

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Diketahui bahwa saat ini dunia sedang berjuang melawan virus Covid-19, termasuk Indonesia. Saat awal virus ini mulai masuk Indonesia, yaitu Maret 2020, terdapat 1046 kasus yang terkonfirmasi positif Covid-19 (Pramudiarja 2020). WHO (2020a) menyebutkan bahwa awal mulanya dimulai pada akhir tahun 2019 yang mana ditemukan penyakit menular yang disebabkan oleh *coronavirus* versi baru yaitu Covid-19. Gangguan yang dialami mayoritas masyarakat adalah gangguan pernapasan ringan. Individu dengan kriteria usia lanjut dan memiliki riwayat masalah kesehatan seperti kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker memiliki kecenderungan mudah terkena Covid-19 (Kementerian Kesehatan 2020). Hingga April 2021, di Indonesia tercatat 1.632.248 kasus terkonfirmasi, diantaranya 44.346 meninggal dunia dan 1.487.369 dinyatakan sembuh (Satuan Tugas Penanganan Covid-19 2021).

Beberapa langkah pencegahan dan kebijakan pemerintah terhadap penyebaran Covid-19 ini sudah dilaksanakan salah satunya adalah *lockdown* yang diterapkan di Indonesia. Selain itu juga diterapkan *physical distancing* yang mana WHO menyebutkan sebagai pengaturan jarak fisik untuk tindakan preventif penyebaran Covid-19 (Mukaromah 2020). Pemerintah juga mengeluarkan Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 4 Tahun 2020 tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran Covid-19 (Kementerian Pendidikan Republik Indonesia 2020). Pada 5 Oktober 2020 lalu, telah diresmikan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 2020 Tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi (Presiden Republik Indonesia 2020). PT. Bio Farma (Persero) beserta anak perusahaannya yaitu PT. Kimia Farma Tbk dan PT. Indonesia Farma Tbk. ditugaskan oleh Menteri Kesehatan dalam pelaksanaan vaksinasi ini. Pada akhir Desember 2020, sebanyak 1,8 juta vaksin Covid-19 telah datang di Bandara Soekarno-Hatta, Tangerang, Banten. Ketua MUI Bidang Fatwa mengumumkan bahwa vaksin suci dan halal. Badan POM telah memberikan izin penggunaan kondisi *emergency* untuk vaksin Sinovac yang bekerja sama dengan PT. Bio Farma. Vaksinasi dimulai pada hari Rabu, 13 Januari 2021 dengan penerima vaksin pertama adalah Presiden RI Joko Widodo (Sekretariat Kabinet Republik Indonesia 2021). Respon masyarakat terhadap vaksin cenderung positif yang didominasi oleh pernyataan mendukung terhadap vaksinasi yang dikeluarkan oleh pemerintah. Masyarakat meyakini bahwa vaksinasi aman untuk dilakukan dan harapan masyarakat yaitu kegiatan vaksinasi ini dapat segera mengakhiri pandemi Covid-19. Respon negatif yang sering dikeluarkan masyarakat adalah kekhawatiran akan efek samping dari vaksin ini. Status kehalalan vaksin juga sering dibicarakan di kalangan masyarakat (Rachman dan Pramana 2020).

Seiring dengan penyebaran Covid-19, Dable (2020) menyatakan bahwa di bulan Maret 2020, *total traffic* dari konsumsi media meningkat sebanyak 28% semenjak Februari setelah kasus pertama penyebaran Covid-19 diumumkan di Indonesia. Tersebarnya Covid-19 juga diiringi dengan menyebarnya misinformasi dan disinformasi terkait virus tersebut (Tasnim *et al.* 2020). Misinformasi dan

disinformasi adalah informasi yang salah dan tidak akurat, baik yang disengaja atau tidak disengaja (Wu *et al.* 2019). Dalam periode 30 Januari 2020 hingga 30 Januari 2021, telah ditemukan 2209 berita hoaks. Berita hoaks adalah informasi palsu yang disebar dalam bentuk berita (Nadzir *et al.* 2019; Wu *et al.* 2019). Sebanyak 1396 isu terkait Covid-19 dan sebanyak 92 isu terkait vaksin. Facebook menjadi media sosial dengan penyebaran hoaks terbanyak dengan rincian sebanyak 1672 temuan di Facebook, 21 temuan di Instagram, 488 temuan di Twitter, dan 28 temuan di Youtube (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI 2021). Penyebaran berita hoaks tentunya berdampak pada respon masyarakat akan pandemi dan terhambatnya upaya pemerintah untuk merubah persepsi dan perilaku masyarakat terhadap Covid-19 (Hua dan Shaw 2020). Transparansi informasi Covid-19 dari pemerintah diharapkan selalu yang terkini sehingga tidak terjadi penyebaran hoaks di masyarakat. Peraturan perundang-undangan, kebijakan publik terkait Covid-19, pembentukan pusat layanan, dan pembentukan satgas nasional penanganan Covid-19 harus segera diterapkan untuk memberikan ketenangan pada masyarakat (Dable 2020).

Keresahan pada kondisi pandemi Covid-19 ini memunculkan istilah infodemik (Brennen *et al.* 2020). Infodemik adalah informasi yang diterima berlebihan dimana sebagiannya akurat dan sebagian lainnya salah. Hal ini mengakibatkan masyarakat sulit mendapatkan sumber terpercaya dan dapat diandalkan sebagai pedoman. Dirjen Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Widodo Muktiyo mengatakan bahwa Kominfo mempunyai *cybercrime* yang selama 24 jam terus melakukan pengawasan terutama di media sosial yang berkaitan dengan adanya informasi hoaks tentang Covid-19 (Kominfo 2020). Pada 18 Mei 2020, Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 meluncurkan situs [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) sebagai sumber informasi resmi penanggulangan Covid-19. Situs ini dikembangkan oleh Tim Komunikasi Risiko dan Pelibatan Masyarakat yang terdiri dari pemerintah, Badan PBB, mitra pembangunan internasional, organisasi masyarakat sipil dan dunia usaha. Dalam situs ini terdapat *Hoax Buster* yang digunakan sebagai acuan apakah informasi atau berita terkait Covid-19 ini benar atau hoaks (Nugraheny 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana kecenderungan misinformasi dan disinformasi yang dikonsumsi masyarakat terkait Covid-19 yang tersebar melalui media sosial Facebook. Peneliti memfokuskan pada bentuk pesan, karakteristik konten, dan identifikasi klasifikasi berita dalam menyebarnya misinformasi dan disinformasi Covid-19. Peneliti akan fokus hanya pada berita yang dinyatakan hoaks oleh Satgas Penanganan Covid-19 pada situs *Hoax Buster* melalui laman <https://covid19.go.id/p/hoax-buster>.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sampurno, Kusumandyoko, dan Islam (2020) menjelaskan bahwa peran media sosial dalam edukasi kesehatan masyarakat, untuk sebagian besar dapat dikreditkan dengan munculnya teknologi yang memungkinkan individu untuk mempercepat penyebaran informasi terkait Covid-19. Teknologi telah menjadi fasilitator yang hebat, bahkan fungsi masyarakat telah berubah dengan teknologi. Melalui media sosial, masyarakat dengan mudah berbagi informasi terkait Covid-

19. Mereka dapat bertindak sebagai guru yang mampu mengedukasi masyarakat dan menstimulasi dalam penelitian terbaru, pendidikan layanan kesehatan, mengarahkan masyarakat ke situs web dan halaman arahan mereka untuk informasi kesehatan terbaru yang terpercaya, memasarkan layanan inovatif seperti layanan dana sosial perawatan kesehatan, berbagi ulasan dan testimoni pasien yang sembuh, dan memberikan dukungan antar warga negara Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Berita hoaks bukan hanya membuat masyarakat khawatir karena kesalahan informasi di dalamnya (Hesthi Rahayu dan Utari 2018), tetapi juga bisa berakibat merenggut nyawa seseorang. Dampak paling buruk dari pengkonsumsian berita disinformatif adalah mulai beralihnya masyarakat ke pengobatan yang tidak efektif. Hal ini tentunya membahayakan nyawa dan timbul reaksi berlebihan masyarakat, serta munculnya ketidakpercayaan kepada otoritas karena banyak informasi keliru (Cuan-Baltazar *et al.* 2020). Banyak informasi yang salah terkait diagnosis dan pengobatan Covid-19 membuat publik dan penyedia layanan kesehatan kebingungan (Shereen *et al.* 2020). Kebanyakan individu tidak mencari informasi dengan sengaja, tetapi menerima informasi tersebut dengan mudah karena banyaknya fitur yang ada di media sosial (Mariela 2017).

Yustitia dan Ashrianto (2020) menyebutkan bahwa Facebook adalah media sosial dengan persentase misinformasi dan disinformasi mengenai Covid-19 tertinggi dari bulan Januari – Juli 2020. Angka karakter yang tak terbatas pada Facebook membuat misinformasi dan disinformasi lebih leluasa disebarkan. Hingga Januari 2021, terdapat 171.800.000 pengguna Facebook di Indonesia. Angka ini merupakan 62.4% dari total populasi Indonesia. Kelompok pengguna terbesarnya adalah usia 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 58.000.000 (NapoleonCat 2021).

Rumusan tersebut mengarahkan pada beberapa pertanyaan penelitian yang perlu dijawab, yaitu:

- 1) bagaimana bentuk pesan dalam berita hoaks Covid-19 pada media sosial Facebook?
- 2) bagaimana karakteristik konten berita hoaks Covid-19 pada media sosial Facebook?
- 3) bagaimana klasifikasi konten berita hoaks Covid-19 pada media sosial Facebook?

### 1.3 Tujuan

#### 1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berita hoaks yang berkaitan dengan Covid-19 pada media sosial Facebook menggunakan metode analisis isi.

#### 1.3.2 Tujuan Khusus

Adapun yang menjadi tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

- 1) mengidentifikasi bentuk pesan dalam berita hoaks Covid-19 pada media sosial Facebook;
- 2) mengidentifikasi karakteristik konten berita hoaks Covid-19 pada media sosial Facebook;
- 3) mengklasifikasi konten berita hoaks Covid-19 pada media sosial Facebook

## 1.4 Manfaat

### 1.4.1 Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran terkait disinformasi serta misinformasi, menganalisis suatu konten dengan ilmu yang dimiliki dengan berfikir ilmiah dan sistematis.

### 1.4.2 Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber edukasi untuk mencari informasi terkait misinformasi dan disinformasi Covid-19 di media sosial bagi masyarakat sehingga tercipta konsumen cerdas dalam mengonsumsi berita di media sosial.

### 1.4.3 Bagi Pemerintah

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah untuk melakukan inovasi dalam penanganan dan upaya pencegahan berita hoaks Covid-19 dalam masyarakat, sehingga akan tercipta sumber informasi yang transparan, terpercaya, dan edukatif.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Analisis Isi

Menurut Berelson dan Kerlinger dalam Ahmad (2018), definisi dari analisis isi atau *content analysis* adalah metode penelitian untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara objektif, sistematis, dan kuantitatif terhadap suatu pesan yang tampak. Sejarah awalnya, analisis isi berkembang dalam bidang surat kabar dengan metode kuantitatif. Analisis isi dipelopori oleh Harold D. Lasswell yaitu menggunakan teknik *symbol coding* dengan mencatat lambang atau pesan secara sistematis, lalu diinterpretasi (Suprayogo dan Tobroni 2001).

Terdapat dua pendekatan dalam analisis isi, yaitu analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif. Analisis isi kuantitatif adalah salah satu pengukuran variabel, sedangkan kualitatif menggunakan metode analisis data dan tafsir teks (Subiakto 1990). Eriyanto (2011) menyebutkan bahwa analisis isi kuantitatif ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi serta menarik inferensi dari isi sebuah pesan. Teknik ini ditujukan untuk mengidentifikasi komunikasi yang tampak atau *manifest* secara sistematis, valid, reliabel, objektif, dan dapat direplikasi. Peneliti dilarang mengikutsertakan analisisnya dan interpretasi yang subjektif. Hasil analisis harus sepenuhnya obyektif dan apabila peneliti lain melakukan penelitian yang sama, hasilnya akan tidak jauh beda atau bahkan relatif sama. Jika analisis isi kuantitatif lebih fokus pada apa yang tampak atau nyata, maka untuk menjelaskan yang tersurat atau laten dilakukan analisis kualitatif (Ahmad 2018). Krippendorff (1991) membentuk klasifikasi analisis isi, yaitu:

1. Analisis Isi Pragmatis, klasifikasi dilakukan terhadap tanda terkait sebab akibat yang memungkinkan.
2. Analisis Isi Semantik, klasifikasi tanda menurut maknanya.
3. Analisis Sarana Tanda, klasifikasi isi pesan yang bersifat psikofisik dari sebuah tanda.

