi serta akan melihat dokumen resmi catatan dan atau tulisan pribadi serta gambar/foto yang menghasilkan bukti yang berbeda sehingga akan memberikan pandangan yang lain dari fenomena yang sedang diteliti.

Triangulasi sumber data adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk menguji kredibilitas tentang penyebaran hoaks covid-19 di grup *Facebook*, maka peneliti akan menanyakan kepada pihak-pihak yang masih terkait terhadap penelitian ini untuk mengkonfirmasi dan meng-*cross-check* semua temuan hoaks yang sudah peneliti lakukan kepada MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), *Fact Checker* UI (Universitas Indonesia), dan Sekoci Hoaxes. Data yang diperoleh akan dianalisis oleh peneliti dan akan menghasilkan suatu kesimpulan dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut kredibel.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Penelitian ini telah mendeskripsikan tentang penyebaran berita hoaks Covid-19 di media sosial (analisis deskriptif di tiga grup *Facebook*). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti sudah rangkum, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penyebaran berita hoaks Covid-19 di media sosial *Facebook* sangat signifikan. Hal ini sesuai dengan data penelusuran peneliti bahwa ditemukannya total 7 berita hoaks Covid-19 di masing-masing grup *Facebook*, serta hoaks ada kaitannya dengan teori konspirasi.
2. Terdapat bentuk berita hoaks tentang kesehatan yaitu yang berhubungan dengan Covid-19 di grup *Facebook* seperti Konten yang Menyesatkan (*Misleading Content*) dan Konteks yang Salah (*False Context*). Konten yang Menyesatkan terdiri dari 4 hoaks dan Konteks yang Salah terdiri dari 3 hoaks.
3. Reaksi anggota grup *Facebook* saat menerima hoaks Covid-19 di grup cukup menuai beberapa reaksi. Seperti marah, emosi, sedih, senang yang mana reaksi tersebut menimbulkan keprihatinan, berprasangka, percaya dan tidak percaya, penasaran, muncul keragu-raguan terhadap berita Covid-19 yang faktanya adalah hoaks. Salah satu faktornya disebabkan karena kurang skeptis dan kurang kritis ketika menerima sebuah informasi.

## B. Saran

1. Untuk admin pengelola grup *Facebook* lebih peduli, mengecek dan memonitor terlebih dahulu terhadap setiap unggahan berita di grup sebelum meng-*approve* berita tersebut sebelum masuk ke grup, dan juga menegur atau mengambil tindakan (*men-take down*) jika ada anggota grup yang menyebarkan berita hoaks Covid-19.
2. Untuk masyarakat *Facebook* (masyarakat *cyber*) khususnya anggota grup *Facebook*, baiknya melakukan cek dan ricek terlebih dahulu terhadap semua berita Covid-19 dan tidak langsung percaya terhadap informasi yang ada, karena bisa saja informasi tersebut adalah informasi yang belum valid dan belum terverifikasi.
3. Diharapkan penelitian ini menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang hoaks di media sosial dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hamidati, Anis, dkk. (2011). *Komunikasi 2.0 Teorisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Junaedi, Fajar. (2019). *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles | London | New Delhi | Singapore | Washington DC: SAGE.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rully. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Jakarta: Kencana.
- Nasrullah,(2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbosia Rekatama Media.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Padmadewi, Ni Nyoman dan Luh Putu Artini. (2018). *Literasi di Sekolah: Dari Teori ke Praktik*. Bali: Nilacakra Publishing House.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo, anggota Ikapi.
- Saifuddin, Azwar. (1998). *Metode Penelitian*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Simarmata, Janner, dkk. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, Apriadi, (2013). *Literasi media: cerdas bermedia khalayak media massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

