

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia komunikasi dan informasi di Indonesia telah memasuki babak baru dengan semakin meningkatnya pemanfaatan internet dan media sosial, yang kini bahkan sudah merambah ke wilayah pedesaan. Satu hal yang bisa diperkirakan adalah boleh jadi teknologi menyebar luas lebih cepat daripada kearifan para penggunanya. Akibatnya, bereaksi dan bertindak lebih dahulu, mengecek kebenaran kemudian (Kompas, Selasa, 7 Februari 2017, halaman 6).

Salah satu peristiwa fatal yang secara tidak langsung merupakan dampak dari bersemangatnya masyarakat dalam mengeksploitasi revolusi digital tanpa dibarengi kebijaksanaan penggunaan, dialami oleh Suparman dan 149 warga lainnya di Blok Bojong, Desa Curug, Kecamatan Kandanghaur, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Ia bersama warga lainnya, harus menghadapi amukan warga Desa Parean yang lokasinya berdekatan dengan Desa Curug lantaran informasi bohong (hoaks) yang menyebar di media sosial. Informasi tersebut menyebutkan bahwa tewasnya salah seorang warga Desa Parean diakibatkan oleh tindakan penganiayaan warga Desa Curug. Warga Desa Parean yang tersulut emosi, kemudian tanpa melakukan proses *rechecking* informasi, akhirnya melakukan aksi penyerangan terhadap rumah dan harta benda warga Desa Curug. Padahal polisi sendiri menegaskan bahwa korban meninggal diakibatkan karena mengalami kecelakaan tunggal

(<http://m.metrotvnews.com/jabar/peristiwa/3NO5dJ7k-ratusan-rumah-di->

[indramayu-rusak-buntut-berita-hoax](#) diakses pada Senin, 13 Maret 2017 pukul 03.39 WIB).

Tak berbeda jauh dengan peristiwa di Indramayu, Jumat, 29 Juli 2016 lalu masyarakat Tanjung Balai, Medan, Sumatera Utara juga mengalami hal serupa. Perusakan dan pembakaran sejumlah vihara dan kelenteng dilakukan oleh warga kota Tanjung Balai sendiri karena terprovokasi oleh pesan di media sosial yang dikirim oleh seorang warga. Kerusuhan tersebut diawali setelah Meliana, seorang perempuan Tionghoa yang meminta agar pengurus masjid Al-Maksum di lingkungannya mengecilkan volume pengeras suara. Permintaan Meiliana tersebut kemudian direspon oleh sejumlah jemaah dan pengurus masjid, bahkan hingga dilakukan di kantor Polsek dan melibatkan camat, kepala lingkungan, tokoh masyarakat, ketua MUI, dan ketua FPI setempat. Namun masyarakat dan sejumlah mahasiswa yang turut emosi pada akhirnya melakukan orasi di luar kantor, hingga pesan yang berisi provokasi dan ujaran kebencian muncul di media sosial. Setelah itu, massa pun mendatangi rumah Meiliana dan bermaksud membakarnya, namun berhasil dicegah oleh warga sekitar. Kemudian, massa yang semakin banyak dan semakin panas bergerak menuju Vihara Juanda yang berjarak 500 meter dan berupaya untuk membakar dan melempari batu vihara-vihara lainnya ([http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indonesia/2016/07/160730\\_indonesia\\_tanjungbalai\\_update](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/07/160730_indonesia_tanjungbalai_update) diakses pada Senin, 13 Maret 2017 pukul 04.10 WIB).

Direktur Eksekutif The Habibie Centre (THC) Rahimah Abdulrahim, mengatakan setidaknya sudah ada empat berita palsu yang mengabarkan mantan Presiden BJ Habibie meninggal dunia. “Berita palsu tersebut membuat kerabat

Bapak di sejumlah daerah terperanjat,” ujarnya. Di sejumlah negara, berita bohong bahkan menimbulkan kerusuhan besar, seperti di Tunisia, Mesir, dan Mumbai, India (Kompas, Senin, 6 Februari 2017, halaman 15). Tak hanya tiga contoh kasus di atas, Di Jakarta sendiri pada akhir 2016 beredar ajakan untuk menarik uang besar-besaran dari bank karena akan ada kerusuhan pada 25 November 2016. Sementara di Batam, Kepulauan Riau beredar berita dan foto palsu seolah terjadi kerusuhan dan pembakaran di Kota Batam. Hoaks ini berdampak turunnya wisatawan dari Singapura ke Batam. (Kompas, Senin, 6 Februari 2017).

Data terbaru yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebut ada sebanyak 800ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar berita palsu dan ujaran kebencian (*hate speech*). Menteri Kominfo Rudiantara menjelaskan, angka tersebut merupakan data terbaru yang dimiliki oleh kementeriannya. Sayangnya, data itu tidak dibarengi dengan jumlah pemilik akun di media sosial yang juga menyebarkan hoaks. Untuk situs, Rudiantara mengatakan pemerintah bisa langsung melakukan pemblokiran. Namun untuk media sosial, kerjasama dengan penyedia layanannya terlebih dahulu. Khusus ujaran kebencian yang tersebar di media sosial, tentu saja konten yang ada di dalamnya menjadi prioritas. Siapapun pihak yang menyebarkan itu lebih dulu maka dialah yang akan diincar paling awal. (sumber: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/> diakses pada Senin, 13 Maret 2017 pukul 02.30 WIB).

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengenai penetrasi penggunaan internet di Indonesia tahun 2016 menyebutkan bahwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, sebesar 132,7 juta diantaranya merupakan pengguna internet.

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**

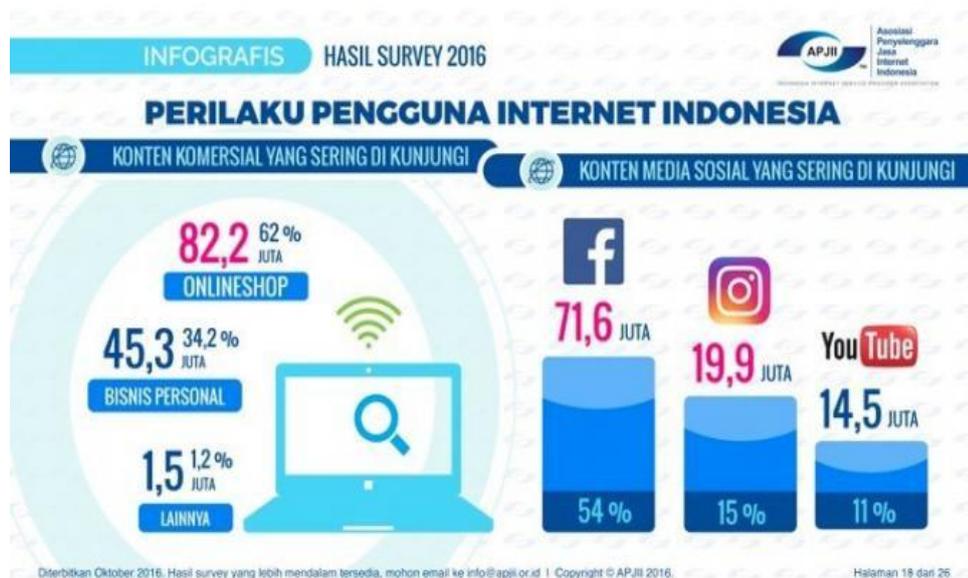


Sumber: <http://www.infodetik.com/2016/10/apjii-pengguna-internet-di-indonesia.html> diakses pada Sabtu, 11 Maret 2017.

Melalui diagram di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sejak 2014. Jika pada tahun 2014 lalu pengguna internet 88,1 juta, maka pada tahun 2016 meningkat 14,4% atau menjadi 132,7 juta pengguna. Penetrasi pengguna internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah mencapai 51,8% dari total populasi. Terdapat ketimpangan yang cukup signifikan, dimana persentase pengguna sebesar 65% atau sekitar 86,5 juta pengguna didominasi oleh mereka yang tinggal di Pulau Jawa, kemudian disusul

sebanyak 15,7% pengguna internet di Pulau Sumatera, sisanya adalah masyarakat yang tinggal di pulau-pulau lain di wilayah Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Survey APJII mengenai Perilaku Pengguna Internet Indonesia**



Sumber: ([https://www.google.co.id/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn1-a.production.liputan6.static6.com%2Fmedias%2F1383160%2Fbig%2F06760700\\_0\\_1477296410-Hasi\\_Survei\\_APJII](https://www.google.co.id/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn1-a.production.liputan6.static6.com%2Fmedias%2F1383160%2Fbig%2F06760700_0_1477296410-Hasi_Survei_APJII) diakses pada Kamis, 18 Mei 2017)

Dari diagram yang dikeluarkan oleh APJII pada bulan Oktober 2016 dapat dilihat bahwa terdapat tiga jenis konten media sosial yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, yakni:

- Facebook memiliki pengguna 71,6 juta dengan persentase 54%.
- Instagram memiliki pengguna 19,9 juta dengan persentase 15%.
- Youtube memiliki pengguna 14,5 juta dengan persentase 11%.

