

TESIS

**ANALISIS INFORMASI VAKSIN COVID-19 MELALUI
MEDIA SOSIAL TWITTER
(STUDI ANALISIS ISI)**

*An Analysis of Covid-19 Vaccine information
on Twitter Social Media
(Content Analysis Study)*

Diajukan Oleh:

Muh. Syaiful

E022191032



**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS
ANALISIS INFORMASI VAKSIN COVID-19 MELALUI
MEDIA SOSIAL TWITTER
(STUDI ANALISIS ISI)

Disusun dan diajukan oleh

Muh. Syaiful
E022191032

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **(03 Agustus 2021)**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



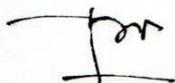
Dr. H. Muh. Akbar, M.Si
Nip. 196506271991031004

Pembimbing Pendamping,



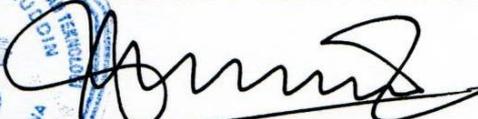
Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si
Nip. 197306172006042001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M. Si
Nip. 196107161987021001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si
Nip. 196511091991031008



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Syaiful
Nomor Pokok : E022191032
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebahagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

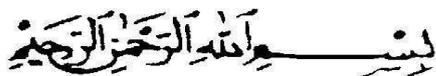
Makassar, 03 Agustus 2021

Yang menyatakan

Muh. Syaiful



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadirat Allah swt. karena atas rahmat, inayah, dan kuasa- Nya sehingga penulis dengan segala usaha dan perjuangan dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Analisis Informasi Hoax Vaksin Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter (Studi Analisis Isi)”.

Tesis ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata II pada Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari proses penyusunan tesis ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan, bantuan dan doa restu dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Muh. Akbar, M.Si, selaku pembimbing I dan Dr. Tuti Bahfiarti, S. Sos., M.Si., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, bimbingan, dukungan, dan bantuan kepada penulis selama proses bimbingan hingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si, Dr. Sudirman Karnay, M.Si dan Dr. Muliadi Mau, S.Sos.,M.Si. selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tesis ini.

3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Komunikasi Universitas Hasanuddin dengan tulus memberikan arahan dan motivasi selama penulis menyelesaikan pendidikan.
4. Para dosen Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin dengan segala jerih payah membimbing dan memandu perkuliahan sehingga menambah wawasan penulis.
5. Jajaran pengelola Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pelayanan maksimal dalam administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian tesis.
6. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan materil selama penulis menyelesaikan pendidikan.
7. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Hasanuddin yang berjuang bersama dalam proses perkuliahan dan senior yang selalu meluangkan waktu memberikan arahannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu yang telah membantu penelitian ini.

Penulis menyadari dalam tesis ini masih terdapat kekeliruan dan ketidaksempurnaan dari segi substansi maupun metodologi. Penulis berharap masukan konstruktif untuk tulisan ini, akan hadir tulisan yang

lebih baik. Semoga Allah swt. memberi perlindungan dan kebaikan kepada semua pihak yang berperan dalam tesis ini.

Makassar, 03 Agustus 2021

Penulis,

Muh. Syaiful

ABSTRAK

MUH. SYAIFUL : *Analisis Informasi Hoax Vaksin Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter (Studi Analisis Isi)*. (dibimbing oleh: Muh. Akbar dan Tuti Bahfiarti).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis informasi hoax vaksin Covid-19 serta bagaimana fakta-fakta informasi vaksin Covid-19 di media sosial Twitter. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kualitatif menurut Philip Mayring. Adapun rentang waktu pengumpulan data 17 Agustus 2020 sampai 17 Januari 2021 (6 bulan terakhir).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada beberapa bentuk kategorisasi informasi hoax di media sosial Twitter diantaranya vaksin Sinovac haram, vaksin membunuh/mematikan, vaksin memandulkan, serta vaksin dapat mengubah DNA manusia. Ada enam tweet hoax yang menyatakan vaksin Sinovac haram, delapan tweet yang menyatakan vaksin dapat membunuh/mematikan, dua tweet yang menyatakan vaksin dapat memandulkan dan satu video yang menyatakan vaksin dapat mengubah DNA manusia. Serta fakta-fakta informasi terkait vaksin Covid-19 yaitu, vaksin Sinovac suci dan halal, vaksin aman, vaksin tidak memandulkan, serta vaksin tidak dapat mengubah DNA manusia. Ada enam belas fakta yang menyatakan bahwa vaksin sinovac suci dan halal di antara nya Fatwa Majelis Ulama Indoensia (MUI), akun twitter Divisi Humas Polri, Mafindo, serta berbagai akun Twitter media massa. Tiga puluh dua fakta yang menyatakan bahwa vaksin Sinovac aman antara nya akun twitter Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta berbagai akun Twitter media massa. Dua fakta yang menyatakan bahwa tidak ada bukti ilmiah vaksin dapat memandulkan di antara nya akun twitter media massa *tempo.co* dan *indozone.id*. Serta dua fakta yang membantah bahwa vaksin tidak dapat mengubah DNA manusia di antara nya akun twitter media massa *liputan6.com* dan *kompas.com*.

Kata Kunci: Hoax, Vaksin Covid-19, Media Sosial Twitter, Analisis Isi



ABSTRACT

MUH. SYAIFUL : *An Analysis of Covid-19 Vaccine Hoax Information on Twitter Social Media (Content Analysis Study)*. (Supervised by: Muh. Akbar and Tuti Bahfiarti).

This study aimed to analyze information about the Covid-19 vaccine hoax and the facts of the Covid-19 vaccine information on Twitter social media. The research method used a qualitative content analysis according to Philip Mayring. The data collection period was 17th August 2020 until 17th January 2021 (last 6 months).

The results showed, there are several categorizations of hoax information on Twitter social media such as: Sinovac vaccine was haram, vaccine was killed, vaccine was spay, and vaccines changed human DNA. This study indicates six tweets which stated that Sinovac vaccine was haram, eight tweets stated that vaccine was killed, two tweets stated that vaccine was spay and one video that stated that say vaccine changed human DNA. there are several categorizations of the facts information such as: holy and halal Sinovac vaccine, safe vaccine, vaccine don't spay, and vaccine don't changed human DNA. There are sixteen facts stated that the Sinovac vaccine was holy and halal, included the Fatwa of the Indonesian Ulama Council (MUI), the twitter account of the Police Public Relations Division, Mafindo, and various mass media Twitter accounts. Thirty-two facts stated that the Sinovac vaccine is safe include the twitter account of the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM), as well as various mass media Twitter accounts. Two facts which stated that there is no scientific evidence of a vaccine was spay included the tempo.co and indozone.id mass media twitter accounts. As well as two facts stated that vaccine don't changed human DNA, including the twitter accounts of the mass media *liputan6.com* and *kompas.com*.

Keywords: *Hoax, Covid-19 Vaccine, Twitter Social Media, Content Analysis*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep.....	9
1. Konsep Informasi.....	9
2. Media Baru (<i>New Media</i>).....	14
3. Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	19
4. Hoax.....	23
B. Landasan Teori.....	30
1. Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>).....	30
2. Pengecekan Fakta (<i>Fact Checking</i>).....	34
3. Literasi Digital (<i>Digital Literacy</i>).....	39
C. Tinjauan Hasil Penelitian.....	42
D. Kerangka Konseptual.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Rancangan Penelitian	49
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Jenis dan Sumber data	52
D. Unit Analisis Isi	52
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Teknik Analisis Data	55
G. .Pengecekan Validitas Temuan	56
H. Tahapan Penelitian dan Jadwalnya	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Media Sosial Twitter	59
B. Hasil Penelitian	64
C. Pembahasan	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	128
B. Saran	130

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Cara Memberlakukan Sebuah Info	36
Gambar 2.2 JPF Dalam Organisasi Hipermedia	38
Gambar 2.3 Komponen Literasi Digital	41
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Cara Kerja Retweets	62
Gambar 4.2 Trending Topics	63
Gambar 4.3 OPM yg tak Radikal @JanganJender	65
Gambar 4.4 Joy Fanra @FanraJoy.....	65
Gambar 4.5 Joy Fanra @FanraJoy.....	67
Gambar 4.6 VON EDISON ALOUISCI @von_edison	67
Gambar 4.7 @saveindonesia20	68
Gambar 4.8 medicine phhysic ideology al chemist al jabar @Ibnoxine.....	68
Gambar 4.9 #covi'drun19 @SlamB17.....	69
Gambar 4.10 @V885J1F97cQ6P1T	70
Gambar 4.11 Nopan Polapa @NopanPolapa2	70
Gambar 4.12 Mustafa Kamal Nurullah @MustafaKamalNu5	71
Gambar 4.13 Zulkifli @Zulkifli16605089	72
Gambar 4.14 Sumoburloff @sumoburloff.....	73
Gambar 4.15 Sumoburloff Sarah ismiati @davissoomn	73
Gambar 4.16 Mustafa Kamal Nurullah @MustafaKamalNu5	74
Gambar 4.17 Kementrian Twitters @cyberkopipahit.....	75