**Jurnal:**

- Adiprasetyo, Dkk. 2017. *Hoax, Reproduksi dan Persebaran: Suatu Penelusuran Literatur*. Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Vol. 1, No. 4.
- Alam, Dippo 2021. *Kaitan Teori-Teori Konspirasi Dengan Penyebaran Hoaks dan Pemidanaan Bagi Pembuat dan Penyebarannya*. "Supremasi Hukum" Vol. 17, No. 2.
- Aulia, Dwi Putri. 2018. *Memerangi Berita Bohong Di Media Sosial (Studi Terhadap Gerakan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Chumairoh, Hanik, 2020. *Ancaman Berita Bohong di Tengah Pandemi Covid-19*. Program Studi Pemikiran Politik Islam IAIN Kudus. Vol.3 No.1.
- Edy, Sarwo & Florina, Ike Desi. 2021. *Analisis Sebaran Hoaks pada Facebook Perihal Info Seputar Covid-19*. JURNAL SIGNAL Vol. 10, No 2.
- Faturohmah, Trina Nur & Salim, T. A. S. 2022. *Perilaku Masyarakat Terhadap Penyebaran Hoax Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media di Indonesia: Tinjauan Literatur*. Vol. 6, No. 1.
- Hidayatun, Vicky Alifia, 2021. *Pengaruh Informasi "Hoax" Terhadap Tingkat Kecemasan Masyarakat Surakarta Selama Pandemi Covid-19*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Juditha, Christiany. 2020. *Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19*. Balai Pengembangan SDM dan Penelitian Komunikasi dan Informatika Manado, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI Jurnal Pekommas, Vol.5, No.2.
- Juliswara, Vibriza, 2017. *Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial*. Jurnal Pemikiran Sosiologi, Vol.4 No.2.
- Kalia, Ba'its Shalu Chandani, 2021. *Analisis Penyebaran Berita Hoaks Pandemi Covid-19 di Bondowoso Melalui Facebook*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Marwan, M. Ravii & Ahyad. *Analisis Penyebaran Berita Hoax di Indonesia*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma.
- Masrudi, 2019. *Hoax, Media Baru dan Daya Literasi Kita*. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Orasi:,Jurnal Dakwah dan Komunikasi. Vol.10, No.2.
- Nugraha, Tisna Muhammad. 2019. *Hoax di Media Sosial Facebook: Antara Edukasi dan Propaganda Kepentingan*. JSWC Jurnal Sosiologi Walisongo). Vol.3, No.1.



- Oktaviani, Nia, 2018. *Belajar Online Melalui Aktivitas Pengembangan Wirausaha Kuliner Berbasis Komunitas Online (Studi Pada Komunitas Online "LE" Media Sosial Facebook)*. Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, Rizka Alya, 2018. *Perilaku Bermedia Sosial Anggota Komunitas Virtual (Studi Netnografi pada Anggota Special Agents Batch 2 Do Something Indonesia)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2017. *Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Universitas Merdeka Malang. Vol.5, No. 1.
- Rahmadhany, Annisa, Dkk. 2021. *Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial*. Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Indonesia. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol.3 No.1.
- Rayani, Dewi & Purkoti, D. N. S. 2020. *Kecemasan Keluarga Lansia Terhadap Berita Hoax Dimasa Pandemi COVID-19*. Jurnal Bimbingan dan Konseling. Vol. 5 No. 1. 906.
- Saefudin, Asep. 2008. *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*. Mediator, Vol.9, No.2.
- Serra, Annisa, 2019. *Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution oleh United Stations Environment Di Instagram*. London School of Public Relations, Intiland Annex Tower 9th Floor. Jurnal ASPIKOM, Vol.3, No.6.

#### Sumber lain:

<https://www.facebook.com/groups/1796206723994047/permalink/3031003323847708/?app=fbl>. Diakses 12 Februari 2022. Pukul 18:44 WIB

[https://kominformo.go.id/content/detail/36011/hoaks-video-satpam-uji-coba-air-keran-dengan-alat-swab-antigen-dan-hasilnya-positif/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://kominformo.go.id/content/detail/36011/hoaks-video-satpam-uji-coba-air-keran-dengan-alat-swab-antigen-dan-hasilnya-positif/0/laporan_isu_hoaks). Diakses 12 Februari 2022. Pukul 18:53 WIB

<https://www.facebook.com/groups/1796206723994047/permalink/3007300762884631/?app=fbl>. Diakses 12 Februari 2022. Pukul 19:04 WIB

<https://jalahoaks.jakarta.go.id/detail/HOAKS-Virus-Corona-Hanya-Penyakit-Ringan-yang-Sudah-Ada-Dalam-Buku-IPA-Kelas-VIII-Tahun-2017>. Diakses 12 Februari 2022. Pukul 19:11 WIB

<https://www.facebook.com/groups/1796206723994047/permalink/3007832042831503/?app=fbl>. Diakses 23 Februari 2022. Pukul 23:35 WIB

<https://covid19.go.id/p/hoax-buster/salah-virus-corona-adalah-sejenis-jamur-atau-mould>. Diakses 24 Februari 2022. Pukul 1:00 WIB