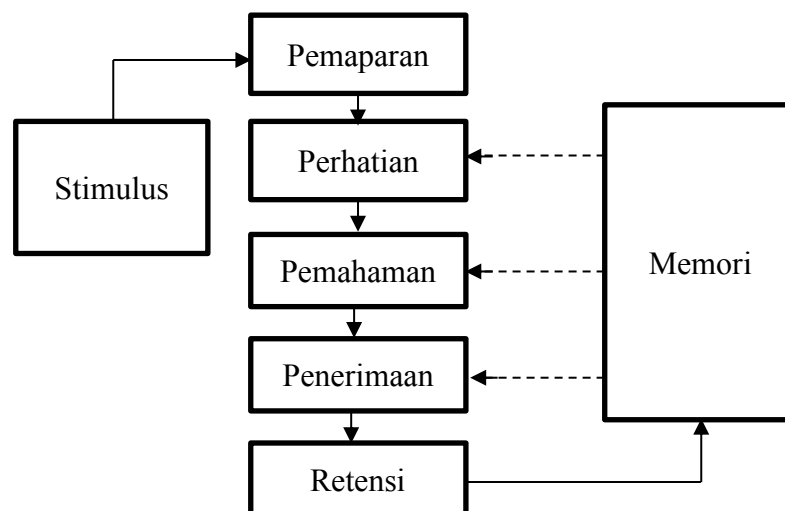
## 2.2 Perilaku Konsumen dalam Pengolahan Informasi

Perilaku adalah suatu pengetahuan, sikap, dan tindakan (Fitriany *et al.* 2016). Skinner menyatakan bahwa perilaku adalah suatu reaksi seseorang terhadap stimulus dari luar dirinya (Notoatmodjo 2007). Konsumen diartikan sebagai orang yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Konsumen bisa diartikan juga sebagai pengguna suatu persediaan atau barang (Barkatullah 2008).

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan seseorang yang terlibat dalam menggunakan atau mendapatkan barang atau jasa (Swastha dan Handoko 2000). Kotler (2011) menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (1) budaya, (2) sosial, (3) pribadi, dan (4) psikologis. Mowen & Minor (1998) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pertukaran yang terjadi dalam mendapatkan, mengonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, maupun ide. Perilaku konsumen juga termasuk dalam memperoleh dan penggunaan sebuah informasi (Arnould *et al.* 2002).

Pengolahan informasi terjadi ketika konsumen menerima stimulus atau *input* yang diterima melalui pancaindra. Stimulus yang diterima bisa berupa produk, *brand*, kemasan, nama produsen, dan iklan (Sumarwan 2017). Terdapat lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*) menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

1. Pemaparan (*exposure*), pemaparan stimulus melalui pancaindra konsumen.
2. Perhatian (*attention*), pengolahan stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (*comprehension*), pemberian makna pada stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*), dampak persuasive dari stimulus.
5. Retensi (*retention*), makna dan persuasi dialihkan ke ingatan jangka Panjang (*long-term memory*).



Gambar 1 Tahap-tahap Pengolahan Informasi (Engel, Blackwell, dan Miniard 1995)



### 2.3 Berita Hoaks

Setiap harinya banyak berita yang mengangkat topik Covid-19. Berita-berita ini terus bermunculan bahkan masih ada peristiwa yang kebenarannya belum diketahui secara pasti atau bisa juga disebut berita palsu. Berita hoaks juga dapat diartikan dengan berita palsu yang memiliki maksud untuk dijadikan bahan lelucon (Juditha 2018). Berita hoaks atau palsu mempunyai tujuan untuk menipu dan memprovokasi para pembacanya untuk mempercayai berita tersebut. Padahal pembuat berita tersebut tahu bahwa berita yang dibuatnya tidak benar (Simarmata *et al.* 2019).

Terdapat istilah misinformasi dan disinformasi adalah informasi yang salah dan tidak akurat. Perbedaan utamanya adalah terletak pada aspek niat informasi tersebut dimaksudkan untuk menipu atau tidak. Disinformasi biasanya digunakan untuk merujuk pada kasus yang disengaja, sedangkan misinformasi dilakukan dengan tidak sengaja (Wu *et al.* 2019). Selain kedua istilah tersebut, terdapat istilah hoaks dan berita palsu. Hoaks istilah untuk menyebut informasi palsu (Nadzir *et al.* 2019), sedangkan berita palsu adalah informasi yang salah dengan sengaja menyebarkannya dalam bentuk berita (Wu *et al.* 2019). Disinformasi menyebar secepat persebaran virus tersebut melalui berita bohong dan fitnah (Pulido *et al.* 2020).

Konsep misinformasi dan disinformasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tujuh jenis misinformasi dan disinformasi dari *First Draft*. *First Draft* adalah sebuah organisasi yang didirikan pada tahun 2015 oleh sembilan organisasi termasuk Facebook, Twitter, Open Society Foundations dan beberapa organisasi filantropi lainnya yang disatukan oleh Google News Lab (First Draft News 2021). Jenis ini adalah *satire*, *misleading content*, *fabricated content*, *imposter content*, *false connection*, *false context*, dan *manipulated content*. Secara umum, disinformasi menurut *First Draft* adalah konten yang sengaja dibuat palsu dan direncanakan untuk menimbulkan kerugian (Wardle 2019). Perbedaannya dengan misinformasi adalah ketika disinformasi sering tersebar, maka itu akan menjadi disinformasi. Dalam misinformasi, pelaku tidak menyadari bahwa informasi tersebut salah (Ireton dan Posetti 2019).

### 2.4 Covid-19

Pada akhir tahun 2019 lalu, ditemukan penyakit menular yang disebabkan oleh coronavirus versi baru yaitu Covid-19 (World Health Organization 2020b). Gangguan yang dialami oleh sebagian besar masyarakat adalah gangguan pernapasan ringan hingga sedang dan ada yang sembuh tanpa memerlukan perawatan intensif. Covid-19 cenderung menimpa individu yang usianya sudah lanjut dan memiliki riwayat masalah kesehatan seperti kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker (Kementerian Kesehatan 2020). Individu dengan kriteria tersebut cenderung mengakibatkan infeksi Covid-19 menjadi penyakit yang serius. Kasus pertama Covid-19 terjadi di Wuhan dan hingga 31 Maret 2020, tercatat 81.620 kasus, 3322 jiwa meninggal dunia, dan 76.571 dinyatakan sembuh. Berawal dari epidemi, kemudian berkembang menjadi pandemi hingga per 3 Januari 2021 tercatat total 84.5 juta kasus, 47.6 juta

dinyatakan sembuh, dan 1.84 juta meninggal dunia (Center for Systems Science and Engineering 2021). Indonesia tidak lepas dengan pandemi ini dengan data per 24 April 2021 tercatat 1.632.248 kasus, 44.346 meninggal dunia, dan 1.487.369 dinyatakan sembuh (Satuan Tugas Penanganan Covid-19 2021).

Beberapa langkah pencegahan dan kebijakan pemerintah terhadap Covid-19 ini sudah dilaksanakan antara lain *lockdown* yang diterapkan di Indonesia dan berbagai negara di seluruh dunia. Menurut Undang-Undang Nomor 6 (2018), *lockdown* merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang mana isi dari peraturannya kekarantinaan kesehatan di pintu masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan penamatan penyakit dan faktor risiko kesehatan masyarakat terhadap alat angkut, orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respon terhadap kedaruratan kesehatan masyarakat dalam bentuk tindakan kekarantinaan kesehatan. Telah diterapkan *physical distancing* yang mana WHO menyebutkan sebagai pengaturan jarak fisik untuk tindakan preventif penyebaran Covid-19 (Mukaromah 2020). Ada juga *social distancing* yang mana sebenarnya adalah akar kebijakan dari *physical distancing* yang berdampak dengan aktivitas pendidikan dan pekerjaan. Sesuai dengan Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 4 (2020) tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran Covid-19. Bagi para pelajar atau mahasiswa, istilah yang populer adalah Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) sedangkan untuk pekerja adalah *work from home* (WFH).

## 2.5 Media Sosial

Media sosial adalah saluran komunikasi daring yang tujuannya untuk input, interaksi, berbagi konten dan melakukan kolaborasi berbasis komunitas tertentu (Juditha 2018). Melalui media sosial, seseorang dapat bertukar berita dan informasi dalam bentuk tulisan, verbal, dan visual. Hal ini mudah sekali dilakukan dan berakibat munculnya fenomena penyebaran berita hoaks (Grigor dan Pantti 2016). Salah satu keunikan media sosial adalah terbentuknya masyarakat berjejaring, sehingga penyebaran informasi dapat berlangsung secara terus-menerus (Nasrullah 2015).

Media sosial telah mengubah cara konsumen mengonsumsi berita dan perilaku produksi dengan mengaburkan kontur diantara jurnalis dan penggunanya (Deuze *et al.* 2007). Akademisi dan para praktisi kesehatan saat ini memerhatikan pada potensi internet sebagai media untuk membagikan informasi kesehatan (Marchi 2012). Seperti media sosial yang berkontribusi pada pencegahan penyakit-penyakit tertentu dan peningkatan kesadaran kesehatan masyarakat (Ridout dan Campbell 2018). Salah satu keuntungan dari penggunaan media sosial adalah biaya yang relatif murah dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Ventola 2014). Per Januari 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61.8% dari total populasi (Data Reportal 2021).

## 2.6 Facebook

Facebook adalah salah satu jejaring sosial paling besar dan perkembangannya paling pesat, yang sekarang sudah mendunia. Tujuan utama dari Facebook adalah menjadi sistem operasi internet dan lebih membuka dunia dan transparan. Facebook juga ingin memberikan hak kepada setiap orang untuk berbagi dan terhubung (Laudon dan Traver 2007). Facebook adalah alat sosial yang

membantu banyak orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman, keluarga, dan rekan kerja. Didirikan pada Februari 2004, dimana perusahaan mengembangkan teknologi untuk membantu berbagi informasi melalui perencana sosial, dalam bentuk peta digital relasi serupa orang di dunia nyata. Setiap orang dapat mendaftar ke Facebook dan berinteraksi dengan orang yang dikenal di lingkungan tepercaya (Weber 2009).

Profil perusahaan Facebook menyebutkan bahwa dalam profil Facebook, semua pengguna dapat menampilkan informasi pribadi atau profesi *user*. Profil terdiri dari gambar, nama pengguna, dinding (*wall*) untuk mengunggah catatan, video, gambar, aplikasi yang dipilih serta pilihan untuk menampilkan informasi kontak, informasi profesi, pendidikan dan minat atau pandangan pribadi. Semua ini adalah ruang tempat pengguna mewakili dirinya sendiri, menunggah konten baru, dan terhubung dengan orang lain. Ketika satu pengguna terhubung ke pengguna lain berdasarkan permintaan pertemanan, itu adalah pengguna Facebook yang lain dan masing-masing memiliki opsi privasi yang dapat disesuaikan masing-masing yang akan memungkinkan seberapa banyak profilnya terlihat oleh berbagai kelompok orang (Al-Hadban *et al.* 2014). Hingga Januari 2021, terdapat 171.800.000 pengguna Facebook di Indonesia. Angka ini merupakan 62.4% dari total populasi Indonesia. Kelompok pengguna terbesarnya adalah usia 25 – 34 tahun yaitu sebanyak 58.000.000 (NapoleonCat 2021).

### III METODE

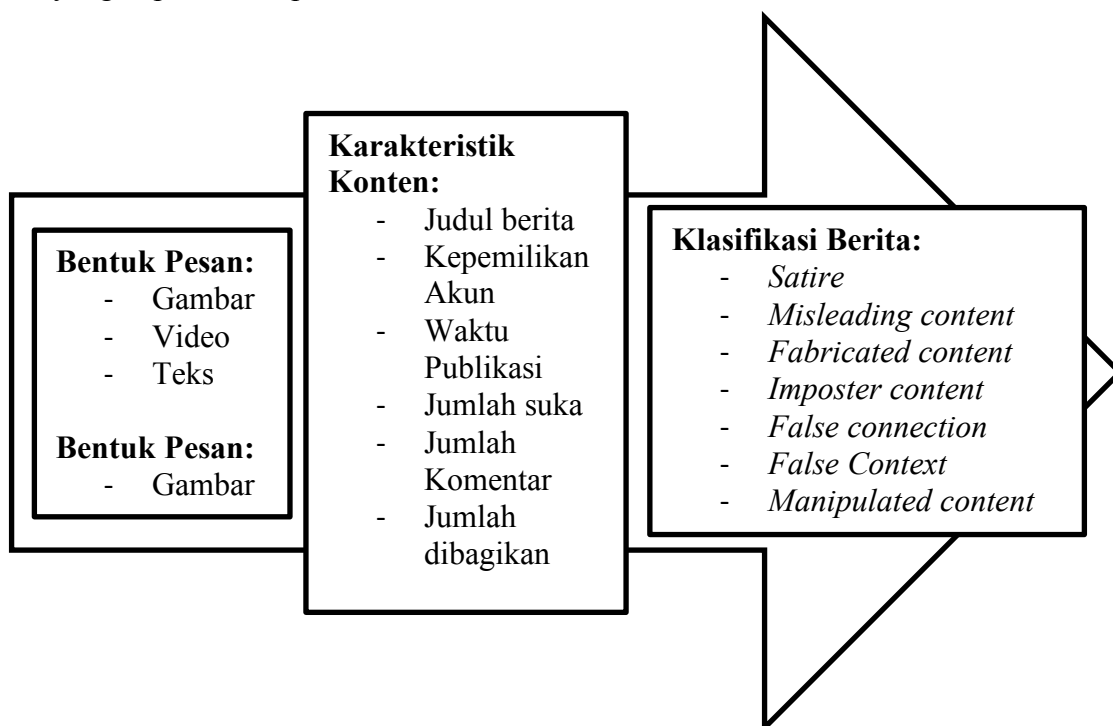
Penelitian ini menggunakan analisis isi atau *content analysis* melalui pengamatan terkait informasi yang ada pada berita hoaks Covid-19 yang tersebar pada media sosial Facebook. Penelitian analisis isi sebelumnya sudah banyak yang melakukan. Sebelumnya terdapat analisis berita hoaks Covid-19 dari situs kominfo.go.id, suara.com, dan news.detik.com dengan penelusuran kata kunci hoax dan corona yang dikelompokkan menurut topik, waktu disiarkan, tempat kejadian hoaks, dan situs informasi (Rahayu dan Sensusiyati 2020). Yustitia dan Ashrianto (2020) juga meneliti mengenai disinformasi Covid-19 dengan menggunakan *disinformation triangle model* yang dibuat oleh Victoria L. Rubin dengan sumber Mafindo di bulan Januari - Juli 2020 yang meneliti mengenai media tersebarnya berita hoaks dengan merujuk pada *First Draft*, tipe misinformasi dan disinformasi, serta sumber yang tertulis dalam konten. Chumairoh (2020) meneliti mengenai media baru, hoaks, regulasi, faktor munculnya hoaks, dan mencegah meluasnya hoaks di tengah penyebaran Covid-19 di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis bentuk pesan dalam berita hoaks Covid-19 yang tersebar di Facebook pada bulan Desember 2020 – Februari 2021. Bentuk pesan difokuskan pada berita yang berupa gambar, video, dan teks. Setelah bentuk pesan diteliti, dilanjutkan dengan menganalisis karakteristik konten dengan komponen judul berita, kepemilikan akun, waktu publikasi, jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah dibagikan (*shares*).