Gambar 4.18 Meisa 83 @Meisa83	75
Gambar 4.19 Video Vaksin Mengubah DNA Manusia	76
Gambar 4.20 Chusnul Ch @JagaNKRI_.....	80
Gambar 4.21 Sang Ruhi @SangRuhi	81
Gambar 4.22 Radar Cirebon @Radar-Cirebon	81
Gambar 4.23 VIVAcoid @VIVAcoid	83
Gambar 4.24 Kompas.com @kompas.com	84
Gambar 4.25 @DivHumas_Polri.....	85
Gambar 4.26 Kumparan @kumparan	85
Gambar 4.27 Avatarcs999 @avatarcs99	86
Gambar 4.28 masakini.co @masakini_co.....	87
Gambar 4.29 Bang Yahya @BangYahya6.....	87
Gambar 4.30 CNBC Indonesia @cnbcindonesia	89
Gambar 4.31 MAFINDO @TurnBackHoax	90
Gambar 4.32 PresisiNews @NewsPresisi	91
Gambar 4.33 Inno kribow @innokribow	91
Gambar 4.34 CNN Indoensia @CNNIndonesia	92
Gambar 4.35 Joko Widodo @jokowi.....	93
Gambar 4.36 Vanessa Not Angel @VanessaNotAngel.....	94
Gambar 4.37 Islami @islamidot.co	95
Gambar 4.38 Islami @islamidot.co	95
Gambar 4.39 Dhini @Dhijogja	96
Gambar 4.40 AprilLagiAza @AprilLagiAza	96

Gambar 4.41 bpom_ri @BPOM_RI	97
Gambar 4.42 bpom_ri @BPOM_RI	97
Gambar 4.43 Azka F. Imaniar @AzkaFi.....	98
Gambar 4.44 Colin my name @ColiRohankw	98
Gambar 4.45 Dini PoejiHardianti @DiniHrdianti.....	99
Gambar 4.46 Retno Setyowati @retno_setyowat	99
Gambar 4.47 Prince Zen @zenkautsar.....	100
Gambar 4.48 zura yoochun @Zyoochun	100
Gambar 4.49 Kitabisa @kitabisa.com	101
Gambar 4.50 Kitabisa @kitabisa.com	101
Gambar 4.51 AnakWaraWiri @anakjalanjajan	102
Gambar 4.52 Illa @seokchryasant.....	102
Gambar 4.53 mangan sik @kahatjim.....	103
Gambar 4.54 LOKA POM DI KOTA SURAKARTA	103
Gambar 4.55 OKA POM DI KOTA SURAKARTA	104
Gambar 4.56 Sandra @sandra_hut	105
Gambar 4.57 YemmiLiu @Lister_Ling	105
Gambar 4.58 Nuna @nunakuni	106
Gambar 4.59 Edy Rahmayadi @RahmayadiEdy	107
Gambar 4.60 Jefferson @jeffreysme1	107
Gambar 4.61 Spyder @blackspyder	108
Gambar 4.62 Spyder @blackspyder	108
Gambar 4.63 Penyair jalanan @penyair_senja4.....	109

Gambar 4.64 Ishaq Rahman @thepappito.....	109
Gambar 4.65 Icha @ichaswe.....	110
Gambar 4.66 yibonyaaku @yiiboooaw	110
Gambar 4.67 TEMPO.CO @tempodotco.....	111
Gambar 4.68 INDOZONE @indozonemedia	113
Gambar 4.69 Mus @Mus78104801	114
Gambar 4.70 kompas.com @kompascom	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua	16
Tabel 3.1 Langkah Analisis isi Kualitatif Philip Mayring	51
Tabel 3.2 Kategorisasi	54
Tabel 3.3 Tahapan Penelitian	58
Tabel 4.1 Hasil Penelitian Informasi Hoax Vaksin Covid-19.....	64
Tabel 4.2 Matrix Kategorisasi Informasi Hoax Vaksin Covid-19.....	78
Tabel 4.3 Hasil Penelitian Fakta-Fakta Informasi Vaksin Covid-19.....	79
Tabel 4.4 Matrix Kategorisasi Fakta Informasi Vaksin Covid-19.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan informasi saat ini sangatlah maju, dengan menyebarkan informasi orang-orang akan memiliki kebanggaan tersendiri untuk menjadi sumber atau rujukan informasi. Terkadang, tren ini seringkali tidak diikuti tanggung jawab atas dampak yang mungkin terjadi setelah informasi tersebut tersebar. Orang-orang cenderung lebih mementingkan kecepatan penyebaran pesan daripada akurasi pesan itu sendiri.

Perilaku ini telah berkembang pesat dengan munculnya dari internet. Dengan menggunakan koneksi internet, orang akan lebih mudah menjadi sumber informasi dengan menulis di media sosial mereka berbagi situs-situs online. Dus, Wersig, dan Neveling yang dikutip oleh Pendit (2003:33), melihat informasi sebagai struktur, proses, pesan, pengetahuan, makna dan efek. Media memberikan dampak yang besar terhadap persoalan ekonomi sosial, teknologi dan perubahan perilaku di masyarakat. Munculnya internet juga secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, dimana kebebasan berteknologi dan era keterbukaan informasi tidak dapat dihindari.

Kehadiran media baru dan meningkatnya tingkat adopsi masyarakat telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika kehidupan

sosial mereka. Menurut Widhyharto (2014) internet dipandang memiliki potensi sekaligus tantangan besar bagi kaum muda. Dilihat dari besar jumlah penggunaannya, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di antara negara-negara lainnya. Internet sebagai jejaring sosial merupakan sebuah perantara baru dengan berbagai macam fitur yang tersedia di dalamnya.

Internet, media sosial dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong terciptanya hal-hal baru. Setiap orang saat ini dapat dengan mudah mencari informasi apa saja yang mereka inginkan. Banyaknya media sosial yang bermunculan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain merupakan media baru yang membuat orang bisa berkomunikasi dan berbagi dengan teman bahkan dengan orang lain yang memiliki akun media sosial.

Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII). Indonesia tahun 2019 menyebutkan bahwa tahun 2017 yang lalu angka penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa yang setara dengan 54,68 persen dari seluruh populasi di Indonesia. Ternyata tahun 2019, angka penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat lagi sekitar 10,12 persen menjadi 171,17 juta jiwa.

Angka ini setara dengan 64,8 persen dari seluruh populasi yang ada yakni 264 juta jiwa. Hasil survei menyebutkan bahwa pengguna terbesar adalah masyarakat dengan rentang usia 15 sampai 19 tahun. Hal ini

berarti masyarakat dari kalangan anak-anak dan remaja masih menjadi pengguna internet terbesar dari tahun 2017 yang lalu, dimana saat itu hasil (Survei APJII, 2017) menyebutkan penetrasi pengguna internet berdasarkan usianya meliputi umur 13-18 tahun sebesar 75,50 persen. Selain itu, laporan terbaru *we are social* tahun 2020 menyebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini mengalami kenaikan sangat signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia maya.

Dalam laporan tersebut, di sampaikan bahwa pengguna media sosial juga mengalami kenaikan. Ada 160 juta pengguna aktif media sosial. Salah satu platform media sosial yang paling aktif digunakan adalah youtube 88% dari jumlah pengguna, Whatsap 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, dan di susul Twitter 56%. Twitter sebagai salah satu platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia. Rata-rata waktu yang di habiskan dalam mengakses media sosial adalah 3 jam 26 menit. Ada yang unik di media sosial Twitter yaitu sistem *trending topic*, salah satu isu yang sempat trending adalah vaksin Covid-19 tiba dari Cina (Sinovac). Selain itu, vaksinasi secara gratis yang di umumkan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Jokowi juga sempat *trending topic* di Twitter.

Di era reformasi saat ini, media salah satu alat pendukung untuk menjalankan demokrasi dan Twitter sebagai media baru dalam mengakses informasi. Terkadang terjadi pro kontra dalam menanggapi berbagai isu di media sosial Twitter adalah hal yang wajar dalam demokrasi. Akan tetapi, kebebasan dalam mengakses informasi saat ini terjadi fenomena kebenaran di ambil alih oleh berita bohong. Media sosial sebagai alat utama yang digunakan dalam penyebaran berita tanpa memilah-milah berita itu benar atau bohong (hoax). Maraknya informasi hoax yang tersebar pada media sosial di Indonesia merupakan tantangan baru dalam proses demokrasi di Indonesia.

Berdasarkan Survey Mastel (2017) mengungkapkan bahwa dari 1.146 responden, 44,3% diantaranya menerima berita hoax setiap hari dan 17,2% menerima lebih dari satu kali dalam sehari. Platform media sosial Facebook dan Twitter menjadi tempat terbanyak penyebaran hoax Covid-19. Data kominfo Maret 2020 menyebutkan ada 169 hoax Covid-19. Informasi tersebut sudah di sebarluaskan ke ratusan akun.

Berdasarkan data Tempo, pada 3 Maret 2021 Kominfo sempat menciduk 667 url yang di duga menyebarkan hoax. Informasi hoax terkait Covid-19 membuat masyarakat tidak percaya terhadap kehadiran virus tersebut apalagi terhadap vaksin. Timbul rasa takut untuk di vaksin karena banyak-nya hoax yang tersebar di media sosial khususnya di Twitter.

