

BIDANG ILMU*: KOMUNIKASI



LAPORAN HASIL PENELITIAN INTERNAL

**Model Strategi Pengguna Media Sosial Dalam
Menyaring Hoax**

PENELITI

Dr. Halomoan Harahap, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
TAHUN 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : **Model Strategi Pengguna Media Sosial Dalam Menyaring Hoax**
2. Peneliti
 - a. Nama lengkap dengan gelar : Dr. Halomoan Harahap, M.Si
 - b. Pangkat/Gol/NIP : **202100216**
 - c. Jabatan Fungsional/Struktural: Lektor/Dekan Fakultas Ilmu Komunikas
 - d. Pengalaman penelitian : *(terlampir dalam CV)*
 - e. Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
 - f. Fakultas : Ilmu Komunikasi
 - g. Alamat Rumah/HP : Jl. Raya Lenteng Agung, Gg. Langgar, Rt 04/01 NO. 25 Kebagusan Kecil Jagakarsa Jakarta Selatan 12610
 - h. E-mail : halomoan.harahap@esaunggul.ac.id
3. Jumlah Tim Peneliti : 1 orang
4. Lokasi Penelitian : Nasional
5. Kerjasama (kalau ada)
 - a. Nama Instansi :
 - b. Alamat :
6. Jangka waktu penelitian : 12 bulan
7. Biaya Penelitian : Rp. 24.000.000,- (*Dua puluh empat juta rupiah*)

Jakarta, 10 November 2018

Mengetahui
Wakil Rektor I
Bidang Akademik


Ir. Roesfiansjah Rasjidin, MT, Ph.D.
NIP : 201050167

Peneliti


Dr. Halomoan Harahap, M.Si
NIP: 202100216

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Universitas Esa Unggul


LPPM

Dr. Hasyim Ahmad, SE, MM
NIP : 201040164

Kata Pengantar

Alhamdulillah robbalamin. Penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T. yang telah menganugerahkan pengetahuan dan kemampuan kepada penulis, sehingga penelitian ini dapat selesai.

Penelitian dilakukan penulis secara mandiri terkait dengan ketentuan dan kewajiban sebagai dosen di Universitas Esa Unggul Jakarta. Penelitian menggambarkan Model Strategi Pengguna Media Sosial Dalam Menyaring Hoax.

Selama melakukan penelitian ini berbagai kendala penulis alami khususnya mengenai waktu dan biaya. Namun demikian, dengan keterbatasan penelitian dapat juga diselesaikan.

Selesainya penelitian ini, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Keluarga penulis, Pimpinan Universitas, Teman-teman dosen Fikom, Ketua LPPM, rekan-rekan dosen, mahasiswa atas semua bantuan baik materil maupun sprituil.

Hasil ini masih jauh dari sempurna, karena itu, penulis berharap adanya masukan yang konstruktif dari para reviewer dan pembaca untuk menyempurnakannya.

Jakarta, 10 November 2018

Dr. Halomoan Harahap, M.Si

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar :	i
Daftar Isi :	ii
Daftar Tabel :	vi
Daftar Bagan/Gambar :	vii
BAB I PENDAHULUAN :	1
1. Latarbelakang :	1
2. Permasalahan :	2
3. Tujuan Penelitian :	3
4. Manfaat Penelitian :	3
5. Rencana target Capaian Tahunan	4
BAB II RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI	5
1. Tema Sentral	5
2. Fishbond Diagram	6
BAB III. TINJAUAN PUSTKA	8
1. State of art :	8
2. Penjelasan Konsep :	9
3. Road map penelitian :	11
BAB IV METODE PENELITIAN :	12
1. Metode dan Disain penelitian	12
2. Bahan Penelitian :	12
3. Key Informan dan Informan	12
4. Teknik Pengumpulan Darta	13
5. Keabsahan Data :	12
6. Rencana Analisis :	13
7. Penulisan Laporan dan Publikasi	13
8. Bagan Alur penelitian :	14
BAB V BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	15
1. Rencana Penggunaan Anggaran	15
2. Jadwal Penelitian	15
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
1. Gambaran Subyek Penelitian	16
2. Gambaran Informan	19
3. Model Strategi Menyaring Hoax	21
4. Diskusi	31
Daftar Pustaka	33

Daftar Tabel

Tabel 1. Jadwal Penelitian	15
----------------------------------	----

Daftar Bagan/Gambar

Gambar 1 . Fishbone penelitian Ilmu komunikasi Univeritas Esa Unggul	6
Gambar 2. Model Strategi Menyaring Hoax di Media Sosial	31

Abstrak

Peredaran hoax di media sosial sangat mengkhawatirkan, khususnya di Indonesia. Pemerintah sudah berusaha untuk mencegah beredarnya hoax dan ujaran kebencian di media sosial melalui UU, namun fenomena hoax masih tetap muncul. Pengguna media sosial di Indonesia yang menjadi pelaku dan sasaran hoax tentu memiliki kiat dan strategi menghindari hoax sehingga tidak dirugikan oleh hoax. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengguna media sosial menyaring hoax. Pada akhirnya temuan penelitian ini dirumuskan model strategi menyaring hoax di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 11 informan secara mendalam dengan beragam karakteristik seperti wilayah tempat tinggal, jenis kelamin, pekerjaan, media sosial yang digunakan, dan hoax yang dialami. Hasil penelitian menunjukkan, informan mengemukakan semua pernah menemukan hoax di akun media sosialnya. Media sosial yang paling banyak dimiliki informan secara berurutan adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Path dan Line. Strategi yang mereka gunakan untuk menyaring hoax adalah (1) Jangan mudah percaya pada isi berita, (2) Tidak buru-buru ikut menyebarkan, (3) Cek kebenaran berita tersebut dengan melihat isinya, sumbernya, maksud dan tujuannya, (4) Konfirmasikan dengan sumber utama, (5) Verifikasi dengan sumber lain (6) Diskusikan dengan teman (8) Laporkan ke pihak berwenang. Saran karena hoax berkaitan dengan subyektivitas, diperlukan kriteria spesifik untuk memasukkan suatu informasi hoax.

Kata kunci: Hoax, strategi menyaring, media sosial

BAB I PENDAHULUAN

1. Latarbelakang

Kehadiran media sosial di masyarakat Indonesia merupakan alternatif baru dalam interaksi dengan orang lain serta melengkapi informasi. Walaupun media massa konvensional telah menyajikan informasi berbagai peristiwa, masyarakat tetap menggunakan media sosial lainnya. Penggunaan media sosial ini mempunyai tujuan yang cukup beragam. Tujuannya ada sebagian mencari pertemanan, mengisi waktu luang, mencari informasi, dan lain-lain.

Sebagaimana sudah banyak diketahui, penggunaan media sosial berbeda dengan media massa konvensional. Di media sosial setiap orang dapat memproduksi pesan dan menyebarkannya di dunia maya. Bermodalkan akun yang dimiliki, informasi dapat disebarkan ke teman, dari teman ke teman, ke grup, dari grup ke grup lainnya hingga tak terhingga dan dapat tidak terkendali.

Besarnya peran individual dalam media sosial menjadikan media ini semakin banyak digunakan. Berbagai motif penggunaan media sosial pun bermunculan, akan yang sekedar pergaulan, ada yang bertujuan untuk mencari informasi sisi lain dari pemberitaan media massa konvensional, ada yang bertujuan untuk mengetahui kondisi atau topic yang sedang nge-trend dan sebagainya.

Data Asosiasi Apalagi jika merujuk ke data [Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia](#) (APJII) yang dimuat di Viva.co id. 9 Januari 2017, jumlah pengakses internet Indonesia sudah mencapai 132,7 juta dari total penduduk mencapai 256,2 juta orang. Jumlah itu jauh meningkat drastis dibanding tahun 2014 yang hanya 88,1 juta orang. Dan kemudian, mayoritas penggunaan internet tercatat 97,4 persen adalah media sosial.

Menurut Husain dalam <http://www.kompasiana.com> terjadi perang informasi di media main stream dan media sosial. Hal ini disebabkan kehadiran media sosial membuat informasi beredar begitu cepat. Namun, menjadi catatan bahwa tidak semua berita yang berkembang di media sosial, benar adanya. Patut diwaspadai, adanya motif tertentu untuk merusak citra pemerintah, kelompok, maupu perorangan. Media sosial memungkinkan semua orang menulis apa yang ada dibenaknya. Berita palsu (hoax) sangat mudah tersebar di media ini. Kita harus memikirkan secara matang, apakah informasi tersebut layak atau tidak untuk disebarkan. Apakah berita itu berpotensi menimbulkan konflik di tengah

masyarakat atau tidak? Apakah informasi itu adalah rahasia negara yang rawan disalahgunakan oleh pihak asing? Jangan mudah meng-copy paste informasi yang kita baca. Pikirkan apakah berita itu masuk akal atau tidak. Lalu, klarifikasi (tabayyun) kepada yang bersangkutan untuk mengecek kebenarannya. Jika terlanjur menyebar berita dusta tentang pihak lain, maka betapa banyak dosa yang akan ditanggung. Disamping menanggung malu, pihak yang dijelek-jelekan akan tercoreng nama baiknya. Yang tak kalah penting, jangan mudah terprovokasi atau mengambil tindakan yang terburu-buru sesaat setelah informasi kita peroleh.

2. Permasalahan

Meluapnya informasi melalui media sosial memerlukan kehati-hatian pengguna akan akurasi dari informasi yang ada. Banyak informasi di media sosial yang tidak benar, atau bahkan sengaja dibuat untuk menyesatkan orang lain. Berita yang tidak benar ini sering disebut Hoax. Berita hoax dapat merugikan pihak yang diberitakan dan yang mengonsumsi berita.

Presiden Republik Indonesia pada awal tahun 2017 ini menyerukan kepada masyarakat pengguna media sosial untuk tidak menyebarkan berita hoax, menghasut, fitnah, dan menyebar isu permusuhan. Presiden menugaskan pihak-pihak terkait untuk mengawasi peredaran berita hoax di media sosial. Menurut menteri Komunikasi dan Informatika menyebut setidaknya ada lebih dari 800 ribu situs di internet yang diindikasikan menyebar berita palsu atau hoax (Viva.o.id 9 Januari 2017)

Berita Viva.co.id 9 Januari 2017 menulis judul berita 'Hoax Tsunami baru di era Post-Truth' yang menggambarkan bahwa berita hoax di media sosial. Informasi palsu atau [hoax](#) bak tsunami yang menggulung di jejaring sosial. Tak peduli siapa pun, semua terkena, terjangkau, tertipu, terprovokasi dan tidak sedikit yang kemudian berakhir pada kekerasan. Hoax kini sudah bak wabah. Ia menggerogoti kebenaran. Fakta pun sudah tak lagi menjadi hal penting. Lewat media sosial, kebohongan itu menggema dan meluas dengan cepatnya. Fenomena ini sudah menjalar di Indonesia. Beberapa fakta sudah menunjukkan hal itu. Lalu apa yang sebaiknya dilakukan?