Sejalan dengan hal tersebut, Athalius Vigae seorang aktivis Komnas HAM dalam acara Indonesia Lawyer Club (ILC) yang ditayangkan TV One turut menyatakan pandangannya,

*“Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 132 juta penduduk, dan itu termasuk terbesar di dunia. Paling banyak ada di Pulau Jawa, dan kita lihat semakin ke wilayah timur semakin sedikit. Yang menjadi pertanyaan sekarang adalah, apakah sedemikian besar pengguna internet di Indonesia ini melek internet atau tidak? Karena melihat potensi ancaman dan dinamika sosial yang berbeda.”*

Sejak masuknya internet di kalangan masyarakat, maka secara otomatis perubahan pola komunikasi akan terjadi. Jika semula media konvensional dan elektronik merajai, maka internet yang hadir membawa konsekuensi adanya kesalingterhubungan sekaligus memenjarakan dalam *information society*. Manusia yang hidup dalam *information society* tidak hanya bertemu dan menggunakan perangkat teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka pun akan semakin dibingkai oleh teknologi tersebut. Hal tersebut kemudian juga menjadi pemicu merebaknya hoaks dalam masyarakat.

Selain hal diatas, negara mengakomodasi kebebasan setiap warga negaranya untuk berpendapat sebagaimana diatur dalam Undang-undang Dasar 1945 pasal 28. Kebebasan tersebut mengacu pada hak untuk berbicara secara bebas tanpa adanya tindakan sensor dan pembatasan, baik secara lisan maupun tulisan. Seiring dengan meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia, maka semakin mempermudah masyarakat dalam mengakses, mendapatkan sekaligus memberikan *feed back* terhadap informasi tersebut.

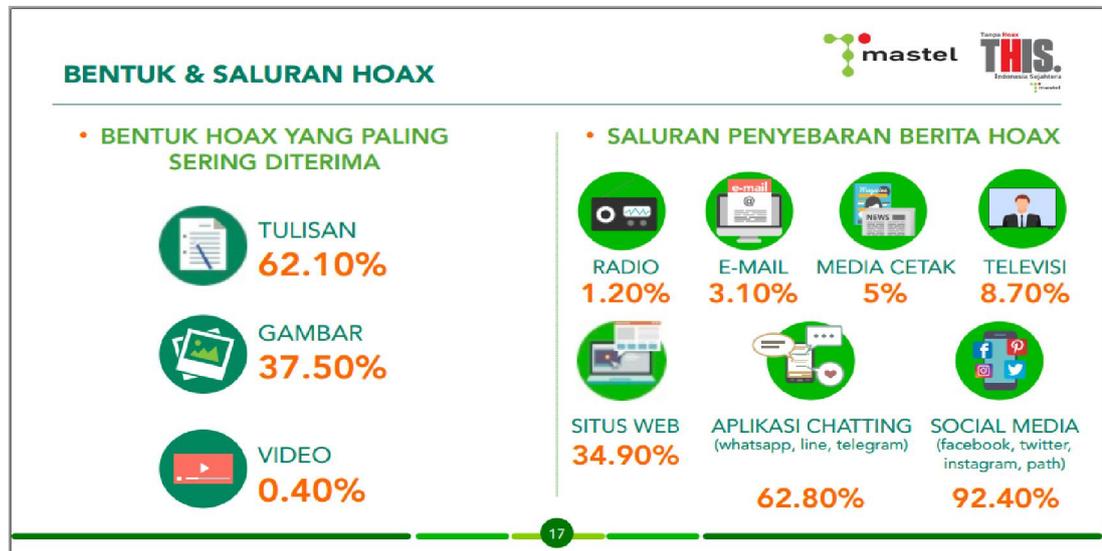
Kebebasan berekspresi dan demokrasi menguat sejak reformasi bergulir. Setelah sebelumnya masyarakat dan media terkekang oleh regulasi pemerintah di

era Presiden Soeharto yang ketat dan memiliki kekuatan besar dalam menentukan informasi yang dapat disampaikan kepada khalayak. Reformasi menjadi gerbang penanda adanya *freedom of speech* yang justru seiring perkembangannya dirayakan media dengan meramu konten sajian sesuai dengan kehendak dan kepentingan yang mereka miliki, dengan memanfaatkan berbagai medium yang ada.

Pada era ini, bentuk kebebasan berekspresi salah satunya dapat disalurkan oleh setiap warga negara melalui penggunaan sosial media seperti facebook, instagram, dan youtube. Aktivitas pengunggahan konten, pemberian komentar, dan bahkan diskusi secara terbuka maupun tertutup dapat dilakukan dalam kelompok-kelompok yang diciptakan di media sosial. Sebagaimana diketahui bahwa hak masyarakat Indonesia saat ini banyak dimanfaatkan oleh partai-partai politik guna menggalang suara untuk momentum pemilihan kepala daerah. Pada tahun 2019 Indonesia dihadapkan pada momen pemilihan presiden dan hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan untuk melancarkan serangan informasi kepada masyarakat.

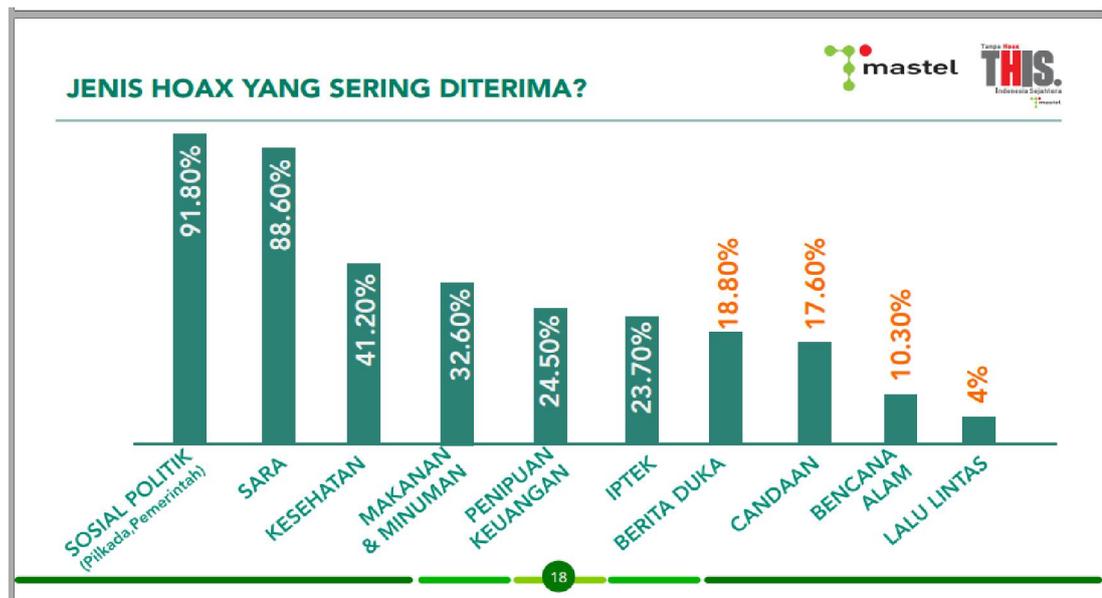
Salah satu efek negatif dari perkembangan dunia siber melalui internet antara lain adalah kejahatan dalam bentuk pelanggaran hukum (*cyber crime*), dimana bila eskalasinya meluas dapat mengancam kedaulatan negara, keutuhan wilayah maupun keselamatan bangsa. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika pada Februari 2017, maka diketahui bahwa berita hoaks paling banyak menyebar melalui media sosial dengan jenis konten tulisan atau teks dengan tema sosial politik.

**Gambar 1.3**  
Bentuk Hoaks yang Paling Sering Diterima dan Media Penyebarannya



Sumber: Infografis Hasil Survey Masyarakat Telematika Indonesia

**Gambar 1.4**  
Topik Hoax yang Paling Sering Diterima



Sumber: Infografis Hasil Survey Masyarakat Telematika Indonesia

Fenomena yang sedang melanda Indonesia dan berbagai negara di berbagai belahan dunia, seperti maraknya penyebaran berita bohong atau hoaks bukanlah sekadar wacana. Fenomena tersebut merupakan problematika yang sedang dihadapi oleh siapapun yang saat ini sedang bergelut dengan media, utamanya media baru (internet).

**Gambar 1.5**  
**Contoh Pesan Hoaks di Media Sosial Instagram**



*Sumber: Situs Berita detik.com*

**Gambar 1.6**  
**Contoh Pesan Hoaks di Media Sosial Facebook**



*Sumber: Laman Facebook Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax*

Dalam menggunakan internet, masyarakat akan merasakan kesalingterhubungan dan keterbukaan antara satu dengan lainnya, mendekatkan jarak yang senyatanya jauh menjadi dekat dengan interaksi yang ada. Sebaliknya dengan kemampuan internet pula, kemungkinan individu-individu yang sesungguhnya dalam dunia nyata memiliki kedekatan, dapat menjadi jauh ketika beragam aktivitas yang seharusnya bisa dilakukan dengan bertatap muka, lebih dipilih dilakukan dengan menggunakan aplikasi berbasis chatting seperti Telegram, Facebook Messenger, Whatsapp, Line, dan BBM. Perbedaan karakteristik media baru (internet) dengan media konvensional, mengakibatkan masyarakat di Indonesia perlu beradaptasi dengan karakteristik dan pola-pola baru yang ditawarkan oleh media tersebut. Dalam proses adaptasi yang dilakukan, tak menutup kemungkinan pada akhirnya menciptakan suatu perubahan perilaku bahkan kultur masyarakat dalam berkomunikasi. Sebagaimana disampaikan oleh Nukman Luhtfie, seorang pakar sosial media,

*“ Saat ini dengan menggunakan perangkat media informasi, orang akan mudah untuk share, love, berbagai informasi yang didapat tanpa konfirmasi terlebih dahulu. Dan penelitian menyebutkan, dari sekian banyak konten yang disebar lewat sosial media, sebanyak 60% itu tidak pernah diklik sama sekali. Yang penting apa yang dia percaya dan yakini, dikonfirmasi berita itu. cara berpikir dan bersikap seperti itulah yang menciptakan hoaks mudah tersebar dan mengguncang masyarakat Indonesia.”* (sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ItsyqW0p-q8> diakses pada Sabtu, 4 Maret 2017 pukul 08.39 WIB).