Fenomena seperti ini sangat meresahkan apabila di sebarluaskan dan fatalnya timbul ketidakpercayaan terhadap vaksin Covid-19. Informasi

hoax terkait vaksin Covid-19 di media sosial Twitter menggiring opini publik agar masyarakat tidak percaya terhadap vaksin tersebut. Faktanya, angka penderita Covid-19 tiap hari-nya terus meningkat dan keputusan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku pihak terkait dalam menentukan haram atau halal vaksin tersebut mengatakan bahwa vaksin sonivac suci dan halal. Inilah kekuatan media terkadang sering terjadi konflik tuntutan antara keuntungan dan layanan yang di jalankan (Baran, 137:2012). Tak jarang isu isu yang di angkat bersifat kontroversial, hoax, dan lain sebagainya demi menguntungkan salah satu pihak.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kesehatan Nomor H.K.01.07/Menkes/9860/2020 tentang Penetapan Jenis Vaksin Untuk Pelaksanaan Vaksinasi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Ada enam jenis vaksin yang di pesan oleh Pemerintah di antaranya yaitu, pertama vaksin Merah Putih merupakan kerja sama antara Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT. Bio Farma (Persero) dan Lembaga Eijkman Institute. Kedua, AstraZeneca merupakan vaksin yang di produksi oleh perusahaan asal London, Inggris. Ketiga, China National Pharmaceutical Group Corporation (Sinopharm) merupakan vaksin yang berasal dari China dan Arab Saudi merupakan negara pertama yang memesan vaksin tersebut. Keempat, Moderna mengklaim vaksin produksinya memiliki efektivitas sebesar 94,5 persen. Pada akhir November lalu Moderna mengaku telah mengajukan izin penggunaan darurat untuk vaksin Covid-19 kepada regulator Amerika Serikat dan Eropa. Kelima, Pfizer Inc and

BioNTech mengklaim 95% vaksinya efektif dalam menangkal virus Corona berdasarkan uji coba 18 November 2020. Keenam, Vaksin Sinovac merupakan vaksin yang bersal dari China. Vaksin ini juga di uji coba di Brasil, Indonesia, hingga Bangladesh.

Inilah Enam jenis vaksin yang di pesan oleh Pemerintah. Informasi mengenai vaksin tersebut banyak beredar di media sosial Twitter. Tak jarang banyak informasi sesat (hoax) yang di terima oleh masyarakat sehingga timbul ketidakpercayaan dan ketakutan. Fenomena tersebut menjadi dasar peneliti melakukan penelitian terhadap informasi vaksin Covid-19.

Dalam menganalisis informasi hoax terkait vaksin Covid-19, peneliti menggunakan metode analisis isi. Adapun fokus penelitian tersebut khususnya pada pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engines*) yang ada pada media sosial Twitter melalui rentang waktu tertentu. Pengamatan terhadap data juga dilakukan untuk mendapatkan data yang benar. Maraknya informasi hoax menjadi tantangan tersendiri dalam menangani krisis Covid-19. Selain itu, informasi hoax dapat menimbulkan ketakutan dan kecemasan berlebih terhadap vaksin Covid-19. Canggihnya kemajuan teknoklogi informasi memberikan dampak positif dan juga dampak negatif. Kemampuan untuk membuat, menyebarkan informasi dengan konten atau pesan-pesan yang tidak benar ke berbagai platform media sosial sehingga muncul berbagai istilah baru mislanya hoax dan *infromation disorder* (kekacuan

informasi). Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut peneliti sangat tertarik untuk meneliti “*Analisis Informasi Vaksin Covid-19 Melalui Media Sosial Twitter (Studi Analisis Isi)*”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diungkapkan diatas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana informasi hoax vaksin Covid-19 di media sosial Twitter?
2. Bagaimana fakta-fakta informasi mengenai vaksin Covid-19 di media sosial Twitter?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis informasi hoax vaksin Covid-19 di media sosial Twitter.
2. Untuk menganalisis fakta-fakta informasi vaksin Covid-19 di media sosial Twitter.

D. Kegunaan penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan 2 (dua) jenis kegunaan penelitian yang kelak akan berguna di masa yang akan datang. Kegunaan pertama ialah kegunaan teoritis, dimana penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat berguna dalam memberikan tambahan wawasan mengenai kajian ilmu komunikasi dalam kaitannya dengan Fenomena Hoax di Media Sosial. Menjadi salah satu rujukan informasi mengenai vaksin Covid-19 serta melengkapi kepustakaan dan menjadi bahan referensi khususnya pada instansi/lembaga terkait.

2. Kegunaan Praktis

Sementara kegunaan kedua ialah kegunaan praktis, dimana peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna dalam penerapan praktis di kehidupan sehari – hari, khususnya bijak dalam memilah dan memilih informasi di media sosial. Lebih khusus, kepada masyarakat agar lebih cermat dalam memilah, memilih, dan menyebarkan suatu informasi.

3. Kegunaan Metodologis

Menggunakan metodologi analisis isi kualitatif dapat memudahkan pekerjaan penelitian agar sampai pada tahap pengambilan keputusan atau kesimpulan-kesimpulan khususnya dalam menganalisis sebuah teks (jenis komunikasi yang terekam). Sehingga kesimpulan yang diambil oleh peneliti dapat terpercaya dan dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Informasi

Ada beragam informasi yang diciptakan oleh para ahli yang berusaha menjelaskan tentang makna kata informasi. Menurut Jogyanto (2005) Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian–kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Informasi adalah pemberitahuan kabar atau berita tentang sesuatu (*News is Information*). Berita merupakan salah satu informasi. Hasil pencarian fakta yang dilakukan oleh wartawan tertuang dalam sebuah tulisan juga merupakan informasi. Fakta adalah kejadian sebenarnya dan benar-benar terjadi dalam masyarakat. Dalam dunia jurnalistik, fakta-fakta tersebut dapat di ringkas dalam istilah 5 W + 1 H (*what, where, who, when, why, + how*) atau apa, dimana, siapa, kapan, mengapa, dan bagaimana (Nuruddin, 2011:66).

Informasi yang beredar di masyarakat harus nya informasi yang sudah terverifikasi. Verifikasi perlu dilakukan untuk mencari fakta dengan cara melakukan ini pencarian data sebanyak banyaknya dan mendapatkan sumber-sumber informasi melalui berbagai macam sumber yang sah. Dua

elemen kunci dalam proses verifikasi adalah sumber konten media dan konten media itu sendiri.

Selain itu, munculnya internet yang hampir di seluruh belahan dunia merupakan sebuah fenomena baru. Media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Sebagaimana yang diketahui, media sosial merupakan salah satu media online dimana para penggunanya dapat ikut serta dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan menjaring pertemanan, dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

a. Ciri – Ciri informasi

Informasi merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi ada beberapa ciri yang harus dimiliki oleh informasi. Menurut Davis di kutip dari Pratiwi (2010:16), informasi memiliki ciri – ciri, diantaranya:

- 1) Benar/salah Berhubungan dengan kebenaran terhadap kenyataan
- 2) Informasi benar-benar baru bagi penerima
- 3) Tambahan Informasi dapat memperbaharui/memberikan perubahan terhadap informasi yang telah ada.
- 4) Korektif Digunakan untuk melakukan koreksi terhadap informasi sebelumnya yang salah
- 5) Penegas Dapat mempertegas informasi yang telah ada, sehingga keyakinan terhadap informasi semakin meningkat

Sedangkan menurut Mayer (Pratiwi, 2010:16), ada beberapa karakter atau ciri dari informasi yaitu:

- 1) Informasi diperoleh secara pasti
- 2) Informasi memiliki nilai pasti, yang dapat diukur dan dapat dipertanggungjawabkan
- 3) Penerimaan informasi dapat diukur
- 4) Informasi memiliki siklus hidup yang jelas
- 5) Informasi dapat diproses dan disempurnakan, sehingga bahan mentah (misalnya, database) diubah menjadi produk jadi.
- 6) kumpulan informasi tersedia dapat dihitung.

Pendapat diatas menunjukkan bahwa karakter informasi adalah informasi diperoleh pada saat tertentu, informasi memiliki siklus nilai, informasi yang digunakan dapat dihitung, informasi juga memiliki siklus hidup yang jelas, Informasi akan diproses menjadi sebuah produk yang dapat dilihat misalnya direktori yang diolah melalui sebuah database.

Pendapat yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diketahui bahwa informasi memiliki banyak karakteristik. Diantarnya dari sudut pandang penyajian, informasi memiliki ciri atau karekteristik baru dan korektif. Sedangkan dari substansi informasi itu sendiri, informas memiliki daur hidup, mulai dari proses penciptaan hingga proses pemanfaatan. Informasi juga memiliki nilai.

Informasi dikatakan bernilai apabila dapat memberikan manfaat kepada para pengguna. Adapun manfaat dari informasi itu sendiri menurut Sutanta (2003:11), yaitu:

- 1) Menambah pengetahuan dalam artian adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.
- 2) Mengurangi ketidakpastian pemakai informasi. Informasi akan mengurangi ketidakpastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga kemungkinan menghindari keraguan pada saat pengambilan keputusan.
- 3) Mengurangi resiko kegagalan karena apa yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.
- 4) Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan Mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan akan menghasilkan keputusan yang lebih terarah.
- 5) Memberikan standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran dan keputusan untuk menentukan pencapaian, sasaran dan tujuan. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa dengan informasi akan memberikan standard, aturan, ukuran dan keputusan yang lebih terarah untuk

mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh.

b. Kualitas Informasi

Jogiyanto (2005:10) menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri tiga hal, yaitu:

- 1) Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Informasi harus memiliki keakuratan tertentu agar tidak diragukan kebenarannya.
- 2) Tepat pada waktunya, informasi yang datang pada penerima tidak boleh datang terlambat, karena informasi yang datang tidak tepat waktu, tidak bernilai lagi, sebab informasi digunakan dalam proses pembuatan keputusan.
- 3) Relevan, informasi yang ada memiliki nilai kemanfaatan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pemakainya. Informasi memiliki tingkat relativitas yang berbeda, tergantung pada tingkat pemakai.

c. Kriteria Sumber Informasi

Dalam artikelnya Adam (2009:1), menyebutkan ada beberapa kriteria

dalam memilih sumber informasi yaitu :

- 1) Relevansi mengacu pada sejauh mana informasi yang ingin dicari sesuai dengan masalah yang akan dibahas. Ketika tidak

memperhatikan aspek relevansi ini, maka akan membuang-buang waktu dan tenaga dalam mencari informasi.