Variabel selanjutnya adalah klasifikasi berita. Walaupun berita yang terdapat di situs *hoax buster* sudah dikategorikan berdasarkan tujuh berita hoaks dari *First Draft*, peneliti juga menilai kembali berita yang ada dengan memakai



acuan yang sama yaitu merujuk pada *First Draft*. Wardle (2019) menyebutkan terdapat tujuh misinformasi dan disinformasi yaitu *satire*, *misleading content*, *fabricated content*, *imposter content*, *false connection*, *false context*, dan *manipulated content*. *Satire* sebenarnya tidak ada niat untuk mengakibatkan kekacauan, tetapi memiliki potensi untuk membodohi audiens. *Misleading content* yaitu pemakaian informasi yang menyesatkan untuk membingkai suatu isu atau individu dengan cara melakukan *cropping* gambar atau memilih kutipan yang selektif. *Fabricated content* yaitu berita yang sepenuhnya dibuat-buat. *Imposter content* yaitu merekayasa sebuah konten atau berita. Misalnya ketika ada nama seorang jurnalis diletakkan dibawah artikel berita yang tidak jurnalis tulis. *False connection* yaitu judul berita, visual, bahkan keterangan tidak ada hubungannya dengan konten bersangkutan. Biasanya istilah populernya adalah *clickbait*. *False context* yaitu konten asli yang dipublikasikan kembali di luar konteks aslinya. *Manipulated content* yaitu konten aslinya sengaja dimanipulasi untuk menipu audiens (Ireton dan Posetti 2019). Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### 3.1 Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif dengan pendekatan analisis isi kuantitatif dan kualitatif. Penulis menggunakan analisis isi untuk mengamati berita hoaks Covid-19 yang tersebar pada media sosial Facebook. Facebook merupakan media sosial dengan penyebaran misinformasi dan disinformasi Covid-19 dengan persentase terbanyak selama periode April – Juli 2020 (Yustitia dan Ashrianto 2020). Proses penelitian dimulai dengan persiapan, pengumpulan data, koding data, pengolahan, analisis, dan penulisan hasil. Peneliti

mengumpulkan dan menganalisis berita hoaks Covid-19 dari alamat internet <https://covid19.go.id/p/hoax-buster> lalu memilah berita yang hanya tersebar di media sosial Facebook di bulan Desember 2020 – Februari 2021. Dasar pertimbangan peneliti mengambil sumber berita dari situs <https://covid19.go.id/p/hoax-buster> adalah bahwa berita tersebut dinyatakan hoaks sudah resmi langsung dari Satgas Covid-19 tentu dengan dasar bidang keilmuan kesehatan maupun komunikasi sehingga sumber berita memang benar sudah dinyatakan hoaks dan akan menghemat waktu penelitian. Sedangkan peneliti akan memfokuskan pada berita hoaks Covid-19 yang dikonsumsi masyarakat pada media sosial Facebook. Adapun klasifikasi berita hoaks yang dikategorikan pada situs *hoax buster* peneliti sesuaikan kembali dengan merujuk pada tujuh jenis berita hoaks dari *First Draft*. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari - Mei 2021.

### 3.2 Populasi, Contoh, dan Teknik Penarikan Contoh

Populasi penelitian ini adalah 771 berita terkait Covid-19 yang dinyatakan hoaks oleh Satgas Penanganan Covid-19 melalui situs <https://covid19.go.id/p/hoax> semenjak Maret 2020 – Februari 2021. Selanjutnya, dipilih pengambilan sampel sebanyak 100 berita dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu berita hoaks Covid-19 yang tersebar di bulan Desember 2020 – Februari 2021. Teknik ini diambil berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu berita hoaks yang berkaitan dengan Covid-19 dan tersebar di media sosial Facebook. Bentuk konten yang diambil berupa gambar, video, dan teks.

### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah bentuk pesan yang ada dalam berita hoaks, karakteristik konten, dan klasifikasi berita. Bentuk pesan yang akan digunakan untuk mengelompokkan pesan yang ada dalam berita hoaks Covid-19 dikelompokkan menjadi gambar, video, dan teks. Dilanjut variabel selanjutnya yaitu karakteristik konten dengan komponen judul berita, kepemilikan akun, waktu publikasi, jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah dibagikan (*shares*). Variabel terakhir adalah klasifikasi berita mengacu dari *First Draft* yaitu terdapat tujuh jenis berita hoaks. Klasifikasi ini mencakup *satire*, *misleading content*, *fabricated content*, *imposter content*, *false connection*, *false context*, dan *manipulated content* (Wardle 2019). Tabel 1 menunjukkan deskripsi variabel dan pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 1 Deskripsi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Data yang diteliti	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Bentuk pesan	Konten Berita	Jenis media yang digunakan dalam berita hoaks.	1= Gambar 2= Video 3= Teks	Nominal
Karakteristik Konten	Judul berita	Penggambaran sebuah isi berita dengan	Pengamatan	Nominal

Variabel	Data yang diteliti	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		menggunkanan kata-kata singkat.		
	Kepemilikan Akun	Sifat kepemilikan dari akun yang memposting berita hoaks.	1= Pribadi 2= Kelompok/Organisasi	Nominal
	Waktu Publikasi	Waktu tertentu berita disebarluaskan di Facebook.	1= Desember 2020 2= Januari 2021 3= Februari 2021	Nominal
	Jumlah Suka	Banyaknya postingan disukai di Facebook.	1= $\leq 50$ likes 2= 51-100 likes 3= $> 100$ likes	Interval
	Jumlah komentar	Angka pada unggahan berupa komentar terhadap unggahan.	1= $\leq 5$ komentar 2= $> 5$ komentar 3= Tidak ada	Interval
	Jumlah dibagikan	Angka pada unggahan berupa total unggahan dibagikan ulang di Facebook.	1= $\leq 5$ shares 2= $> 5$ shares 3= Tidak ada	Interval
Klasifikasi berita	<i>Satire</i>	Suatu berita yang isinya terdapat unsur sindiran atau parodi. Berita dengan unsur seperti ini bisa berpotensi mebodohi audiens.	1= <i>satire</i> 2= <i>misleading content</i> 3= <i>fabricated content</i> 4= <i>imposter content</i> 5= <i>false connection</i> 6= <i>false context</i> 7= <i>manipulated content</i>	Nominal
	<i>Misleading content</i>	Pemakaian informasi yang menyesatkan untuk membingkai suatu isu atau individu		Nominal

Variabel	Data yang diteliti	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	<i>Fabricated content</i>	dengan cara yang selektif. Konten yang sepenuhnya salah atau palsu dengan tujuan untuk menipu dan merugikan audiens.		Nominal
	<i>Imposter content</i>	Saat sumber asli ditiru. Konten palsu seingkali menggunakan logo terkenal, atau bahkan berita dari tokoh/jurnalis terkenal untuk menyesatkan audiens		Nominal
	<i>False connection</i>	Ketika judul, tampilan atau teks beritanya tidak mendukung konten tersebut.		Nominal
	<i>False context</i>	Ketika konten asli dibagikan dengan informasi kontekstual yang salah bahkan diubah ke arah yang berbahaya.		Nominal
	<i>Manipulated content</i>	Ketika informasi atau gambar asli dimanipulasi untuk menipu.		Nominal

### 3.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data yang dikumpulkan yaitu bentuk pesan, karakteristik konten, dan klasifikasi berita. Bentuk pesan dengan analisis unit gambar, video, dan teks; karakteristik konten meliputi judul berita, kepemilikan akun, waktu dipublikasi, jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah dibagikan (*shares*); dan klasifikasi berita meliputi *satire*, *misleading content*, *fabricated content*, *imposter content*, *false connection*, *false context*, dan *manipulated content*. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari berita terkait Covid-19 yang dinyatakan hoaks oleh Satgas Penanganan Covid-19 melalui situs <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/> dengan pemilihan hanya yang tersebar di Facebook saja, berita dikelompokkan berdasarkan bentuk pesannya, dilihat karakteristik kontennya dan dilihat klasifikasi beritanya yang sudah *hoax buster* kategorikan. Selain itu, berita hoaks juga diklasifikasikan dengan rujukan dari *First Draft* menurut penilaian peneliti. Setelah itu, data ditabulasi dan dianalisis serta diinterpretasi secara deskriptif dengan *Microsoft Excel for Mac* dan *Qualitative Software Statistical Package for Social Science (SPSS) 23.0*. Data kualitatif dianalisis dengan menggunakan *NVivo for Mac*. Uji hubungan *chi-square* juga digunakan untuk melihat hubungan antara jumlah suka dengan jumlah dibagikan yang diperoleh suatu unggahan. Tabulasi silang digunakan untuk melihat hubungan antara bentuk pesan dengan jumlah suka dan bentuk pesan dengan jumlah dibagikan. Peneliti tidak boleh menganalisis dan interpretasi secara subjektif sehingga hasil analisis ini sepenuhnya obyektif. Bila dilakukan penelitian serupa, hasilnya akan relatif sama (Ahmad 2018).

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

#### 4.1.1 Bentuk Pesan

Peneliti mengategorikan bentuk pesan berdasarkan pengamatan pada unggahan mengenai Covid-19 di media sosial Facebook yang dinyatakan hoaks oleh Satgas Penanganan Covid-19 melalui situs <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/>. Konten dapat berupa citra, grafis, teks, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain (Simarmata 2010). Dari pengertian ini, peneliti mengategorikan unggahan atau konten berita hoaks di Facebook menjadi gambar, video, dan teks. Teks adalah komponen dalam multimedia yang sangat ampuh dan jelas dalam menyampaikan suatu informasi. Gambar dapat menyampaikan informasi lebih menarik dan sangat berguna untuk menyampaikan suatu informasi yang kata-kata tidak bisa jelaskan. Video terdiri dari gambar-gambar yang bergerak dengan sangat cepat dan berurutan (Tay 2010).

Berdasarkan 100 data yang dianalisis, dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa persentase bentuk pesan yang paling sering ditemukan dalam penyebaran berita hoaks adalah bentuk gambar (44.0%), diikuti pesan dalam bentuk video (35.0%), dan terakhir adalah pesan dalam bentuk video (21.0%). Dari yang peneliti temukan

dalam bentuk pesan gambar, terdapat dua jenis unggahan yaitu *screenshot* dan foto. *Screenshot* biasanya berupa *screenshot* surat, unggahan di media sosial, berita di website, maupun percakapan di media sosial, sedangkan foto biasanya ditandai dengan hasil foto terhadap objek, bisa orang maupun benda. Untuk bentuk pesan gambar paling banyak ditemukan dalam bentuk *screenshot* (68.2%) dan kedua adalah foto (31.8%).

Untuk bentuk pesan video, unggahan dikategorikan menjadi tiga yaitu video status, video berita, dan video dokumentasi. Video status biasanya ditandai dengan resolusi vertikal (9:16) dan biasanya terdapat tulisan. Video berita biasanya ditandai dengan wawancara terhadap narasumber maupun cuplikan-cuplikan dari hasil video wartawan. Video dokumentasi biasanya ditandai dengan merekam suatu acara atau pertemuan tanpa ada dialog atau wawancara. Untuk bentuk pesan video, unggahan paling banyak ditemukan dalam bentuk video status (47.6%), diikuti oleh video berita (42.9%), dan terakhir video dokumentasi (9.5%).

Untuk bentuk pesan teks, unggahan dikategorikan menjadi tiga yaitu karakter yang kurang dari seratus (singkat), seratus hingga lima ratus karakter (sedang), dan lebih dari lima ratus karakter (panjang). Bentuk yang paling banyak ditemukan adalah bentuk teks panjang (40.0%), lalu bentuk teks sedang (37.1%), dan terakhir bentuk teks singkat (22.9%).