Dikutip melalui Harian Kompas, Edisi Selasa, 7 Februari 2017 halaman 6 pakar jurnalisme Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam bukunya *Blur* mengatakan bahwa kita mendapat cara tentang bagaimana mengetahui kebenaran di era banjir informasi. Jadi, banjir informasi saja tanpa informasi tersebut

dimanipulasi—sesungguhnya sudah membuat orang bingung. Apalagi jika informasi dipalsukan, pasti bertambahlah kebingungan itu. Dalam hal ini, tugas kita adalah menanamkan pada masyarakat paham dan kultur informasi benar. Masyarakat harus merasa butuh menguji informasi yang diterimanya.

Pada era ini, komunikasi antar manusia semakin dimudahkan dengan adanya revolusi teknologi dan perkembangan pada media digital. Di Indonesia sendiri pada tahun 2016 dibuktikan dengan adanya kenaikan tingkat penetrasi pengguna internet menjadi 51,8% atau sekitar 132,7 juta dari total populasi penduduk sebesar 256,2 juta orang. Lebih dari separuh masyarakat kita telah berinteraksi dengan internet, hal tersebut memberikan konsekuensi bahwa para pengguna media harus siap dengan banjirnya informasi tanpa bisa membendunginya melampaui batasan-batasan yang ada. Selain itu, tidak lagi hanya berperan sebagai konsumen yang bersifat pasif, kemunculan berbagai *platform* media sosial dan blog seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, BBM, dan LINE turut mengakomodasi masyarakat untuk andil dalam produksi informasi dengan berpartisipasi dalam penciptaan isi, pemberian *feedback* secara terbuka, serta berkomentar dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Teknologi mengakomodasi aktivitas hoaks, dan sebagian seperti mendapatkan alat untuk menyebarkanluaskannya. Kamis, 29 Desember 2016 situs berita CNN online melansir bahwa banyaknya penyebaran konten palsu di internet menjadi perhatian khusus bagi Presiden Joko Widodo. Jokowi meminta agar ada penegakan secara tegas bagi situs atau media sosial di Indonesia yang menyebarkan berita bohong dan *hate speech*. Sebelumnya presiden RI tersebut

juga sempat menyoroti soal potensi negatif yang dapat muncul dari perkembangan sosial media tersebut. “Akhir-akhir ini banyak berseliweran informasi yang meresahkan, yang mengadu domba, yang memecah belah. Muncul dalam ujaran-ujaran kebencian, pernyataan yang kasar yang mengandung fitnah, yang provokatif dan saya minta yang pertama tindakan hukum harus tegas dan jelas untuk hal ini.”

Persoalan melek informasi dan melek internet adalah upaya yang perlu terus ditingkatkan secara masif oleh berbagai pihak. Hal ini disebabkan karena rendahnya kesadaran literasi menjadi salah satu faktor pendorong masifnya peredaran kabar bohong atau hoaks. Dengan budaya baca yang rendah, masyarakat menelan informasi secara instan tanpa berupaya mencerna secara utuh. Hal itu relevan dengan catatan UNESCO (Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-bangsa). Indeks membaca bangsa Indonesia menurut UNESCO (2012) hanya 0,001. Artinya di antara 1.000 orang, hanya 1 orang yang memiliki minat baca.

Kultur membaca masyarakat Indonesia perlu ditingkatkan, mengingat bahwa era digital merupakan era gempuran informasi datang secara terus-menerus tanpa memedulikan bagaimana kondisi dari masyarakat. Senada dengan hal tersebut Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Muhadjir Effendi dalam Harian Kompas mengatakan bahwa penguatan gerakan literasi di sekolah secara nasional harus jadi perhatian.

## 1.2 Perumusan Masalah

Satu fenomena yang hadir sebagai bentuk implikasi pemanfaatan media baru yang melonjak cukup signifikan ialah merebaknya berita bohong atau hoaks di kalangan masyarakat. Selain banyak ditemui di media sosial, hoaks juga tidak hanya berbicara soal politik, agama, dan kesehatan, namun juga mencakup topik kehidupan sehari-hari yang remeh-temeh namun terkesan “dibesar-besarkan” sehingga hal tersebut menjadi perhatian khusus dari media cetak hingga elektronik. Hoaks sendiri sebenarnya sudah ada sejak dulu dan tidak hanya terjadi di Indonesia, banyak negara juga tengah mengalami problematika yang sama. Meski demikian, fenomena berita bohong ini tetap saja meresahkan, sebab disamping persebarannya yang kian marak, bentuk dari hoaks pun sangat beragam, mulai dari teks, gambar, dan video.

Berbagai bentuk informasi hoaks membuat masyarakat dengan kemampuan literasi media informasi dan daya kritis yang masih rendah akan sulit untuk dapat mengidentifikasi dan membedakan informasi yang benar dan salah, antara fakta dan opini. Sebab banyak berita hoaks yang beredar tidak lagi hanya berupa informasi yang menipu, dapat menggiring opini *audience* dan bersifat provokatif, tapi produsen berita juga seringkali memperkuatnya dengan penggunaan data-data dan bukti empiris, sehingga membuat berita seolah-olah tampak menjadi suatu informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Seperti pada contoh kasus *games* Pokemon yang sempat merebak tahun 2016 lalu, atas dasar persaingan di dunia industri maka dibuatlah hoaks yang menggulirkan pesan bahwa Pokemon merupakan ciptaan Yahudi dengan tujuan

melalaikan kaum muslim dari kegiatan ibadah. Sebab *image* Yahudi tersebut kemudian membuat masyarakat meninggalkan permainan tersebut dan berpengaruh signifikan pada aspek ekonomi perusahaan. Selain contoh kasus diatas, pilkada DKI Jakarta 2017 menyisakan kisah kampanye yang banyak diwarnai dengan permainan isu SARA pada salah satu kandidatnya, hingga akhirnya kandidat tersebut diproses dan menjalani masa hukuman. Hal-hal demikian jika senantiasa berlangsung, maka akan makin memperbesar peluang dalam menciptakan instabilitas pada berbagai lini kehidupan masyarakat dan berbangsa.

Pemerintah, kepolisian, dan berbagai pihak terkait dalam hal ini pun telah melakukan upaya untuk mengurangi persebaran berita hoaks dan melakukan penindakan tegas terhadap masyarakat yang memiliki keterlibatan aktif dalam penciptaan dan persebaran berita hoaks yang cenderung meresahkan. Namun, upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak tersebut tidak akan berdampak signifikan apabila masyarakat sendiri belum memiliki kesadaran dan melakukan upaya serius untuk meningkatkan kemampuan literasi informasi dan media, serta membangun daya berpikir kritis sebagai upaya mitigasi terhadap gempuran berita hoaks. Sebab, selama inovasi pada media informasi dan komunikasi masih terjadi, maka peluang untuk penciptaan dan penyebaran berita hoaks akan tetap ada.

Seiring dengan kegelisahan terhadap ekses buruk konten media yang menerpa masyarakat, maka dirasa perlu untuk membendung dampak buruk tersebut melalui pengetahuan dan wawasan akan pentingnya literasi media. Sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam membedakan dan

mengidentifikasi informasi yang benar maupun tidak dengan melihat struktur anatomi informasi yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang ingin diketahui jawabannya adalah, “Bagaimana sesungguhnya karakteristik pesan-pesan hoaks terkait isu politik di facebook dan instagram dan siapa sumber penyebarannya?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mendeskripsikan karakteristik pesan-pesan hoaks di media sosial facebook dan instagram serta memetakan sumber-sumber penyebarannya.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Akademis**

Penelitian mengenai berita hoaks dengan menitikberatkan pada kasus-kasus di Indonesia masih sangat terbatas jumlahnya, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya. Khususnya yang berkaitan dengan kategori pesan-pesan hoaks di media sosial facebook dan instagram serta sumber penyebarannya.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang suatu kampanye literasi media bagi masyarakat, mengingat arus penyebaran informasi yang semakin cepat dan tanpa batas.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Keterangan-keterangan dari penelitian ini dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman kritis dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menganalisis dan melakukan proses *rechecking* informasi, utamanya dari media sosial sebelum menyebarkannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma positivisme**

Paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2007:49). Paradigma juga merupakan konstruksi manusia, yaitu gagasan yang merepresentasikan beragam cara yang dilakukan peneliti memahami dunia. Paradigma tidak dipahami dalam lingkup benar atau salah. Paradigma melihat realitas, sehingga perlu dimengerti dalam konteks kegunaannya. Melalui paradigma, peneliti bisa menetapkan pijakan teori dan metoda penelitian yang digunakan. Dengan ditetapkannya paradigma yang digunakan, akan mempermudah peneliti menentukan teori dan metoda mengenai deskripsi karakteristik berita hoaks dan pemetaan sumber-sumber penyebarannya dalam saluran informasi media baru.