<https://www.facebook.com/groups/1796206723994047/permalink/2991972934417414/?app=fbl>. Diakses 20 Januari 2022. Pukul 17:43 WIB

- [https://m.kominfo.go.id/content/detail/26697/disinformasi-fbi-menangkap-bill-gates/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://m.kominfo.go.id/content/detail/26697/disinformasi-fbi-menangkap-bill-gates/0/laporan_isu_hoaks). Diakses 20 Januari 2022. Pukul 17:45 WIB
- <https://www.facebook.com/groups/1773661982727904/permalink/3729016513859098/?app=fbl>. Diakses 3 Februari 2022. Pukul 18:54 WIB
- <https://covid19.go.id/p/berita/salah-karena-disuntik-vaksin-dokter-di-palembang-meninggal>. Diakses 3 Februari 2022. Pukul 19:04 WIB
- <https://www.facebook.com/groups/109898006019724/permalink/1460486604294184/?app=fbl>. Diakses 19 Januari 2022. Pukul 14:14 WIB
- <https://www.facebook.com/groups/109898006019724/permalink/1460349287641249/?app=fbl>. Diakses 14 Februari 2022. Pukul 16:44 WIB
- <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/salah-video-mereka-menguburkan-peti-mati-yg-kosong-untuk-menakuti-rakyat>. Diakses 22 Januari 2022. Pukul 0:49 WIB
- <https://aptika.kominfo.go.id/2020/04/menkominfo-minta-platform-digital-blokir-hoaks-covid-19/>. Diakses 26 Oktober 2021. Pukul 17:15 WIB
- <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44822/penanganan-sebaran-konten-hoaks-covid-19-minggu-02102022/0/infografis>. Diakses 22 Oktober 2022. Pukul 20:05 WIB
- <https://www.mafindo.or.id/blog/2020/11/21/executive-summary-15-2020-pemetaan-hoaks-covid-19-semester-i-2020/>. Diakses 23 Oktober 2022. Pukul 08:26 WIB
- <https://jendela.kemdikbud.go.id/v2/fokus/detail/sekilas-pandang-revolusi-industri-4-0>. Diakses 21 Desember 2022. Pukul 10.59 WIB
- <https://www.topikit.com/media-sosial/102-perbedaan-profil-halaman-grup-facebook.html>. Diakses 7 Juli 2021. Pukul 18:09 WIB
- <https://id-id.facebook.com/business/learn/lessons/use-groups-build-community>. Diakses 7 Juli 2021. Pukul 18:11 WIB
- <https://id-id.facebook.com/business/help/786348878426465?id=939256796236247>. Diakses 7 Juli 2021. Pukul 18:14 WIB
- <https://nasional.tempo.co>. Diakses 25 Oktober 2021. Pukul 13:30 WIB
- <https://m.facebook.com/help>. Diakses 20 Oktober 2021. Pukul 13:30 WIB
- [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grup\\_Facebook](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Grup_Facebook). Diakses 29 Oktober 2021. Pukul 21:47 WIB
- <https://m.liputan6.com>. Diakses 10 Oktober 2021. Pukul 13:48 WIB
- <https://nasional.tempo.co/read/1333124/kominfo-facebook-jadi-medium-penyebaran-hoaks-covid-19-terbanyak>. Diakses 27 Oktober 2021. Pukul 17:46 WIB

[https://m-medcom-id.cdn.ampproject.org/v/s/m.medcom.id/amp/4KZ6rAqK-mengenal-7-jenis-hoaks?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQKKA](https://m-medcom-id.cdn.ampproject.org/v/s/m.medcom.id/amp/4KZ6rAqK-mengenal-7-jenis-hoaks?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKA). Diakses 2 April 2022. Pukul 14:32 WIB

[https://kominfo.go.id/content/detail/17700/literasi-digital-kerja-bersama-melawan-kepicisan/0/sorotan\\_media#:~:text=Malinformasi](https://kominfo.go.id/content/detail/17700/literasi-digital-kerja-bersama-melawan-kepicisan/0/sorotan_media#:~:text=Malinformasi). Diakses 4 April 2022. Pukul 11:21 WIB

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi\\_Covid-19\\_di\\_Indonesia](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pandemi_Covid-19_di_Indonesia). Diakses 11 September 2022. Pukul 11:34 WIB