- 2) Kredibilitas sebuah informasi yang kredibel adalah informasi yang berkualitas dan dapat dipercaya. Kredibilitas informasi biasanya berhubungan dengan kredibilitas penulisnya, lembaganya, pemanfaatannya dan proses pembuatannya
- 3) Pemanfaatannya, semakin banyak tulisan seorang dalam sebuah jurnal disitir orang maka semakin kredibel dan bermanfaatlah informasi tersebut.
- 4) Proses penciptaan informasi yang telah tersedia akan dievaluasi, hingga memiliki mutu yang lebih baik. Kemutakhiran sumber informasi Kemutakhiran sebuah buku ataupun karya tulis dapat dilihat dari tahun publikasi dari tulisan tersebut.

2. Media Baru (*New Media*)

Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Cangara, 2016:137). Media baru yang dibahas disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media A Critical Introduction* mengungkapkan bahwa Istilah new media atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen

tertentu. Mulai dari percetakan, fotografi, televisi, hingga telekomunikasi. Dalam pengertian ini, munculnya media baru sebagai fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi, dan perubahan budaya (2009: 10).

Littlejohn & Foss dalam bukunya Teori Komunikasi *Theories of Human Communication* menyebutkan bahwa media baru sebagai media kedua dan media yang sebelumnya atau media massa dikatakan media pertama. Perbedaan paling dominan antara media tersebut ia membandingkan kedua media tersebut dengan memberikan gambaran sebagai berikut:

Era media yang pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audien massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) orientasi individu. (2009:413).

Dari segi perangkat, media baru memiliki ciri yang di sebut sebagai konvergensi media. Menurut Jan Van Dijk (Nasrullah, 2014:15) mengatakan bahwa secara struktural konvergensi media berarti integrasi terhadap tiga aspek yaitu, telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium. Sedangkan pada tataran praktis konvergensi media mungkin terjadi apabila melalui beberapa level yaitu

pertama, kombinasi transmisi data maupun perangkat antara telepon dan komputer. Kedua, web TV yang menggunakan kabel atau satelit. Ketiga, perusahaan telepon yang juga memanfaatkan jaringan telepon untuk TV berlangganan. Keempat, penyatuan layanan informasi dan komunikasi di internet. Kelima, pada level tipe data misalnya menyatukan data, teks suara maupun gambar.

Nicholas Gane dan David Beer lebih lanjut mengatakan bahwa salah satu karakteristik media baru adalah *interactivity*. Keberadaan media baru seperti internet dan sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis.

Tabel 2.1 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (Broadcast).	Era Media Kedua (Interactivity)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak).	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak).
Komunikasi terjadi satu arah.	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah.
Terbuka peluang sumber atau media untuk di kuasai.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.
Terfragmentasinya khalayak dan di anggap sebagai massa.	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Media di anggap dapat atau sebagai alat mempengaruhi kesadaran.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang dan waktu.

(Sumber: Nasrullah, 2014:11)

Menurut Rusdi dkk (2018), jenis media baru yang bermunculan di masyarakat dapat mengubah spektrum dari berbagai kemungkinan tentang sosio teknologi yang berdampak terhadap komunikasi publik. Banyaknya media sosial yang bermunculan seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain merupakan media baru yang membuat orang bisa berkomunikasi dan berbagi dengan teman bahkan dengan orang lain yang memiliki akun media sosial. Karena itu masyarakat harus mampu memfilter atau menyaring mana yang layak dan mana yang tidak layak serta mampu memanfaatkan media khususnya media baru secara bijak dan cerdas (Darwadi, 2017).

Kehadiran media baru, sangat mempengaruhi pergeseran fungsi-fungsi khalayak publik yang sebelumnya di miliki oleh media massa. Menurut Bowman dan Willis (Nasrullah, 2014, 68) mengemukakan pergeseran fungsi-fungsi khalayak yaitu pertama, kemunculan warga sebagai penjaga (Watchdog). Jika selama ini suatu karya jurnalistik berupa pemberitaan media di kerjakan oleh jurnalis pada sebuah institusi resmi, kini pemberitaan atau laporan sebuah peristiwa tersebut bisa dilakukan oleh warga, perorangan maupun komunitas. Keterlibatan warga dalam jurnalisme dan di dorong kemajuan fasilitas internet pada akhirnya membuka peluang bagi pendistribusian informasi.

Kedua, pendefinisian terhadap kredibilitas. Kredibilitas inilah yang menjadi landasan bagaimana praktik dan etika jurnalisme sebagai

panduan dalam norma-norma jurnalis. Persoalan kredibilitas muncul terhadap warga didalam media baru. Kebebasan dalam mengelola informasi yang ingin di publikasikan, kebebasan dalam menyelipkan opini ke dalam informasi yang di tulis sampai pada media yang beragam, tidak menutup kemungkinan ada indikasi keberpihakan warga. Apalagi internet memungkinkan siapa pun bisa mengkonstruksi identitas yang berbeda untuk menutupi sebuah informasi.

Ketiga, profesional dan amatir. Kemunculan media baru dan keterlibatan khalayak pada produksi, distribusi, dan sirkulasi berita yang membenturkan antara profesionalisme dan amatir. Sebagai contoh, sebuah foto atau video yang resolusinya rendah atau gambarnya kabur bisa tayang di media jurnalisme warga oleh warga yang bahkan baru saja duduk di sekolah menengah dan baru beberapa jam lalu memegang kamera.

Keempat, warga sebagai audiences global. Media tradisional memiliki target kepada *audience's* yang spesifik, misalnya; tipe konten media, jangkauan distribusi media, jumlah produk yang di hasilkan, dan batasan geografis tempat media itu berada. Selanjutnya, pola internet yang menghubungkan khalyak baik berupa perangkat komputer maupun pengguna secara global di seluruh dunia menyebabkan akses khalayak terhadap jurnalisme warga menjadi jauh lebih luas dan tanpa batas.

3. Media Sosial (*Social Media*)

Solis dalam bukunya *Engage the Complete Guise for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* menjabarkan pengertian media social (2010:36). Menurutnya, media sosial sebuah platform yang memfasilitasi sebuah percakapan antara teman, rekan kerja, saling mempengaruhi satu sama lain, kolaborasi, seruan untuk memanusiakan manusia dan saling bertukar cerita. Media sosial berisi kata-kata, gambar, video, obrolan, audio, pengalaman, observasi, opini, berita, wawasan dan semua pengguna nya memiliki kesempatan dan hak yang sama.

Selain itu, media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging (Twitter), Facebook, dan Blog. Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari microblog, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter updatehanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010: 31)

Selain itu, media sosial juga memiliki karakter khusus yang membedakannya dengan media lainnya. Adapun karakter media sosial menurut Nasrullah (2014) sebagai berikut:

a. Jaringan

Karakter media sosial ialah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah dunia nyata antar pengguna saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna membentuk komunitas masyarakat secara sadar ataupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada pada masyarakat.

b. Informasi

Informasi menjadi hal penting dari media sosial. Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi. Informasi tersebut di produksi, di distribusi, serta di konsumsi oleh khalayak sehingga informasi merupakan komoditas yang bernilai.

c. Arsip

Arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun melalui berbagai perangkat. Setiap informasi yang di unggah tidak akan hilang begitu saja walupun saat pergantian hari, bulan hingga tahun. Informasi tersebut akan tersimpan bahkan dengan mudah bisa di akses penggunanya.

d. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan tersebut tidak sekedar meperluas hubungan pertemanan di internet, tetapi juga harus di bangun dengan interaksi

antarpengguna. Secara sederhana bentuk interaksi terjadi di media sosial seperti, saling mengirim pesan, mengomentari dan saling memberikan tanda.

e. Simulasi

Simulasi menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi. Bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Di media sosial interaksi menggambarkan mirip realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Di media sosial interaksi menggambarkan mirip dengan realitas, tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda dengan realitas. Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi, representasi yang di tampilkan berbeda bahkan bertolak belakang.

Media sosial memberikan ruang berkomunikasi dan berinteraksi dalam jejaring sosial dan fasilitas pada media sosial sangat beragam. Pada Twitter sendiri para penggunanya bisa mentwitt/menulis status terkait apa yang di alami serta tanggapan terhadap situasi yang berkembang. Selain itu, di Twitter kita bisa mengikuti isu apa yang sedang hangat di bicarakan. Misalnya persoalan vaksin Covid-19 pernah menjadi trending topic di Twitter. Twitter sebagai wadah bagi pengguna untuk berkumpul, berkomunikasi serta menyuarakan pendapat nya terhadap berbagai isu yang berkembang di tengah masyarakat.

f. Konten oleh pengguna

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan kontribusi pengguna media sosial. Konten oleh pengguna mengisyaratkan bahwa khalayak tidak hanya memproduksi konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna media sosial lain.

g. Penyebaran

Penyebaran merupakan karakter lain dari media sosial. Khalayak turut aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran ini terbagi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten di media sosial. Konten tidak hanya diproduksi oleh seorang pengguna tetapi juga dapat disebar oleh pengguna lain. Konten tersebut tidak hanya disebar begitu saja, tetapi dapat disebar lagi dalam menambahkan data atau komentar yang diinginkan oleh pengguna. Kedua, melalui pernakat untuk memperluas jangkauan konten ke *platform* media sosial lainnya.

Dalam mengoptimalkan media sosial, ketika para pengguna mengunggah suatu objek ke jejaring sosial masing-masing, maka akan diberikan kesempatan untuk menjelaskan lebih lanjut konten tersebut melalui judul, deskripsi dan tag. Secara teknis disebut sebagai metadata. metadata adalah data yang mendefinisikan data lain. Metadata ini yang terbukti berperan dalam Web 2.0 untuk membantu mengklasifikasikan dan mengatur volume konten buatan pengguna yang diunggah ke jaringan sosial dan blog. Tanpa sadar, Web milik pustakawan dan membantu mengindeks volume objek sosial untuk membantu orang lain

menemukannya dengan cepat dan mudah. Menurut Sosil (2010:108), kata kunci tersebut secara berkontribusi untuk menemukan berbagai konten dalam media sosial seperti judul, deskripsi, tag, link, dan distribusi konten.