Paradigma dalam penelitian kuantitatif adalah positivisme, yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas itu ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian peneliti berusaha untuk mengungkapkan

kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Salim 2001:39). Positivisme didasarkan pada asumsi bahwa metode ilmiah akan memberikan pedoman bagi pengetahuan yang pasti dan bahwa sesuatu (realitas) tidak pernah nyata, kecuali bila sesuatu (realitas) tersebut diuji secara empiris. Dalam konteks tujuan penelitian sosial (komunikasi), paradigma positivisme juga memahami penelitian sebagai cara yang instrumental. Artinya, penelitian merupakan alat untuk mengkaji dan mempelajari kejadian-kejadian sosial, sehingga hubungan kausal dapat ditemukan, dijelaskan, dan didokumentasikan. Pengetahuan mengenai kejadian-kejadian yang memungkinkan masyarakat dapat mengontrol dan memprediksikan kejadian-kejadian tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengamatan, pendeskripsian karakteristik berita hoaks dan memetakan sumber-sumber penyebarannya dalam saluran informasi media baru. Paradigma mencakup tiga elemen yaitu:

1. *Epistemologi*: Mempelajari hubungan peneliti dengan yang diteliti. Pada penelitian ini melihat hubungan peneliti dengan berita hoaks dan pemetaan sumber-sumber penyebarannya dalam media baru. Peneliti mencoba menjelaskan secara objektif dan mendeskripsikan bagaimana karakteristik berita hoaks yang menyebar di masyarakat melalui media sosial.
2. *Ontologi*: Memunculkan pertanyaan mendasar mengenai realitas. Pada penelitian ini melihat karakteristik berita hoaks dan memetakan sumber penyebarannya.
3. *Metodologi*: Bagaimana mendapatkan pengetahuan.

Penelitian ini harus berdasarkan pada aturan-aturan yang sistematis dalam menemukan hal apapun yang ingin diketahui. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang merupakan suatu teknik penelitian untuk menguraikan isi komunikasi yang jelas secara objektif, sistematis, dan kuantitatif.

Positivisme merupakan ilmu yang dilandaskan pada fakta. Pada positivisme berlaku aturan verifikasi yang berarti bahwa penelitian yang menguji teori. Terkait dengan paradigma positivisme, penelitian karakteristik berita hoaks dan pemetaan sumber-sumbernya dalam media sosial menerapkan prinsip empirisme dengan melakukan penilaian berdasarkan data yang pasti untuk kemudian didapatkan hasil yang objektif.

### **1.5.2 *State of The Art***

Terdapat beberapa studi hasil penelitian, jurnal dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan penyebaran *false information* (berita tidak benar) ataupun berita yang mengandung unsur kebohongan dan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam studi ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Srijan Kumar, Robert West dan Jure Leskovec (2016) berjudul *Disinformation on The Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes*. Penelitian ini mempelajari informasi salah dalam Wikipedia dengan berfokus pada jenis pokok dari disinformasi yakni berita-berita hoaks yang sudah ada sejak pertama kali situs tersebut muncul. Terdapat tiga tujuan yang ingin disasar dalam penelitian ini, pertama adalah untuk menilai pengaruh artikel-artikel hoaks dalam dunia nyata

dengan melakukan pengukuran terhadap seberapa lama hoaks mampu bertahan sebelum ditetapkan sebagai berita palsu, berapa banyak tinjauan halaman yang diterima, serta seberapa sering artikel hoaks disebutkan oleh dokumen-dokumen di web. Kedua, penelitian ini ingin melakukan penggolongan terhadap sifat dasar hoaks yang sukses melalui aktivitas komparasi terhadap artikel-artikel asli. Ketiga, menerapkan hasil temuan untuk menunjukkan dan menentukan apakah artikel yang diketahui benar-benar hoaks atau tidak.

Wikipedia sendiri mendefinisikan hoaks sebagai suatu kebohongan yang diproduksi secara bebas dengan menyamar sebagai kebenaran. Penelitian ini melakukan studi terhadap lebih dari 20.000 artikel yang diidentifikasi sebagai hoaks oleh editor Wikipedia. Artikel-artikel tersebut awalnya ditandai (*flagging*) untuk memudahkan pembaca dalam membedakan antara artikel teridentifikasi hoaks dan tidak. Selanjutnya hasil diskusi para editor Wikipedia akan menentukan apakah artikel tersebut benar-benar mengandung konten hoaks atau tidak dan kemudian menghapusnya jika memang terbukti hoaks. Secara ringkas, upaya pencegahan diseminasi *false information* dalam Wikipedia terbagi menjadi beberapa *step*, yakni *creation*, *patrol*, *survival time*, *flagging* dan *deletion*.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa karakteristik berita hoaks yang sukses di Wikipedia memiliki kriteria sebagai berikut: (1) lolos dalam *patrolling process* (proses patrol), kemudian bertahan dalam waktu yang cukup lama (setidaknya satu bulan dari proses *creation* hingga *flagging*), dan rata-rata dikunjungi sebanyak lima kali dalam sehari, (2) berita-berita hoaks yang gagal ditandai kemudian dihapus selama masa patrol, (3) Artikel-artikel terduga hoaks

diberi tanda bendera secara temporer (4) artikel-artikel asli tidak pernah ditandai sebagai hoaks.

Sementara untuk empat kategori lainnya dapat dilihat melalui beberapa hal berikut:

1. Ciri-ciri tampilan:

- *Plain-text length*

Hasil penelitian menunjukkan hoaks yang berhasil rata-rata memiliki teks yang sangat panjang (134 kata) atau hampir dua kali lebih besar dari rata-rata artikel asli. Sementara untuk hoaks yang gagal memiliki ciri penggunaan bahasa yang sangat bertele-tele (105 kata), dan hampir 50% lebih panjang dari artikel-artikel asli.

- *Plain-text-to-markup-ratio*

Saat panjang suatu artikel sebagian besar ditentukan oleh jumlah kata yang dikandungnya, secara keseluruhan tampilan visual dari artikel-artikel tersebut sangat bergantung pada *wiki markup* (mencakup *templates*, gambar, referensi, *links* dan eksternal URL, dan lain-lain) yang terkandung dalam sumber-sumber artikel. Semakin kecil perbandingan jumlah *wiki markup* maka semakin besar usaha yang dilakukan untuk memenuhi standar editorial Wikipedia.

- *Wiki-link density*

*Links* atau jaringan yang berada diantara artikel-artikel (sering disebut *wiki links*) merupakan salah satu jenis *markup* yang paling utama. Artikel hoaks yang sukses dan artikel-artikel yang benar memiliki kepadatan yang serupa dalam jaringan Wiki yakni rata-rata 12 dan 11. Sementara *wiki links density*

(kepadatan jaringan wiki) sendiri didefinisikan sebagai jumlah *wiki-link* di artikel dalam setiap 100 kata (yang dihitung sebelum *markupstripping*).

- *Web-link density*

Artikel-artikel yang benar memiliki referensi yang jauh lebih baik dibanding artikel palsu dibanding artikel yang mengandung informasi keliru ataupun hoaks.

2. Ciri-ciri mata rantai jaringan:

Artikel yang benar dalam Wikipedia cenderung memiliki *clustering coefficient* (koefisien pengelompokan) yang lebih luas dibanding artikel hoaks, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa *outlinks* yang dimiliki jauh lebih koheren. Pada dasarnya, untuk membuat sebuah artikel nampak realistis cukup mudah, namun menciptakan jejak jaringan yang realistis merupakan hal yang sulit.

3. Ciri-ciri pendukung:

- Terdapat *mention* (penyebutan) pada beberapa artikel sebelumnya

Artikel kategori non-hoaks dalam Wikipedia dibedakan menjadi dua, yakni *unflagging article* (artikel tanpa tanda) dan *wrongly article* (artikel yang salah ditandai). Sementara untuk mengidentifikasi artikel hoaks yang sukses dan tidak, dapat dilihat dari perbedaan berikut: 40% hoaks yang berhasil, setidaknya disebutkan dalam satu artikel yang telah diciptakan sebelumnya (60% penyebutan untuk artikel non hoaks) dan 20% untuk hoaks yang gagal.

- Waktu *mention* pertama

Para kreator konten hoaks berupaya untuk membuat *mention-mention* palsu dalam waktu yang cukup dekat terhadap waktu pembuatan artikel tersebut.

*Mentioning* artikel lain dilakukan untuk menciptakan kesan bahwa seolah-olah artikel hoaks tersebut mendapatkan banyak dukungan eksternal. Sementara dalam artikel yang benar, *mention* (penyebutan) paling tidak berjangka waktu satu tahun sebelum artikel tersebut dibuat, dan hanya 5% yang mendapatkan *mention* dalam waktu kurang dari satu jam.