<https://www.facebook.com/groups/1773661982727904/permalink/3729016513859098/?app=fbl>. Diakses 29 September 2022. Pukul 08:41 WIB

<https://m.facebook.com/MafindoID>. Diakses 29 September 2022. Pukul 15:11 WIB

<https://m.facebook.com/factcheckerUI>. Diakses 29 September 2022. Pukul 15:13 WIB

<https://www.facebook.com/sekoci.indo>. Diakses 29 September 2022. Pukul 15:18 WIB

<https://facebook.com/groups/1796206723994047/>. Diakses 29 September 2022. Pukul 08:41 WIB

<https://facebook.com/groups/1773661982727904/>. Diakses 29 September 2022. Pukul 08:43 WIB

<https://facebook.com/groups/109898006019724/>. Diakses 29 September 2022. Pukul 08:44 WIB

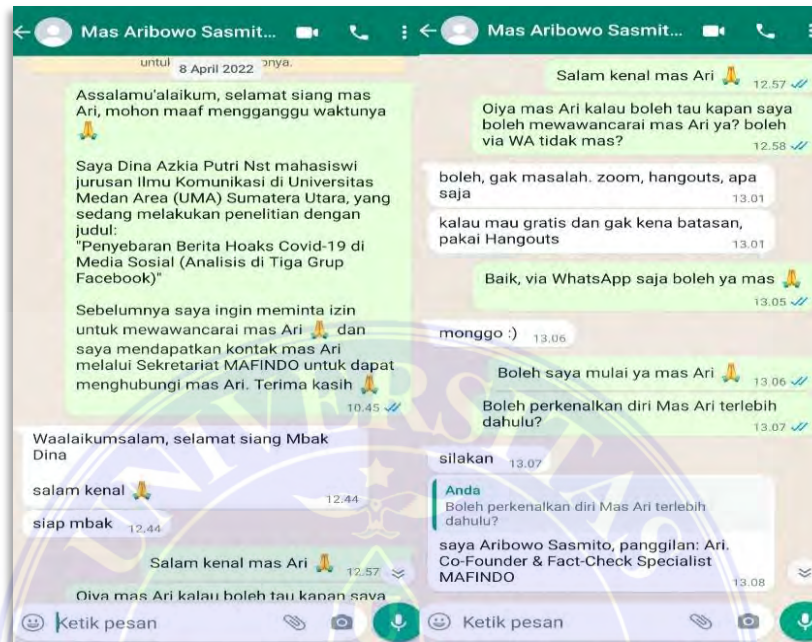
<https://www.mafindo.or.id/tentang-kami/>. Diakses 22 Oktober 2022. Pukul 13:07 WIB

[https://www.linkedin.com/company/factchecker-ui?trk=companies\\_directory](https://www.linkedin.com/company/factchecker-ui?trk=companies_directory). Diakses 22 Oktober 2022. Pukul 13:09 WIB

<https://www.hoaxes.id/tentang-kami/>. Diakses 22 Oktober 2022. Pukul 13:16 WIB

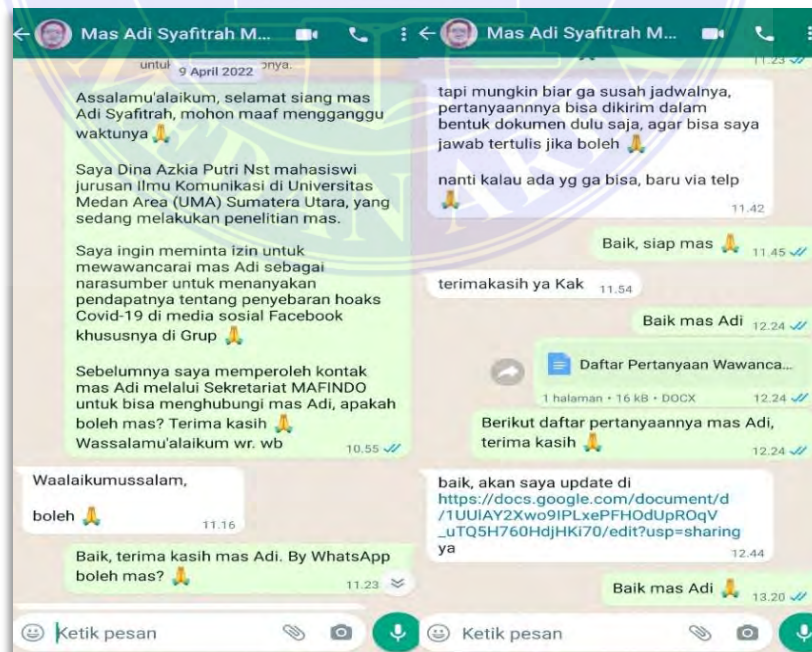
## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Narasumber Aribowo Sasmito (Co-Founder & Fact-Check Specialist MAFINDO Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)