Tabel 2 Sebaran unggahan berita hoaks berdasarkan bentuk pesan

Bentuk Pesan	Jumlah (n)	%
<b>Gambar</b>		
<i>Screenshot</i>	30	68.2
Foto	14	31.8
Total	44	100.0
<b>Video</b>		
Video Status	10	47.6
Video Berita	9	42.9
Video Dokumentasi	2	9.5
Total	21	100.0
<b>Teks</b>		
< 100 karakter	8	22.9
100 – 500 karakter	13	37.1
> 500 karakter	14	40.0
Total	35	100.0
Total Kumulatif	100	100.0

#### 4.1.2 Judul Berita

Terdapat seratus data terkait berita hoaks Covid-19 periode Desember 2020 – Februari 2021 yang dianalisis melalui *word frequency* NVivo dengan melihat judul beritanya yang ditulis pada situs <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/>. *Word frequency* NVivo digunakan untuk melihat frekuensi kata-kata yang dipakai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kata terbanyak yang ditemukan adalah ‘vaksin’ sebanyak 40 kali, diikuti dengan ‘covid’ sebanyak 35 kali, ‘disuntik’ sebanyak 11 kali, ‘video’ sebanyak 10 kali, ‘jokowi’ sebanyak 8 kali, ‘masker’ sebanyak 8 kali, dan ‘sinovac’ sebanyak 7 kali. Dalam proses ini, dilakukan *stopword removal*



dengan tujuan untuk menghilangkan kata-kata yang tidak terlalu berkontribusi dalam isi maupun makna. Kata-kata yang dihilangkan adalah ‘dan’, ‘akan’, ‘untuk’, ‘dapat’, ‘oleh’, dan lain-lain. Maka dari itu, hasil analisis yang dapat dilihat pada Tabel 3 total persentasenya tidak sama dengan 100 persen. Tabel 3 menunjukkan tujuh kata terbanyak yang dipakai dalam judul berita.

Tabel 3 Analisis frekuensi kata pada judul berita

<i>Word</i>	Jumlah (n)	%
vaksin	40	3.88%
covid	35	3.40%
disuntik	11	1.07%
video	10	0.97%
jokowi	8	0.78%
masker	8	0.78%
sinovac	7	0.68%

#### 4.1.3 Kepemilikan Akun

Akun yang mengunggah di Facebook dibagi dua kategori yaitu akun pribadi dan akun kelompok/organisasi. Dari data yang telah dianalisis, diketahui bahwa hampir semua unggahan diunggah oleh akun pribadi dengan jumlah 99 unggahan. Hanya terdapat satu unggahan yang diunggah oleh akun kelompok/organisasi yaitu akun dengan nama “Berita Indonesia Online VIRAL” yang mengunggah mengenai “Obat Klorin Dioksida Temuan Prof Dr Richard Claproth Dapat Menyembuhkan Covid-19”. Tabel 4 menunjukkan sebaran unggahan berdasarkan kepemilikan akun.

Tabel 4 Sebaran unggahan berita hoaks berdasarkan kepemilikan akun

Kepemilikan Akun	Jumlah (n)	%
Pribadi	99	99.0
Kelompok/organisasi	1	1.0
Total	100	100.0

#### 4.1.4 Waktu Publikasi

Dalam penelitian ini waktu publikasi dikategorikan berdasarkan bulan yaitu Desember 2020, Januari 2021, dan Februari 2021. Dari data yang ada pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa unggahan terbanyak berada di bulan Januari 2021 (54.0%), diikuti dengan bulan Desember 2020 (31.0%), dan terakhir bulan Februari (15.0%).

Tabel 5 Sebaran unggahan berita hoaks berdasarkan waktu publikasi

Waktu Publikasi	Jumlah (n)	%
Desember 2020	31	31.0
Januari 2021	54	54.0
Februari 2021	15	15.0
Total	100	100.0

Tabel 6 merupakan hasil analisis data kualitatif menggunakan NVivo dengan melihat frekuensi kata terbanyak untuk mengetahui secara spesifik tanggal dengan unggahan terbanyak. Tanggal, bulan, dan hari digabung tanpa spasi karena *word frequency* NVivo hanya dapat memproses satu kata. Dapat diketahui bahwa waktu terbanyak unggahan hoaks Covid-19 adalah pada tanggal 16 Januari 2021. Hal ini sejalan dengan hasil analisis terkait waktu publikasi pada Tabel 5 yaitu unggahan terbanyak pada bulan Januari 2021.

Tabel 6 Analisis frekuensi kata pada waktu publikasi

<i>Word</i>	Jumlah (n)	%
16januari2021	6	6.00%
14januari2021	5	5.00%
13januari2021	4	4.00%
20desember2020	4	4.00%
26desember2020	4	4.00%

#### 4.1.5 Jumlah Suka, Komentar, dan Dibagikan

Suka atau *like* adalah cara untuk memberi tahu orang-orang bahwa pengguna ini menyukai sebuah unggahan tanpa meninggalkan komentar. Di Facebook sebenarnya pengguna bisa menggunakan tanda suka atau ikon reaksi untuk menanggapi sebuah unggahan. Terdapat beberapa ikon reaksi yang terdapat di Facebook yaitu *like, love, haha, wow, sad, angry, thankful*, dan *yay* (Facebook 2021). Dalam meneliti jumlah suka, digabungkan keseluruhan reaksi-reaksi tadi sehingga terbentuklah total jumlah suka yang dibuat menjadi tiga kelompok yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan rentang yang bisa dilihat pada Tabel 7. Dapat dilihat bahwa pada umumnya unggahan berita hoaks mengenai Covid-19 di Facebook mendapatkan *likes* yang rendah (76.0%), diikuti dengan unggahan dengan jumlah suka tinggi (15.0%), dan terakhir unggahan dengan jumlah suka di tingkat sedang yaitu 51-100 *likes* (9.0%).

Selain suka atau reaksi, Facebook juga menyediakan kolom komentar pada unggahan maupun komentar lainnya untuk dapat menanggapi sesuatu. Penelitian jumlah komentar pada unggahan dibagi menjadi tiga kategori yaitu kurang dari sama dengan lima komentar, lebih dari lima komentar, dan tidak ada komentar. Pertimbangan ini didasarkan pada jumlah komentar yang terdapat pada unggahan tidak banyak. Walaupun ada unggahan yang memiliki lebih dari 1000 komentar, itupun hanya ada dua unggahan. Unggahan Geoff Hughes dengan jumlah komentar 1400 dan Prof. Yuwono dengan jumlah komentar 2000. Hasil yang paling banyak ditemukan adalah dengan komentar lebih dari lima (54.0%), diikuti dengan unggahan yang tidak ada komentar (32.0%), dan unggahan dengan jumlah komentar kurang dari lima (14.0%).

Membagikan atau *share* adalah fitur dimana pengguna Facebook dapat membagikan unggahan orang lain. Penelitian jumlah dibagikan (*shares*) dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kurang dari sama dengan lima, lebih dari lima, dan tidak ada. Pertimbangan ini didasarkan pada jumlah dibagikan yang terdapat pada unggahan di Facebook tidak banyak. Walaupun ada unggahan yang memiliki *shares* lebih dari 1000, jumlah unggahannya hanya ada dari tiga akun, yaitu Geoff Hughes dengan 18.000 *shares*, Prof. Yuwono dengan 1566 *shares*, dan Ali Mansur dengan 1000 *shares*. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa hampir setengah

unggahannya berita hoaks di Facebook tidak ada yang membagikan (43.0%), diikuti dengan lebih dari lima *shares* (36.0%), dan terakhir kurang dari sama dengan lima *shares* (21.0%). Sebaran jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah dibagikan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Sebaran jumlah suka, jumlah komentar, dan jumlah dibagikan

Kategori	Jumlah (n)	%
<b>Jumlah Suka</b>		
$\leq 50$ likes	76	76.0
51-100 likes	9	9.0
$> 100$ likes	15	15.0
Min-max	0-3700	
<b>Jumlah Komentar</b>		
$\leq 5$ komentar	14	14.0
$> 5$ komentar	54	54.0
Tidak ada	32	32.0
Min-max	0-2000	
<b>Jumlah Dibagikan</b>		
$\leq 5$ shares	21	21.0
$> 5$ shares	36	36.0
Tidak ada	43	43.0
Min-max	0-18000	

Pada setiap unggahan yang memiliki komentar, peneliti mengambil maksimal tiga sampel komentar untuk dianalisis jenis komentar yang terdapat pada unggahan berita hoaks mengenai Covid-19. Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 100 unggahan di Facebook, terdapat 48 unggahan yang tidak memiliki komentar dan komentar yang tidak bisa dilihat. Komentar yang tidak bisa dilihat bertuliskan “*This Content Isn't Available Right Now. When this happens, it's usually because the owner only shared it with a small group of people, changed who can see it or it's been deleted.*” Dari pernyataan itu, ada tiga kemungkinan yang bisa terjadi, (1) pemilik akun hanya mengunggah dengan sekelompok kecil orang, (2) telah mengganti siapa yang dapat melihat unggahan, dan (3) unggahan sudah dihapus. Terdapat 144 komentar yang dikumpulkan dari 52 unggahan yang terdapat komentar. Dalam analisis komentar, penulis menggunakan fitur *code* dalam NVivo. Komentar dikelompokkan menjadi sepuluh kategori dengan bahasan yang serupa. Komentar yang paling banyak ditemui adalah komentar tidak setuju sebanyak 40 komentar, disusul oleh komentar setuju sebanyak 35, komentar opini sebanyak 19 komentar, komentar sindiran/kasar sebanyak 15 komentar, komentar pertanyaan sebanyak 12 komentar, komentar candaan sebanyak 10 komentar, dan sisanya adalah komentar apresiasi, komentar harapan, serta komentar keluhan.

Tabel 8 Analisis frekuensi kalimat serupa pada komentar

Jenis Komentar	Jumlah (n)	%
Komentar apresiasi	8	1.69%
Komentar candaan	10	2.73%
Komentar harapan	3	1.21%

Jenis Komentar	Jumlah (n)	%
Komentar keluhan	2	0.66%
Komentar opini	19	7.38%
Komentar pertanyaan	12	4.84%
Komentar setuju	35	11.88%
Komentar sindiran/kasar	15	4.27%
Komentar tidak setuju	40	12.77%
Tidak ada komentar	48	48.0%

Untuk mengetahui hubungan antara jumlah suka dengan jumlah dibagikan, skala data jumlah suka dikonversi menjadi skala ordinal yaitu rendah dan tinggi. Kategori 1 yaitu rendah ( $\leq 50$  likes) dan kategori 2 yaitu tinggi ( $> 50$  likes). Setelah itu, skala data jumlah dibagikan juga dikonversi menjadi skala ordinal. Untuk skala data jumlah dibagikan yaitu kategori 1 adalah rendah (tidak ada) dan kategori 2 adalah tinggi (ada yang membagikan).

Data jumlah suka dan jumlah dibagikan dianalisis menggunakan tabulasi silang dan *chi-square* untuk mengetahui hubungan antar kedua variabel. Dari hasil uji hubungan dapat diketahui bahwa unggahan dengan jumlah suka rendah dan dengan jumlah dibagikan rendah (43.0%). Sementara itu, untuk jumlah suka tinggi dan dengan jumlah dibagikan tinggi (14.0%). Uji *chi-square* didapatkan *p-value* sebesar 0.000 dimana  $p\text{-value} \leq \alpha$  (0.05), sedangkan  $0.000 < 0.05$  artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara jumlah suka dengan jumlah dibagikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi jumlah suka pada unggahan, maka akan semakin tinggi pula jumlah dibagikan pada unggahan tersebut. Hasil uji hubungan jumlah suka dan jumlah dibagikan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9 Hasil uji hubungan jumlah suka dan jumlah dibagikan

Jumlah Suka	Jumlah Dibagikan				Total	
	Rendah		Tinggi		n	%
	n	%	n	%		
Rendah	43	43.0	33	33.0	76	76.0
Tinggi	0	0.0	24	24.0	24	24.0
Total	43	43.0	57	57.0	100	100.0
Pearson <i>Chi-square</i>	0.000 ( <i>Asymptotic Significance (2-sided)</i> )					

Data bentuk pesan dan jumlah suka dianalisis menggunakan tabulasi silang tanpa ada uji *chi-square* karena variabel bentuk pesan merupakan variabel numerik. Tabulasi silang digunakan hanya untuk mengetahui hubungan antar variabel. Tabel 10 menunjukkan bentuk pesan gambar cenderung memiliki jumlah suka yang rendah (33.0%), begitupula dengan bentuk pesan teks (30.0%) dan bentuk pesan video (13.0%). Hasil uji hubungan bentuk pesan dan jumlah suka dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 Tabulasi silang bentuk pesan dan jumlah suka

Bentuk Pesan	Jumlah Suka		Total
	Rendah	Tinggi	

	n	%	n	%	n	%
Gambar	33	33.0	11	11.0	44	44.0
Video	13	13.0	8	8.0	21	21.0
Teks	30	30.0	5	5.0	35	35.0
Total	76	76.0	24	24.0	100	100.0

Data bentuk pesan dan jumlah dibagikan dianalisis menggunakan tabulasi silang dan tanpa ada uji *chi-square* karena bentuk pesan bukan merupakan variabel numerik. Tabel 11 menunjukkan bahwa bentuk pesan gambar cenderung ada yang membagikan (27.0%), bentuk pesan video cenderung ada yang membagikan (18.0%), sementara bentuk pesan teks cenderung tidak ada yang membagikan (23.0%). Hasil uji hubungan bentuk pesan dan jumlah dibagikan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11 Tabulasi silang bentuk pesan dan jumlah dibagikan

Bentuk Pesan	Jumlah Dibagikan				Total	
	Ada		Tidak Ada		n	%
	n	%	n	%		
Gambar	27	27.0	17	17.0	44	44.0
Video	18	18.0	3	3.0	21	21.0
Teks	12	12.0	23	23.0	35	35.0
Total	57	57.0	43	43.0	100	100.0

#### 4.1.6 Klasifikasi Berita

Untuk pengategorian klasifikasi berita, *Hoax Buster* telah menuliskan kategori beritanya mencakup *satire*, *misleading content*, *fabricated content*, *imposter content*, *false connection*, *false context*, dan *manipulated content*. Hasil pada Tabel 12 menunjukkan bahwa lebih dari setengah unggahan berita hoaks Covid-19 di Facebook termasuk kategori *misleading content* (65.0%), diikuti dengan *fabricated content* (14.0%), *false context* (13.0%), *satire* (4.0%), *manipulated content* (2.0%), *imposter content* (1.0%), dan *false connection* (1.0%).

Tabel 12 Sebaran unggahan berita hoaks berdasarkan klasifikasi berita

Klasifikasi Berita	Jumlah (n)	%
<i>Satire</i>	4	4.0
<i>Misleading Content</i>	65	65.0
<i>Fabricated Content</i>	14	14.0
<i>Imposter Content</i>	1	1.0
<i>False Connection</i>	1	1.0
<i>False Context</i>	13	13.0
<i>Manipulated Content</i>	2	2.0
Total	100	100.0

Setelah ditelusuri, situs *Hoax Buster* ini merupakan bagian dari Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) yang mana metode klasifikasi yang digunakan sama dengan rujukan yang peneliti pakai yaitu tujuh jenis berita hoaks dari *First Draft* (Mafindo 2021). Walaupun dalam situs <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/>

sudah dikategorikan jenis beritanya, peneliti juga mengklasifikasikan berita hoaks dengan penilaian peneliti merujuk pada tujuh jenis berita hoaks dari *First Draft* yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 13. Hanya ada sedikit perbedaan antara klasifikasi berita oleh *Hoax Buster* dengan klasifikasi berita oleh peneliti. Klasifikasi *misleading content* (56.0%) masih menjadi yang terbanyak. Terjadi perbedaan pada urutan kedua yaitu *false context* (19.0%), dan urutan ketiga adalah *fabricated content* (11.0%).

Tabel 13 Sebaran unggahan berita hoaks berdasarkan klasifikasi berita (peneliti)

Klasifikasi Berita	Jumlah (n)	%
<i>Satire</i>	4	4.0
<i>Misleading Content</i>	56	56.0
<i>Fabricated Content</i>	11	11.0
<i>Imposter Content</i>	5	5.0
<i>False Connection</i>	3	3.0
<i>False Context</i>	19	19.0
<i>Manipulated Content</i>	2	2.0
Total	100	100.0

Setelah melihat tiga klasifikasi berita terbanyak yaitu *misleading content*, *fabricated content*, dan *false context*, dilakukan analisis judul berita secara kualitatif menggunakan *word frequency* NVivo untuk menemukan sebaran penggunaan kata pada tiga klasifikasi berita terbanyak ini. Sebaran penggunaan kata ini dapat dilihat pada Tabel 14. Untuk klasifikasi *misleading content* paling banyak adalah penggunaan kata vaksin sebanyak 31 kali. Salah satu contoh berita dengan penggunaan kata ini adalah “Jokowi Akan Menggunakan Vaksin *Pfizer* dan Vaksin *Sinovac* Untuk Masyarakat”, dimana kata ‘jokowi’ juga disebut 6 kali dalam berita *misleading content*. Untuk klasifikasi *fabricated content*, penggunaan kata terbanyak adalah ‘tanggal’ sebanyak 4 kali. Contoh dari penggunaan kata ini adalah “Purworejo *Lockdown* Mulai Tanggal 24 Desember 2020”. Untuk *false context*, paling banyak kata covid yang digunakan sebanyak 5 kali. Salah satu contoh dari penggunaan kata ini adalah “Ramuan Penangkal Covid-19 oleh Kemenkes”.

Tabel 14 Sebaran penggunaan kata pada judul tiga klasifikasi berita terbanyak

<i>Misleading Content</i>			<i>Fabricated Content</i>			<i>False Context</i>		
<i>word</i>	n	%	<i>word</i>	n	%	<i>word</i>	n	%
vaksin	31	4.54%	tanggal	4	3.20%	covid	5	5.15%
covid	22	3.22%	2020	3	2.40%	antri	3	3.09%
disuntik	9	1.32%	covid	3	2.40%	video	3	3.09%
video	7	1.02%	mulai	3	2.40%	pemakaman	2	2.06%
jokowi	6	0.88%	vaksin	3	2.40%	vaksin	2	2.06%



## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Bentuk Pesan

Hasil penelitian 100 unggahan berita hoaks Covid-19 di Facebook menunjukkan bahwa unggahan dengan bentuk pesan gambar paling banyak ditemukan. Gambar yang ditemukan paling banyak dalam bentuk *screenshot*. Biasanya berupa *screenshot* surat, unggahan di media sosial, berita di *website*, maupun percakapan di media sosial. Hal ini didukung oleh pernyataan Rudiantara (2019) yang menyatakan bahwa berita hoaks adalah produk konten kreatif yang pembuatnya terampil dalam hal desain komunikasi, desain grafis, dan *copywriting*. Tentunya hal ini membuat hoaks berpotensi tinggi menjadi viral ketika sudah dikemas. Hasil penelitian Mariela (2017) menyebutkan bahwa individu utamanya *digital natives* cenderung lebih menyukai bentuk grafis daripada teks. Kebanyakan *digital natives* tertarik pada visualnya terlebih dahulu, baru mencerna tulisannya. Beberapa contoh unggahan dengan gambar *screenshot* adalah unggahan oleh Tembong Bebas yang mengunggah *screenshot* percakapan seseorang di WhatsApp mengenai ‘Imbauan Kapolresta Solo Tentang Karantina Bagi Pendatang Mulai Tanggal 15 Desember 2020’. Selain itu, terdapat unggahan gambar berupa *screenshot* status WhatsApp seseorang mengenai ‘Purworejo Lockdown Mulai Tanggal 24 Desember 2020’ yang diunggah oleh akun bernama Fitri di Facebook. Untuk bentuk foto, salah contohnya adalah foto vaksin Covid-19 buatan Pfizer yang berbentuk vape yang diunggah oleh akun Facebook bernama Austin Sidney Palmer.

Teks adalah bentuk pesan kedua terbanyak setelah gambar. Teks panjang dengan karakter lebih dari lima ratus adalah yang paling banyak ditemukan dalam bentuk pesan teks. Ditemukan unggahan dengan teks terpanjang adalah sebanyak 3952 karakter yang membahas mengenai ‘5 cara utk meningkatkan ANTI BODY dari Regu Pembasmi Covid-19’ yaitu berisikan teks tutorial meningkatkan antibodi. Salah satu contohnya lagi adalah yang membahas mengenai ‘Singapura Membuka *Vaccine Tourism* dan Melakukan Vaksinasi di Bandara Changi’ yang diunggah oleh Fajar Hiryanawan mengenai tanggapan pribadinya terkait artikel tersebut. Bentuk teks kedua terbanyak adalah teks sedang yang berisikan seratus hingga lima ratus karakter. Salah satu bentuk teks sedang yang ditemukan adalah unggahan oleh IndiGo SinghAyu yang mengunggah mengenai vaksin Pfizer dipersiapkan untuk Jokowi dan vaksin Sinovac dipersiapkan untuk rakyat. Untuk bentuk teks yang paling sedikit ditemukan adalah teks singkat dengan karakter kurang dari seratus. Salah satu contoh unggahannya adalah unggahan dari Raka Kaka dengan menuliskan “Jakarta zona hitam coy tak bisa kmna mana di isolasi euy hade” dan unggahan dari Viva Hoshi yang bertuliskan “Bantuan Uang Tunai Rp 3.5 Juta Disalurkan Pemerintah, Syaratnya Cukup Siapkan KTP.”

Video adalah bentuk pesan ketiga yang paling banyak ditemukan dalam berita hoaks Covid-19 di Facebook. Untuk bentuk videonya, video status memiliki jumlah yang paling banyak ditemukan. Video status ditandai dengan video vertikal dengan rasio 16:9 dan biasanya terdapat teks, seperti bentuk *Facebook Story*, *IG Story*, maupun *WhatsApp Status*. Salah satu unggahannya adalah video dari akun Freddie Yahya mengenai ‘Kerumunan Gibran Bebas Hukuman karena Dilindungi Undang-Undang’ yang diunggah dengan ukuran rasio 16:9 dan terdapat teks tambahan. Bentuk video terbanyak selanjutnya adalah video berita. Video berita ditandai dengan adanya narasumber yang berbicara atau diwawancara dan ada

cuplikan-cuplikan rekaman dari wawancara beserta dengan keterangan teks selayaknya berita pada umumnya. Salah satu video berita yang ditemukan adalah ‘Relawan Alami Gangguan Saraf Setelah Disuntik Vaksin Sinovac’ yang mana isi videonya memberikan cuplikan Jokowi beserta jajarannya ketika acara dilengkapi dengan narasi yang dijadikan *voice over* dalam video tersebut mengenai kondisi relawan setelah divaksin sinovac. Selanjutnya adalah video dokumentasi yang biasanya ditandai dengan video tanpa dialog ataupun wawancara, hanya merekam suatu acara atau aktivitas tertentu. Salah satu video dokumentasi yang ditemukan adalah ‘Risma Joget Tanpa Menggunakan Masker’ yaitu video yang merekam Risma sedang menari pada suatu acara.

#### 4.2.2 Judul Berita

Kata terbanyak yang ditemukan dalam judul berita selama periode Desember 2020 – Februari 2021 adalah ‘vaksin’ yaitu sebanyak empat puluh kali. Hal ini wajar terjadi karena kedatangan vaksin pertama di Indonesia yaitu 6 Desember 2020 dan pemerintah Indonesia menutup tahun 2020 dengan memastikan 3 juta vaksin sudah siap dengan memprioritaskan 1.3 juta tenaga kesehatan dan 17.4 juta untuk petugas pelayanan publik (Sekretariat Presiden 2021). Hasil penelitian Mariela (2017) juga mengungkapkan bahwa pemicu individu mengonsumsi berita hoaks salah satunya adalah ramainya informasi yang marak didiskusikan yang berkaitan dengan informasi tersebut. Dalam kasus ini, vaksin ramai diperbincangkan terutama di media sosial. Salah satu contoh pemakaian kata ‘vaksin’ adalah ‘Kandungan Formaldehida pada Vaksin Menyebabkan Leukimia pada Anak’ yang diunggah oleh Melissa Attaway dan pemakaian lainnya adalah ‘Paus Fransiskus Mengatakan Vaksin Covid Sekarang Akan Diperlukan Untuk Masuk Surga’ yang diunggah oleh Yoez Rusnika. Dilanjut kata terbanyak selanjutnya adalah ‘covid’ dimana kata ini masih menjadi bahasan yang hangat hingga saat ini. Contoh unggahan yang memakai kata ini adalah ‘Rumah Sakit Di *Lockdown* Karena Pasien Vaksin Covid Pertama Mulai Makan Pasien Lain’ dan ‘Tiga Wanita Bintang Iklan Jamu Covid-19’.

Kata selanjutnya adalah ‘disuntik’ dimana vaksin Covid-19 dilakukan dengan cara ini. Contoh pemakaian kata ‘disuntik’ pada unggahan yang peneliti temukan adalah ‘Vaksin Bermasalah dan Mengerikan, Disuntik Bisa Menjadi Sakit dan Sekarat’ dan ‘Jokowi Kejang dan Meninggal Dunia setelah Disuntik Vaksin’. Bisa dilihat dari pemakai kata ‘disuntik’ biasanya bergandengan dengan kata ‘vaksin’. Untuk kata selanjutnya ada ‘video’ yang mana kata ini biasa digunakan untuk memberi tahu sebuah video terkait Covid-19. Salah satu contohnya adalah ‘Video Bill Gates Rapat dengan CIA Mengenai Vaksin Pada Tahun 2005’ dan ‘Video Pemakaman Syekh Ali Jaber’.

Selanjutnya adalah ‘jokowi’ dimana presiden Republik Indonesia ini menjadi orang pertama yang menerima vaksin Covid-19 di Indonesia. Dalam siaran langsung Youtube 16 Desember 2020, Jokowi mengumumkan bahwa beliau akan menjadi orang pertama yang divaksin untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada masyarakat bahwa vaksin yang digunakan ini aman (Sekretariat Presiden 2020). Pemakaian kata ‘jokowi’ contohnya adalah ‘Jokowi Bukan Disuntik Vaksin, Melainkan Suntik Vitamin’ dan ‘Jokowi Akan Menggunakan Vaksin *Pfizer* dan Vaksin *Sinovac* Untuk Masyarakat’. Bisa dilihat bahwa kata

‘Jokowi’ sering ditemukan berdampingan dengan vaksin. Kata selanjutnya adalah ‘masker’ yang masih menjadi bahasan masyarakat hingga sekarang.

Pemakaian kata ‘masker’ yang ditemukan contohnya adalah ‘Memakai Masker Secara Terus Menerus Akan Menyebabkan Kanker Paru-Paru’ dan ‘Video Ribuan Jamaah Tanpa Masker Sambut Kedatangan Ustadz Abdul Somad di Tengah Pandemi Covid-19’. Kata selanjutnya adalah ‘sinovac’ yaitu salah satu jenis vaksin Covid-19 yang didatangkan ke Indonesia selain *Novavax*, *COVAX/Gavi*, *AstaZeneca*, dan *Pfizer*. Vaksin *Sinovac* adalah vaksin dengan dosis terbanyak yang didatangkan ke Indonesia yaitu 3 juta dan ditambah lagi 122.5 juta dosis (Sekretariat Presiden 2020). Contoh pemakaian katanya adalah ‘Vaksin Sinovac Mengandung Sel Kera Hijau Afrika’ dan ‘Vaksin Sinovac Covid-19 yang akan di suntikkan kepada warga hanya untuk kelinci percobaan’. Secara keseluruhan, bahasan berita hoaks selama Desember 2020 – Februari 2021 adalah mengenai vaskin. Menkominfo, Johnny G. Plate mengumumkan bahwa telah ditemukan 1396 isu hoaks Covid-19 dan 92 terkait vaksin (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI 2021).

#### 4.2.3 Waktu Publikasi

Hampir semua unggahan berita hoaks Covid-19 di Facebook adalah dari akun pribadi. Dalam data yang diambil peneliti, hanya ada satu yang merupakan akun kelompok/organisasi yaitu akun dengan nama “Berita Indonesia Online VIRAL” yang mengunggah mengenai “Obat Klorin Dioksida Temuan Prof Dr Richard Clapoth Dapat Menyembuhkan Covid-19”. Hal ini sejalan dengan penelitian Yustitia & Ashrianto (2020) bahwa sumber terbanyak misinformasi dan disinformasi adalah dari opini pribadi. Penggunaan media sosial saat ini membuat opini pribadi lebih mudah untuk disampaikan. Individu memiliki peran yang lebih besar dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten misinformasi. Dalam kurun waktu Desember 2020 – Februari 2021, unggahan berita hoaks Covid-19 yang paling banya ditemukan di Facebook adalah pada bulan Januari 2021. Disusul dengan bulan Desember 2020 dan Februari 2021. Unggahan terbanyak yaitu pada tanggal 16 Januari 2021.

#### 4.2.4 Jumlah Suka, Jumlah Komentar, dan Jumlah Dibagikan

Dalam karakteristik konten jumlah suka, diketahui bahwa unggahan berita hoaks Covid-19 di Facebook cenderung mendapatkan *likes* yang rendah. Unggahan dengan *likes* yang tinggi yaitu lebih dari 100 *likes* hanya ditemukan pada 15 unggahan. Unggahan dengan jumlah suka terbanyak adalah video mengenai presiden dan CEO *Institute for Pure and Applied Knowledge*, Dr. James Lyon Weiler, Phd mengatakan bahwa sebanyak 21 persen orang mengalami *side effect* dari vaksin moderna yang diunggah oleh Geoff Hughes dengan 3700 *likes*.

Untuk jumlah komentar pada unggahan berita hoaks Covid-19, yang paling banyak ditemui adalah unggahan dengan lebih dari lima komentar. Komentar yang paling banya ditemui adalah komentar tidak setuju. Beberapa komentar yang peneliti temukan adalah “Bagaimana sih, kalo tidak tahu kenapa *diposting* gini”, “judulnya apa isinya apaan nga jelas.”, “Nda percaya no”, “Tidak sesuai dengan gambar latar”, dan “Jangan asal berkomentar”. Dari 5 komentar ini, masih ada 35 komentar tidak setuju lainnya yang ditemukan. Secara keseluruhan, komentar tidak setuju yang ditemukan adalah pengguna yang tidak setuju atau tidak percaya

terhadap unggahan tersebut. Selain komentar tidak setuju, jumlah komentar setuju menyusul dengan perolehan yang hanya berbeda 5 komentar jumlahnya. Beberapa komentar yang ditemukan adalah “Siap”, “Betul sekali”, “Ijin *share* pak dokter”, “Pengen ketawa juga lihat kenyataan di depan mata betapa entah presiden, entah pejabat, kebijakan yg mereka buat ditentukan nenek. Meski utk yg ini (sanksi menolak vaksin) mmg hrsnya begitu.”, dan “Copas ya mak”. Secara keseluruhan komentar setuju ditandai dengan orang yang merespon positif pada unggahan tersebut. Pada penelitian Adhiarso (2019) mengungkapkan bahwa jika tema pesan hoaks memang sesuai preferensinya, maka individu akan antusias, merespon positif, kritis, bahkan membela serta mendukung pernyataan dari tema pesan hoaks tersebut. Dari tipisnya perbedaan komentar tidak setuju dan setuju menandakan bahwa masih banyak sebagian orang yang kritis atau dapat membedakan sumber yang palsu, dan masih ada sebagian orang yang mudah mencerna segala informasi tanpa dilihat kebenarannya. Semakin mirip sikap dan keyakinan individu dengan orang lain, maka orang tersebut akan tertarik dalam mengakomodasi dan merespon positif. Sebaliknya, jika sikap dan keyakinannya berbeda maka individu tersebut akan semakin menolak dari orang tersebut (Adhiarso 2019). Konsumsi berita hoaks dapat dipengaruhi oleh kurangnya individu dalam menyeleksi informasi, membuat suatu karya, dan mengkritisi informasi yang didapat. Literasi media juga berpengaruh positif terhadap pencegahan berita hoaks (Pratiwi 2019).

Jika dilihat jumlah dibagikan (*shares*), kebanyakan unggahan berita hoaks di Facebook tidak ada yang membagikan kembali. Unggahan terbanyak disusul oleh unggahan dengan lebih dari lima *shares*. Unggahan dengan jumlah dibagikan terbanyak adalah unggahan oleh Geoff Hughes mengenai 21% pasien mengalami efek samping setelah memakai vaksin moderna dengan jumlah dibagikan 18.000 *shares*. Seperti yang dibahas sebelumnya, unggahan Geoff Hughes juga memiliki jumlah suka terbanyak yaitu 3700 *likes* dan jumlah komentar dengan 1400 *comments*. Proses pendistribusian atau pembagian informasi hoaks di media sosial disebut dengan *mass-self communication* dimana informasi tersebar dari satu individu ke individu lainnya. Individu ingin membagikan informasi terbaru ke teman lainnya sebagai perkembangan kasus atau informasi yang diikuti oleh individu (Mariela 2017).

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa suka (*like*) mengindikasikan pengguna tertarik dengan unggahan tersebut dan membagikan (*share*) mengindikasikan pengguna tersebut ingin menyebarkan lagi unggahan dari orang lain. Dilakukan uji hubungan antara jumlah suka dan jumlah dibagikan. Hasilnya adalah jumlah suka memiliki hubungan positif yang signifikan dengan jumlah dibagikan. Semakin banyak jumlah suka, maka semakin banyak juga jumlah dibagikan pada suatu unggahan. Selain itu, dilakukan juga uji hubungan bentuk pesan dan jumlah suka yang mana ketiga jenis pesan yaitu gambar, video, maupun teks memiliki kecenderungan jumlah suka yang rendah. Gambar dengan jumlah suka tinggi hanya sebesar delapan persen, diikuti dengan video, dan teks. Dilakukan juga uji hubungan bentuk pesan dengan jumlah dibagikan yang mana bentuk pesan video dan gambar cenderung ada yang membagikan, sementara bentuk pesan teks cenderung tidak ada yang membagikan.

#### 4.2.5 Klasifikasi Berita oleh *Hoax Buster*

Situs *Hoax Buster* setelah ditelusuri ternyata juga memakai klasifikasi berita yang sama dan dari rujukan yang sama yaitu *First Draft*. Terdapat dua klasifikasi berita yaitu klasifikasi berita yang sudah tertera di situs dan klasifikasi berita yang dinilai sendiri oleh penulis dengan rujukan *First Draft*. Perlu diketahui bahwa semua klarifikasi berita hoaks dan fakta berasal dari situs <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/>. Untuk klasifikasi berita oleh *Hoax Buster*, dari 100 unggahan hoaks Covid-19 di Facebook pada periode Desember 2020 – Februari 2021 unggahan terbanyak adalah pada klasifikasi *misleading content* yaitu pemakaian informasi yang menyesatkan untuk membingkai suatu isu atau individu dengan cara yang selektif. Yustitia & Ashrianto (2020) juga menemukan jenis misinformasi yang paling sering ditemukan pada periode Januari – Juli 2020 adalah *misleading content*. Hal ini menandakan bahwa hingga periode penelitian yang dilakukan, klasifikasi berita terbanyak masih pada *misleading content*. *First Draft* (2019) mengurutkan tujuh misinformasi dan disinformasi berdasarkan tingkat bahayanya dan *misleading content* berada di tingkat tiga dari tujuh, yang mana masih kategori *low harm*. Salah satu contoh unggahannya adalah dari Jody Bruce dengan mengunggah *screenshot* tulisan mengenai Bill Gates mengatakan ia tidak akan divaksin dan CEO *Pfizer* juga menunda menerima vaksin Covid-19. Padahal, setelah juru bicara keluarga Bill Gates dihubungi, kalimat itu tidak benar. Unggahan *misleading content* lainnya adalah unggahan dari Atjhev Bin Sugiharto terkait Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menolak untuk divaksin pertama. Padahal informasi tersebut tidak benar dan IDI mengatakan bahwa sebagai garda terdepan siap untuk divaksin pertama.

Berdasarkan berita yang dikategorikan *Hoax Buster*, klasifikasi terbanyak setelah *misleading content* adalah *fabricated content* dan *false context*. *Fabricated content* adalah konten yang sepenuhnya salah atau palsu dengan tujuan untuk menipu dan merugikan audiens, sedangkan *false context* adalah konten asli dibagikan dengan informasi kontekstual yang salah bahkan diubah ke arah yang berbahaya. Salah satu unggahan *fabricated content* yang ditemukan adalah mengenai berita himbauan Kapolresta Malang terkait siapapun yang masuk ke Kota Malang akan dikarantina selama 14 hari. Unggahan ini mendapat 10 *likes* dan 6 komentar. Pesan ini sepenuhnya palsu dan memang Kapolresta tidak pernah membuat larangan tersebut, maka unggahan ini termasuk *fabricated content*. Salah satu unggahan *false context* yang ditemukan adalah unggahan raja Thailand memanggil ulama islam untuk membaca doa tolak bala Covid-19. Faktanya, video yang diunggah ini merupakan potongan video pada 18 Desember 2020 ketika Raja Thailand Vajiralongkorn memimpin pemberian penghargaan pada pemenang MTQ Thailand Selatan, bukannya pembacaan doa tolak bala Covid-19. Konteks pada unggahan ini keliru, maka disebut sebagai unggahan *false context*.

Selain tiga klasifikasi tadi, peneliti juga akan membahas empat klasifikasi lainnya. Salah satu contoh unggahan dengan klasifikasi *false connection* adalah unggahan mengenai foto Jenderal Moeldoko dan Jokowi dengan tulisan “Vaksin untuk Presiden Jokowi beda dengan yang tersebar?”. Memang benar narasi berita jika sudah diklik berisi “Tak terima dengan tuduhan perbedaan jenis vaksin untuk Presiden Jokowi dengan yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia kini, Jenderal Moeldoko angkat bicara.” Tetapi, setelah narasi pembuka itu isi artikel menyatakan bahwa prosedur vaksinasi yang dipakai untuk presiden Jokowi tidak

ada bedanya dengan yang akan dilakukan untuk masyarakat, sehingga judul ini bisa dibilang *clickbait* atau *false connection*. Wardle (2019) menjelaskan bahwa ciri-ciri *false connection* seringkali memakai judul *clickbait* yang mana pembuat berita memakai bahasa yang sensasional untuk mendatangkan *traffic* atau *clicks* yang banyak. Unggahan *imposter content* yang ditemukan adalah tentang pinjaman dana bantuan Covid-19 oleh Bupati Pasuruan Irsyad Yusuf. Nyatanya, unggahan ini palsu karena Irsyad Yusuf tidak pernah aktif di media sosial. Unggahan ini dikatakan *imposter content* karena pemakain nama atau tokoh publik dalam konten dengan maksud meningkatkan kredibilitas unggahan. Unggahan dengan jenis *manipulated content* contohnya adalah foto SBY dengan tulisan “LUPA SEMUANYA , SBY SEMAKIN PARAH KASIHAN! SBY JADI BEGINI”. Faktanya, foto lama SBY saat dirawat di RSPAD diedit dan digabungkan dengan foto perawat yang memakai APD sehingga seperti saat Covid-19. Mengubah atau mengedit foto yang asli dinamakan *manipulated content*. Jenis ini sering ditemukan pada foto dan video (Wardle 2019). Unggahan *satire* contohnya adalah unggahan teks tentang bantuan Covid-19 untuk pemilik SIM A dan C oleh Asuransi Jasa Raharja dilengkapi dengan sebuah tautan. Ketika tautan ini diklik, muncul gambar bertuliskan “NGIMPI!!!”. Unggahan ini tidak ada niatan menyakiti atau merusak tetapi berpotensi untuk membodohi audiens sehingga disebut sebagai *satire*. Wardle (2019) menjelaskan bahwa sebenarnya *satire* ini bisa dipahami sebagai lelucon jika dilihat orang-orang awal. Tetapi, setelah unggahan dibagikan ke lebih banyak orang, akan banyak orang yang kehilangan arti dari pesan sebenarnya dan gagal paham bahwa itu adalah *satire*.

#### 4.2.6 Klasifikasi Berita oleh peneliti

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap klasifikasi berita dengan merujuk pada tujuh jenis berita hoaks dari *First Draft*, hanya terdapat sedikit perbedaan antara berita yang sudah diklasifikasikan oleh *Hoax Buster* dengan penilaian peneliti. Jenis berita dengan *misleading content* masih menjadi terbanyak, tetapi ada perbedaan pada urutan kedua yaitu *false context*, dan pada urutan ketiga adalah *fabricated content*. Salah satu penilaian klasifikasi yang berbeda yaitu mengenai foto Ustadz Abdul Somad yang dikabarkan berada di kerumunan pada saat Covid-19. Foto tersebut memang benar adanya, tetapi merupakan foto lama yaitu pada 8 Maret 2019 saat hendak mengisi Tablig Akbar di Dayah Serambi Aceh, bukan saat pandemi Covid-19. Situs *Hoax Buster* memberikan kategori *misleading content*, tetapi menurut penilaian penulis, unggahan ini lebih mengarah pada *false context* karena pemakain foto lama yang tidak sesuai konteks. Wardle (2019) menjelaskan bahwa *false context* digunakan untuk mendeskripsikan konten yang asli tetapi telah diubah bentuknya dengan cara yang berbahaya. Perbedaan yang ditemukan lainnya adalah pada unggahan mengenai kematian Ustadz Maaher akibat disuntik vaksin. Gambar yang disebarakan terdapat logo CNN, padahal CNN Indonesia mengaku tidak pernah mengunggah artikel menggunakan judul seperti gambar yang disebarakan itu. *Hoax Buster* mengklasifikasikan ini sebagai *misleading content*, tetapi peneliti menilai unggahan ini lebih cocok dengan *imposter content* karena memakai logo CNN. Otak kita selalu melihat secara heuristik untuk memahami informasi seperti kredibilitas. Melihat merek yang sudah dikenal masyarakat juga merupakan sebuah heuristik yang kuat (Wardle 2019). Pada kasus ini adalah pemakain logo CNN agar unggahan tersebut memiliki



kredibilitas sehingga dipercaya audiens. Individu lebih memercayai suatu informasi karena berasal dari sumber yang terpercaya (Mariela 2017).

Dapat dilihat bahwa klasifikasi dari *Hoax Buster* maupun penilaian peneliti masih menghasilkan *misleading content* sebagai berita yang paling banyak dan disusul oleh *fabricated content* dan *false context*. Hasil analisis frekuensi penggunaan kata terbanyak pada judul pada tiga klasifikasi ini adalah ditemukan kata ‘vaksin’ paling banyak pada *misleading content* yang mana telah dijelaskan contoh penggunaan sebelumnya pada bagian hasil. Untuk *fabricated content*, unggahannya paling banyak menggunakan kata ‘tanggal’ pada judul. Beberapa contoh penggunaan kata pada judulnya adalah ‘mulai tanggal 31-12-2020 pukul 06.00 sore sampai dengan tanggal 01-01-2021 akan dilakukan mati lampu total’, ‘Imbauan Kapolresta Solo Tentang Karantina Bagi Pendatang Mulai Tanggal 15 Desember 2020’, dan ‘Purworejo *Lockdown* Mulai Tanggal 24 Desember 2020’. Secara umum, kata ‘tanggal’ digunakan untuk menunjukkan akan terjadi sesuatu pada waktu tertentu, seperti *lockdown*. Untuk *false context*, kata ‘covid’ yang paling sering digunakan dalam judul berita. Beberapa contohnya adalah ‘Istora Senayan Dijadikan Tempat Penampungan Pasien Covid-19’, ‘Sambal Bawang Bisa Cegah Covid19’, dan ‘Raja Thailand panggil ulama Islam baca doa tolak bala covid 19’. Secara umum penggunaan kata ‘covid’ pada *false context* tidak ada kecenderungan menunjukkan topik yang spesifik, hanya berkaitan dengan Covid-19 secara umum.

#### **4.2.7 Pengolahan Informasi Berita Hoaks Covid-19 pada Media Sosial Facebook**

Dalam perilaku konsumen, pengolahan informasi terjadi ketika konsumen menerima stimulus sehingga terjadi proses komunikasi antar produsen dan konsumen. Pengguna Facebook dalam hal ini disebut sebagai konsumen dan berita terkait Covid-19 yang diterima oleh pengguna disebut sebagai stimulus. Individu atau kelompok yang membuat berita Covid-19 adalah produsen informasi. Tahap pertama yang dilalui konsumen dalam pengolahan informasi adalah pemaparan. Pemaparan adalah suatu aktivitas yang dilakukan produsen informasi untuk menyampaikan stimulus kepada konsumen. Stimulus adalah suatu *input* yang disampaikan pada konsumen melalui media dan diterima oleh satu atau lebih pancaindra (Sumarwan 2017). Dalam hal ini, stimulus yang tersebar di media sosial Facebook terdapat gambar, video, dan teks dalam menyebarkan informasi terkait berita Covid-19. Suatu respons langsung dari konsumen terhadap stimulus yang datang disebut sebagai sensasi. Setiap konsumen memiliki tingkat sensasi terhadap stimulus yang berbeda-beda. Seperti yang disebutkan oleh Mariela (2017) dalam penelitiannya bahwa seorang *digital natives* cenderung menyukai bentuk grafis atau gambar dibandingkan dengan teks. Hal ini wajar karena memang seorang *digital natives* sudah terbiasa dengan teknologi dan dunia *digital* dalam kehidupan sehari-harinya. Kebanyakan *digital natives* tertarik pada visualnya dahulu, baru melihat tulisannya. Tidak heran bahwa hasil penelitian ini ditemukan unggahan berita hoaks paling banyak adalah bentuk pesan gambar (44.0%).

Tahap kedua dalam pengolahan informasi adalah perhatian (*attention*). Setiap konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk mengolah informasi yang diterima sehingga dilakukan *perceptual selection* atau proses menyeleksi informasi yang akan diperhatikan dan diproses di tahap selanjutnya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *perceptual selection*, yaitu faktor pribadi dan faktor

stimulus (Sumarwan 2017). Faktor pribadi berasal dari motivasi dan kebutuhan konsumen. Pandemi Covid-19 masih belum berakhir, konsumen tentu akan cepat memperhatikan segala informasi atau stimulus yang berkaitan dengan Covid-19, termasuk vaksin yang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Frekuensi kata terbanyak pada judul berita hoaks pada periode penelitian ini adalah vaksin. Konsumen akan sengaja memberikan perhatian lebih pada informasi yang membawa solusi terhadap apa yang dibutuhkan dan ingin diketahui. Hal yang disayangkan adalah konsumen malah mendapatkan berita hoaks yang salah informasinya yang bisa berpengaruh besar pada kepercayaan bahkan kesehatan seseorang. Perhatian juga akan dipengaruhi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Faktor yang dapat dikontrol oleh pembuat informasi adalah faktor stimulus. Intensitas suatu informasi jika lebih besar maka akan menghasilkan perhatian yang lebih besar (Sumarwan 2017). Frekuensi berita hoaks mengenai vaksin yang lebih sering akan menimbulkan perhatian yang lebih besar pada topik tersebut.

Tahap ketiga dalam proses pengolahan informasi adalah pemahaman. Arti dari pemahaman adalah pemberian makna terhadap stimulus yang diterima (Engel *et al.* 1995). Setelah tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman maka selanjutnya adalah tahap penerimaan. Pada tahap inilah terbentuk *output* berupa persepsi konsumen terhadap informasi atau berita yang didapat (Sumarwan 2017). Di dalam konteks berita hoaks Covid-19 yang tersebar di Facebook ini, maka persepsi konsumen dapat dilihat dari komentar yang ditulis dalam suatu unggahan. Komentar setuju dapat diartikan sebagai persepsi positif terhadap berita hoaks. Slameto (2010) mengartikan persepsi positif sebagai pandangan yang mempersepsikan menerima objek yang ditangkap karena sesuai dengan preferensinya. Sementara itu, komentar tidak setuju dapat diartikan dengan persepsi negatif terhadap unggahan tersebut. Persepsi negatif berarti pandangan suatu objek yang mempersepsikan menolak objek karena tidak sesuai tidak preferensinya.

Tahap kelima adalah retensi, yaitu suatu proses memindahkan informasi yang didapat ke memori jangka panjang (*long-term memory*). Terdapat tiga sistem penyimpanan, yaitu *sensory memory*, *short-term memory*, dan *long-term memory* (Sumarwan 2017). *Sensory memory* adalah penyimpanan informasi yang sifatnya sementara. Jika pengguna Facebook yang melihat suatu unggahan hoaks terkait Covid-19 dan hanya sampai *sensory memory*, maka pengguna tersebut akan cepat melupakan informasi yang baru saja didapat. Untuk *short-term memory*, jika pengguna mendapatkan informasi yang sama dua hingga tiga kali dan hanya mengandalkan penglihatan serta ingatan saja, maka informasi akan hilang dengan cepat dari ingatan. *Long-term memory* memiliki kapasitas yang tak terbatas dan menyimpan pengetahuan yang permanen pada konsumen. Konsumen akan mengingat-ingat dan menghubungkan informasi yang didapat dengan informasi lainnya yang sudah tersimpan. Kegiatan ini disebut dengan *rehearsal*. Semakin sering dilakukan *rehearsal* terhadap suatu informasi, maka semakin banyak informasi yang masuk ke *long-term memory*. Jika pengguna sering melakukan *rehearsal* terhadap informasi hoaks Covid-19 yang beredar, pengetahuan ini akan tersimpan dalam *long-term memory*. Selain *rehearsal*, juga terdapat *encoding* yaitu persepsi terhadap sebuah objek dilakukan dengan proses seleksi kata atau gambar tertentu yang mana citra visual akan lebih diingat dibandingkan dengan kata-kata (Sumarwan 2017). Dalam konteks ini, terdapat beberapa unggahan *imposter*

*content* di Facebook yang menggunakan logo merek terkenal agar meningkatkan citra visualnya. Salah satu contoh yang ditemukan adalah unggahan mengenai kematian Ustadz Maaher akibat disuntik vaksin yang terdapat logo CNN di unggahan tersebut padahal CNN tidak pernah membuat berita seperti itu. Setelah tersimpan di *long-term memory*, akan ada proses *retrieval* atau mengingat kembali informasi sebagai pertimbangan pengambilan keputusan.

#### 4.2.8 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dan bersifat eksploratif, sehingga hasil penelitian yang dituliskan sesuai dengan yang ditemukan sebagai mana adanya. Dalam segi proses, penelitian ini tidak memiliki struktur tertentu dan bersifat acak. Penelitian yang bersifat eksploratif hanya dapat menganalisis sisi luar atau yang terlihat saja, sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya dari sisi konsumen. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian ini untuk melakukan penelitian terkait dengan menyesuaikan tujuan dari penelitian yang dikehendaki.

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diketahui bahwa **bentuk pesan** yang paling banyak ditemukan menyebarkan hoaks Covid-19 di Facebook adalah gambar yaitu dengan jenis *screenshot*, lalu teks Panjang lebih dari lima ratus karakter, dan video status dengan rasio 9:16. Untuk **karakteristik konten**, kata terbanyak yang ditemukan dalam judul berita selama periode Desember 2020 – Februari 2021 adalah ‘vaksin’. Hal ini diketahui karena kedatangan vaksin pertama di Indonesia jatuh pada tanggal 6 Desember 2020. Hampir semua unggahan hoaks Covid-19 di Facebook diunggah oleh akun pribadi. Unggahan hoaks Covid-19 cenderung mendapatkan *likes* yang rendah. Komentar lebih dari lima paling banyak ditemukan di unggahan hoaks dan komentar tidak setuju lebih banyak ditemukan, walaupun berbeda tipis dengan jumlah komentar setuju. Dari tipisnya perbedaan komentar tidak setuju dan setuju menandakan bahwa masih banyak sebagian orang yang kritis atau dapat membedakan sumber yang palsu, dan masih ada sebagian orang yang mudah mencerna segala informasi tanpa dilihat kebenarannya. Kebanyakan unggahan hoaks tidak ada yang membagikan kembali atau *share*. Hasil uji hubungan menunjukkan bahwa jumlah suka memiliki hubungan positif yang signifikan dengan jumlah dibagikan. Semakin banyak jumlah suka, maka semakin banyak juga jumlah dibagikan pada suatu unggahan. Bentuk pesan gambar dan video cenderung ada yang membagikan sementara bentuk pesan teks tidak ada yang membagikan. Selama periode Desember 2020 – Februari 2021, unggahan terbanyak adalah pada **klasifikasi berita** *misleading content* yaitu pemakaian informasi pemakaian informasi yang menyesatkan untuk membingkai suatu isu atau individu dengan cara yang selektif.

### 5.2 Saran

Seiring dengan majunya teknologi semakin mudah untuk menyebarluaskan informasi dan mengakses informasi terutama melalui media sosial. Pengguna media

sosial diharapkan agar lebih kritis, hati-hati, dan bijak dalam menerima informasi maupun berita terkait Covid-19. Penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan penelitian analisis isi ini sebagai data untuk melakukan penelitian terkait dengan menyesuaikan tujuan dari penelitian yang dikehendaki.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhjarso DS. 2019. Konvergensi-divergensi Penerimaan Pesan Hoax di Kalangan Masyarakat Pengakses Facebook Indonesian Haxies (Analisis Media Siber: Produksi dan Penerimaan Pesan Hoax di Media Online). Universitas Sebelas Maret.
- Ahmad J. 2018. Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). .doi:10.13140/RG.2.2.12201.08804.
- Al-Hadban N, AL-Ghamdi H, Al-Hassoun T, Hamdi P. 2014. The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool (Saudi Arabia case study). *Int. J. Manag. Inf. Technol.* 10:1815–1827.doi:10.24297/ijmit.v10i2.637.
- Arnould E, Price L, Zinkhan G. 2002. *Consumers*. Volume ke-65.
- Barkatullah AH. 2008. *Hukum perlindungan konsumen: kajian teoretis dan perkembangan pemikiran*. FH Unlam Press bekerjasama dengan Penerbit Nusamedia.
- Brennen AJS, Simon FM, Howard PN, Nielsen RK. 2020. Types , Sources , and Claims of COVID-19 Misinformation. (April):1–13.
- Center for Systems Science and Engineering. 2021. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU). [diunduh 2021 Jan 3]. Tersedia pada: <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Chumairoh H. 2020. Ancaman Berita Bohong di Tengah Pandemi Covid-19. *Vox Popul.* 3(1):22.doi:10.24252/vp.v3i1.14395.
- Cuan-Baltazar JY, Muñoz-Perez MJ, Robledo-Vega C, Pérez-Zepeda MF, Soto-Vega E. 2020. Misinformation of COVID-19 on the Internet: Infodemiology Study. *JMIR Public Heal. Surveill.* 6(2).doi:http://doi.org/10.2196/18444.
- Dable. 2020. Indonesia Media Consumption Trend: Impact of Covid-19 on Media Consumption Behavior. Seoul, Korea.
- Data Reportal. 2021. DIGITAL 2021: INDONESIA. [diunduh 2021 Apr 22]. Tersedia pada: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Deuze M, Bruns A, Neuberger C. 2007. Preparing For An Age Of Participatory News. *Journal. Pract.* 1.doi:10.1080/17512780701504864.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Consumer Behavior*. Dryden Press. (Dryden Press series in marketing).
- Eriyanto. 2011. *Analisis isi : pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Facebook. 2021. Like and React to Posts. [diunduh 2021 Mar 9]. Tersedia pada: <https://www.facebook.com/help/1624177224568554/>
- First Draft News. 2021. About. [diunduh 2021 Apr 8]. Tersedia pada:

- <https://firstdraftnews.org/about/>
- Fitriany MS, Farouk HMAH, Taqwa R. 2016. Perilaku Masyarakat dalam Pengelolaan Kesehatan Lingkungan (Studi di Desa Segiguk sebagai Salah Satu Desa Penyangga Kawasan Hutan Suaka Margasatwa Gunung Raya Ogan Komering Ulu Selatan). *J. Penelit. Sains.* 18(1).doi:10.36706/jps.v18i1.39.
- Grigor I, Pantti M. 2016. Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journal. Pract.* 10:1–11.doi:10.1080/17512786.2016.1163237.
- Hesthi Rahayu W, Utari P. 2018. Elaborasi Pesan Hoax Di Grup Facebook Info Wong Solo. *Komunikator.* 10(1):24–33.doi:<https://doi.org/10.18196/jkm.101003>.
- Hua J, Shaw R. 2020. Corona Virus (COVID-19) “Infodemic” and Emerging Issues through a Data Lens: The Case of China. *Int. J. Environ. Res. Public Heal.* . 17(7).doi:10.3390/ijerph17072309.
- Indonesia MP dan KR. 2020. Surat Edaran Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 4 Tahun 2020. Indonesia.
- Ireton C, Posetti J. 2019. *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation*. Paris: the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Juditha C. 2018. Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya). *J. Pekommas.* 3(1):31.doi:10.30818/jpkm.2018.2030104.
- Kementerian Kesehatan. 2020. Tentang Novel Coronavirus (NCOV). [diunduh 2021 Jan 3]. Tersedia pada: <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19/TENTANG NOVEL CORONAVIRUS.pdf>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. 2021. Temuan 1.488 Hoaks Terkait Covid-19 dan Vaksinasi serta Ajakan Menkominfo Percepat RUU PDP. [diunduh 2021 Apr 22]. Tersedia pada: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/02/temuan-1-488-hoaks-terkait-covid-19-dan-vaksinasi-serta-ajakan-menkominfo-percepat-ruu-pdp/>
- Kementerian Pendidikan Republik Indonesia. 2020. Surat Edaran No 4 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19). Indonesia.
- Kominfo. 2020. Kominfo Mencatat Sebanyak 1.028 Hoaks Tersebar terkait COVID-19. [diunduh 2020 Sep 21]. Tersedia pada: [https://kominfo.go.id/content/detail/28536/kominfo-mencatat-sebanyak-1028-hoaks-tersebar-terkait-covid-19/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/28536/kominfo-mencatat-sebanyak-1028-hoaks-tersebar-terkait-covid-19/0/sorotan_media)
- Krippendorff K. 1991. *Content Analysis: an Introduction to its Methodology*. SAGE Publications.
- Laudon K, Traver C. 2007. *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Ed ke-4. Upper Saddle River: Pearson.
- Mafindo. 2021. Metode Klasifikasi Hoax. [diunduh 2021 Mar 21]. Tersedia pada: <https://www.mafindo.or.id/about/metode-klasifikasi-hoax/>
- Marchi R. 2012. With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity.” *J. Commun. Inq.* 36(3):246–262.doi:10.1177/0196859912458700.
- Mariela AP. 2017. Literasi Informasi Hoax Di Media Sosial: (Mengungkap Pola Konsumsi Informasi Digital Terkait Fenomena Hoax Oleh Digital Natives

- Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya.
- Mowen J, Minor M. 1998. *Consumer behavior*. Ed ke-5. New Jersey: Prentice Hall.
- Mukaromah VF. 2020. WHO gunakan istilah physical distancing, ini bedanya dengan social distancing. *Kompas*. [diunduh 2021 Jan 3]. Tersedia pada: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/061500965/who-gunakan-istilah-physical-distancing-ini-bedanya-dengan-social?page=all>
- Nadzir I, Seftiani, S. &, Permana YS. 2019. Hoax and Misinformation in Indonesia: Insights from a Nationwide Survey. *Perspective*. 5(2):1–12.
- NapoleonCat. 2021. Facebook Users in Indonesia.
- Nasrullah R. 2015. *Media Sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Notoatmodjo S. 2007. Promosi kesehatan dan ilmu perilaku. *Jakarta: rineka cipta*. 20.
- Nugraheny DE. 2020. Pemerintah Luncurkan Situs Resmi Penanganan Covid-19 untuk Masyarakat. [diunduh 2021 Apr 24]. Tersedia pada: <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/18/13095321/pemerintah-luncurkan-situs-resmi-penanganan-covid-19-untuk-masyarakat>
- Philip K. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pramudiarja ANU. 2020. Update Corona Indonesia 27 Maret: 1.046 Positif 46 Sembuh, 87 Meninggal. *detikHealth*.
- Pratiwi A. 2019. Memahami Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Menyebarkan Berita Hoax di Facebook. UIN Sunan Kalijaga.
- Presiden Republik Indonesia. 2018. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan. Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia. 2020. Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 2020 Tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi. Indonesia.
- Pulido C, Villarejo B, Redondo-Sama G, Guo M, Ramis M, Flecha R. 2020. False News Around COVID-19 Circulated Less On Sina Weibo Than On Twitter. How To Overcome False Information? *Int. J. Multidiscip. Res. Rev.* 9:1–22.doi:10.17583/rimcis.2020.5386.
- Rachman FF, Pramana S. 2020. Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter. *Heal. Inf. Manag. J. ISSN.* 8(2):2655–9129.
- Rahayu RN, Sensusiyati. 2020. Analisis Berita Hoax Covid-19 di Media Sosial di Indonesia. *Intelektiva J. Ekon. Sos. Hum.* 1(9).
- Ridout B, Campbell A. 2018. The Use of Social Networking Sites in Mental Health Interventions for Young People: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 20(12):e12244.doi:10.2196/12244.
- Rudiantara. 2019. Jadi Pintar Sekaligus Baik dalam Ombak Hoaks. *Maj. Kominfonext*.
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. 2021. Peta Sebaran. [diunduh 2021 Apr 24]. Tersedia pada: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. 2021. Hari Ini, Pemerintah Akan Mulai Program Vaksinasi COVID-19 Gratis.
- Sekretariat Presiden. 2020. LIVE: Keterangan Pers Presiden RI terkait Vaksin Covid-19, Istana Merdeka, 16 Desember 2020.
- Sekretariat Presiden. 2021. LIVE: Keterangan Pers Juru Bicara Vaksinasi Covid-



- 19, Kantor Presiden, 4 Januari 2021.
- Shereen MA, Khan S, Kazmi A, Bashir N, Shiddique R. 2020. COVID-19 infection: Origin, transmission, and characteristics of human coronaviruses. *J. Adv. Res.*.doi:http://doi.org/10.1016/j.jare.2020.03.005.
- Simarmata J. 2010. *Rekayasa Web*. Penerbit Andi.
- Simarmata J, Iqbal M, Hasibuan MS, Limbong H, Albra W, Yayasan P, Menulis K. 2019. *Hoaks dan Media Sosial: Saring sebelum Sharing*.
- Slameto. 2010. *Belajar & Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Subiakto H. 1990. Analisis Isi Siaran Berita Nasional Televisi Republik Indonesia.
- Sumarwan U. 2017. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Cet. Keemp. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suprayogo I, Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha B, Handoko TH. 2000. Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *Yogyakarta BPFE*.
- Tasnim S, Hossain MM, Mazumber H. 2020. Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (COVID-19) in social media. *J. Prev. Med. Public Heal.*.doi:http://doi.org/10.3961/jpmph.20.094.
- Tay V. 2010. Multimedia: Making It Work 8th Edition. McGraw-Hill. *New York*.
- Tejo Sampurno MB, Kusumandyoko T, Islam MA. 2020. Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM J. Sos. dan Budaya Syar-i*. 7.doi:10.15408/sjsbs.v7i5.15210.
- Ventola CL. 2014. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. *P T*. 39(7):491–520.
- Wardle C. 2019. *Understanding Information Disorder*. First Draft.
- Weber L. 2009. *MARKETING TO THE SOCIAL WEB*. Wiley Online Library.
- World Health Organization. 2020a. Coronavirus. [diunduh 2021 Jan 3]. Tersedia pada: [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)
- World Health Organization. 2020b. Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report. [diunduh 2021 Jan 13]. Tersedia pada: [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6)
- Wu L, Morstatter F, Carley KM, Liu H. 2019. Misinformation in social : definition, manipulation, and detection. *ACM SIGKDD Explor. Newsl*. 21(2):80–90.
- Yustitia S, Ashrianto PD. 2020. An Analysis on COVID-19 Disinformation Triangle in Indonesia. *J. Komun.* 12(2).doi:https://doi.org/10.18196/jkm.122040.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Jakarta pada 1 Desember 1999 sebagai anak pertama dari pasangan bapak Ir. H. Trisulo MBA. MM. dan ibu Fitri Firawati. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di sekolah Sulthon Aulia Boarding School dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) di Fakultas Ekologi Manusia, Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen di IPB.

Selama mengikuti program S-1, penulis aktif menjadi anggota AIESEC in IPB. AIESEC adalah organisasi kepemudaan terbesar di dunia. Adapun jabatan penulis dalam AIESEC, antara lain *Organizing Committee President of Hometown Project Depok* (2017), *Product Brand Manager* (2018/2019), dan *Vice President of Marketing* (2019/2020). Di organisasi IKK, penulis pernah menjadi ketua Masa Pengenalan Himpunan (MPH) Tahun 2019. Pada April 2021, penulis juga terpilih menjadi salah satu *Contra Marketing Ambassador* yang mana dipilih delapan orang dari seluruh dunia dengan latar belakang dan keahlian yang berbeda-beda. Contra adalah *start-up* asal San Fransisco yang mewadahi *creative independent* dari seluruh dunia.