- Pencipta *mention* pertama dalam artikel hoaks

Pada Wikipedia, 45% *mention* pertama dalam artikel hoaks dilakukan oleh pengguna *non-logged-in* yang teridentifikasi hanya melalui IP *address*, sementara untuk artikel yang benar berkisar pada angka 19%. *Anonymous users* yang seringkali menambahkan *mention* saat pertama adalah para *hoaxer* yang melakukan penyamaran.

#### 4. Ciri-ciri *editor* (penyunting)

- Jumlah suntingan terdahulu dan usia penyunting

Tiga perempat dari artikel-artikel yang benar diisi oleh para penyunting yang telah terdaftar lebih dari setahun. Sementara untuk artikel-artikel yang ditandai sebagai hoaks diciptakan oleh mereka yang baru saja memiliki akun di Wikipedia. Kreator *failed* hoaks adalah anggota-anggota dengan usia termuda, diikuti oleh kreator *successful* hoaks, kemudian paling dewasa adalah pencipta artikel yang salah ditandai sebagai hoaks.

Penelitian kedua yang menjadi rujukan dalam penulisan ini dilakukan oleh Martin Poehast, Johannes Kiesel, dkk dari Universitas Weimar berjudul *A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News*. Penelitian ini berusaha untuk melihat perbedaan dan persamaan berita-berita *hyperpartisan*

baik dari kubu kiri, kubu kanan, maupun pada berita arus utama dengan melakukan analisis gaya penulisan dan melakukan verifikasi kebenaran terhadap isi serta sumber berita dengan menggunakan aplikasi pembelajaran *Unmasking*.

Langkah awal yang dilakukan ialah dengan mengumpulkan berita-berita terkait sebanyak 1.627 dan menjadikannya sebagai *corpus* untuk kemudian dilakukan *prescreening test* secara manual dan cepat oleh 5 orang jurnalis BuzzFeed. Hasilnya menunjukkan bahwa konten pada berita-berita *fake news* tidak sepenuhnya salah, begitupun dengan *real news* yang isinya tidak semua mengandung kebenaran. Oleh sebab itu peneliti membagi penilaian menjadi 4 kategori, yakni:

1. *Mostly true*: konten yang *dipost* dan berbagai *link* terkait didasarkan pada informasi yang faktual dan digambarkan dengan teliti.
2. *Mixture of false and true*: beberapa elemen informasi yang dibangun membeberkan fakta-fakta secara cermat, namun beberapa elemen atau tuntutan lain tidak.
3. *Mostly false*: sebagian besar informasi di *post* atau *link* yang dibagi tidak akurat. Hal tersebut digunakan ketika *claim* utama yang dibuat salah.
4. *No factual content*: penilaian ini diberikan kepada artikel-artikel yang murni berbentuk opini, cerita, sindiran (*satire*), dan berbagai postingan yang tidak mengandung kebenaran.

Sementara itu, identifikasi gaya penulisan dilakukan dengan menitikberatkan pada perbandingan jumlah kata dan tautan-tautan eksternal,

jumlah paragraf, serta rata-rata panjang dokumen. Kemudian, peneliti pun melengkapi eksperimennya dengan melakukan penilaian terhadap kesesuaian isi berita, yang ditinjau atas ketepatan, ketelitian, dan kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa berita-berita *hyperpartisan* dari sayap kanan maupun kiri memiliki banyak persamaan.

Adapun dalam mendeteksi *corpus* apakah tergolong kategori berita palsu, asli ataupun *satire* hanya digunakan dokumen-dokumen dari *hyperpartisan* sayap kiri dan kanan dengan menggunakan Unmasking. Berita-berita *fake news* memiliki banyak kesamaan dengan berita asli, sedangkan *satire* memiliki bentuk yang berbeda dengan kedua jenis berita tersebut, sehingga dapat diidentifikasi dengan mudah dengan melihat pada empat aspek berikut: (1) topik yang seringkali berubah menyesuaikan dengan berita pada umumnya, (2) isi *satire* menunjukkan gambaran keadaan yang mustahil, (3) tata bahasa, (4) penggunaan tanda baca. *Satire* disini dapat dijelaskan sebagai suatu berita yang bersifat menyindir secara halus melalui gurauan/humor dengan tetap mengedepankan unsur kejujuran dalam setiap pernyataannya.

### **1.5.3 New Media**

Littlejohn dan Foss dalam bukunya *Theories of Human Communication* menunjukkan bahwa pada *The Second Media Age*, karya Mark Poster terjadi periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Gagasan mengenai era media kedua pun sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1980-an hingga saat ini menandai

perubahan yang penting dari teori media. Berikut adalah penggambaran karakteristiknya: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) di luar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) orientasi individu. Penekanan terhadap manusia sebagai subjek atau pengguna media era kedua memberikan suatu asumsi/pandangan dominan pada pendekatan *social interaction* (interaksi sosial) serta pendekatan *social integration* (integrasi sosial).

*Pendekatan interaksi sosial* pada media baru bersifat lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas. Kemudian *pendekatan integrasi sosial* menggambarkan bahwa media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media baru menciptakan sesuatu yang terlihat seperti interaksi dengan simulasi komputer (Littlejohn, 2009:413-415).

Mendukung konsepsi Poster mengenai era media kedua, Pierre Levy penulis buku *Cyberculture* pun mengembangkan Teori Media Baru yang membahas tentang perkembangan media. Levy (dalam Littlejohn, 2009:413) memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

*New media* atau media *online* didefinisikan sebagai produk dan komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008:13). Definisi lain mengemukakan bahwa media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang. Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (web two point-oh), dimana semua media menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan mengunggah apapun kedalam internet.

Media baru memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Internet adalah salah satu bentuk dari media baru yang memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara intensional dan

beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29).

Sementara, untuk melengkapi pemahaman mengenai media sebagai *main tools* dalam proses perkembangan media baru maka muncullah pemahaman populer yang dapat diidentifikasi melalui penggunaan komputer sebagai alat dalam produksi, mendistribusikan dan mengomunikasikan tulisan, gambar, ataupun video. Namun lebih jauh, Manovich (dalam Hassan&Thomas, 2006:5) mengungkapkan bahwa revolusi media komputer memengaruhi semua langkah dalam aksi komunikasi, termasuk dalam hal menambahkan, memanipulasi, menyimpan, dan mendistribusikan berbagai jenis media—teks, gambar, gambar bergerak, suara, dan *spatial construction* (bangun ruang). Dalam suatu pergerakan yang bersamaan, dapat disaksikan bahwa kemunculan teknologi media baru menyediakan ruang bagi penyimpanan gambar-gambar, rangkaian gambar, teks dengan menggunakan bentuk-bentuk materi yang berbeda—pelat fotografi, persediaan film-film, rekaman gramopon, dll.

#### **1.5.4 Media Sosial**

Media sosial terdiri atas aplikasi-aplikasi berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan dasar ideologis dan teknologi Web 2.0. Media sosial memungkinkan kreasi/penciptaan informasi dan pertukaran konten oleh para penggunanya (Hinchcliffe, 2008; Karimov et al., 2011; Turban et al., 2015). Penggunaan internet dan teknologi berdasarkan web, media sosial merubah monolog media

penyiaran (one-to-many) ke dalam bentuk dialog (many-to-many). Melalui media sosial, pengguna dapat mengunggah foto, video, musik, gambar, dan teks untuk membagikan ide-ide, perasaan, opini, dan pengalaman dengan anggota-anggota lainnya (Lai & Turban, 2008 et al., 2015).

Secara khusus, situs-situs jaringan sosial, forum-forum *online*, pelayanan pesan instant, dan *mobile smartplatform* telah tumbuh pesat, dan hal tersebut mengakibatkan penyebarluasan penggunaan media sosial. Dalam hal ini media sosial telah menjadi suatu kekuatan dalam demokratisasi. Selain itu, sosial media juga memungkinkan adanya komunikasi dan kolaborasi antar individu pada skala besar tanpa adanya keterpaksaan, dan tanpa memedulikan unsur geografis serta waktu (Hinchcliffe, 2008; Lai & Turban, 2008).

Elemen-elemen personal dalam komunitas media sosial melibatkan kepercayaan tingkat tinggi. Dalam hal ini pertukaran informasi dan kepercayaan merupakan suatu komponen dalam suatu pengambilan keputusan. Rulli Nasrullah dalam buku *Media Sosial* menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lain. Diantaranya:

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak hanya sekedar alat (*tools*). Internet juga memberikan

kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*. Tak mengherankan jika Manuel Castells (dalam Nasrullah, 2016:17) mengatakan bahwa “*The network is the message, and the internet is the messenger.*”

## 2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas penting dari media sosial. Sebab, pengguna media sosial dapat mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, sebagai *informational* (Castells dalam Nasrullah, 2016 : 19)

## 3. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi. Memperkuat konsepsi sebelumnya, maka Beer (dalam Nasrullah, 2016 : 23) menuturkan pandangannya sebagai berikut:

*“Konsekuensi kunci dalam perkembangan (teknologi informasi) bahwa kehidupan sehari-hari maupun rutinitas menemukan saluran untuk diarsipkan secara digital sebagai rekaman seseorang dan bagaimana mereka membagikan hari demi hari kehidupannya, terkait dengan preferensi personalnya, pandangan politik maupun agama, dan refleksi dari peristiwa yang mereka alami.”*

Media sosial bisa dianggap sebagai ruang perpustakaan virtual. Layaknya perpustakaan, di media sosial juga ada kode panggil maupun kode rak buku sebagaimana yang terdapat di perpustakaan. Salah satunya yaitu dengan menggunakan tagar atau tag. Aktivitas mentagar (*tagging*) ini menandakan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh pengguna.