4. Hoax

a. Pengertian Hoax

Chen et al (2014), menyatakan hoax adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. Hoax mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas.

Selanjutnya menurut *hoaxes.org* pengertian hoax sebagai aktivitas menipu. Kita ketahui bersama bahwa arus informasi begitu deras dan membanjiri semua sendi kehidupan, namun kemampuan untuk menyaring, mengolah, menyusun, dan memanfaatkannya secara kritis masih lemah. Hal ini dapat berdampak negative dan mengubah keadaan menjadi kebingungan dan stress atau pun kesalahan dalam membentuk persepsi, opini, dan pengambilan keputusan. Ada ketidakseimbangan antara perkembangan informasi dan lemahnya literasi. Fenomena yang paling mudah kita amati adalah terjadinya kekacauan persepsi, opini, dan pola pikir yang dangkal. Di sisi lain masyarakat juga begitu mudahnya percaya dengan semua informasi yang tersaji di internet.

Padahal semua informasi yang tersaji di internet dibuat oleh manusia dari beragam latar belakang dengan bermacam motif, subjektivitas, tingkat pemikiran, pengetahuan, tingkat pendidikan, budaya, dan seterusnya yang

tidak menjamin kebenarannya. Tapi mengapa masyarakat dengan mudah memercayainya begitu saja. Menurut Dewan Pers, ciri-ciri hoax terdiri dari pertama mengakibatkan kecemasan, kebencian dan permusuhan. Kedua adalah sumber berita tidak jelas. Hoax media sosial biasanya pemberitaan media yang tidak terverifikasi, tidak berimbang dan cenderung menyudutkan pihak tertentu. Sementara yang ketiga adalah bermuatan fanatisme atas nama ideologi, judul dan pengantarnya provokatif, memberikan penghukuman serta menyembuyikan fakta dan data (Nugroho, 2019).

Sayangnya masyarakat belum cukup dewasa memahami informasi secara kritis. Hal ini terindikasi dari semakin merosotnya budaya baca masyarakat yang memang masih dalam tingkat yang rendah. Kehadiran berbagai gawai atau gadget yang bisa terhubung dengan jaringan internet mengalihkan perhatian orang dari buku ke gawai yang mereka miliki.

b. Sejarah Hoax

Sebenarnya, hoax bukanlah istilah baru. Hoax sudah muncul pada era industri pada tahun 1808 dalam buku *Sins Against Science*. Ada yang berpandangan hoax berasal dari kata hocus yang arti kasarnya yaitu pesulap. Sumber lain dari Alexander Boese di *Museum of Hoaxes*, awalnya munculnya hoax berasal dari penanggalan palsu yang dilakukan oleh Isaac Bickerstaff alias Jonatan Swif pada 1709. Kisahnya, Swift membuat berita bohong tentang kematian dari Jhon Partridge serta memermalukannya di depan umum.

Di kutip dari *hoaxes.id*, pembahasan mengenai hoax yang bermakna suatu penipuan, juga dapat ditemukan dalam buku tahun 1965, yang berjudul *Candle in the dark* karya Thomas Ady. Penggunaan kata Hoax mulai terkenal sekitar tahun 2006. Yang didapat dari sebuah film yang berjudul Hoax, yang salah satunya diperankan oleh Richard Gere dan disutradarai oleh Lasse Halstorm. Film ini sebenarnya terinspirasi dari sebuah Novel hasil karya Clifford Irving yang juga berjudul Hoax, namun karena isi dari Film Hoax tersebut banyak melenceng dari novel karyanya, Clifford Irving akhirnya mengundurkan diri dari pembuatan film Hoax tersebut. Mulai saat itu, Film Hoax ini dikenal sebagai suatu Film yang banyak berisikan tentang kebohongan-kebohongan, dan banyak orang yang memakai istilah hoax untuk menggambarkan suatu informasi bohong.

Fenomena hoax sangat erat kaitanya dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Misalnya media baru (new media) telah mengubah hubungan khalayak (audience) dengan media. Berbagai platform media baru telah banyak bermunculan yang populer disebut media sosial (social media) telah membuat hubungan khalayak dan media berada dalam hubungan interaktif. Pergeseran karakteristik khalayak luring sebagai penikmat atau konsumen informasi (objek pasif) menjadi khalayak daring (netizen) yang memerankan posisi konsumen sekaligus produsen informasi itu sendiri (subjek aktif).

c. Kriteria Hoax

Dewan Pers membeberkan 4 kriteria atau ciri hoax sebagai berikut:

- 1) Ketika di sebar, berita hoax dapat mengakibatkan dapat mengakibatkan kecemasan, permusuhan dan kebencian pada masyarakat yang terpapar. Masyarakat yang terpapar berita hoax biasanya akan terpancing perdebatan. Jika sudah berdebat, mereka saling benci dan bermusuhan.
- 2) Ketidakjelasan sumber biasanya berasal dari pemberitaan yang tidak atau sulit terverifikasi.
- 3) Ketidakberimbangan dan cenderung menyudutkan salah satu pihak
- 4) Sering bermuatan fanatisme atas nama ideologi, judul dan isinya provokatif, memberikan penghakiman bahkan penghukuman tetapi menyembunyikan fakta dan data. Biasanya juga mencatut tokoh tertentu.

Lebih lanjut, dalam buku Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing, Ketua Masyarakat Indonesia Anti Hoax Septiaji Eko Nugroho menguraikan lima langkah sederhana dalam mengidentifikasi mana hoaks dan mana asli:

- 1) Hati-hati dengan judul provokatif
- 2) Cermati alamat situs
- 3) Periksa fakta
- 4) Cek keaslian foto

5) Ikut serta grup diskusi anti hoax

Maraknya informasi yang tidak benar di media sosial sehingga muncul berbagai istilah baru seperti hoax dan information disorder (kekacauan informasi) padahal tujuan yang sama yaitu memproduksi sebuah pesan yang bertujuan untuk menipu. Menurut Warlde dan Derakhsan (Nugroho, 2020:148) mengemukakan tipe-tipe informasi hoax menjadi tiga yaitu mis-information, dis-informasi, dan mal-infromation. Mis-information atau informasi yang salah ketika informasi tersebut salah atau palsu di bagikan. Dis-information adalah ketika informasi sengaja di buat salah atau di palsukan dan di bagikan secara sengaja kepada publik dengan tujuan untuk menyebabkan kerugian bagi individu maupun pihak tertentu. Mal-information adalah ketika suatu informasi yang benar di bagikan untuk menyebabkan kerugian individu atau pihak lain biasanya di rancang dengan memindahkan informasi yang sifatnya pribadi menjadi konsumsi publik.

Lebih lanjut Warlde dan Derakhsan (Nugroho, 2020:149) mejelaskan kriteria-kriteria mis-informasi dan dis-informasi yaitu yang pertama, satire atau prodi yaitu informasi yang di buat tanpa ada niat untuk mnyebabkan kerusakan atau kerugian bagi orang lain tetapi berpotensi untuk membodohi. Kedua, misleading content atau konten yang menyesatkan dengan tujuan untuk membingkai suatu masalah atau isu pada suatu individu atau pihak tertentu. Ketiga, imposter content yaitu konten yang terjadi ketika sumber asli tersebut ditiru. Keempat, fabricated content,

yaitu konten baru yang 100% salah dengan tujuan untuk menipu dan membahayakan orang lain. Kelima, false connection atau koneksi yang salah, terjadi ketika tajuk, visual dan keterangan (caption) tidak sesuai atau tidak mendukung konten. Keenam, false context atau konteks yang salah ketika konten asli di bagikan dengan informasi kontekstual palsu. Ketujuh, manipulated content atau konten yang di manipulasi ketika informasi dengan tujuan untuk menipu atau merugikan pihak lain.

d. Jenis-Jenis Informasi Hoax

Menurut Vibriza dkk dalam buku *hoax dan media sosial: saring sebelum sharing* (2019:5) mengemukakan jenis-jenis informasi hoax di antaranya sebagai berikut:

- 1) Kabar bohong (*fake news*): Kabar yang berusaha mengambil alih kabar yang asli. Kabar ini bertujuan buat memalsukan ataupun memasukkan ketidakbenaran dalam sesuatu kabar. meningkatkan hal- hal yang tidak benar serta teori persengkokolan, kian aneh, kian baik. Berita bohong tidaklah pendapat humor terhadap suatu kabar.
- 2) Jebakan tautan (*clickbait*): Tautan yang diletakkan secara strategis didalam sesuatu web dengan tujuan buat menarik orang masuk ke web yang lain. Konten didalam tautan ini cocok kenyataan tetapi judulnya dibuat kelewatan ataupun dipasang foto yang menarik untuk memancing pembaca.

- 3) Bias konfirmasi yaitu Kecenderungan untuk menginterpretasikan peristiwa yang baru terjadi sebaik fakta dari keyakinan yang telah terdapat.
- 4) Misinformation: Data yang salah ataupun tidak akurat, paling utama yang diperuntukan buat menipu.
- 5) Satire: Suatu tulisan yang memakai humor, ironi, perihal yang dibesar- besarkan buat mengomentari peristiwa yang lagi hangat. Kabar satir dapat ditemukan di pertunjukan tv semacam “*Saturday Night Live*” serta “*This Hour has 22 Minutes*”.
- 6) Pasca-kebenaran (Post- truth): Peristiwa di mana emosi lebih berfungsi daripada kenyataan buat membentuk opini publik.
- 7) Propaganda: Kegiatan menyebar luaskan data, kenyataan, alasan, gosip, setengah kebenaran, atau apalagi kebohongan buat pengaruhi opini publik.