Untuk mengantisipasi banyaknya berita-berita, hoax, fitnah, memicu permusuhan di media sosial Pemerintah akan membentuk Badan Cyber Nasional. Sebagaimana diberitakan oleh CNN Indonesia.com, 4 Januari 2017.
<http://www.cnnindonesia.com/nasional/20170104101924-20-183966/badan-cyber-nasional->

[pantau-chatting-di-media-sosial/](#). Tindakan pembentukan Badan Cyber Nasional ini juga bertujuan untuk mengurangi radikalisme dan terorisme.

Kehadiran media sosial di masyarakat Indonesia sudah cukup lama. Setiap orang memiliki cara dalam menggunakan dan mengonsumsi berita di media sosial. Setiap orang memiliki cara atau strategi dalam mem-verifikasi informasi yang ada di media sosial. Strategi masing-masing orang ini tentu menarik untuk ditelusuri sehingga dapat dijadikan bahan untuk menyusun model dan merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan itu.

Sehubungan dengan itu, penelitian ini ingin menjadikan focus penelitian Bagaimana Model Strategi Pengguna Media Sosial Dalam Menyaring Hoax ?

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini hendak mendeskripsikan strategi masyarakat pengguna media sosial dalam memverifikasi informasi di media sosial. Namun demikian, dalam penelitian ini juga akan digambarkan mengenai:

1. Karakteristik pengguna media sosial
2. Jenis akun media sosial yang aktif digunakan
3. Strategi mem-verifikasi informasi di media sosial

4. Manfaat Penelitian


Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memahami pola perilaku mengakses informasi pengguna media sosial. Lebih spesifik hasil penelitian ini dapat

1. Memberikan masukan kepada para pemerhati media sosial untuk memahami perilaku penggunaan media sosial.
2. Memberikan masukan kepada pengguna media sosial dalam menelisik kebenaran suatu informasi di media sosial
3. Memberikan masukan kepada pengambil kebijakan dalam mengarahkan perilaku pengguna media sosial di Indonesia.
4. Menjadi bahan ajar di dalam perkuliahan program studi ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media social dan perkembangan teknologi komunikasi.

5. Rencana Target Capaian

Hasil penelitian ini akan dipublikasikan melalui:

1. Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi

- 
2. Jurnal Komunikologi, Universitas Esa Unggul
 3. Seminar Ilmiah bidang Media dan Komunikasi.
 4. Repository Universitas Esa Unggul

BAB II RENSTRA DAN PETA JALAN PENELITIAN PERGURUAN TINGGI

1. Tema Sentral

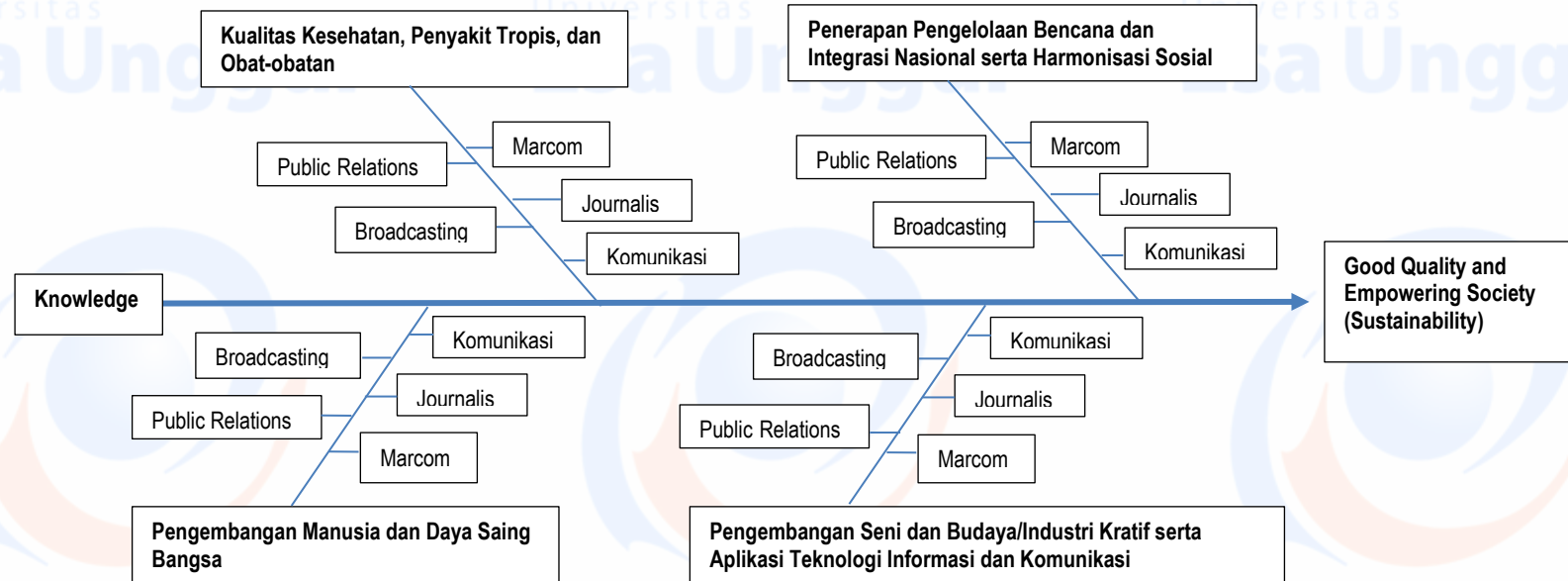
Riset Unggulan UEU dan Road map penelitian Payung Penelitian Unggulan Universitas Esa Unggul sampai dengan tahun 2021 adalah Mewujudkan Hasil Penelitian Berkualitas dan Sustainable. Untuk mewujudkan payung penelitian tersebut, seluruh program-program penelitian diarahkan dalam mengatasi Tujuh Tema Sentral yang menjadi unggulan Universitas Esa Unggul, yaitu pada Masalah:

1. Pengentasan Kemiskinan (Poverty Alleviation) dan Ketahanan & Keamanan Pangan (Food Safety & Security)
2. Pemanfaatan Energi Baru dan Terbarukan (New And Renewable Energy)
3. Kualitas Kesehatan, Penyakit Tropis, Gizi & Obat-Obatan (Health, Tropical Diseases, Nutrition & Medicine)
4. Penerapan Pengelolaan Bencana (Disaster Management) dan Integrasi Nasional & Harmoni Sosial (Nation Integration & Social Harmony)
5. Implementasi Otonomi Daerah & Desentralisasi (Regional Autonomy & Decentralization)
6. Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/ Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology)
7. Pembangunan Manusia & Daya Saing Bangsa (Human Development & Competitiveness).

Selanjutnya masing-masing bidang ilmu mengikuti ketujuh tema sentral tersebut di atas, sehingga hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Esa Unggul melahirkan unggul sebagaimana yang diharapkan.

Kami dari Fakultas Ilmu Komunikasi memilih beberapa tema yang berkaitan yaitu bidang Ilmu Komunikasi Pemasaran, Ilmu Kehumasan, Ilmu Jurnalistik, dan Ilmu Kepenyiaran. Sehubungan dengan itu, Fikom merumuskan rencana penelitian fakultas sebagai berikut:

2. Fishbond Rensta Penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi



Gambar : Fishbone Penelitian Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul

Penelitian ini tentu akan mendukung program unggulan dari Universitas Esa Unggul karena sesuai dengan tema sentral yang sudah dirumuskan di atas.

Pada kesempatan ini, tema yang bersentuhan langsung antara renstra universitas dengan tema yang kami usulkan adalah Pengembangan Seni & Budaya/Industri Kreatif (Arts & Culture/ Creative Industry) dan Teknologi Informasi & Komunikasi (Information & Communication Technology). Penelitian ini mengambil judul Strategi Pengguna Media Sosial dalam menyaring hoax berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi yang semakin marak.

Maraknya penggunaan teknologi informasi, khususnya media sosial sudah sulit dihindari oleh masyarakat sekarang. Media sosial adalah berpotensi disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu dengan menyebarkan berita yang tidak bertanggungjawab (hoax). Sangat penting untuk diteliti bagaimana para pengguna media sosial ini menyaring berita hoax agar mereka tidak mengalami kerugian.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

1. *State of the art*

Kehadiran sosial media mengguncang kemapanan peradaban masyarakat di berbagai belahan bumi. Komunikasi yang umumnya bersifat linier berubah menjadi interaktif. Pesan yang biasanya dirancang khusus berubah menjadi pesan instan. Komunikasi yang bersifat lokus berubah menjadi komunikasi kapan saja dan di mana saja. Perubahan ini membuat sebagian orang mengalami keterkejutan dan menghujat media baru yaitu media sosial. Banyak pakar tertarik untuk mempelajari media sosial baik dari aspek komunikasi, psikologis, hukum, dan budaya. Penelitian-penelitian untuk memahami dan mendeskripsikan karakteristik media sosial. Berikut ini beberapa penelitian yang berhubungan dengan media sosial.

Bruns (2015), melaporkan hasil penelitiannya yang berjudul Memahami Masyarakat Melalui Media Sosial dalam jurnal Sosial Media + Sociey. Burns menjelaskan bahwa media sosial berbeda dengan media mainstream media cetak, radio, dan televisi. Karena melalui media sosial bentuk komunikasi terdapat perbedaan yang cukup berarti seperti. Perbedaan tersebut umumnya berasal dari sifat teknologi dan struktural media sosial. Media sosial beroperasi pada jaringan, (many-to many rather than a broadcast, one-to-many basi) media sosial bersifat demotik daripada elit, dengan sarana produksi media di tangan orang-orang bukan terkonsentrasi di beberapa organisasi komersial dan / atau pelayanan publik; dan media sosial sebagian besar bebas dari kontrol editorial atau sensor rezim atau bentuk lainnya.

Nielsen (2015) dalam penelitiannya menggambarkan bahwa memahami media sosial secara epistimologi merupakan omong kosong. Omong kosong yang dimaksud adalah dalam kontek analisis bukan kontek normative. Karena untuk memahami peran media sosial dalam masyarakat, kita harus memahami bagaimana media sosial dipahami penggunaanya. Kita perlu menganalisis bagaimana aktor dan organisasi yang berbeda melihat dan berpikir tentang teknologi, bentuk-bentuk pengetahuan, factor yang menarik bagi mereka, pemahaman mereka, dan bagaimana mereka mengembangkan, dan menggunakan media sosial. Mengingat pesatnya perkembangan media sosial dan semakin pentingnya mereka, ini tidak mungkin untuk mengubah dalam waktu dekat. Kita perlu mengambil penelitian dan analisis yang serius untuk memahami media sosial.

Laporan Penelitian Trepte (2015) yang berjudul Sosial Media, Privacy, and Self-Disclosure: The Turbulence Caused by Sosial Media's Affordances. Kehadiran media sosial dirasakan telah merenggut privasi sehingga kehadirannya ada yang dirasakan hangat dan dingin. Rasa hangat dapat diartikan bahwa media sosial memberi kesesuaian

dengan kebutuhan sehari-hari pengguna. Rasa dingin bila media sosial merupakan tantangan dalam menyesuaikan untuk menggunakan media sosial.