#### 4. Interaksi (*interactivity*)

Secara sederhana interaksi yang terjadi melalui media sosial dapat terjadi antarpengguna serta pengguna dengan produser konten media. Interaksi tersebut dapat berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti 'like' di Facebook dan 'love' di Instagram. Interaksi sendiri dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama dan media baru.

#### 5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (*real*) dari realitas itu sendiri.

#### 6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Bruns menunjukkan bahwa keunikan dari media sosial adalah pada fokusnya dalam menghubungkan. Semua media memiliki karakter menyebarkan informasi, namun terdapat bagian tertentu dari media sosial yang secara nyata didefinisikan oleh kesosialannya, dan hal tersebut yang membedakan dengan media lama seperti media cetak, radio, dan televisi.

Isi Buatan Pengguna (*User Generated Content*) adalah segala isi yang dibuat dan/ atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain. ( Nasrullah, 2016 : 133).

Suatu media dapat dikatakan sebagai media sosial apabila memiliki tiga elemen berikut:

1. Memiliki kapabilitas dalam mendukung pengguna dalam menciptakan konten-konten dalam wujud gambar, teks, dan status (Blackshaw 2006, Gruzd et al.2012, Kaplan and Haenlein 2010, Xiang and Gretzel 2010).
2. Mendukung agar para pengguna dapat saling bertautan antara satu dengan lainnya untuk menciptakan suatu kolaborasi, membangun komunitas, berpartisipasi, berbagi, serta berbagai aktivitas lainnya (Bruns 2015, Otieno dan Matoke 2014).
3. Menyediakan berbagai fasilitas bagi para pengguna untuk dapat saling terkoneksi (melalui aktivitas *follow* ataupun *likes* pada Twitter, *friendship connection* melalui Facebook, ataupun *checking* dengan menggunakan forsquare) (Correa, Hinsley, dan de Zuniga 2010).

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang dimuat dalam artikel Horizons Bisnis 2010, dan mereka membagi media sosial menjadienam jenis:

1. Proyek kolaborasi

Website mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di *website* ini. Contoh: Wikipedia.

## 2. *Blog dan microblog*

*User* lebih bebas dalam mengekspresikan diri melalui *blog* ini. Contoh: Twitter, Facebook, Blogspot, Tumblr, Path, dan lain-lain.

## 3. Konten

Para *user* dari pengguna *website* saling membagi konten media seperti video, *e-book*, dan gambar. Contoh: Youtube.

## 4. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi juga dapat berupa foto. Contoh: Facebook, Path, Instagram.

## 5. *Virtual game world*

Dunia virtual yang mereplikasi lingkungan 3D dimana *user* dapat muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contoh: *game online*.

## 6. *Virtual social world*

Media sosial berbasis virtual memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain seperti pada kehidupan nyata.

Contoh: Second Life.

### 1.5.5 Misinformasi dan Disinformasi

Penuturan Fox (dalam Floridi, 2011 : 34) adalah bahwa sekeping informasi dapat dikatakan benar apabila merepresentasikan dunia seperti apa adanya, dan kemudian akan menjadi salah apabila menggambarkan yang terjadi tidak seperti realitas sesungguhnya. Kemudian Fred Dretske menuliskan secara filosofis pandangannya mengenai informasi,

*Information is after all, a valuable commodity. We spend billions on its collection storage, and retrieval. People are tortured to extract it from them. Thousands of lives depend on whether the enemy has it. Given all the fuss, it would be surprising indeed if information had nothing to do with truth* (dalam Floridi, 2011 : 34).

Bryan Skyrms (dalam Floridi, 2011 : 336) menuturkan bahwa misinformasi merupakan salah satu bentuk dari informasi yang menyesatkan. Dalam hal ini ia memiliki kecenderungan dalam menciptakan keyakinan yang salah terhadap suatu hal. Analisis Skyrms berfokus pada sifat atau karakteristik dari misinformasi yang paling mengganggu. Pada dasarnya informasi yang tidak akurat tidak akan menimbulkan masalah terlalu besar apabila dapat diketahui mengandung nilai informasi yang salah.

Bentuk lain dari misinformasi yang berbahaya adalah disinformasi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Piper (dalam Floridi, 2011 : 336) bahwa disinformasi adalah suatu jenis tertentu dari misinformasi yang berusaha diproduksi dan disebarakan secara aktif untuk tujuan menyesatkan. Selain itu, juga secara sengaja diciptakan untuk menimbulkan kerugian ataupun kerusakan dengan mengikis kepercayaan target terhadap suatu issue tertentu.

Disinformasi biasanya banyak dikaitkan dengan pemerintah atau aktivitas-aktivitas militer. Namun, banyak juga organisasi-organisasi non pemerintahan seperti dalam aktivitas kampanye politik, iklan, dan bahkan individu-individu juga secara sengaja turut menjadi sumber penyebaran disinformasi (Farquhar dalam Floridi, 2011 : 337).

Disinformasi seringkali didistribusikan secara luas (kepada pelanggan koran, televisi, mereka yang memiliki akses terhadap internet, dll). Hal ini biasanya dalam kasus propaganda pemerintah dan iklan-iklan yang menipu. Namun, bisa juga disinformasi ditargetkan secara spesifik untuk orang-orang tertentu ataupun organisasi. Dan sebagai tambahan, korban-korban yang disasar dalam upaya penipuan biasanya adalah seorang ataupun sekelompok orang, namun dalam disinformasi mesin pun dapat dijadikan sebagai target.

**Tabel 1.1**  
**Contoh Perbandingan Analisis Disinformasi**

Clearly Disinformation		Clearly Not Disinformation	
<b>Malicious Lies (ML)</b>	non-accidentally misleading	<b>Truthful Statements (TS)</b>	not misleading
<b>Visual Disinformation (VD)</b>	non-accidentally misleading	<b>Accidental Falsehoods (AF)</b>	only accidentally misleading
<b>True Disinformation (TD)</b>	non-accidentally misleading	<b>Jokes (J)</b>	not misleading
<b>Side Effect Disinformation (SE)</b>	misleading	<b>Sarcastic Comments (SC)</b>	not misleading
<b>Adaptive Disinformation (AD)</b>	non-accidentally misleading	<b>Accidental Truths (AT)</b>	not misleading
<b>Altruistic Disinformation (AL)</b>	non-accidentally misleading	<b>Implausible Lies (IL)</b>	not misleading
<b>Detrimental Disinformation (DE)</b>	misleading	<b>Satire (S)</b>	only accidentally misleading

Sementara untuk konteks komunikasi politik di Indonesia, banyak ditemui istilah propaganda. Propaganda adalah suatu kegiatan komunikasi yang erat kaitannya dengan persuasi. Sekarang propaganda bertebaran dimana-mana sehingga orang dengan mudah terkecoh, mulai dari model propaganda komersial sampai propaganda politik.

Propaganda dan agitasi seringkali tidak bisa dibedakan. Agitasi ialah diseminasi informasi yang dilakukan dengan cara membakar emosi (*blow up*) orang banyak. Oleh sebab itu, propaganda memiliki banyak tipe, diantaranya

propaganda politik, propaganda non politik, bahkan ada propaganda antipolitik, meski pada akhirnya menghasilkan konsekuensi politis. Gobel dalam Cangara (2009:333) menjelaskan bahwa salah satu taktik propaganda adalah “bisikan” (gossip, desas-desus) dalam bentuk dari mulut ke mulut. Propaganda juga rawan terhadap praktik-praktik penipuan. Ada beberapa macam teknik penipuan yang biasa dilakukan melalui propaganda yang perlu diwaspadai seseorang, antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan julukan (*name calling*)
2. Gemerlap (*glittering generalities*)
3. Pengalihan (*transfer*)
4. Pengakuan (*testimonial*)
5. Flain folks
6. Pengikut (*bandwagon*)
7. Memakai fakta (*card stacking*)
8. Kecurigaan yang penuh emosi (*emotional stereotype*)
9. Retorika

Propaganda sangat subur di kalangan masyarakat yang tidak senang pada suatu keadaan (anti kemapanan) dan cenderung untuk selalu membuat perubahan. Misalnya propaganda tentang dominasi etnis dan agama tertentu dan sebagainya. Dari strategi komunikasi, propaganda bisa digunakan untuk memperbaiki atau merusak citra seorang calon atau partai politik.