Hoax merupakan informasi yang di rekayasa untuk menutupi informasi sebenarnya. Dengan kata lain hoax juga bisa diartikan sebagai upaya penutarbalikan fakta menggunakan informasi yang seolah-olah meyakinkan tetapi tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Hoax juga bisa diartikan sebagai tindakan mengaburkan informasi yang sebenarnya, dengan cara membanjiri suatu media dengan pesan yang salah agar bisa menutupi pesan yang benar. Tujuan dari hoax yang disengaja adalah membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan kebingungan. Dalam kebingungan, masyarakat akan mengambil

keputusan yang lemah, tidak meyakinkan, dan bahkan salah. Perkembangan hoax di media sosial menjadi tantangan dalam menghadapi era keterbukaan informasi seperti saat ini.

B. Landasan Teori

1. Analisis Isi (Content Analysis)

Menurut Krippendorff (Eriyanto, 2011:5) analisis isi digunakan pertama kali pada abad XVIII di Swedia pada peristiwa di sebuah buku populer yang berjudul yang berisi 90 himne berjudul *Nyanyian Zion (Song of Zion)*. Akan tetapi jauh sebelum itu, konsepsi Aristoteles tentang retorika merupakan salah satu pemanfaatan analisis isi, dimana pesan di bentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Ada banyak ragam metode menafsir teks. Masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Salah satunya adalah Analisis Isi, atau yang lazim dikenal sebagai *content analysis* merupakan sebuah metode. Sebagai sebuah metode, *content Analysis* memiliki akar intelektual yang sangat panjang. Bahkan disebut sebagai metode tafsir yang paling tua. Tetapi istilah *content analysis* baru masuk dalam kamus *Webster's Dictionary of the English Language* baru pada awal 1960'an. Sejatinya, secara praktik metode ini sudah lama dipakai para ahli di banyak bidang, mulai filsafat, agama, politik, dan retorika hingga bahasa, seni, sosiologi, antropologi, komunikasi, dan psikologi.

Definisi Analisis isi yang di kumpulkan oleh Arafat (2018) dari berbagai pakar sebagai berikut:

- Holsti: Analisis ini adalah suatu teknik dalam mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi berbagai karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis.
- Berelson: Analisis isi adalah teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara kuantitatif, obyektif, dan sistematis, dari suatu isi komunikasi.
- Stone: Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat perujukan pengenalan karakteristik tertentu didalam teks secara sistematis dan obyektif.
- Krippendorff: Analisis isi sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah.
- Cartwright: Analisis isi (dengan menambahkan istilah coding) menunjukkan deskripsi kuantitatif, sistematis, dan obyektif, dari suatu perilaku simbolik.

Analisis konten merupakan sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah teknik penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*), dapat

direplikabel atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah. Krippendorff tidak membatasi teks didalam definisi tersebut sebatas produk tulisan, tetapi juga *other meaningful matter* yaitu produk yang memiliki makna lainnya seperti lukisan, gambar, peta, suara, ataupun simbol.

Selain itu, analisis isi merupakan suatu analisis mendalam yang dapat menggunakan teknik kuantitatif maupun kualitatif terhadap pesan-pesan menggunakan metode ilmiah dan tidak terbatas pada jenis-jenis variabel yang dapat di ukur atau konteks tempat pesan-pesan di ciptakan atau di sajikan (Emsir, 2016:284).

Pendefinisian analisa konten beragam di kalangan akademisi, setidaknya ada tiga pemaknaan analisa konten berdasarkan sudut pandang konten dan teks itu sendiri:

- 1) Definisi analisis konten yang memandang konten bagian dari dalam teks (*definitions that take content to be inherent in a text*).
- 2) Definisi analisis konten yang memandang konten sebagai sumber dari teks (*definitions that take content to be a property of the source of a text*)
- 3) Definisi analisis konten yang memandang konten muncul akibat proses seiring peneliti melakukan analisa terhadap teks dalam konteks tertentu (*definitions that take content to emerge in the*

process of a researcher analyzing a text relative to a particular context).

Penelitian agenda setting juga merupakan efek media yang diawali dengan analisis isi terhadap isi media, yaitu *content analysis* yang digunakan untuk mengetahui agenda media, kemudian dengan agenda publik yaitu apa yang dianggap penting oleh publik, yang datanya diperoleh melalui survei.

Lebih lanjut, Stempel dan Stewart menyatakan bahwa internet memberikan peluang serta tantangan lapangan penelitian bagi para peneliti yang mengkhususkan dirinya pada isi media. Media internet bahkan memberikan area penelitian yang baru dan luas bagi penelitian konten atau isi media, misalnya di halaman Facebook, iklan online, tampilan dan layout di Twitter, foto-foto di Pinterest atau Instagram, hingga video-video di Youtube (Nasrullah, 2014:186). Wimmer dan Dominick, menggunakan analisis isi menjadi terbantu di media siber karena adanya fasilitas pencari (search engines) dan karakter media baru itu sendiri yang bekerja dengan menyimpan data secara elektronik (Nasrullah, 2014:187).

Pada dasarnya analisis isi kualitatif memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti berita, iklan, sinetron, lagu, dan simbol-simbol lainnya yang tidak bisa lepas dari kepentingan-kepentingan sang pembuat pesan (Kriyantono, 2006). Yang terpenting dalam melakukan analisis isi, pencarian terhadap topik sampai pada tema

atau kita menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi di komputer. Cara kerja mesin pencari malah bisa lebih spesifik untuk menemukan konten berdasarkan rubrikasi, halaman, foto yang di tampilkan, atau rentang waktu yang tertentu (Nasrullah, 2014:187).

Walaupun dapat dilihat bahwa analisis isi dapat terdiri dari dua pendekatan yaitu kuantitatif dan kualitatif, namun Krippendorff menyarankan untuk tidak mendikotomikan diantara keduanya.

Menurut Mayring (Emsir, 2016:284), analisis isi kualitatif terdiri atas sekumpulan teknik untuk analisis teks secara sistematis. Objek analisis isi kualitatif berupa semua jenis komunikasi yang terekam misalnya transkrip wawancara, wacana, protokol observasi, video, dokumen dan lain-lain.

2. Pengecekan Fakta (*Fact Checking*)

Awalnya, pemeriksaan fakta merujuk pada pemeriksaan kebenaran dalam sebuah artikel berita sebelum di publikasikan. Namun, dalam perkembangannya istilah ini mengacu pada pemeriksaaan jurnalis atau warga negara yang peduli terhadap topik tertentu. Misalnya persoalan politik, meperdebatkan karya ilmiah, tulisan (artikel, tweet, pidato, dll), (Cazalens et al, 2018:1)

Pemeriksaan tersebut menjadi aktivitas jurnalisme pada platform media digital, terlebih dengan timbulnya medium pendukung serta aplikasi digital yang memfasilitasi pengecekan fakta tersebut secara lebih komprehensif. Di tambah lagi adanya media sosial, sangat sulit

membedakan informasi yang benar atau salah (hoax) maka di perlukan kegiatan jurnalisme untuk melakukan pengecekan fakta. Inilah yang menjadi dasar anggapan dalam paparan konseptual *fact checking*.

a. Konsep dasar pemeriksaan fakta

Menurut Cazalens et al (2018:2), adapun proses dari konsep dasar investigasi pengecekan fakta yaitu sebagai berikut:

- Mengekstraksi klaim dari beberapa wacana,
- Mencari fakta-fakta yang menjadi dasar klaim,
- Menilai keakuratan klaim sehubungan dengan hal-hal tersebut,
- Memberikan perspektif untuk klaim yang tidak ada penyelesaian langsung.

Selain itu, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) dalam melakukan pengecekan fakta sangat terikat pada standar operasional prosedur (SOP) sebagai prinsip dalam menghasilkan fakta terhadap informasi hoax. Prinsip tersebut di beberkan oleh Harry Sufehmi pada wawancara 14 September 2014 (Satyawati dkk, 2019:163)

- Adil dan Netral dalam artian preferensi politik dan agama dari tidak boleh mempengaruhi hasil pengecekan fakta
- Terpercaya dalam artian proses pengecekan fakta harus menggunakan sumber yang dapat di percaya dan akuntabel
- Jelaskan pada titik mana hoax itu.
- Tangkapan layar termasuk bukti dari artikel/ informasi hoax.

- Tidak melanggar hukum dalam artian pembongkaran hoax dalam prosesnya hanya dilakukan oleh instansi terkait atau bersifat rasial.
- Di larang dox (memburu) kegiatan memburu penyebar hoax dan memaparkan datanya kepada masyarakat. Pemeriksa fakta hanya menyangkal hoax, tidak lebih dari itu. Soal mencari tahu siapa pelaku diserahkan kepada yang berwajib (polisi, dll).