Reveley (2013) berdasarkan pemikiran kritis yang digunakan, menemukan bahwa kehadiran media sosial Facebook, Youtube, dan Google menciptakan keterasingan pengguna dari masyarakatnya di sisi lain mereka tereksploitasi oleh kekuatan kapitalis yang menaunginya.

Sveningsson (2015) juga menemukan hal yang sama bahwa kelompok usia muda pengguna media sosial kurang berpartisipasi dalam politik. Kelompok muda ini cenderung meninggalkan media konvensional dalam mencari informasi, mereka menggunakan media sosial sebagai sumber informasi lain.

Dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa media sosial sebagai fenomena yang menarik dan masih perlu banyak penelitian baru untuk dapat memahaminya dengan baik. Fenomena informasi hoax belum banyak dipelajari, khususnya bagaimana pengguna media sosial menyikapi informasi dan menyeleksinya.

Di Akhir tahun 2016, pemerintah Indonesia memandang keadaannya semakin mengawatirkan dan perlu diantisipasi. Namun sejauh ini belum terumuskan langkah-langkah yang pasti untuk mengatur berita di media sosial. Berbagai pendapat muncul, ada yang setuju agar informasi di media sosial diatur oleh pemerintah sebagian lainnya kurang setuju.

2. Penjelasan Konsep

Sehubungan dengan penjelasan teori di atas, alangkah baiknya penelitian ini menjelaskan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik penelitian. Konsep yang dimaksud adalah; penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh.

a. Media Sosial

Website Huffington post mendefinisikan *Sosial media is the media (content) that you upload — whether that's a blog, video, slideshow, podcast, newsletter or an eBook. Consider sosial media as a one-to-many communication method. Although people can respond and comment, you own the content and have to produce (write/record/create) the media yourself.*

Sosial media adalah saluran komunikasi yang tersedia di jaringan online (internet) yang dapat dipilih oleh pengguna sesuai dengan minat dan selernya. Dalam sosial media pengguna dapat berkomunikasi dari 1 orang kepada banyak orang yang dapat ditentukan oleh pengguna dengan siapa dia berkomunikasi. Konten media sosial terbuka bagi saja yang dianggap perlu

disampaikan oleh penggunanya. Setiap pengguna dapat membuat jejaring dengan siapa mereka berinteraksi.

Hasil penelitian Park, Kee and Valenzuela (2009) penggunaan media sosial dipengaruhi oleh factor demografi seperti jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Selanjutnya mereka merumuskan empat alasan mahasiswa menggunakan media sosial seperti *facebook*, *Sosializing*, *Entertainment*, *Self-status seeking*, and *Information seeking*,

Sedangkan hasil penelitian eksploratif yang dilakukan Whiting & William (2013) mengapa orang menggunakan media sosial, mereka menemukan bahwa orang menggunakan media sosial, antara lain dengan motif *sosial interaction*, *information seeking*, *pass time*, *entertainment*, *relaxation*, *communicatory utility*, *convenience utility*, *expression of opinion*, *information sharing*, and *surveillance/knowledge about others*.

Penelitian lain yang dilakukan Froget, Baghestan, and Asfaranjan (2013), meremukan motif menggunakan media sosial adalah untuk interaksi dengan orang lain, pencarian informasi, melewati waktu luang, mencari hiburan, relaksasi, berkomunikasi, memperoleh kenyamanan, meng-ekspresikan pendapat, berbagi informasi, dan mengetahui situasi apa yang terjadi.

b. Informasi Hoax

Karena begitu beragamnya pengguna media sosial, informasi yang beredarpun sangat bervariasi, (Duffy and Hund 2015). Isi media social layaknya obrolan sehari-hari yang dapat berpindah dari satu topic ke topic lainnya. Informasi yang dilansir di media sosial ada yang belum terverifikasi dan kurang benar. Implikasinya banyak beredar informasi yang bersifat hoax. Website Komunikasi Praktis mengutip laporan Radio Australia bahwa berita kebohongan di internet sudah ada sejak world wide web dibuat.

Banyak berita *hoax* di internet membuat banyak pihak merasa perlu dilakukan tindakan nyata untuk mengatasinya. Masyarakat merasa terganggu dan merugi atas informasi *hoax*. Masyarakat berharap pemerintah mengambil langkah dan merumuskan kebijakan untuk membasmi berita hoax.

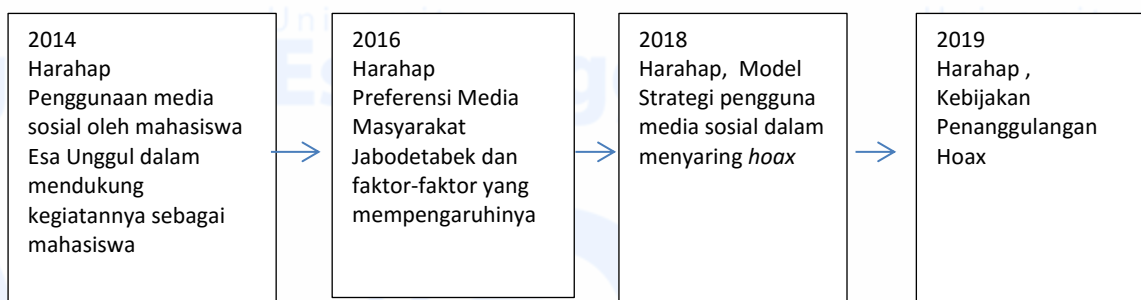
Rocky Gerung sebagaimana dikutip website Komunikasi Praktis penyebab hoax adalah karena pemerintah kurang tanggap atas persoalan masyarakat dan memiliki legitimasi. Bila pemerintah cukup legitimasi, isu yang beredar tidak akan muncul.

Ketua Dewan Pers (Beritalima.com) mengatakan hoax muncul karena beredarnya media sosial dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap media mainstream. Di Indonesia diperkirakan ada sekitar 2.000 media cetak. Namun dari jumlah tersebut hanya 321 media cetak yang memenuhi syarat disebut sebagai media profesional. Sedangkan media online (siber) diperkirakan mencapai angka 43.300, tapi yang tercatat sebagai media profesional yang lolos verifikasi hanya 168 media online. Selain itu hingga akhir 2014 tercatat ada 674 media radio dan 523 media televisi,” papar pemilik sapaan akrab Stanley tersebut.

c. Mendeteksi Hoax

Menurut Liputan 6 dan CNET sebagaimana dikutip Komunikasi Praktis, cara mengatasi hoax dapat dilakukan dengan (1) Cross check Judul Berita Provokatif karena pada umumnya berita hoax sering menggunakan kata “ ‘wow’, ‘terungkap’, ‘bahaya’, ‘darurat’ dan lainnya” (2) Cek URL situs Web umumnya tidak dilansir dari situs resmi tetapi dari situs pribadi (3) Cek Foto / Cek keaslian foto apakah foto yang dijadikan hoax bersumber dari rekayasa atau sumber yang tidak bertanggungjawab (4) Cek Sumber /Cek siapa penulis beritanya umumnya berita hoax tidak menyebutkan sumber beritanya.

3. Road map penelitian



BAB IV METODE PENELITIAN

1. Metode dan Disain penelitian

Penelitian akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan fenomena secara holistik. Metode yang akan digunakan adalah metode fenomenologi, Newmann (2000). Kepada informan akan diadakan wawancara mendalam untuk menggali strategi menyaring informasi hoax di media sosial.

2. Bahan Penelitian

Penelitian ini menetapkan konsep penelitian adalah

- a. Peran media social
- b. Strategi menyaring *hoax*

Sumber data penelitian adalah pengguna media social yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia

3. Key Informan dan Informan

- a. Key Informan

Dalam mengumpulkan informasi fenomena yang diteliti akan ditetapkan sumber informasi kunci (key informan) yang dinilai memiliki pengetahuan yang cukup dan baik mengenai informasi hoax di media social.

- b. Informan

Informan adalah orang yang memiliki pengetahuan dan pengalaman atas fenomena yang sedang dikaji. Dalam kaitan ini, pemilik akun media social adalah informan yang dapat memberikan pengetahuan dan pengalamannya dalam menyaring informasi hoax di internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data akan digunakan wawancara mendalam (*depth interview*). Dalam wawancara akan digunakan metode probing sehingga diharapkan informasi yang dibutuhkan dapat terkumpulkan.

5. Keabsahan Data

Dalam pengumpulan data lapangan akan diperhatikan keabsahannya menggunakan teknik triangulasi, data, metode, dan sumber.

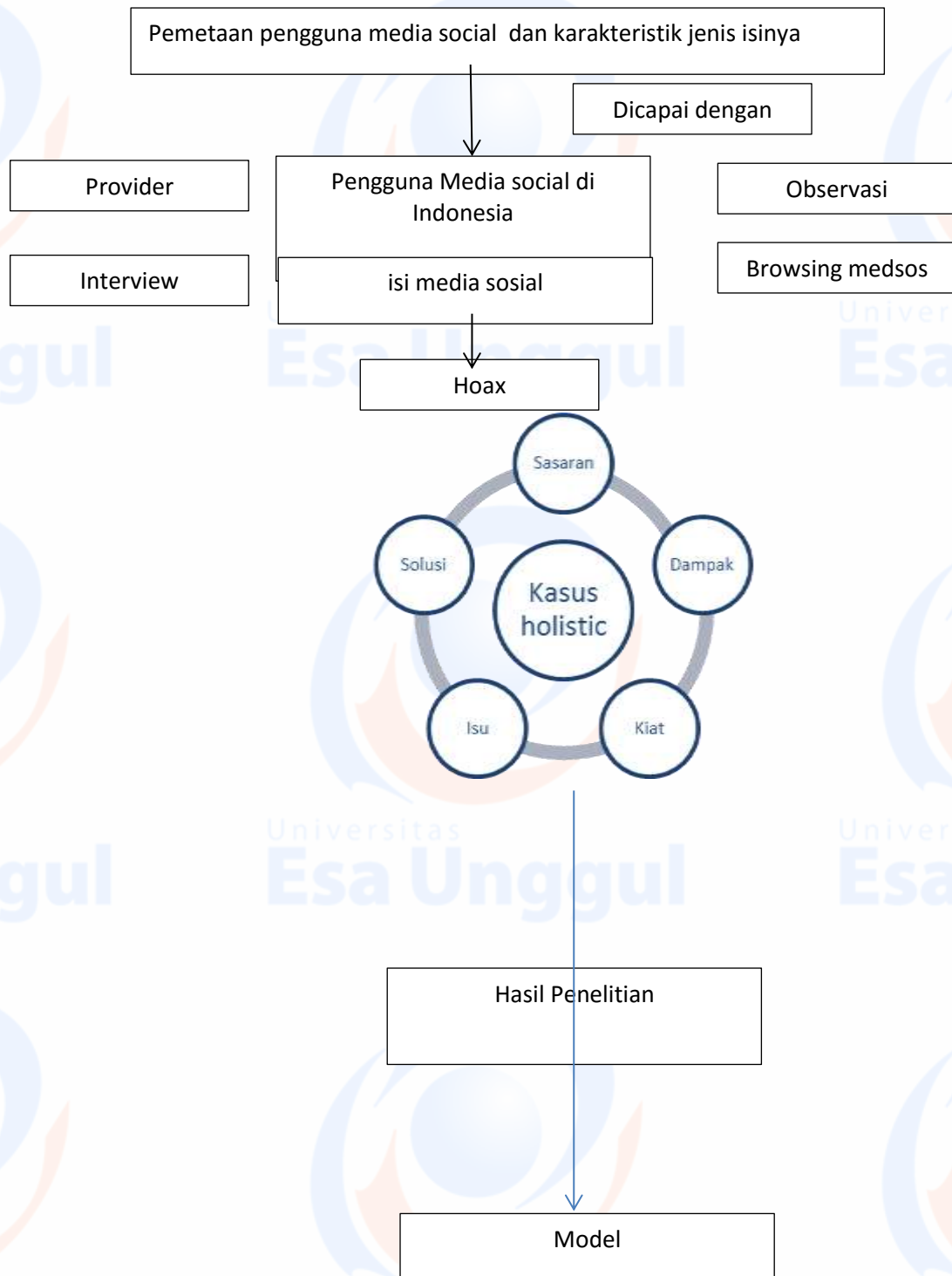
6. Rencana Analisa

Data yang telah terkumpul akan dianalisa dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: (a) editing, (b) koding, (c) kategorisasi, (d) interpretasi dan (e) kesimpulan.

7. Penulisan Laporan dan publikasi

Hasil penelitian ini akan dipublikasikan melalui Jurnal Internasional bereputasi, atau Jurnal Nasional Terakreditasi, dan disampaikan ke LPPM Universitas Esa Unggul, Repository Perpustakaan UEU. Hasil penelitian ini juga akan menjadi bahan seminar ilmiah baik di Universitas Esa Unggul atau tempat lainnya.

8. Bagan Alir Penelitian



Bagan 1. Alur Penelitian

BAB V BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

5.1. Rencana anggaran

Anggaran penelitian ini diharapkan dukungan internal Universitas Esa Unggul

5.2. Jadwal Penelitian

Tahun 2018

No.	Kegiatan	Bulan									
		2018									
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Pengumpulan Referensi										
2	Review konsep penelitian										
3	Penentuan sumber data										
	Penyusunan kategori										
4	Pengumpulan data										
5	Analisis data dan interpretasi										
6	Penulisan laporan										
8	Publikasi										

Tabel 1. Jadwal Penelitian

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1. Gambaran Media Sosial

Perkembangan teknologi komunikasi akhir-akhir ini telah membuka ruang yang seluas luasnya bagi masyarakat untuk dapat berintegrasi dengan orang lain lebih mudah. Hal yang paling utama adalah terciptanya jaringan internet yang dapat membuat orang terhubung dengan orang lain berbagai tempat di permukaan bumi. Kedua perkembangan telepon seluler yang memungkinkan orang dapat mengakses informasi menggunakan smart phone. Ketiga, perkembangan layanan jaringan komunikasi yang sekarang telah memasuki 4G.

Dari satu sisi, perkembangan ini sangat menggembirakan karena memudahkan dan memberi banyak peluang ekonomi bagi banyak orang. Mudah mencari dan menemukan informasi, mudah berkomunikasi, mudah mengirim dan menerima pesan. Memberi banyak peluang usaha seperti bisnis online, mencari dan memperoleh pekerjaan. Di sisi lain, perkembangannya cukup mengkhawatirkan, yaitu *overload* informasi, tatanan sosial yang jungkir balik, degradasi moral, alat penipuan yang canggih dan lain sebagainya.

Salah satu media yang paling banyak digandrungi masyarakat belakangan ini adalah media untuk jejaring sosial atau media sosial. Berbagai aplikasi komunikasi yang dapat membuat dan membentuk jejaring sosial, ditawarkan dengan *user friendly*. Ada Facebook Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, Skype, Google+, Pintrest, dll.

Menurut para pakar, media sosial adalah alat perantara komunikasi yang digunakan oleh berbagai kalangan ketika berinteraksi di internet. Media sosial populer karena setiap orang dapat menjadi pelaku komunikasi memproduksi, menyebarkan, menerima informasi kepada dan dari banyak orang. Umumnya mereka membentuk pertemanan yang memiliki

kesamaan minat, etnis, daerah, agama dan lain-lain. Informasi yang dipertukarkan lebih bebas, boleh sekedar gambar, kabar, keadaan pikiran dan perasaan yang sedang dialami, membagi informasi dari pihak lain, atau tanggapan pada informasi orang lain.

Kaplan dan Haenlein (dalam Rahadi 2017) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu

1. *Collaborative Projects*, yaitu suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses khalayak secara global. Kategori yang termasuk dalam Collaborative Projects dalam media sosial, yaitu WIKI atau Wikipedia yang sekarang sangat populer di berbagai negara. Collaborative Projects ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung citra perusahaan, terlepas dari pro-kontra soal kebenaran isi materi dalam situs tersebut.
2. *Blogs and Microblogs*, yaitu aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk menulis secara runut dan rinci mengenai berita, opini, pengalaman, ataupun kegiatan sehari-hari, baik dalam bentuk teks, gambar, video, ataupun gabungan dari ketiganya. Kedua aplikasi ini mempunyai peran yang sangat penting baik dalam penyampaian informasi maupun pemasaran produk. Melalui kedua aplikasi tersebut, pihak pengguna dengan leluasa dapat mengiring opini masyarakat atau pengguna internet untuk lebih dekat dengan mereka tanpa harus bersusah-susah menyampaikan informasi secara tatap muka.
3. *Content Communities*, yaitu sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung, di mana dalam aplikasi ini user atau penggunanya dapat berbagi video, ataupun foto. Sosial media ini dapat dimanfaatkan untuk mempublikasikan suatu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh satu perusahaan, sehingga kegiatan tersebut akan mendapatkan perhatian khalayak dan pada akhirnya akan membangun citra positif bagi perusahaan.
4. *Social Networking Sites* atau Situs Jejaring Sosial, yaitu merupakan situs yang dapat membantu seseorang atau pengguna internet membuat sebuah profil dan menghubungkannya

dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial memungkinkan penggunaannya mengunggah hal-hal yang sifatnya pribadi seperti foto, video, koleksi tulisan, dan saling berhubungan secara pribadi dengan pengguna lainnya melalui private pesan yang hanya bisa diakses dan diatur pemilik akun tersebut. Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk brand image, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya.

5. *Virtual Game Worlds*, yaitu permainan multiplayer di mana ratusan pemain secara simultan dapat di dukung. Media sosial ini sangat mendukung dalam hal menarik perhatian konsumen untuk tahu lebih banyak dengan desain grafis yang mencolok dan permainan warna yang menarik, sehingga terasa lebih informatif dan interaktif.

6. *Virtual Social Worlds*, yaitu aplikasi yang mensimulasi kehidupan nyata dalam internet. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berinteraksi dalam platform tiga dimensi menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat membantu dalam menerapkan suatu strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif serta menarik.

Pengguna media sosial populer, mudah, dan murah membuatnya disukai banyak lapisan masyarakat. Media sosial banyak digunakan karena informasi bersifat sesuai dengan kepentingan jejaring yang dibentuk. Banyaknya pengguna media sosial dan jejaring di internet, menjadikan informasi yang dibuat dan disebarakan sulit terkendali. Karena pengguna media yang sangat beragam tanpa dibatasi Bahasa, budaya, dan wilayah tempat tinggal. Sebagian berita atau informasi yang dianggap penting dan menguntungkan bagi sekelompok orang, dapat merugikan bagi kelompok lainnya.

Kebebasan pengguna media sosial untuk memproduksi informasi memungkinkan media ini digunakan untuk berbagai kepentingan, sekedar hiburan, sekedar ekspresi, membujuk, mempengaruhi, mendidik dan bahkan menipu. Tujuan penyebaran informasi

sangat bebas bagi pemilik akun sehingga beberapa kasus muncul berita-berita yang kurang akurat dan merugikan orang lain. Berita yang tidak benar atau rekayasa ini sering dikategorikan *hoax*.

6.2. Gambaran Informan

Informan penelitian dirangkum dari berbagai daerah, yaitu Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Timur, Bali, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Ambon, dan Riau.

- Informan 1 adalah pengguna media sosial *WhatsApp* dan *Instagram* asal Jakarta. Bekerja sebagai *brand associate* di perusahaan swasta. Mengalami berita *hoax* tentang produk perusahaannya dikabarkan terlarang untuk dikonsumsi di wilayah Indonesia karena mengandung zat melebihi ketentuan kesehatan. Berita ini awalnya membuat panic. Tetapi setelah di-*crosscheck* akhirnya diketahui bahwa itu tidak ada sumber beritanya.
- Informan 2 adalah seorang karyawan swasta di Bogor, Jawa Barat pengguna *Facebook*. Mendapat postingan berita tentang pertemuan presiden yang tidak mampu berkomunikasi dengan bahasa asing. Berita ini tidak benar dan merugikan dan merusak nama baik presiden yang dimaksud.
- Informan 3 adalah PNS di Sumatera Barat pengguna *Path*. Pernah mengalami berita *hoax* yang menempel di dinding rumahnya yang mengindikasikan ISIS.
- Informan 4 adalah mahasiswi di Ambon pengguna *Facebook*. Pernah menerima berita *hoax* tentang Ahox.
- Informan 5 adalah seorang wanita paruh baya dari Pekanbaru, Riau pengguna *Instagram*. Berita *hoax* yang pernah dia terima adalah 'Pramugari Identik mempunyai Hubungan dengan Pilot'.

- Informan 6 adalah seorang mahasiswa dari Banten pengguna media sosial *Twitter*, *Facebook* dan *Instagram*. Pernah menerima berita *hoax* sms mendapat hadiah mobil.
 - Informan 7 adalah seorang pria bekerja di perusahaan otomotif Surabaya pengguna *Facebook* dan *Instagram*. Pernah menerima berita *hoax* tentang undian hadiah mobil dari Toyota. Setelah di konfirmasi, ternyata berita tersebut adalah *hoax*.
 - Informan 8 adalah pria paruh baya di Bali, pengguna media *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Line*. Pernah mengalami dan menerima berita *hoax* tentang rencana aksi demo bersifat SARA.
 - Informan 9 adalah seorang karyawan bank di Medan, Sumatera Utara pengguna media sosial *Instagram* dan *Facebook*. Pernah menerima dan mengalami berita *hoax* tentang berita meninggalnya seseorang.
 - Informan 10 adalah mahasiswi dari Malang Jawa Timur, pengguna media *WhatsApp* dan *Instagram*. *Hoax* yang pernah diterima dan ditemukan adalah kerusuhan etnis di Jakarta.
 - Informan 11 adalah seorang mahasiswi di Palembang, Sumatera Selatan pengguna *Facebook*. *Hoax* yang pernah ditemuinya adalah vaksin anti servik.
- Cukup mengejutkan dari temuan lapangan, semua informan pernah mengalami dan menemukan *hoax*. Fenomena ini tentu menjadi indikasi bahwa *hoax* sangat banyak dan menjerap semua anggota masyarakat.

Media sosial yang banyak oleh informan bervariasi mulai dari *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Path* dan *Line*. Media sosial paling populer bagi informan adalah *Instagram*. Ada delapan informan sama-sama menggunakan *Instagram*, sama-sama pengguna *Facebook* 7 orang, Sama-sama pengguna *WhatsApp* 3 orang, sedang *Twitter*, *Path* dan *Line* dimiliki oleh 3 orang informan.

Hasil Penelitian *We Are Social* yang dilaporkan oleh Wahyunanda dan Pratiwi (<https://tekno.kompas.com> 1 Maret 2018) menunjukkan; dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen. Waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia bermedia sosial dalam satu hari rata-rata 3 jam 23 menit. Lima media sosial paling populer di Indonesia adalah Youtube, Facebook dan WhasApp, Instagram,dan Line.

6.3. Strategi Pengguna Media Sosial Menyaring *Hoax*

Persoalan utama penelitian ini untuk menemukan pola strategi para pengguna media sosial dalam menyaring *hoax*. Belakang banyak keluhan pengguna media sosial dirugikan oleh informasi yang tidak benar namun beredar di internet. Berita-berita tersebut bahkan ada yang menyesatkan dan menimbulkan kerugian materi dan moral.

Sebelum mendeskripsikan pola strategi yang dimaksud, alangkah baiknya digambarkan lebih dahulu beberapa konsep yang berkaitan dengan penelitian. Konsep-konsep tersebut adalah, pengetahuan *hoax* menurut informan, media sosial yang digunakan, kerugian yang ditimbulkan *hoax*, cara menyaring *hoax*, dan pola strategi menyaring *hoax*.

6.3.1. *Hoax*

Secara umum sudah dijelaskan, *hoax* adalah berita yang tidak jelas kebenarannya, tidak berdasarkan fakta yang disebar di jejaring sosial. Pengertian seperti ini banyak dijumpai dalam definisi para ahli. Namun dalam kesempatan ini, pengertian *hoax* ditinjau dari pemahaman para informan.

Setiap informan memiliki definisi tentang *hoax* dan definisi *hoax* meraga cukup beragam walaupun substansinya sama. Para informan mengemukakan :

“Yang pasti, *hoax* berita yang kebenarannya tidak dapat dibuktikan, dan sifatnya merugikan.”

“Dimaksud *Hoax* yaitu perbincangan hangat di media massa maupun media sosial belakangan ini karena dianggap meresahkan publik dengan informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya.”

“Hoak itu semacam berita gak bener,berita palsu, informasi bohong yang kemudian disebar atau diberitahukan ke orang-orang. Biasanya ditujukan untuk menjatuhkan nama baik seseorang, memprofokasi, menfitnah, dan menjelekkan orang lain demi kepentingan si pembuat berita”

“*Hoax* adalah kabar, informasi atau berita bohong atau palsu. *Hoax* bertujuan untuk membuat opini public, menggiring opini, membentuk persepsi, *Hoax* juga

bisa didefinisikan sebagai pemberitaan palsu, untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengar untuk mempercayai sesuatu.”

“*Hoax* adalah berita palsu, berita bohong yang pada kenyataannya tidak ada, yang dibuat oleh seseorang yang tahu bahwa berita itu tidak sesuai dengan fakta, menyebarkan kepada publik sehingga membentuk opini public dan persepsi.”

“Menurut saya *hoax* itu berita palsu yang disebarkan untuk kepentingan pihak tertentu, seperti sesuatu yang mengada-ada, rekayasa berita, penyebaran berita yang tidak aktual dan tidak jelas informasinya didapat dari mana.”

“*Hoax* adalah Tipu, Menipu, ataupun disebut berita bohong. Dapat dikatakan bahwa *Hoax* adalah kata yang berarti ketidak benaran suatu informasi “ sebuah pemberitaan palsu adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayaisesuatu, padahal sang penciptanya berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut palsu.”

“*Hoax* adalah pemberitaan palsu yang di informasikan lewat media sosial.”

“*Hoax* adalah sebuah pemberitaan palsu adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut palsu.”

“*Hoax* itu adalah desas desus yang tidak benar yang hanya membuat masyarakat gelisah dan menimbulkan aura negatif saja!

“ *Hoax* adalah berita yang di sebar luaskan secara sengaja tanpa membuktikan kebenaran dari berita tersebut atau bisa di sebut berita palsu.”

Semua informan dengan mudan mendefinisikan *hoax*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di berbagai daerah sudah sangat *familiar* dengan *hoax*. *Hoax* adalah konsep yang sudah sangat populer di masyarakat. Pemberian definisi *hoax* oleh informan memberi indikasi bahwa mereka sudah pernah menerima, menemukan, atau mengalami informasi *hoax*.

Bila ditelisik lebih lanjut pendefinisian konsep *hoax* oleh informan dapat dikategorikan sebagai berikut.

- *Hoax* adalah informasi yang tidak benar atau bohong. Artinya *hoax* sesuatu informasi yang tingkat kebenarannya tidak dapat dibuktikan. Ada pembohongan fakta dalam informasi tersebut. Pembohongan fakta karena peristiwanya tidak pernah terjadi atau sumbernya tidak pernah mengemukakan seperti itu. Pembohongan fakta dapat juga mengurangi atau menambahkan pada fakta-fakta yang ada, sehingga terdapat penyimpangan fakta. Apabila isi informasi tersebut menyangkut seseorang, *hoax* sama dengan fitnah. Karena penyebaran berita bohong tentang seseorang.
- *Hoax* adalah tindakan kesengajaan dari orang atau pihak tertentu untuk berbagai tujuan. Tujuannya pada umumnya negatif bagi pihak lain seperti untuk menipu, merugikan orang lain, membangun persepsi negatif atau sekedar sensasi. Tindakan kesengajaan ini merupakan indikasi adanya motif kurang baik dari pelaku. Motifnya adalah menguntungkan dirinya atau kelompok tetapi merugikan orang lain. Motif pembuatnya dapat saja kepentingan ekonomi, kepentingan politik, kepentingan sosial, atau kepentingan lainnya. Agar motifnya terwujud, pelaku menciptakan atau merekayasa informasi lalu menyebarkannya kepada orang lain.

- Penyebaran kepada orang lain. Ketidakbenaran dibagikan kepada orang lain yang akan memberikan keuntungan kepada pelaku dan merugikan orang lain atau pihak lain. Bila usahanya menyebarkan berita palsu tadi akan memberikan kehahagiaan atau keuntungan tersendiri bagi pelaku. Kerugian penerima dapat terjadi, *hoax* yang diterima membuat yang bersangkutan panic dan salah mengambil tindakan.

Penyebaran *hoax* banyak dilakukan melalui media massa atau media sosial. Sebagaimana peran dan fungsi media untuk meningkatkan jumlah orang yang menerima pesan. Tanpa alat (media) jumlah penyebaran terbatas. Memakai alat (media) jumlah penyebaran berlipat. Efek yang ditimbulkannya juga akan bertambah. Alat bantu penyebaran *hoax* banyak dijumpai di media sosial. Hal ini disebabkan media sosial adalah media yang dimiliki secara mandiri oleh pengguna, sehingga yang bersangkutan dapat menyebarkan melalui akun media sosial yang dikelolanya. Melalui media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi hampir tanpa biaya dan upaya dan membangun jaringan online besar, yang dapat menjadi sumber dukungan sosial dan emosional yang kuat. (Levordashka and Sonja Utz, 2016). Independensi pemilik media sosial menyebabkan semakin mudahnya orang membuat *hoax*.

Menurut Rahadi (2017) berita terdiri dari beberapa jenis;

1. *Fake news*: Berita bohong: Berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, makin aneh, makin baik. Berita bohong bukanlah komentar humor terhadap suatu berita.
2. *Clickbait*: Tautan jebakan: Tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situs lainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca.
3. *Confirmation bias* : Bias konfirmasi: Kecenderungan untuk menginterpretasikan kejadian yang baru terjadi sebaik bukti dari kepercayaan yang sudah ada.
4. *Misinformation*: Informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu.
5. *Satire*: Sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Berita satir dapat dijumpai di pertunjukan televisi seperti “Saturday Night Live” dan “This Hour has 22 Minutes”.
6. *Post-truth*: Pasca-kebenaran: Kejadian di mana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik.
7. *Propaganda*: Aktifitas menyebar luaskan informasi, fakta, argumen, gosip, setengah-kebenaran, atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik.

Dalam kajian ilmu komunikasi kasus sejenis ini disebut rumors, yaitu berita desas-desus atau gunjingan yang tidak jelas sumber beritanya. Sebagaimana ditulis dalam kamus;

Rumor (noun) 1)
a story or statement in general circulation without confirmation or certainty as to facts: a rumor of war.
2) *gossip; hearsay: Don't listen to rumor.*
3) *Archaic . a continuous, confused noise; clamor; din.*
(<https://www.dictionary.com/rumor>)

Definition of rumor (noun) 1) *talk or opinion widely disseminated with no discernible source*
2) *a statement or report current without known authority for its truth.* 3) *archaic : talk or report of a notable person or event.* 4) *a soft low indistinct sound : MURMUR*
(<https://www.merriam-webster.com/dictionary/rumor>).

Rumor dan *hoax* mirip karena tidak jelas sumber atau asal usulnya dan kebenarannya belum dapat dikonfirmasi. Perbedaannya terletak pada penyebaran. *Hoax* banyak ditemui dalam media sosial, sedangkan rumor banyak menyebar dari mulut ke mulut (mengunjing). Rumor sebagaimana *hoax* dapat menimbulkan kerugian bagi orang atau obyek yang diberitakan karena bernada negatif.

Beberapa kalangan mengatakan, *hoax* muncul karena saluran komunikasi public yang tersedia tidak lagi efektif menurut masyarakat. Masyarakat merasa tidak aman menyampaikan informasi di media public yang tersedia. Di sisi lain, pemilik otoritas informasi tidak memberikan informasi yang memadai sehingga memunculkan ketidakpastian. Ketidakpastian informasi membuat pihak tertentu menyampaikan pemikirannya yang menurut pihak tertentu adalah *hoax* atau berita palsu.

Menurut Rosmawan (<https://www.hoaxes.id>)

Istilah *Hoax* mulai populer berdasarkan film drama Amerika yang dibintangi oleh Richard Gere “The Hoax”. Film itu dirilis tahun 2006 yang disutradarai oleh Lasse Hallstrom, penulis skenario William Wheeler yang berdasarkan dari novel dengan judul yang sama karya Clifford Irving (1981). Dalam film “The Hoax”, Irving ikut membantu sebagai penasihat teknis, namun ternyata hasil skenario film sangat jauh berbeda dengan isi novel aslinya. Banyak kejadian yang diuraikan Irving dalam bukunya telah diubah atau dihilangkan dari film. Dengan alasan tidak suka dengan skenarionya yang melenceng jauh dari novel aslinya, Irving memutuskan mengundurkan diri dan

tidak mau terlibat dalam pembuatan film itu dan meminta namanya dihapus dari kredit film tersebut.

“Saya dipekerjakan oleh produser sebagai penasihat teknis film, namun setelah membaca naskah terakhir saya meminta agar nama saya dihapus dari kredit film, itu mungkin disebabkan karena plot naskah tidak sesuai dengan novel aslinya,” kata Irving.

Sejak saat itu film “The Hoax” dianggap sebagai film yang banyak mengandung kebohongan. Istilah hoax mulai populer digunakan dikalangan netizen berasal dari film tersebut untuk menggambarkan sebuah kebohongan. Seiring berjalannya waktu, kata “hoax” mulai ngehits dan gencar digunakan netizen diseluruh dunia termasuk Indonesia untuk menyebut sebuah kebohongan.

Dari berbagai pendapat di atas, intisari dari hoax adalah mengenai informasi yang mengandung kebohongan atau kebenaran. Pembuat hoax memiliki beberapa alasan mengapa mereka membuat dan mencipta hoax. Dari sisi pembuat hoax adalah sarana pendukung yang baik. Dari sisi masyarakat yang merasa dirugikan hoax adalah musibah atau bencana.

6.3.2. Menyaring Hoax

Mewabahnya hoax di media sosial meresahkan masyarakat. Berbagai berita muncul di media sosial yang tidak jelas sumbernya. Antara lain ada berita yang memecahbelah, menfitnah, mengadu-domba, melecehkan, dan merusak nama baik. Kondisi kebebasan informasi di media sosial semakin tidak terkendali. Dalam rangka melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik, diperlukan penegasan peran Pemerintah dalam mencegah penyebarluasan konten ilegal. Konten ilegal yang dimaksud adalah Informasi dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, pemerasan dan/atau pengancaman, penyebaran berita bohong dan menyesatkan sehingga mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik, serta perbuatan menyebarkan kebencian atau permusuhan berdasarkan suku, agama, ras, dan golongan, dan pengiriman ancaman kekerasan atau menakutkan yang ditujukan secara pribadi dapat diakses, didistribusikan, ditransmisikan, disalin, disimpan untuk didiseminasi kembali dari mana saja dan kapan saja. Tahun 2008 pemerintah mengeluarkan UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik lalu diperbaharui dengan UU No. 19 Tahun 2016 untuk mengatur informasi di Internet.

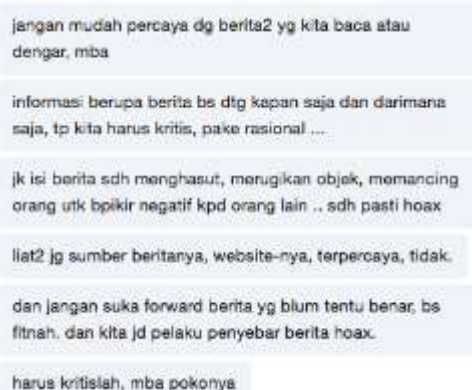
Walaupun peraturan telah diundangkan, kasus hoax masih saja ditemukan di internet. Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai *leading sector* Informasi dan Komunikasi di Indonesia terus melakukan langkah-langkah pencegahan penebaran berita-berita ilegal di internet.

Tahun 2017 Majelis Ulama Indonesia (MUI) turut membantu masyarakat agar menggunakan media sosial secara arif. MUI pun mengeluarkan Fatwa Nomor : 24 Tahun 2017 Tentang HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL. Dalam Fatwa tersebut MUI mengatur bagaimana seseorang menggunakan media sosial, perilaku, isi media termasuk hoax, ketentuan terlarang dan solusi yang perlu diambil. Lagi-lagi masyarakat masih saja banyak yang menyebarkan berita *hoax*.

6.3.3. Model Strategi

Strategi menyaring hoax dapat dibuat oleh masing-masing orang. Tidak terkecuali, informan penelitian menggambarkan beberapa strategi menyaring *hoax*. Berikut beberapa strategi yang dilakukan oleh pengguna media sosial menyaring hoax.

Pertama, pastikan sumber beritanya, lalu lihat tanggal berita tersebut di posting/dimuat, terakhir crosscheck apakah ada berita serupa di web resmi seperti detik.com atau surat kabar, kalau gak ada 100% saya yakin itu pasti berita hoax.



Pihak kepolisian harus ambil tindakan dan peninjauan secara langsung ketempat kejadian. Apakah ada tanda-tanda yang lebih signifikan, sehingga bisa diketahui jelas kebenaran tersebut atau Hoax

Saran saya adalah selektif dan kenali benar siapa yang ada di media sosial kita, jauhi akun-akun yang tidak dikenal, jangan merepost apapun yang belum jelas sumbernya, selalu gunakan etika saat berinteraksi dengan siapapun di medsos, jangan terlalu percaya pada berita, foto maupun video yang diberikan di akun medsos lain, jika ada sesuatu yang aneh atau mencurigakan harus langsung bertindak.

Sebetulnya tidak sulit mengetahui ciri-ciri berita bohong atau bukan, isi berita hoax biasanya berupa hasutan, menunjukkan kepada orang lain agar membenci saya. Pada saat melihatnya, saya merasa dan yakin tidak melakukan hal tersebut, maka dari sanalah berita tersebut dapat dideteksi hoax atau bukan.

Dilihat kebenaran beritanya dan sumbernya. Crosscheck judulnya beserta fotonya di bandingkan dengan berita yang lainnya. Sering menonton berita di televisi dan mendengar radio jika dalam perjalanan di mobil karena terkadang berita yang ada di medsos belum tentu 100 % kebenarannya. Dan jika harus mendapatkan berita terkini lewat medsos saya akan lebih memilih kebenaran sumbernya baik dari detik.com, kompas dll yang memiliki citra nama sumber yang terpercaya.

Dengan mencari kebenarannya melalui situs – situs resmi berita (apabila berkaitan dengan suatu kejadian). Bijak dalam menggunakannya. Melakukan

komparasi atau perbandingan dengan akun media sosial lainnya. Baru memutuskan fenomena apa yang sebenarnya terjadi, sehingga terhindarkan dari hoax nya suatu berita.

- ✓ Perhatikan sumber berita
- ✓ Jangan terlalu percaya pada foto dan video yang anda lihat
- ✓ Baca keseluruhan isi berita
- ✓ Cari dan bandingkan dengan situs lain
- ✓ Sebaiknya bersikap netral terhadap sebuah berita
- ✓ Kritis dan cuek

Melihat berbagai video yang diberikan, menganalisa dengan suara dan tempat apakah sesuai dengan broadcast messege yang disebarkan, dan biasanya berita hoax tersebut sangat kecil kemungkinannya untuk terjadi. Pintar-pintar saja dalam memilih website yang kita baca. Jangan hanya percaya dari satu sumber berita saja, tapi harus mencari beberapa sumber yang lebih terpercaya.

Jangan mudah percaya dan dapat lebih berkonsultasi kepada orang yang sudah berpengalaman,
Dengan cara browsing atau bertanya kepada teman teman and be smart dengan kabar kabar tersebut. Jangan memfollow atau berteman dengan orang orang yang tidak di kenal (Jateng)

Setiap berita harus di baca dengan teliti dan melihat sumber berita tersebut serta mencari tahu apakah berita itu benar, saran saya jangan pernah langsung percaya dengan berita yang beredar di media sosial.

Berbagai cara dilakukan oleh informan untuk menyaring berita hoax di media sosial. Yang cukup strategis dilakukan dalam menghadapi informasi di media sosial, adalah **jangan langsung percaya**. Filter pertama membuat hoax tidak berdampak negatif, dengan jalan meragukan kebenaran isinya. Langkah selanjutnya adalah menelusuri sumber kebenarannya dengan memverifikasi isi, sumber dan maksud serta tujuannya. Bila informasinya hoax dan merugikan, laporkan ke pihak berwajib.

Situs Kementerian Komunikasi dan Informatika (<https://www.kominfo.go.id>) menyediakan informasi langkah mengidentifikasi hoax yang dikutip dari link <http://zonasultra.com/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya.html>. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hati-hati dengan judul provokatif

Berita hoax seringkali menggunakan judul sensasional yang provokatif, misalnya dengan langsung menudingkan jari ke pihak tertentu. Isinya pun bisa diambil dari berita media resmi, hanya saja diubah-ubah agar menimbulkan persepsi sesuai yang dikehendaki sang pembuat hoax. Oleh karenanya, apabila menjumpai berita denga judul provokatif, sebaiknya Anda mencari referensi berupa berita serupa

dari situs online resmi, kemudian bandingkan isinya, apakah sama atau berbeda. Dengan demikian, setidaknya Anda sebagai pembaca bisa memperoleh kesimpulan yang lebih berimbang.

2. Cermati alamat situs

Untuk informasi yang diperoleh dari website atau mencantumkan link, cermatilah alamat URL situs dimaksud. Apabila berasal dari situs yang belum terverifikasi sebagai institusi pers resmi -misalnya menggunakan domain blog, maka informasinya bisa dibilang meragukan. Menurut catatan Dewan Pers, di Indonesia terdapat sekitar 43.000 situs di Indonesia yang mengklaim sebagai portal berita.

Dari jumlah tersebut, yang sudah terverifikasi sebagai situs berita resmi tak sampai 300. Artinya terdapat setidaknya puluhan ribu situs yang berpotensi menyebarkan berita palsu di internet yang mesti diwaspadai.

3. Periksa fakta

Perhatikan dari mana berita berasal dan siapa sumbernya? Apakah dari institusi resmi seperti KPK atau Polri? Sebaiknya jangan cepat percaya apabila informasi berasal dari pegiat ormas, tokoh politik, atau pengamat. Perhatikan keberimbangan sumber berita. Jika hanya ada satu sumber, pembaca tidak bisa mendapatkan gambaran yang utuh. Hal lain yang perlu diamati adalah perbedaan antara berita yang dibuat berdasarkan fakta dan opini. Fakta adalah peristiwa yang terjadi dengan kesaksian dan bukti, sementara opini adalah pendapat dan kesan dari penulis berita sehingga memiliki kecenderungan untuk bersifat subyektif.

4. Cek keaslian foto

Di era teknologi digital saat ini, bukan hanya konten berupa teks yang bisa dimanipulasi, melainkan juga konten lain berupa foto atau video. Ada kalanya pembuat berita palsu juga mengedit foto untuk memprovokasi pembaca. Cara untuk mengecek keaslian foto bisa dengan memanfaatkan mesin pencari Google, yakni dengan melakukan drag-and-drop ke kolom pencarian Google Images. Hasil pencarian akan menyajikan gambar-gambar serupa yang terdapat di internet sehingga bisa dibandingkan.

5. Ikut serta grup diskusi anti-hoax

Di Facebook terdapat sejumlah fanpage dan grup diskusi anti hoax, misalnya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster, Fanpage Indonesian Hoaxes, dan Grup Sekoci. Di grup-grup diskusi ini, netizen bisa ikut bertanya apakah suatu informasi merupakan hoax atau bukan, sekaligus melihat klarifikasi yang sudah diberikan oleh orang lain. Semua anggota bisa ikut berkontribusi sehingga grup berfungsi layaknya crowdsourcing yang memanfaatkan tenaga banyak orang.

Ini Cara melaporkan berita atau informasi hoax

Apabila menjumpai informasi hoax, lalu bagaimana cara untuk mencegah agar tidak tersebar. Pengguna internet bisa melaporkan hoax tersebut melalui sarana yang tersedia di masing-masing media.

Untuk media sosial Facebook, gunakan fitur Report Status dan kategorikan informasi hoax sebagai hatespeech/harrasment/rude/threatening, atau kategori lain yang sesuai. Jika ada banyak aduan dari netizen, biasanya Facebook akan menghapus status tersebut.

Untuk Google, bisa menggunakan fitur feedback untuk melaporkan situs dari hasil pencarian apabila mengandung informasi palsu. Twitter memiliki fitur Report Tweet untuk melaporkan tweet yang negatif, demikian juga dengan Instagram.

Kemudian, bagi pengguna internet Anda dapat mengadukan konten negatif ke Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan melayangkan e-mail ke alamat aduankonten@mail.kominfo.go.id.

Masyarakat Indonesia Anti Hoax juga menyediakan laman data.turnbackhoax.id untuk menampung aduan hoax dari netizen. TurnBackHoax sekaligus berfungsi sebagai database berisi referensi berita hoax.

Meninjau berbagai cara dan strategi yang dilakukan oleh pengguna media sosial menyaring hoax, dapat dirumuskan langkah:

1. Jangan mudah percaya pada isi berita

Postingan yang kita dapat atau kita temui di media sosial sangat beragam, ada teks, gambar, atau video. Langkah pertama yang dilakukan, adalah jangan langsung percaya. Bila penasaran, baca dan cermati isinya.

2. Tidak buru-buru ikut menyebarkan

Bila isinya menurut kita cukup menarik karena lucu, sesuai dengan penilaian kita, meninggikan kelompok kita, jangan buru-buru menyebarkan ke pihak lain. Baca dan perhatikan lebih teliti.

3. Cek kebenaran berita tersebut dengan melihat Isinya, sumbernya, maksud dan tujuannya.

Lakukan pemeriksaan atas postingan tersebut.

- Apakah isinya masuk akal dan berguna ?

Bila pertanyaan ini terjawab masuk akal dan berguna, lanjutkan menjawab pertanyaan berikut

- Apakah ada sumber yang menguatkan ?

Bila pertanyaan ini terjawab dan ada sumber yang jelas, lanjutkan menjawab pertanyaan berikut

- Apakah maksud si pembuat postingan ?

Bila motifnya dapat dijawab memperoleh keuntungan ekonomi, politik, sosial, psikologis, atau religius secara pribadi maupun kelompok, lanjutkan menjawab pertanyaan berikut

- Apa dampak lebih lanjut yang akan timbul ?

Apa dampak yang akan timbul dari postingan tersebut. Berapa besar kerugian yang akan timbul?

Bila pertanyaan-pertanyaan ini terjawab dengan baik, lanjutkan ke langkah berikut. Namun bila pertanyaan-pertanyaan tidak terjawab dengan baik, maka dapat dipastikan postingan tersebut adalah hoax.

4. Konfirmasikan dengan sumber utama

Melakukan konfirmasi atas kebenaran suatu informasi adalah langkah yang paling tepat. Dalam konfirmasi sering dilakukan dengan tindakan check and re-check. Periksa dan periksa ulang untuk memastikan bahwa benar seperti adanya. Bila dalam konfirmasi, ada sumber yang memberi pembenaran maka postingan bukanlah hoax. Sebaliknya, bila tidak ada sumber yang memberi konfirmasi pembenaran, dapat dikategorikan itu adalah hoax.

5. Verifikasi dengan sumber lain

Di internet banyak sekali dokumen yang dapat dijadikan sebagai perbandingan suatu informasi. Banyak foto, banyak berita, banyak video yang asli maupun hasil rekayasa. Karena itu, alangkah baiknya bila coba dilihat sumber lain, mungkin postingan itu ada disampaikan di laman yang berbeda. Google telah menyediakan alat pencarian yang mudah dengan mengetik nama postingan yang dimaksud akan terkumpul informasi sejenis yang ada di Google. Kesamaan atau kemiripan dengan yang sudah ada di google tetapi informasi yang berbeda menunjukkan bahwa postingan adalah hoax.

6. Diskusikan dengan teman

Langkah 1-5 belum juga dapat memberikan kepastian postingan hoax, cobalah bicarakan dengan orang lain. Mungkin orang lain dapat memberi informasi solusi yang dibutuhkan. Di Media sosial pertemanan sangat banyak, tidak ada salahnya diskusikan dengan yang lain.

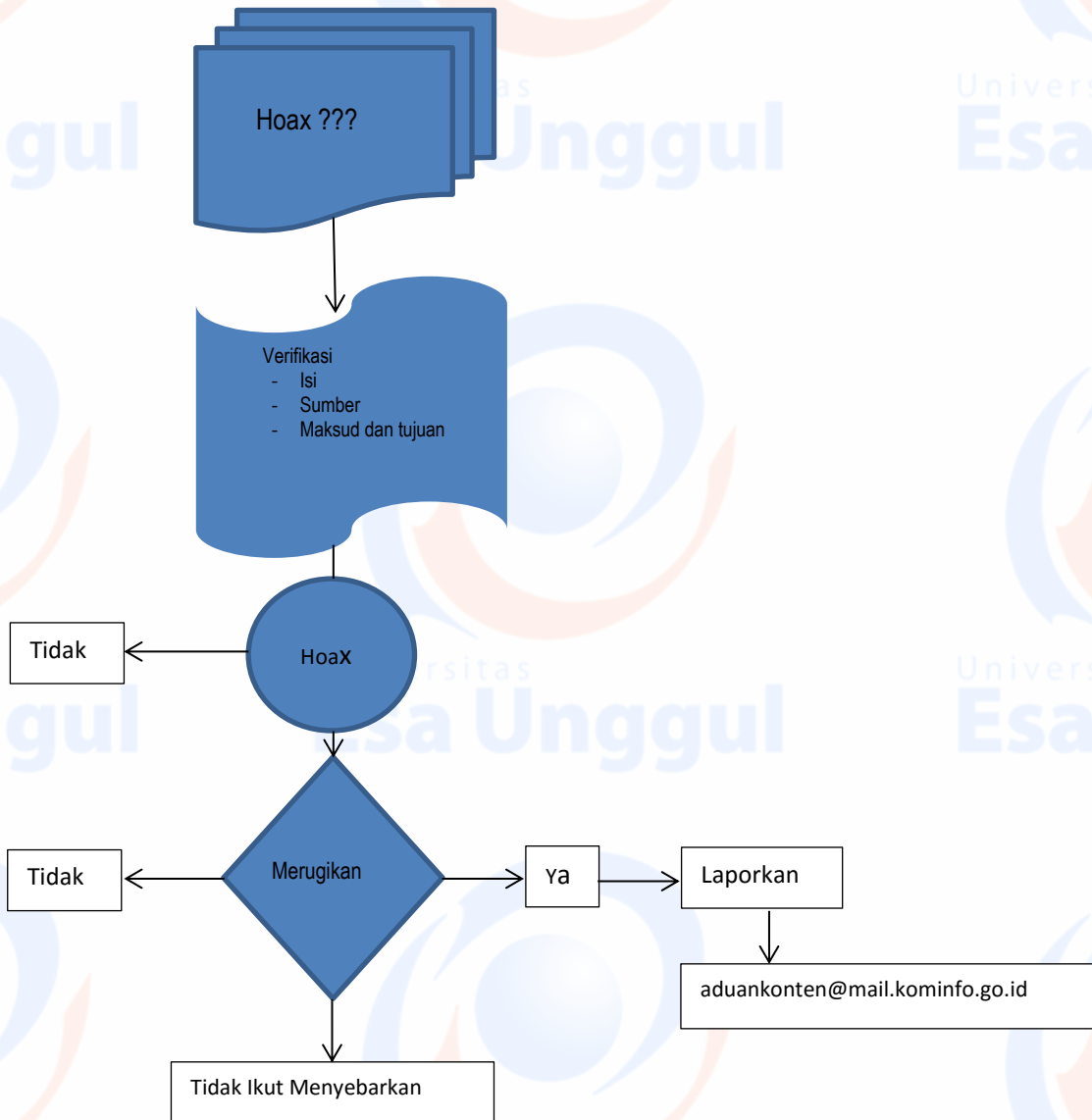
7. Tinjau isinya apakah merugikan

Bila semua sudah dapat disimpulkan hoax atau bukan, langkah berikutnya adalah menilai isinya berguna atau merugikan. Berguna bagi siapa atau merugikan siapa. Bila rugi lebih

besar dari guna yang akan diperoleh, laporkan postingan tersebut ke pihak yang berwenang.

8. Bila meragukan diri diri sendiri, kelompok, atau banyak orang lain, segera laporkan ke pihak berwenang

Langkah-langkah menyaring hoax di media sosial yang dirangkum dari informan dapat digambarkan dalam model berikut:



Gambar 1. Model Strategi Menyaring Hoax di Media Sosial

6.4.Diskusi

Hoax suatu berita kebohongan atau palsu. Kebohongan bagi sebagian orang terjadi apabila realitas tidak sesuai apa yang diyakini sebelumnya. Misalnya selama ini diyakini ayam berkaki dua, ketika ada ayam berkaki tiga akan dikategorikan bohong. Kebohongan dan kebenaran adalah dua sisi yang saling meniadakan tentang fakta seperti layaknya teori pendulum. Bila 100 % fakta dikatakan kebenaran penuh. Bila 90 % fakta dapat dikatakan kebenaran 90 % dan kebohongan 10%. Bila fakta hanya 10 % berarti kebenaran 10 % dan kebohongan 90 %.

Dalam beberapa literatur dijelaskan kebenaran dapat juga dilihat dari sudut pandang. Ada kebenaran mutlak, kebenaran menurut versi ilmiah, menurut versi pengalaman, menurut versi dogmatis, menurut versi otoritas. Kebenaran mutlak tidak ditemukan pada manusia, hanya milik Sang Pencipta. Kebenaran versi ilmiah bila telah mengikuti dan memenuhi prosedur ilmiah. Kebenaran pengalaman adalah subyektif menurut orang yang bersangkutan. Misalnya ditanya, apakah wahana jembatan kaca di Cina menyenangkan ? Sebagian orang yang sudah pernah mengalami akan menjawab, sangat menyenangkan atau sangat menakutkan. Pengalaman mereka tentang wahana itu sama-sama benar.

Kebenaran menurut dogmatis, adalah keyakinan religius yang dianut oleh masing-masing pemeluk agama. Setiap agama atau kepercayaan memiliki kebenarannya. Hal ini jangan dipertentangkan dalam diskusi ini. Biarlah masing-masing pemeluk agama meyakini kebenaran agamanya.

Kebenaran otoritas adalah kebenaran yang dipakai oleh sekelompok orang yang diberikan otoritas untuk menilai. Misalnya seorang terdakwa yang divonis hukum 2 tahun penjara menolak putusan hakim karena menurutnya dia tidak bersalah. Tetapi hakim yang diberi otoritas keahliannya berhak menetapkan seseorang bersalah atau tidak.

Kembali kepada hoax yang dianggap mengandung kebohongan, sepertinya masih perlu perjalanan dan diskusi panjang untuk sampai kepada kesimpulan bohong atau benar. Karena beberapa berita yang dianggap hoax kurang terjelaskan dari sudut pandang mana kebohongannya tersebut.

Bohong banyak dianggap sebagai lawan dari benar. Bila tidak mengandung kebohongan dapat diartikan sebagai kebenaran atau sebaliknya. Sedangkan mengartikan kebenaran cukup banyak paradigma yang dapat digunakan untuk menilainya. Menurut Filsafat, (Atabik 2014) kebenaran dapat dilihat dari 3 sudut pandang, yaitu kebenaran korespondensi, kebenaran koherensi, dan dan kebenaran pragmatik. Kebenaran korespondensi adalah kesesuaian antara pernyataan tentang sesuatu dengan kenyataan sesuatu itu sendiri. Kebenaran koherensi ialah kesesuaian antara suatu pernyataan dengan pernyataan-

pernyataan lainnya yang sudah lebih dahulu diketahui, diterima dan diakui sebagai benar. Sedangkan kebenaran pragmatis diukur dengan kriteria apakah pernyataan tersebut bersifat fungsional dalam kehidupan praktis manusia.

Dari sudut pandang psikologi komunikasi, kebenaran korespondensi bahwa sesuatu dianggap benar bila pernyataan sesuai kenyataan masih perlu ditinjau lebih lanjut. Karena kenyataan itu sendiri dapat dilihat dan dipersepsi secara subyektif. Suatu realitas atau kenyataan dapat dipersepsi berbeda oleh masing-masing orang. Misalnya sekumpulan orang disuruh untuk mengamati sebuah peristiwa, setelah itu mereka disuruh menceritakan kembali peristiwa yang mereka saksikan, dapat dipastikan cerita mereka akan berbeda-beda. Cerita yang berbeda atas peristiwa yang mereka saksikan apa dianggap bohong ? Atau mana di antara mereka yang dianggap benar ? Perbedaan persepsi terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman dan kebutuhan (Gamble & Gamble 2005)

BAB VI PENUTUP

7.1. Simpulan

Hoax adalah informasi kebohongan yang banyak beredar di media sosial. Hoax dibuat dengan berbagai bentuk (gambar, berita, teks, video, atau kombinasi) dengan tujuan yang bermacam-macam antara lain sekedar ekspresi, mengecoh, menjebak, menipu. Pengguna media sosial yang menerima hoax dapat merugi bila kurang hati-hati.

Untuk menghindari akibat negatif hoax, dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Jangan mudah percaya pada isi berita

Postingan yang kita dapat atau kita temui di media sosial sangat beragam, ada teks, gambar, atau video. Langkah pertama yang dilakukan, adalah jangan langsung percaya. Bila penasaran, baca dan cermati isinya.

2. Tidak buru-buru ikut menyebarkan

Bila isinya menurut kita cukup menarik karena lucu, sesuai dengan penilaian kita, meninggikan kelompok kita, jangan buru-buru menyebarkan ke pihak lain. Baca dan perhatikan lebih teliti.

3. Cek kebenaran berita tersebut dengan melihat isinya, sumbernya, maksud dan tujuannya.

Lakukan pemeriksaan atas postingan tersebut.

- Apakah isinya masuk akal dan berguna ?

Bila pertanyaan ini terjawab masuk akal dan berguna, lanjutkan menjawab pertanyaan berikut

- Apakah ada sumber yang menguatkan ?

Bila pertanyaan ini terjawab dan ada sumber yang jelas, lanjutkan menjawab pertanyaan berikut

- Apakah maksud si pembuat postingan ?

Bila motifnya dapat dijawab memperoleh keuntungan ekonomi, politik, sosial, psikologis, atau religius secara pribadi maupun kelompok, lanjutkan menjawab pertanyaan berikut

- Apa dampak lebih lanjut yang akan timbul ?

Apa dampak yang akan timbul dari postingan tersebut. Berapa besar kerugian yang akan timbul?

Bila pertanyaan-pertanyaan ini terjawab dengan baik, lanjutkan ke langkah berikut. Namun bila pertanyaan-pertanyaan tidak terjawab dengan baik, maka dapat dipastikan postingan tersebut adalah hoax.

4. Konfirmasikan dengan sumber utama

Melakukan konfirmasi atas kebenaran suatu informasi adalah langkah yang paling tepat. Dalam konfirmasi sering dilakukan dengan tindakan check and re-check. Periksa dan periksa ulang untuk memastikan bahwa benar seperti adanya. Bila dalam konfirmasi, ada sumber yang

memberi pembenaran maka postingan bukanlah hoax. Sebaliknya, bila tidak ada sumber yang memberi konfirmasi pembenaran, dapat dikategorikan itu adalah hoax.

5. Verifikasi dengan sumber lain

Di internet banyak sekali dokumen yang dapat dijadikan sebagai perbandingan suatu informasi. Banyak foto, banyak berita, banyak video yang asli maupun hasil rekayasa. Karena itu, langkah baiknya bila coba dilihat sumber lain, mungkin postingan itu ada disampaikan di laman yang berbeda. Google telah menyediakan alat pencarian yang mudah dengan mengetik nama postingan yang dimaksud akan terkumpul informasi sejenis yang ada di Google. Kesamaan atau kemiripan dengan yang sudah ada di google tetapi informasi yang berbeda menunjukkan bahwa postingan adalah hoax.

6. Diskusikan dengan teman

Langkah 1-5 belum juga dapat memberikan kepastian postingan hoax, cobalah bicarakan dengan orang lain. Mungkin orang lain dapat memberi informasi solusi yang dibutuhkan. Di Media sosial pertemanan sangat banyak, tidak ada salahnya diskusikan dengan yang lain.

7. Tinjau isinya apakah merugikan

Bila semua sudah dapat disimpulkan hoax atau bukan, langkah berikutnya adalah menilai isinya berguna atau merugikan. Berguna bagi siapa atau merugikan siapa. Bila rugi lebih besar dari guna yang akan diperoleh, laporkan postingan tersebut ke pihak yang berwenang.

8. Bila merugikan diri diri sendiri, kelompok, atau banyak orang lain, segera laporkan ke pihak berwenang

7.2. Saran

Kehohongan dan kebenaran sangat kental dengan sifat subyektif, maka akan sulit untuk menghilangkan hoax. Sebaiknya ada kriteria yang berlaku umum untuk menentukan suatu informasi dikategorikan hoax.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Denzen, Norman K. & Lincoln, Yvonna S., 1994, *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, Sage Publication, California.

Lindlof, Thomas R. & Taylor, Bryan C., 2002, *Qualitative Communication Research Methods*, Second Edition, Sage Publication, California.

Neuman W. Lawrence, *Social Research Methods*, Fourth edition, Allyn and Bacon, Boston, 2000.

Gamble, Teri Kwal and Gamble, Michael, *Communication Works*, Eighth edition, McGraw Hill, Boston, 2005.

Jurnal

Atabik, Ahmad, *Teori-Kebenaran-Perspektif-Filsafat-Ilmu*, Fikrah, Vol. 2 No. 1. Juni 2014
<https://media.neliti.com/media/publications/62067-ID> diakses 16 November 2018

Burns, Alex (2015) Making Sense of Society Through Sosial Media dalam *Jurnal Sosial Media + Society April-June 2015: 1 –2* DOI: 10.1177/2056305115578679 *sms.sagepub.com*. Diakses 24 November 2016

Duffy, Erin and Hund, Emely (2015) "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers, dalam *jurnal Sosial Media + Society July-December 2015: 1 –11* © The Author(s) 2015 DOI: 10.1177/2056305115604337 *sms.sagepub.com*. Diakses 24 November 2016

Froget, Jacques Richard Ludovic; Baghestan, Abbas Ghanbari and Asfaranjan, Yasha Sazmand, **A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing** <http://www.idosi.org/mejsr/mejsr15%281%2913/18.pdf>, Middle - East Journal of Scientific Research 15 (1): 134-145, 2013 ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2013 DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.15.1.2127, diakses 14 April 2014.

Huffington Post, (2013) Media Sosial, www.huffingtonpost.com diakses, 31 Januari 2107

Namsu Park; Kerk F. Kee, and Sebastia'n Valenzuela,(2009) Being Immersed in Sosial Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Sosial Outcomes dalam *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR Volume 12, Number 6, 2009* Mary Ann Liebert, Inc. DOI: 10.1089=cpb.2009.0003.

Nielsen, Rasmus Kleis (2015) Sosial Media and Bullshit dalam *Jurnal Sosial Media + Society April-June 2015: 1 –3* © DOI: 10.1177/2056305115580335 *sms.sagepub.com* Diakses 24 November 2016

Reveley, James, (2013) Understanding Sosial Media Use as Alienation: a review and critique, *E-Learning and Digital Media* Volume 10, Number 1, 2013
www.wwords.co.uk/ELEA Diakses 24 November 2016

Sveningsson, Malin (2015) "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Sosial Media as a Source of News about Public Affairs dalam Jurnal *Sosial Media + Society* July-December 2015: 1 –11 DOI: 10.1177/2056305115604855 sms.sagepub.com , diakses 24 November 2016

Trepte, Sabine (2015) Sosial Media, Privasi, dan Self-Disclosure: The Turbulensi dalam Jurnal *Sosial Media + Society* April-June 2015: 1 –2 DOI: 10.1177/2056305115578681 sms.sagepub.com Diakses 24 November 2016

Whiting, Anita and William, David., *Why People Use Sosial Media: a uses and gratifications approach*, Qualitative Marketing Research: An International Journal, Vol. 16 issue 4 <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17095528>, diakses 14 April 2014

Levodashka, Ana and Utzl, Sonja, Spontaneous Trait Inferences on Social Media, *Social Psychological and Personality Science* 1-9, Reprints and permission: sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1948550616663803 spps.sagepub.com. (diakses 30 November 2016)

Rahadi, Dedi Rianto, PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5. No. 1 Tahun 2017 hal 58 – 70.

Sumber lain:

Berita Lima (2017) Ketua Dewan Pers: Hoax Mewabah, Efek Krisis Kepercayaan Masyarakat Terhadap Media Mainstream, www.beritalima.com diakses 31 Januari 2017

CNN Indonesia, 4 Januari 2017, Badan Cyber Nasional pantau chatting di media sosial, <http://www.cnnindonesia.com> (diakses 5 januari 2017)

Husain, Ilmaddin, Perang Informasi Media Mainstream dan Media Sosial [http://www.kompasiana.com/](http://www.kompasiana.com) diakses 5 Januari 2017

Komunikasi Praktis, Penyebab Munculnya Hoax dan Cara Mengetahuinya, www.komunikasipraktis.com diakses 31 Januari 2017

Viva.co.id, 9 Januari 2017, *Hoax, Tsunami baru di Era Post-Truth*, diakses 9 Januari 2017

Rosmawan, Irwan, *Definisi Hoax dan Perjalanan Sejarahnya*, <https://www.hoaxes.id/> diakses 8 November 2018

<https://www.dictionary.com/browse/rumor> diakses 8 November 2018

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/rumor>. diakses 8 November 2018

Wahyunanda dan Pratiwi, *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027> diakses 18 November 2018