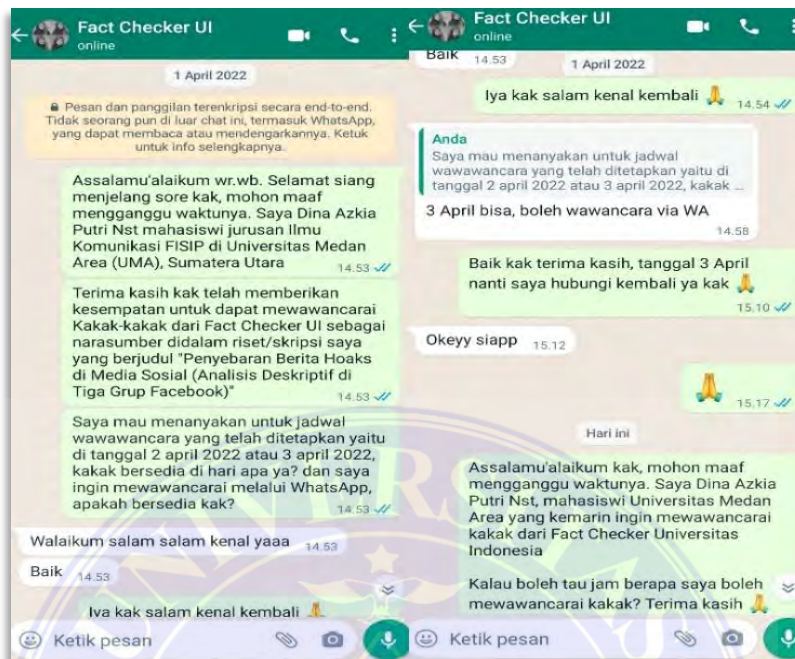
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Lampiran 2. Narasumber Adi Syafitrah (Senior Fact Checker MAFINDO Masyarakat Anti Fitnah Indonesia)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Lampiran 3. Narasumber Ayu Frihatini (Ketua Umum Fact Checker UI Universitas Indonesia)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

### Lampiran 4. Narasumber Irwan Rosmawan (Founder Sekoci Hoaxes)



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

## PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Nama:

Jenis Kelamin:

Akun Halaman Facebook:

Jabatan Komunitas:

### Pertanyaan dasar

1. Boleh perkenalkan diri anda terlebih dahulu?
2. Bagaimana awalnya organisasi ini terbentuk?

### Penyebaran berita hoaks Covid-19

3. Apa hal penting yang harus dimiliki seorang Fact Checker?
4. Menurut anda apa itu hoaks?
5. Bagaimana anda melihat maraknya pemberitaan palsu tentang hoaks Covid-19?
6. Bagaimana anda melihat penyebaran berita hoaks Covid-19 di media sosial Facebook yang seharusnya menjadi wadah informasi untuk masyarakat?

### Bentuk berita hoaks covid-19

7. Dari media sosial apa anda sering menemukan berita hoaks tentang Covid-19?
8. Jenis-jenis hoaks apa yang sering anda temukan di media sosial?

### Reaksi anggota grup

9. Menurut anda, apa akar masalah hoaks di media sosial yang menjadikannya sangat mudah menyebar di masyarakat?
10. Apa pesan atau harapan anda untuk masyarakat agar tidak langsung termakan informasi/isu hoaks Covid-19 di media sosial?

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Dina Azkia Putri Nst  
NPM : 178530049  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian : Penyebaran Berita Hoaks Covid-19 di Media Sosial  
(Analisis Deskriptif di Tiga Grup *Facebook*)

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari media sosial *Facebook* melalui internet mulai dari tanggal 19 Januari 2022 - 17 Maret 2022 untuk data dalam menyusun skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 21 Juli 2022

Diketahui  
Wakil Dekan Bid. Akademik,

Dinyatakan oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si

Dr. Ressi Dwiana, MA