Salah satu bentuk propaganda yang sering merisaukan masyarakat adalah desas-desus dalam bentuk rumor atau gossip. Desas-desus biasa disebut *isu* atau

*sassus* muncul dalam masyarakat yang tidak stabil. Dalam masyarakat seperti ini desas-desus muncul dan menjalar dengan sangat cepat. Desas-desus muncul karena selain ketidakadaan informasi, juga dilancarkan untuk membingungkan orang dengan tujuan tertentu.

Cangara menjelaskan dalam buku *Komunikasi Politik* bahwa para propagandis mengakui desas-desus atau rumor memiliki kekuatan destruktif. Ia sering disamakan dengan torpedo yang meluncur tanpa halangan, dan menyebar kemana-mana dengan kekuatannya sendiri. Kelebihannya adalah ia tidak jelas sebagai propaganda, tetapi menyakitkan dan sulit dibuktikan sumbernya. Oleh karena itu, tidak mudah melakukan aksi tandingan (counter-action) jika suatu desas-desus telah tersebar luas. Sementara Knap dan Ahmad (dalam Cangara, 2009:337) menjelaskan bahwa desas-desus adalah suatu proposisi terhadap kepercayaan mengenai rujukan yang bersifat pembicaraan ramai yang tersiar tanpa pembuktian resmi. Desas-desus memiliki tiga sifat dasar, yakni:

- (1) Mempunyai pola penyebaran yang jelas, yakni dari mulut ke mulut sehingga mudah mengalami distorsi yang berubah-ubah.
- (2) Informasi yang disebarluaskan mengenai orang tertentu, kejadian tertentu dalam kondisi tertentu.
- (3) Memenuhi kebutuhan informasi yang bisa menimbulkan kecemasan jika desas-desus bersifat ketakutan, tetapi menjadi humor jika orang atau sasaran desas-desus jadi bulan-bulanan.

Dalam jurnalistik kita mengenal rumor. Rumor adalah kabar yang tersiar di masyarakat yang tidak diketahui sumbernya tetapi dikutip dan diyakini sebagai

berita. Rumor juga beredar dari mulut ke mulut dan menjadi pengetahuan bersama (masyarakat). Objek rumor cenderung tokoh-tokoh politik, pemuka agama, tokoh masyarakat, dan cendekiawan. Bukan seperti gosip yang memilih sasaran artis dan selebritis. Dalam rumor, informasinya biasanya mendekati kebenaran, tetapi sulit mencari dan menemukan siapa sumbernya.

Dalam pers Indonesia, rumor juga berkembang menjadi bahan pemberitaan sejumlah media. Rumor diyakini merupakan konsumsi menarik para pembaca dan pemirsa, sehingga rumor itu mendapat tempat penting di surat kabar, radio dan televisi. Padahal rumor yang berkembang menjadi pemberitaan itu memiliki motivasi tertentu yang berdampak pada objek yang dikabarkan maupun orang lain yang mendengar atau membacanya. Misalnya bisa menimbulkan harapan, rasa takut, rasa benci, putus asa, rasa permusuhan, dan sebagainya. Memang, rumor berkembang biasanya ditengah konflik dan ketidakpastian. Rumor itu sengaja diciptakan dan disebar untuk tujuan mengeruhkan dan mengacaukan situasi. Siapa sumbernya, sulit melacak dan menemukannya.

Kebanyakan wartawan dan media memang tergiur untuk memberitakan rumor. Kenapa? Sebab seringkali rumor begitu cepat beredar dari mulut ke mulut dan menjadi informasi banyak orang. Masalahnya, rumor yang diberitakan tetap saja rumor, bukan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Untuk itu, wartawan dalam menulis atau menyiratkannya seringkali berlindung pada kata-kata “konon”, “kabarnya”, ‘dikabarkan’, “disebut-sebut” dan “katanya” guna menutupi sumber berita yang tidak jelas itu. (Zaenuddin, 2007 : 161-163).

### 1.5.6 Sumber Berita

Dalam jurnalistik, sedikitnya ada empat sumber berita yang lazim digunakan wartawan, hal tersebut dijelaskan oleh Zaenuddin HM dalam bukunya *The Journalist. Pertama*, peristiwa atau kejadian. Wartawan melakukan observasi langsung terhadap fakta-fakta yang ada di lapangan. Dia melihat, mendengar, bahkan merasakan apa yang terjadi dan kemudian mencatatnya. Wartawan menjadi saksi mata terhadap berbagai peristiwa itu, selanjutnya melaporkannya sebagai berita. Berita dari sumber ini menjadi andalan dunia persuratkabaran, karena selain wartawannya dapat menyajikan satu cerita, informasinya pun bisa lebih objektif dan akurat.

*Kedua*, proses wawancara. Guna mendapatkan informasi sebagai berita, wartawan juga dapat melakukan wawancara terhadap narasumber, yakni orang-orang terkait atau relevan dengan informasinya. Tidak semua orang bisa dijadikan narasumber atau layak diwawancarai. Para wartawan lebih menyukai memilih narasumber yang memiliki kredibilitas, terkenal, pandangannya luas dan tajam, berani, gampang dihubungi, dan paham dunia jurnalistik. Namun, masyarakat awam pun bisa dan harus diwawancarai jika menjadi pelaku utama dari suatu peristiwa. Dalam konteks tersebut, masyarakat justru memiliki kredibilitas untuk memberikan informasinya kepada wartawan. Identitas para narasumber harus disebutkan dalam penulisan dan penayangan berita. Selain menyangkut kualitas narasumber dan penilaian pembaca, juga untuk membedakan sumber tak bernama (anonim).

Sumber berita anonim dilakukan atas pertimbangan tertentu dari wartawan dan biasanya merupakan kesepakatan dengan narasumber. Dalam kode etik jurnalistik dijelaskan bahwa wartawan berhak merahasiakan nama dan identitas narasumbernya, apabila penyebutan dirasa dapat membahayakan keselamatan narasumber. Namun, kini banyak media yang memakai narasumber anonim dalam menyajikan berita, terutama untuk berita-berita yang dinilai keras dan berbahaya. Padahal, penggunaan narasumber anonim ini lebih banyak merugikan bagi wartawan dan media, karena dapat mengurangi, bahkan melenyapkan kredibilitas berita, sehingga mengurangi kepercayaan pembaca terhadap media (Santana, 2003 : 150).

*Ketiga*, pencarian atau penelitian dokumen. Sebuah berita juga bisa digali dari sumber berupa dokumen-dokumen yang dianggap menyimpan informasi penting. Banyak peristiwa yang tidak dapat diungkap berdasarkan fakta-fakta terbuka dan pernyataan narasumber.

*Keempat*, partisipasi dalam peristiwa. Meskipun wartawan bertindak sebagai mediator, namun harus diakui pula bahwa adakalanya wartawan juga terlibat dalam penciptaan berita dan menjadi sumber berita.

Meskipun masing-masing sumber berita tersebut bisa berdiri sendiri, dalam praktiknya keempat sumber berita itu bisa muncul bersamaan dalam suatu sajian berita. Sebuah berita yang lengkap dan ideal merupakan kombinasi dari keempatnya. Ada cerita berdasarkan pandangan mata, ada pernyataan atau wawancara pelaku, dan ada data-data tambahan yang memperkuat reportasenya. Itulah sebabnya, sebuah berita yang lengkap dan panjang seringkali adalah hasil

liputan banyak wartawan. Jarang sekali dan hampir tidak mungkin digarap oleh satu wartawan (147-150).

Mendukung penjelasan Zaenudin HM mengenai sumber berita, Septiawan Santana dalam buku *Jurnalisme Investigasi* memaparkan bahwa media berita memperoleh sebagian besar informasi melalui kantor-kantor berita; humas atau sumber promosi; menghadiri berbagai peristiwa yang bernilai berita; dan menggunakan catatan publik.” Sedangkan, *sumber berita non konvensional* ialah sumber-sumber informasi yang didapat dengan cara khusus, dan menyangkut sumber-sumber informasi yang tidak biasa menjadi rekanan wartawan dalam meliput nilai berita, seperti kontak dengan berbagai kelompok minoritas dan kelompok teroris.

Ketika berbagai sumber berita yang telah memberikan informasi mengandung kemungkinan untuk mendapat resiko buruk, atau, pada sisi sebaliknya, memiliki kemungkinan hendak memanfaatkan pers bagi kepentingan untuk mempromosikan diri sendiri. Pada perspektif lain, kedua jenis sumber berita ini juga terkait dengan frekuensi perjumpaan reporter dengan para sumber informasi yang diberitakan (pola pemberitaan *beat*, misalnya mengindikasikan rutinitas pemberitaan harian dengan sumber-sumber yang berfrekuensi kerap (2003 : 217).

Pada sumber berita konvensional misalnya, dikenali area pencarian terhadap sumber berita rutin (*beat*) yang terdiri dari lembaga-lembaga sosial dan politik yang umumnya dihormati di masyarakat, seperti pengadilan, kantor walikota, polisi, bisnis, olah raga, DPR, dll. Sumber-sumber ini merupakan wilayah

informasi yang dapat diramalkan, dan pemunculannya bersifat terus-menerus karena efek pelayanan kerja publik mereka – dan dalam kaitan itu pula, ia menjadi terkait dengan kriteria nilai berita (proksimitas, timelines, human interest, dan sebagainya) (2003 : 218).

### 1.6 Definisi Konseptual

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut adalah definisi konseptual yang memberikan batasan-batasan pada penelitian yang akan dijalankan.

1. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan para penggunanya untuk memublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapatnya, serta sebagai media yang memberikan ruang berkomunikasi dan interaksi saling berinteraksi serta berpartisipasi dengan melakukan berbagai aktivitas penciptaan dan pertukaran konten.
2. Hoaks adalah suatu bentuk informasi yang diciptakan dan disebarluaskan untuk menyesatkan *receiver*. Secara garis besar hoaks terbagi menjadi 2 tipe berikut:
  - Misinformasi adalah suatu bentuk *misleading information* yang disebabkan karena kekeliruan, kesalahan, ataupun prasangka pribadi *sender* sehingga tanpa sengaja turut menimbulkan pemahaman yang salah pada *receiver*.
  - Disinformasi adalah suatu bentuk *misleading information* yang diciptakan dan disebarluaskan secara sengaja untuk menimbulkan suatu pemahaman yang salah pada *receiver*.

3. Sumber penyebaran adalah pihak-pihak yang turut serta dalam proses pendiseminasian informasi baik perseorangan, instansi, partai politik, ataupun akun-akun dalam media sosial.

## 1.7 Definisi Operasional

1. Pesan hoaks adalah suatu bentuk *misleading information* yang diciptakan dan disebarluaskan untuk menyesatkan *receiver*. Pola penyajian pesan hoaks dalam media sosial Facebook dan Instagram dijabarkan sebagai bentuk kategorisasi format penyajian guna mendapatkan gambaran karakteristiknya. Berikut adalah beberapa akun yang akan diteliti:
  - Facebook: Jonru Ginting, Rudy Razi, Azzam Mujahid Izzulhaq, dan Faizal Muhammad Tonong.
  - Instagram: @majulah\_indonesiaku, @politikcrazy.id, @ gadis.ahok.suroboyo.
2. Sumber penyebaran, analisis terhadap pihak-pihak atau akun yang melakukan produksi dan penyebaran konten kiriman hoaks.

## 1.8 Metoda Penelitian

### 1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis isi. Analisis isi deskriptif merupakan analisis yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan diantara variabel.

Tipe penelitian ini bermaksud untuk menemukan dan menguraikan karakteristik pesan hoaks dan memetakan sumber penyebarannya, dengan mengukur aspek-aspek tertentu dari pesan hoaks di media sosial facebook dan instagram mengenai isu-isu politik di Indonesia pada periode Maret hingga April 2017.

### **1.8.2 Obyek Penelitian**

Obyek dalam penelitian ini adalah pesan-pesan hoaks di media sosial facebook dan instagram yang berbicara mengenai isu politik pada bulan Maret hingga April 2017.

### **1.8.3 Populasi dan Sampel**

#### ***1.8.3.1 Populasi***

Populasi dari penelitian ini adalah pesan-pesan hoaks yang telah diunggah oleh akun yang berfokus membahas isu politik di Indonesia pada media sosial facebook dan instagram periode Maret-April 2017. Periode tersebut dipilih karena merupakan masa sebelum dan diselenggarakannya pemilihan umum secara serentak di seluruh Indonesia. Sehingga titik puncak penciptaan konten dilakukan pada masa-masa tersebut. Berikut akun-akun yang kontennya diteliti:

- Facebook: Jonru Ginting, Rudy Razi, Azzam Mujahid Izzulhaq, dan Faizal Muhammad Tonong.
- Instagram: @majulah\_indonesiaku, @politikcrazy.id, @ gadis.ahok.suroboyo.

Total populasi dari keseluruhan akun mencapai 1.300 konten unggahan.

### **1.8.3.2 Sampel**

Peneliti mengambil sampel dengan teknik *random sampling*. Yakni dengan memilih selama 7 hari dari total keseluruhan 61 hari yang ada pada bulan Maret hingga April 2017. Langkah demikian diambil lantaran total populasi terlalu banyak dan keterbatasan waktu yang dimiliki. Adapun tanggal terpilih didapatkan dengan cara melakukan undian. Sehingga didapatkan tanggal 4 Maret, 9 Maret, 3 April, 6 April, 7 April, 22 April, dan 26 April dengan sampel sejumlah 242 buah. 122 konten unggahan didapat dari media sosial facebook dan 120 lainnya dari instagram.

### **1.8.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang diperlukan guna penarikan kesimpulan, dilakukan dengan tahapan berikut:

1. Melakukan pengamatan terhadap isi pesan hoaks mengenai isu politik dari beberapa akun di media sosial facebook dan instagram. Dalam hal ini akun yang akan diteliti adalah,
  - Facebook: Jonru Ginting, Rudy Razi, Azzam Mujahid Izzulhaq, Faizal Muhammad Tonong.
  - Instagram: majulah\_indonesiaku, politikcrazy.id, gadis.ahok.suroboyo.
2. Mengumpulkan pesan kiriman dari akun-akun tersebut pada periode Maret hingga April 2017.
3. Membuat *coding manual* sebagai alat bantu penelitian.

4. Melakukan analisis data dengan mengategorisasikan kumpulan pesan kiriman hoaks dari akun pribadi maupun komunitas yang telah diperoleh dari media sosial facebook dan instagram pada bulan Maret-April 2017.
5. Dari media sosial tersebut nantinya akan dianalisis, bagaimana karakteristik pesan-pesan kiriman hoaks dan melakukan pemetaan terhadap sumber-sumber penyebarannya.

### **1.8.5 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pesan-pesan unggahan yang diperoleh dari akun-akun di media sosial facebook dan instagram. Akun-akun tersebut didapatkan berdasarkan laporan dalam Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoaks bahwa mereka pernah melakukan unggahan hoaks. Adapun tema yang dipilih untuk memfokuskan lingkup penelitian ini adalah pada tema politik.

### **1.8.6 Unit Analisis**

Unit analisis adalah bagian terkecil dari penelitian yang akan diteliti. Sementara menentukan analisis isi sangat penting karena unit yang dianalisis nantinya akan menentukan aspek dari teks yang dilihat dan pada akhirnya hasil atau temuan yang diperoleh. Penentuan analisis isi yang tepat dapat menghasilkan data yang valid dan menjawab tujuan penelitian (Eriyanto, 2011:58).

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan analisis Krippendorf dalam membantu menjawab pertanyaan penelitian. Krippendorf (2007:97) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap

sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya.

a. Unit Sampel (*Sampling Units*)

Bagian dari objek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih dalam. Unit sampel yang dipilih dalam penelitian ini berfokus pada pesan-pesan hoaks yang mengangkat isu politik pada media sosial facebook dan instagram.

b. Unit Pencatatan (*Recording Units*)

Merupakan bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Unit pencatatan terbagi atas lima macam unit, yaitu unit fisik, sintaksis, referensial, proposisional, dan tematik. Berikut adalah beberapa unit yang digunakan peneliti dalam mengobservasi pesan-pesan hoaks pada media sosial facebook dan instagram.

- Unit fisik: unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks. Kategori yang dianalisis adalah frekuensi pesan yang diunggah dan pengategorian terhadap ukuran pesan, menganalisis aspek apa saja yang melekat pada pesan, seperti teks, gambar, dan video. Kemudian *respon audience* yang diukur berdasarkan jumlah *like*, *love*, *share*, dan komentar.
- Unit sintaksis: unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi. Elemen bahasa ini sangat bergantung kepada jenis teks. Kategori yang dianalisis adalah jumlah kata, jumlah paragraf dan jumlah baris, ada tidaknya judul pesan.
- Unit proposisional: unit analisis yang menggunakan pernyataan (proposisi). Peneliti menghubungkan dan mempertautkan satu kalimat dan kalimat lain dan

menyimpulkan pernyataan (proposisi) yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat ini. Kategori yang dianalisis adalah kesesuaian judul pesan dengan isi, orisinalitas pesan yakni analisis terhadap asal pesan tersebut didapatkan.

- Unit referensial: perluasan dari unit sintaksis. Pada unit sintaksis, yang dicatat dan dihitung adalah pemakaian dari kata atau kalimat. Masing-masing kata dilihat secara eksplisit. Kategori yang dianalisis adalah bahasa yang digunakan dalam judul, *tone* atau kecenderungan isi pesan.
- c. Unit konteks: berkaitan dengan proses deskripsi unit pencatatan atau konteks apa yang akan diberikan untuk memahami atau memberi arti hasil pencatatan. Analisis konteks yang digunakan adalah suasana pemilihan kepala daerah serentak di Indonesia.

### **1.8.7 Teknik Analisis Data**

Untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian khususnya yang berkenaan dengan karakteristik pesan-pesan hoaks mengenai isu politik di Indonesia dan melacak sumber penyebarannya digunakan teknik analisis isi sebagaimana terminologi Krippendorf. Penulis melakukan analisis data dengan cara mengategorisasikan kumpulan pesan-pesan hoaks dari media sosial facebook dan instagram pada bulan Maret-April 2017 terkait isu politik di Indonesia, lalu memasukkannya ke dalam tabulasi data sederhana, dideskripsikan sesuai dengan hasil yang ada dan menganalisis menggunakan teori yang sudah digunakan.