Gambar 2.1 Cara Memberlakukan Sebuah Info (Terutama di Medsos)
(Sumber: Prasetyo, Y., 2017)

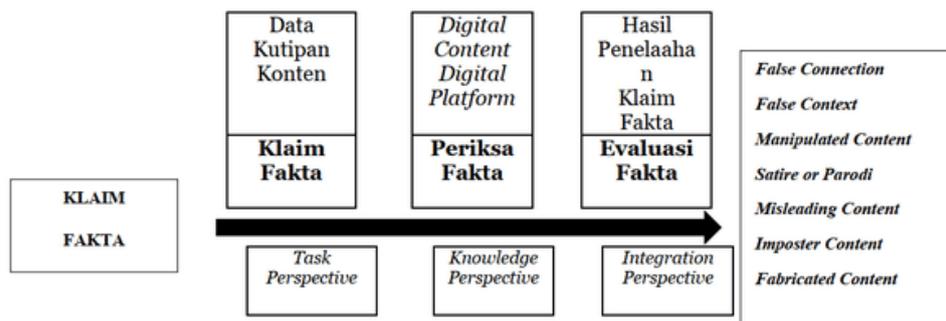
Pengecekan informasi menjadi hal mendasar yang diterapkan, beberapa langkah yang bisa dijadikan cara untuk mengecek kebenaran suatu informasi antara lain sebagaimana yang di paparkan oleh Gumilar dkk (2017) sebagai berikut: (a). Mengecek nama domain, (b). Mengecek

penanggung jawab (redaksi) dan alamat media, (c). Mengecek data domain, (d). Mengecek tanggal sumber tersebut, (e). Membandingkan sumber informasi dari media yang lain.

b. Konsep Hipermedia

Menurut Burton (Nurlatifah dkk, 2019:126) konsep hipermedia di bangun atas dua dasar yaitu multimedia dan hiperteks yang berakar pada kajian tentang media dan ilmu komputer. Pada dasarnya, merujuk pada konsep suprastruktur yang menggabungkan perangkat keras yang cepat dan berkapasitas tinggi dengan perangkat lunak yang memungkinkan orang untuk mengirimkan informasi, interaksi, dan menggunakan data secara maksimal.

Sumber utama dalam media digital berasal dari unggahan pertama yang masuk dalam dunia digital. Sumber ini bisa berasal dari mana saja di wilayah konten digital. Unggahan ini bisa berasal dari laman berita tertentu, bisa pula berasal dari media sosial. Masifnya media digital membuat para pencari fakta berinteraksi dengan banyak data untuk mencari mana yang menjadi sumber asli dari suatu klaim fakta. Pada konteks inilah relasi manusia. Menurut Nelson (Nurlatifah dkk, 2019:127) Ide dan literatur dalam media digital berfungsi sebagai "*system of interconnected writings*" sehingga semua elemen dalam dunia digital sebenarnya terhubung untuk membuat berbagai hal lebih sesuai. Organisasi atas informasi membuat berbagai aspek menjadi lebih jernih dan terhubung.



Gambar 2.2 JPF Dalam Organisasi Hipermedia
(Sumber: Nurlatifah dkk, 2019:129)

Pertama, *task perspective* merupakan komponen pertama untuk melihat organisasi hipermedia sebagai jaringan yang akan memproses dan mengelola informasi, tugas organisasi hipermedia perlu mempertimbangan berbagai persyaratan serta kapasitas yang akan dibangun dengan mempertimbangkan dua aspek, yaitu ketidakpastian (*uncertainty*) dan ketidakcocokan (*equivocality*) (Daft & Lengel, 1986 dalam Nurlatifah dkk, 2019:128). Semakin banyak informasi yang dimiliki maka ketidakpastian akan semakin direduksi. Sementara itu konsep ekuivokalitas berkaitan dengan pertentangan atas interpretasi. Secara fungsional, tugas dari hipermedia adalah mereduksi ketidakpastian dan ketidakcocokan dalam sistem dengan melihat berbagai sumber informasi yang ada pada media digital termasuk di media sosial.

Komponen yang kedua yaitu perspektif pengetahuan. Hipermedia dibangun bukan untuk menghapus informasi lama dan menggantikannya dengan informasi baru, tapi mengelola semua informasi tersebut dan menyediakannya pada saat dibutuhkan. Pada prinsipnya, representasi hipermedia terwakili oleh ingatan organisasional ini, riilnya adalah

bagaimana informasi-informasi terhubung melalui tautan yang efektif sehingga membentuk pengetahuan yang menyeluruh.

Komponen ketiga yaitu perspektif integrasi. Menurut Meyrowitz (Nurlatifah dkk, 2019:128) integrasi dalam hipermedia berkaitan dengan bagaimana mengintegrasikan sebuah sistem dengan aplikasi lain sebagai bentuk adopsi hipermedia. Bagian ini yang paling menantang dalam mengembangkan hipermedia karena kebanyakan sistem hipermedia dibangun untuk menjadi aplikasi yang mandiri. Dua hal yang menjadi perhatian dalam konteks integrasi ini adalah arsitektur dasar dari hipermedia dan teknik pertukaran informasi. Kondisi ini mendorong kreator hipermedia untuk menciptakan sistem hipermedia yang inovatif dengan kemampuan komunikasi yang dinamis antara sistem hipermedia dengan aplikasi lain.

3. Literasi Digital (*Digital Literacy*)

Gilster merupakan orang pertama yang menggunakan prasa *digital literacy* atau literasi digital. Menurut Paul Gilster (Nugroho, 2020:158) literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital dan menganggapnya sebagai literasi di era digital. Kemampuan seperti membaca, menulis dan berurusan dengan informasi menggunakan teknologi. Adapun sumber digital menghasilkan banyak bentuk informasi seperti gambar, suara, teks dan video.

Hague dan Paton dalam *Digital Literacy Across the Curriculum* (Nugroho, 2020:158) mengemukakan delapan komponen dalam literasi digital yaitu yang pertama, *functional skill and beyond* merupakan operasional teknologi yang berkaitan dengan kemampuan ICT-Skills seseorang dalam melihat isi konten dari berbagai media. Penggunaan operasional teknologi berkaitan dengan familieritas terhadap teknologi, penggunaan teknologi, dan menghasilkan data. Kedua, *creativity* merupakan bagaimana cara kita berpikir, membangun sebuah ide, serta membagikan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi digital. Ketiga, *collaboration* menekankan pada partisipasi individu dalam proses dialog, diskusi, dengan tujuan untuk membangun gagasan untuk menciptakan suatu pemahaman.

Keempat, *communication* merupakan kemampuan untuk berkomunikasi melalui media digital seperti media sosial. Selain itu, memiliki kemampuan untuk memahami audiensi sehingga ketika membuat atau membagikan sebuah konten di media sosial mempertimbangkan dampak dari konten tersebut. Kelima, *the ability to find and select information* merupakan kemampuan untuk mencari dan menyeleksi informasi. Bagaimana seseorang berpikir hati-hati dalam mencari informasi dan menggunakan sumber secara selektif. Keenam, *critical thinking and evaluation* merupakan komponen yang menekankan bahwa jangan hanya menerima informasi dan memaknai informasi secara pasif tetapi menggunakan keterampilan penalaran dalam menganalisis informasi

atau meteri, mempertanyakan, meneliti dan mengevaluasinya dengan tujuan untuk membuat suatu argumen mengenai sebuah informasi. Ketujuh, *cultural and social understanding* merupakan pemahaman terhadap sosial, budaya masyarakat. Kedelapan, *E-safety* merupakan komponen yang menekankan pada keamanan pengguna saat bereksplorasi, berkreasi, berkolaborasi dengan teknologi digital mengembangkan keterampilan yang memungkinkan seseorang mempertanyakan secara kritis penggunaan milik pribadi atau orang lain.



Gambar 2.3 Komponen Literasi Digital Menurut Hague & Paton
(Sumber: Nugroho, 2020:164)

C. Tinjauan Hasil Penelitian

Penelitian terdahulu sangat bermanfaat khususnya sebagai bahan referensi peneliti dalam meneliti dan menyusun tesis. Selain itu, penelitian terdahulu sangat bermanfaat dalam memperkaya teori serta bahan kajian untuk memperkuat penelitian tersebut. Berikut penelitian terdahulu berupa beberapa penelitian yang terkait dalam meneliti persoalan hoax.

1. Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (Hoax) Oleh Siswa SMA. Gumgum Gumilar, Justito Adiprasetyo dan Nunik Maharani. (Sumber: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1, No. 1, Februari 2017: 35 – 40)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi literasi media generasi muda dalam menghadapi hoax, kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan contoh-contoh kontemporer dan pemaparan terkait risiko-risiko dari ketersebaran hoax dan cerdas dalam menggunakan media sosial sebagai langkah antisipasi maraknya berita hoax di media sosial.

Hasil penelitian tersebut merupakan upaya membangun model edukasi dan literasi media untuk meningkatkan kompetensi generasi muda dalam mengenali dan merespon hoax.

Adapun fokus dari penelitian tersebut pada persoalan untuk mengantisipasi hoax adalah membangun kompetensi publik dalam menghadapi luapan banjir informasi. Upaya membangun kompetensi publik dilakukan melalui literasi media. Literasi media, tentu dapat

dilakukan dengan berbagai cara. Untuk menghadapi generasi digital native yang terbangun dengan teknologi digital di tangannya, tentu dibutuhkan strategi strategi baru. Namun, tidak kalah penting diperlukan pertukaran informasi terkait hoax, diskusi-diskusi sehingga dapat terbangun komunitas yang memiliki ketahanan terhadap hoax. Salah satu upaya meningkatkan literasi media adalah melalui pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa diskusi dan pemberian pengetahuan yang diselenggarakan di SMAN 1 Cirebon.

2. Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax. Roida Pakpahan. (Sumber: Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNIST) Maret 2017, 479-484)

Penelitian ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar cerdas dalam melakukan literasi informasi, mengecek kebenaran informasi, sebelum melakukan share atau berbagi informasi melalui media sosial, disisi lain pemerintah harus tanggap terhadap hoax yang beredar yang meresahkan masyarakat, meskipun saat ini pemerintah telah membentuk satgas anti hoax, pemerintah diharapkan terus melakukan verifikasi atau akreditasi terhadap media mainstream maupun para penyedia berita melalui televisi, koran dan media online, termasuk melakukan akreditasi dan indenpendensi terhadap para wartawan yang menyajikan informasi serta menutup situs-situs yang menyebarkan berita hoax dan terus giat mensosialisasikan dan menerapkan UU ITE.

Output dari Hasil penelitian tersebut memberikan kita gambaran tentang Cara Mengenali Hoax, Sanksi Hukum bagi Pelaku Hoax, Cara Menanggulangi Hoax.

Adapun fokus dari penelitian tersebut menganalisis fenomena hoax di berbagai media sosial serta cara menanggulangnya. Kehadiran media sosial sebagai wadah berbincang dan bertukar informasi antara satu dengan yang lain tentu memberikan dampak yang sangat positif, namun disisi lain, media sosial juga menjadi arena bagi penyampaian opini, ujaran penuh kebencian (hate speech), dan beritaberita palsu (hoax). Hoax adalah istilah untuk menggambarkan suatu berita bohong, fitnah, atau sejenisnya. Hoax sendiri telah menimbulkan keresahan dalam masyarakat bahkan dapat memecah belah persatuan dan salah satu solusi untuk mengatasi hoax tersebut adalah membangun daya pikir masyarakat agar tidak mudah terprovokasi oleh hoax yang tidak bisa dipastikan kebenarannya. adalah metode semi deskriptif kuantitatif yaitu Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan karakteristik individu atau kelompok.

3. Literasi Media dan Penangkalan Hoax (Studi Fenomenologi Vaksin Campak Rubella). Noviawan Rasyid Ohorella, Aldo Aditya Putra, Kris Widya Palupi dan Dinda Rakhma Fitriani. (Sumber: Mediakom Volume 2, Nomor 1, Januari - Juni 2018: 189-195)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pahamnya masyarakat terhadap dampak virus campak rubella yang dimaksud. Dengan melakukan metode fenomenologi, peneliti berusaha

mengungkapkan dan juga menganalisa bagaimana para pihak terkait dalam menjamin kesuksesan vaksinasi campak rubella yang sarat akan krisis baik melalui berita hoax maupun kurangnya pendekatan pemahaman kepada Masyarakat (sosialisasi).

Pada hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa banyak sekali kekurangan yang didapat sehingga menimbulkan persepsi masyarakat yang pro maupun kontra terhadap vaksinasi, padahal kegiatan ini merupakan bagian dari kerjasama Kementerian Kesehatan Indonesia dengan *The Global Measles and Rubella Strategic Plan 2012 –2020* untuk menuntaskan permasalahan yang ada di Indonesia.

Adapun fokus dari penelitian tersebut segala yang berkaitan dengan bagaimana peningkatan literasi media dalam persepsi masyarakat dan meminimalisir berita hoax yang berkembang pesat tanpa ada dasar acuan dalam informasi yang disampaikan. Vaksinasi campak rubella adalah bagian dari strategi kampanye kesehatan dan wajib bagi masyarakat namun terkendala dengan pemberitaan hoax yang seakan memberikan kabar menyimpang sehingga timbul ketidakpercayaan masyarakat terhadap vaksinasi bersangkutan.

4. Hoax and New Media: Content Analysis of News About Hoax in www.viva.co.id. Monika Sri Yuliarti. (Sumber: Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid 34(3) 2018: 258-270)

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap berita hoax di situs berita online yaitu www.viva.co.id. Ini Penting, karena hoax merupakan

fenomena yang tak terhindarkan di era internet, dan situs berita online yang berkaitan dengan salah satu calon presiden Indonesia saat pemilu tahun 2012 lalu.

Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan ada sedikit pemberitaan tentang hoax di tahun 2016. Temuan ini menarik karena pemilik media tersebut adalah politikus yang juga calon presiden dalam pemilihan umum sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, pemberitaan dibedakan menjadi tiga kategori: (1) positif, (2) negatif, dan (3) netral. Hoax diklasifikasikan ke dalam kategori positif.

Adapun fokus penelitian tersebut khususnya pada pengumpulan data dilakukan dengan observasi terhadap situs berita online tersebut periode tahun 2016 secara spesifik berita tentang hoax. Pengamatan terhadap data juga dilakukan untuk mendapatkan data yang benar. Sedangkan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (Content Analysis).

5. Penerimaan Berita Hoax Tentang Islam Di Kalangan Alumni Pondok Pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen. Miftahul Munir. (Sumber: Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018)

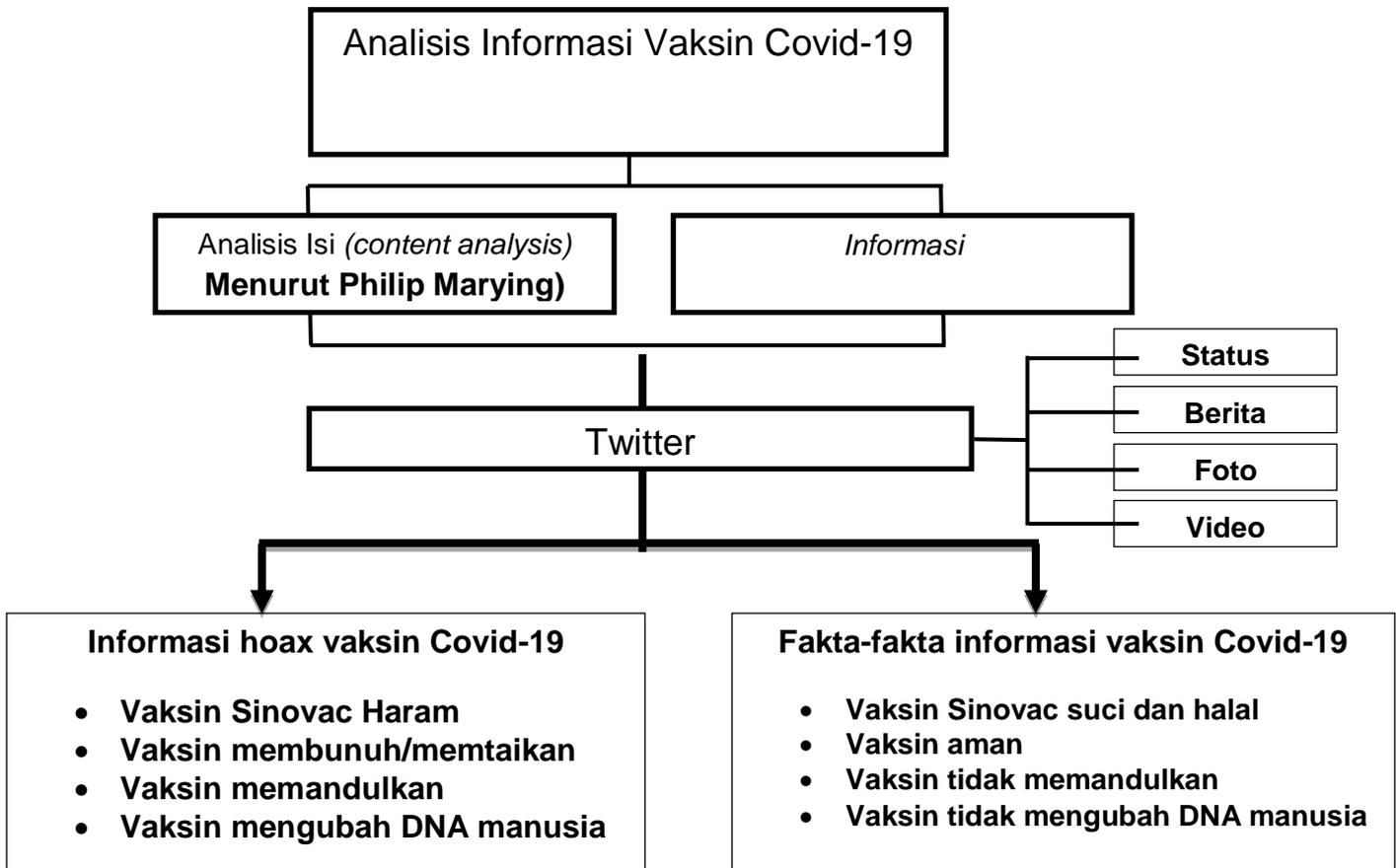
Penelitian ini bertujuan untuk Tesis ini hendak meneliti tentang jenis berita hoax dan penerimaan alumni pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen yang ada di Pamekasan Madura terhadap berita hoax tentang Islam.

Pada hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa pemahaman alumni pesantren Miftahul Ulum Panyeppeen masih beragam terhadap hoax. Alumni pesantren yang berada di masyarakat dengan menjadi kiai dan telah lama keluar dari pesantren cenderung tidak memahami tentang hoax. Demikian juga alumni pesantren yang menjadi tokoh masyarakat. Namun alumni pesantren yang menjadi aktivis dan mahasiswa mengerti tentang hoax. Termasuk juga alumni pesantren yang menjadi politisi. Pemahaman yang berbeda juga bersamaan dengan pemaknaan yang juga beragam terhadap hoax tentang Islam. Terdapat alumni yang memaknai bahwa hoax berkembang sebagai alat propaganda dari oposisi untuk mencemarkan nama baik pemerintah. Demikian juga terhadap pemaknaan bahwa banyak hoax tentang Islam adalah dikarenakan gagalnya pemerintah dalam melaksanakan amanat konstitusi. Juga terdapat yang memaknai bahwa Islam sekarang memang didzalimi oleh penguasa.

Adapun fokus penelitian tersebut hanya meneliti jenis dan penerimaan berita dikalangan alumni pesantren. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan Focus Group Discussion. Sebagaimana dalam tradisi cultural studies, maka metode untuk dapat mengungkap basis penelitian tentang penerimaan alumni pesantren terhadap berita hoax tentang Islam adalah dengan wawancara dan *focus group discussion* (FGD).

D. Kerangka Konseptual

Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual