

ABSTRAK

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* DALAM UPAYA ANTI-*HOAX* OLEH KOMUNITAS INDONESIA HOAXES

(Studi Deskriptif Mengenai Penggunaan Media Sosial *Facebook* Dalam Upaya Anti-*Hoax* Oleh Komunitas Indonesia Hoaxes Kepada *Followersnya*)

Oleh:

Muhamad Azhari Permady
41814107

Skripsi ini dibawah bimbingan:

Tina Rakhmatin, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial *facebook* dalam upaya dalam upaya anti-*Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes yang dilihat dari tahap *Share*, *Optimize* dan *Manage*

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan studi deskriptif. Proses pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan studi pustaka (studi literatur, *internet searching*) dan studi lapangan (wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi). Teknik analisis data pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian diperoleh bahwa penggunaan media sosial *facebook fanpage* Indonesia Hoaxes yang dibentuk 26 Februari 2014. **Tahap *share***, *Share* merupakan tahap awal dalam konsep ini, komunitas akan mencari tahu media sosial apa yang tepat untuk digunakan sesuai dengan karakteristik khalyak target audiens. **Tahap *optimize***, Untuk mengoptimalakan penggunaan media sosial *facebook* Indonesia Hoaxes menggunakan *hashtag*. **Tahap *manaze*** Dalam tahap *manage*, bagaimana proses media monitoring, dilihat bagaimana kegiatan komunitas dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinyu dan struktur. komunitas Indonesia Hoaxes memantau aktivitas yang ada pada grup Indonesia Hoaxes Community.

Kesimpulan penggunaan media sosial *facebook fanpage* komunitas Indonesia Hoaxes dalam upaya anti-hoax adalah menggunakan media internet sebagai penyebaran informasi.

Saran Dalam upaya menjalin hubungan silaturahmi dan sekaligus memperkenalkan fanpage komunitas Indonesia Hoaxes kepada masyarakat umum. Seperti mengedukasi masyarakat dalam sebuah seminar melawan hoax dengan seiring berjalannya waktu komunitas ini bisa dipadang oleh publik.

Kata kunci: *Tahap share, optimize, manage, studi deskriptif, komunitas Indonesia Hoaxes, Media Sosial facebook*

ABSTRACT

USE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA IN ANTI-HOAX EFFORTS BY INDONESIA HOAXES COMMUNITY

*(Descriptive Study Regarding the Use of Social Media Instagram @ injo.id Account in
Spreading the Message of Islamic Da'wah)*

By:

**Muhamad Azhari Permady
41814107**

The main counselor is:

Tina Rakhmatin, M.I.Kom

Research This aims to find out the Use of Social Media Facebook in an effort to anti-Hoax by the Indonesian Hoaxes community which is seen from the Share, Optimize and Manage stages.

The research method uses a qualitative approach, with descriptive studies. The informant selection process uses purposive sampling technique. In addition, data collection techniques with literature study (literature study, internet searching) and field studies (in-depth interviews, observation, and documentation). Data analysis techniques for data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing.

Result of research It was obtained that the use of social media Facebook Fanpage Indonesia Hoaxes which was formed February 26, 2014. Stage share, Share is the initial stage in this concept, the community will find out what social media is appropriate to use in accordance with the characteristics of the target audience. Optimaze stage, To optimize the use of Indonesia's Facebook social media Facebook using hastag. Manaze Stage In the management stage, how is the media monitoring process, seen by the community activities in researching, controlling and carrying out a way of evaluating related developments. Media monitoring is carried out continuously and in structure. the Indonesian community Hoaxes monitors the activities of the Indonesian group Hoaxes Community.

The conclusion the use of social media Facebook Fanpage in the Indonesian community Hoaxes in its anti-hoax effort is to use internet media as information dissemination..

Advice In an effort to establish friendly relations and at the same time introduce the Fanpage of the Indonesian Hoaxes community to the general public. It's like educating the community in a seminar against hoaxes as time goes by, this community can be blocked by the public.

Keywords: Stage of sharing, optimizing, managing, descriptive study, Indonesian community Hoaxes, Facebook Social Media.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Saat ini di Indonesia sedang marak terjadi peristiwa penyebaran berita palsu atau yang disebut *Hoax*. *Hoax* merupakan ketidak benaran suatu informasi yang beredar di masyarakat, baik melalui media sosial ataupun secara langsung (lisan). Berbicara mengenai *hoax* di media sosial, saat ini penyebaran *hoax* di media sosial sangat meresahkan masyarakat di Indonesia banyak pihak yang merasa dirugikan atas peristiwa tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi apa pun dari berbagai aplikasi media sosial diantaranya *facebook*, *twitter*, *whatsapp* dan *instagram*.

Melihat dari kasus di atas beredarnya *hoax* di media sosial dapat mengakibatkan mudah tersulutnya emosi masyarakat dan dapat menggiring opini, serta dapat mengakibatkan konflik berkepanjangan. Media sosial merupakan wadah yang sangat rentan dan sering digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan berita *hoax*. Banyaknya pengguna aktif bahkan dapat dikatakan sebagai penggila media sosial di Indonesia ini sangat memudahkan pihak penyebar *hoax* dalam menjalankan aksinya. Namun di samping itu, berbagai pihak sekarang sudah

banyak pergerakan untuk memberantas penyebaran *hoax* di media sosial. Pemerintah sendiri sudah mengeluarkan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik atau UU ITE.

Salah satu pergerakan untuk memberantas *hoax* di media sosial *facebook* yaitu komunitas *fanpage facebook Indonesia Hoaxes*. Indonesia Hoaxes dibuat untuk memberikan solusi di lingkungan masyarakat dalam menanggulangi terjadinya penyebaran berita *hoax* di media sosial yang peneliti lihat. Misi yang dilihat dari informasi profil *fanpage* komunitas Indonesia Hoaxes yaitu *#TurnBackHoax!*, *#FightBackHoax!*, *#StopHoax*, *#LawanHoax*, *#AntiHoax*. Komunitas Indonesia Hoaxes hadir sebagai komunitas *non-profit*. Tujuan dari komunitas Indonesia Hoaxes menurut Brahmantyo selaku salah satu *admin* Indonesia Hoaxes.

“Indonesia hoaxes dibuatnya lebih untuk ini sih, untuk lebih meningkatkan literasi media, soalnya sekarang banyak media yang apa ya namanya banyak berita bohonglah di media sekarang itu, jadi lebih untuk preventing berita berita bohong itu, Indonesia Hoaxes dibuat gitu” (sumber: dokumen pribadi, wawancara dengan *admin fanpage* Indonesia Hoaxes yang dilakukan pada tanggal 31

November 2018, pukul 17.35 WIB).

Aktivitas Indonesia Hoaxes sangat beragam dalam memberikan klarifikasi, tidak hanya isu sehari-hari, terkadang memberikan klarifikasi tentang kesehatan, *film*, *anime* dan *game*. Yang terpenting berkaitan dengan isu bohong, klarifikasi itu akan dimuat. *Admin* dari Indonesia Hoaxes sengaja memasukan kategori yang tidak umum agar *fanpage* tersebut bisa terkontrol. Konten dari media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media. Melalui penggunaan *facebook* bagi Indonesia Hoaxes dapat memberikan informasi yang rinci dan sangat *detail* yang menjelaskan tentang suatu isu atau berita *hoax* yang di muat.

Facebook salah satu media sosial yang sangat berpengaruh sebagai media publikasi, penggunaan media sosial *facebook* menjadi upaya Indonesia Hoaxes untuk mengajak masyarakat untuk bisa jeli dalam hal informasi.

Media sosial untuk perencanaan menurut Regina Lutrell, 2015: 40. terdapat ada tiga tahap yaitu *share*, *optimize*, *manage*. Tiap aspek memiliki kekuatannya sendiri. Tahap *share* terdapat tiga poin, *participate*

dimana komunitas *fanpage* merupakan dari media sosial (ikut berpartisipasi), *connect* bagaimana *followers* *repost* postingan komunitas, *build trust* membangun kepercayaan dengan publik, tingkat kepercayaan dilihat dari *followers* memberikan *feedback* dari konten yang diunggah. *Optimize* memiliki dua poin, *listen & learn* dimana komunitas mendengar dan memahami perbincangan *followers* mengenai perusahaan, *take part authentic conversation* terjun dalam komunikasi dua arah, dimana komunitas menjadi bagian dari perbincangan orang-orang. *Manage* memiliki dua poin, *media monitoring* melihat perkembangan bagaimana *followers* berfikir tentang komunitas dilihat dari *hashtag*, *mentions*, dsb. *Quick response* bagaimana komunitas membalas dengan cepat. *Real-time Interaciton* komunikasi dua arah secara *real-time*.

Peneliti mengangkat *fanpage* Indonesia Hoaxes karena peneliti melihat dari sisi kenetralan sebuah *fanpage* yang mengangkat sebuah isu politik tidak condong ke kubu a atau b. Banyaknya *fanpage* lain yang mengatas namakan melawan *hoax* tapi ketika ditelusuri lebih lanjut condong

ke a dan terkadang ada yang saling menjatuhkan antar kubu, peneliti tidak melihat hal itu pada *fanpage* Indonesia Hoaxes. Peneliti melihat dari tiap respon dari *followersnya*, responya pun beragam tetapi ada saja yang pro dan kontra tak hanya itu penliti melihat dari konten dari *fanpage* Indonesia Hoaxes yang lebih detail dalam memuat kontennya. Maka dari itu, peneliti tertarik dengan Indonesia Hoaxes. Untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengguna media sosial *facebook* oleh Indonesia Hoaxes sebagai media informasi dan diperoleh gambaran yang jelas dan tujuan penggunaan *facebook* ini kepada *followersnya*. Dengan memandang berbagai aspek, dimulai dari tahap *share*, *optimize*, serta *manage*.

Rumusan Masalah

Dengan mengacu kepada masalah sentral dan latar belakang masalah, dapat dijelaskan permasalahan peneliti kedalam dua rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan peneliti makro dan pertanyaan peneliti mikro berikut dibawah ini:

1.1.1 Rumusan Makro

Agar pembahasan tidak melebar maka peneliti akan membatasi penelitian untuk mendeskripsikan “**Bagaimana Penggunaan Media Sosial *facebook* Dalam Upaya Anti-Hoax Oleh Komunitas Indonesia Hoaxes?**”

1.1.2 Rumusan Mikro

Berikut adalah rumusan mikro yang telah dirumuskan oleh Peneliti secara spesifik:

1. Bagaimana tahap *share* pada penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes kepada *followersnya*?
2. Bagaimana tahap *optimize* pada penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes kepada *followersnya*?
3. Bagaimana tahap *manage* pada penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes kepada *followersnya*?

2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengangkat tentang pegunaan media sosial *facebook* dalam upaya Anti-Hoax oleh komunitas Indonesia Hoaxes kepada *followersnya*. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

metode penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi deskriptif.

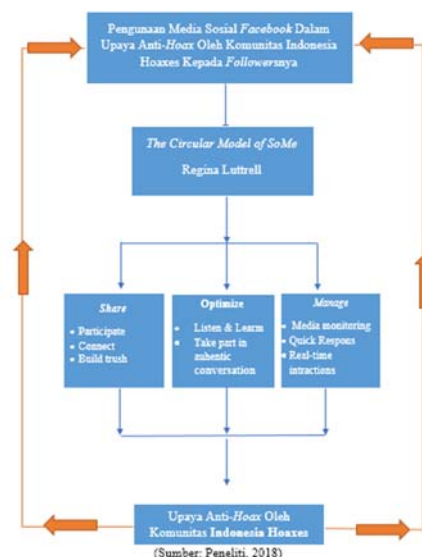
Saat ini, media sosial berkembang tak hanya sekedar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru. salah satunya Indonesia Hoaxes adalah sebuah komunitas non-profit yang menjalankan *fanpage facebook* dimana tujuannya untuk membantas berita informasi *hoax* dan memberikan didikan untuk masyarakat. yang kita bisa liat dari *hoax* kian hari kian menjamur.

Facebook menjadi media sosial yang mempunyai pasar yang cangkupannya lebih luas di bandingan dengan media sosial lainnya, *facebook* juga menjadi media sosial yang sangat berpengaruh sebagai media publikasi. Dengan media berpengaruh ini Indonesia Hoaxes membuat *fanpage facebook* agar masyarakat bisa mendapatkan pembelajaran berfikir kritis.

Dalam penelitian ini untuk lebih mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes. sebagai fokus dari penelitian adalah penggunaan media sosial *facebook*, penggunaan media sosial ini peneliti lihat dari sisi bagaimana Indonesia Hoaxes pada tahap *share*, *optimize* dan *manage*.

Secara garis besar dalam buku Media Social (Luttrell, 2015: 42) menekankan ada tiga tahap hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *share*, *optimize*, dan *manage*. Agar dapat menjawab pertanyaan tersebut, penulisan menggunakan konsep *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Lutrell. Dengan demikian penulis bisa menggambarkan seperti apa konsep *the circular model of some* pada penggunaan media sosial *facebook* yang dilakukan oleh Indonesia Hoaxes. Lebih dari itu, diharapkan dengan menjadikan konsep Regina Luttrell sebagai landasan konsep penelitian.

Gambar 2.2
Alur Kerangka Pemikiran
Penelitian



Sumber: Peneliti, 2018

3. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ilmiah maka haruslah menggunakan metode penelitian yang tepat. Metodologi adalah proses, prinsip dan prinsip yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan kata lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian (Mulyana, 2001: 145). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berpikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumetasi.

Berkaitan dengan pengertian di atas maka penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan fenomena sebagai subjek penelitiannya, dalam hal ini peneliti gunakan untuk melihat fenomena mengenai penggunaan media social Instagram dalam penyebaran pesan dakwah islam. sehingga dalam hal ini peneliti menggunakan studi deskriptif sebagai pisau dalam penelitian ini.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Pembahasan

Pada sub bab ini Peneliti akan membahas dan menganalisa dari hasil temuan yang peneliti temukan melalui observasi serta wawancara mendalam. Dimana penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh Komunitas Indonesia Hoaxes. Sehingga difokuskan masalah pada tahap *share (participate, connect, build trust), optimize (listen & learn, take part in authrntic), manage (media monitoring, quick respons, real time interaction)*. Setelah dirasa cukup melakukan observasi dan wawancara dengan tiga informan, dapat peneliti analisis bahwa:

Dari hasil penelitian dan analisis dari kelima mikro diatas, peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang judul besarnya yaitu “Penggunaan Media Sosial Instagram Akun *@injo.id* dalam Penyebaran Pesan Dakwah Islam”.

Dalam upaya penyebaran pesan dakwah islam, admin *@injo.id* telah memenuhi kriteria dari Penggunaan Media Sosial yaitu penggunaan *Caption, Hastag, Mentions, Like*, dan Komentar. Admin mampu memposisikan diri sebagai komunikator di ruang virtual dengan upaya menyebarkan konten yang

mempunyai unsur dakwah kepada *followers* atau komunikan. Dan melalui Instagram komunikator dan komunikan menjalin silaturahmi, mengedukasi dan berkomunikasi mengenai konten dakwah tersebut. Maka pesan dari konten tersebut sampai kepada komunikan sehingga komunikan mengetahui pesan-pesan dakwah

Melalui konten, akun *@injo.id* melakukan interaksi dengan sahabat injo yang lainnya, yang dimana konten tersebut merupakan konten yang dibangun oleh akun *@injo.id* dari peristiwa atau keresahan yang memang akan, sedang dan sudah terjadi. Sehingga peristiwa merupakan unsur yang memang melatarbelakangi semua konten yang ada di akun *@injo.id*, baik itu untuk konten berupa teks (gambar/video), yang menjadi media interaksi tatap muka antara admin dengan sahabat injo yang ada di media sosial Instagram.

Mereka melakukan interaksi pada akun *@injo.id* meskipun sahabat injo yang lain tidak satu lokasi dengan yang bersangkutan dan tidak mengetahui keberadaan sahabat injo yang diajak dalam interaksi itu berada dimana, namun satu yang pasti bahwa keberadaan internet akhirnya mampu menjadi media komunikasi secara langsung. Mereka bisa

berinteraksi dengan pengguna lainnya karena di Instagram terdapat fitur *mentions* dan Komentar, dimana para pengguna bisa berinteraksi satu dengan yang lainnya tanpa harus bertatap muka dan tahu berada di wilayah dan lokasi yang sama.

Fitur-fitur yang disediakan di media sosial Instagram seperti *caption, hastag, mentions, like* dan komentar mampu menjadi media berinteraksi antara admin dengan para *followers* nya. Penggunaan fitur instagram yang praktis dan mudah pun dimanfaatkan oleh admin dalam menyebarkan pesan-pesan dakwah islam. Peran fitur tersebut adalah efektor yang mampu menunjang proses kontrol media sosial Instagram, maka dari itu muncul efektivitas dalam upaya penyebaran pesan-pesan dakwah islam yang dilakukan oleh admin *@injo.id*.

1. Tahap *share* pada penggunaan media sosial facebook komunitas Indonesia Hoaxes

Pada tahap *share*, telah dijelaskan sebelumnya bahwa ada beberapa poin yang harus diperhatikan dalam penggunaan media sosial yaitu, bagaimana subjek berpartisipasi dalam media sosial (*participate*), bagaimana komunitas Indonesia Hoaxes menjalin hubungan dengan *followers* di media

sosial (*connect*) dan bagaimana komunitas Indonesia Hoaxes membangun kepercayaan dengan followers (*build trust*).

Proses *Share* merupakan tahap awal dalam konsep ini, komunitas akan mencari tahu media sosial apa yang tepat untuk digunakan sesuai dengan karakteristik khalyak target audiens. Hal ini sesuai dengan upaya yang dikatan Luttrell (2015: 41) dalam pengaplikasian tahap share sebagai berikut.

Dalam membuat konten, Komunitas Indoensia Hoaxes berawal melihat dari pengaruh suatu berita yang tersebar di media sosial. Banyak tidaknya berita isu tersebar menjadi awal pergerakan untuk memulai menyelediki lebih lanjut, bilamana dampaknya berita tidak begitu besar Indonesia Hoaxes tidak akan menyelidiki. Bila yang didapatkan isu begitu besar maka admin akan mulai menganalisanya, setelah mendapatkan data,sumber,fakata. Indonesia Hoaxes akan membuat klarifikasi yang nantinya akan diupdate agar pesan yang disampaikan efektif Indonesia Hoaxes selalu menyebarluaskan konten

Pada poin *connect*, dilihat bagaimana menjalin hubungan

dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya komunitas agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers*. Komunitas Indonesia Hoaxes berusaha menjalin komunikasi dengan *followersnya* dengan cara memposting konten dan menanggapi respon yang masuk. Konten yang telah di posting oleh Indonesia Hoaxes dan di posting kembali itu dinilai sebagai apresiasi terhadap usaha admin.

Poin *build trust* di komunitas menuntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa komunitas tersebut benar-benar dapat dipercaya. Indonesia Hoaxes mengambil jalan tengah untuk *mendebunk*, *debunk* adalah membuktikan ketidak benaran, memperlihatkan fakta sebenarnya. Sumber berita untuk membuat konten *admin* mengambil dari masing-masing sumber yang bellawanan. Gunanya mengambil dari sumber yang berbeda agar *followers* dalam kedua kubu berbeda khususnya tidak terprecah belah, agar dirasa oleh masing masing kubu tidak ada saling tuding terhadap *fanpage* tersebut. Walau sudah

memberikan yang terbaik kepada *followersnya* dan mengikuti keinginnya mengabil dari sumber yang *followers* mau tetap saja ada yang kontra terhap koten yang dibuat. Dari semua penjabaran hasil diatas, akhirnya peneliti dapat merangkum hasil tersebut kedalam sebuah model

2. Tahap *optimize* pada penggunaan media sosial facebook komunitas Indonesia Hoaxes

Pada sub-bab ini penulis akan mejabarkan bagaimana tahap *optomize* (optimalisasi) pada pengguna media sosial facebook dalam uapaya *anti-hoax* oleh komunitas Indonesia Hoaxes kepada *followersnya*.

Dalam tahap *optimize* ada poin penting menjadi acuan, bagaimana menderakan dan mempelajari apa yang dibicarakan audiens (*listen & learn*), lalu bagaimana melibatkan diri dalam percakapan otentik audiens di media sosial (*take part in authentik conversation*).

Untuk mengoptimalakan penggunaan media sosial *facebook* Indonesia Hoaxes menggunakan *hashtag*. peneliti melakukan

observasi dengan melihat penggunaan *hashtag* apa saja yang digunakan dalam membuat konten.. *Hashtag* yang selalu digunakan pada *fanpage* tersebut *#klarifikasi*, *#informasi* dimana peneliti lihat *hashtag* tersebut selalu ada pada setiap postingan yang di upload.

Penggunaan *hashtag* menjadi salah satu hal penting dalam penggunaan media sosial. *Hashtag* *#klarifikasi*, *#informasi* menjadi salah satu pelengkap dalam konten yang akan di posting. Selain itu *hashtag* juga memudahkan *followers* untuk mencari tahu lebih lanjut tentang konten isu yang sebelumnya sudah diangkat.

klarifikasi. *klarifiaksi* adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh penejelasan dan masalah tertentu. Indoensia Hoaxes dan *#klarifikasi* tidak bisa dipisahkan karena pasti selalu ada saja antara *hoax* dan klrarifikasi, maka dari itu komunitas tersebut selalu menggunakan *hashtag* tersebut. Pada poin mendengarkan & mempelajari (*listen & learn*),

organisasi perlu mempedulikan apa yang dikicakukan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun percakapan yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarakan., memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followersnya*, yang di lakukan Indonesia Hoaxes terlebih dahulu memantau linimasa *followers* pada masing-masing *admin*, melihat terlebih dari isu apa yang sedang ramai dibicarakan ataupun isu yang sedang hangat. bila isu yang cukup meragukan *admin* atau pengurus *fanpage* bisa memulai untuk ditindak lanjuti dan menanalisis.

Alat yang digunakan sangat sederhana menggunakan *handphone* ataupun laptop. Penggunaan media sosial *facebook* dengan melibatkan diri dalam

percakapan suatu topik (*take part in authentik conversation*). komunitas di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana menjadi bagian dari perbincangan orang-orang, percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang.

Maka dari itu jika organisasi harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followersnya*. Komunitas Indonesia Hoaxes menggunakan akun dari masing-masing *admin* yang mengurus *fanpage* tapi tidak jarang *admin* sendiri menggunakan akun *fanpage* guna untuk melibatkan diri menimbulkan komunikasi dua arah. Dalam memulainya berdiskusi online, *admin* akan memberitahu akan diadaknya diskusi online dengan dua cara. Yang pertama dengan membuat status pada *fanpage* komunitas Indonesia Hoaxes, bila di grup komunitasnya lebih menunggu membuka mulainya diskusi dari *followersnya*. Yang

dilihat dari peneliti komunitas Indonesia Hoaxes sepenuhnya terlibat membicarakan topik yang sedang dibicarakan. Yang terpenting disini admin dan *followers* bisa *sharing* tentang adanya sebuah isu yang diangkat. Membuat tidak adanya kesalahpahaman pemikiran *followers* dalam memprespsi pesan yang di bagikan di media sosial.

3. Tahap *Manage* pada penggunaan media sosial facebook komunitas Indonesia Hoaxes

Pada tahap ketiga dari konsep penggunaan media sosial Regina Luttrell adalah tahap *manage* (pengelolaan). Pada tahap ini akan dibahas bagaimana komunitas Indoensia Hoaxes mengelola akun media sosial *facebook* Indonesia Hoaxes, pada tahap ini ada 3 poin yang menjadi acuan subjek dalam menggunakan media sosial, yaitu bagaimana melakukan media monitoring, bagaimana subjek memberikan respon cepat kepada publiknya (*quick responses*) dan bagaimana interaksi *realtime* dengan publiknya (*real-time intraction*)

Dalam tahap *manage*, bagaimana proses media monitoring, dilihat bagaimana kegiatan komunitas dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinyu dan struktur. komunitas Indonesia Hoaxes memantau aktivitas yang ada pada grup Indonesia Hoaxes Community, melihat seberapa banyak kontribusi admin dalam aktivitas *menedebunk* suatu berita *hoax*. Langkah pertama dalam *media monitoring* Indonesia Hoaxes dilakukan akan dikontrak terlebih dahulu. Melihat dari keseriusan anggota. setelah melewati kontrak itu lalu masuk kepada diangkatnya menjadi moderator pada grup diskusi online Indonesia Hoaxes Community, disini tugasnya sebagai mengatur diskusi, agar diskusi online ini terasa sesuai jalurnya dan aman, pada forum ini fungsinya hanya sebagai *sharing* pemikiran antara *admin* dan *followers*. Setelah diangkatnya menjadi moderator grup, moderator yang aktif berkontribusi pada umumnya akan langsung diangkat lagi menjadi pengurus *fanpage facebook* komunitas Indonesia Hoaxes.

Pada tahap *Quick Response* Indoensia Hoaxes mengakui bahwa respon dalam membalas sangat lambat karena dalam satu postingan bisa dari lima ratus ribu komentar yang benar-benar berita atau konten yang diangkat sudah hangat-hangatnya. Peneliti masih menemukan ada beberapa komentar yang tidak direspon Indonesia Hoaxes. Dan itu dirasakan adanya penurunan kinerja tidak seperti tahun lalu bisa di bilang responsive.

Komunitas Indonesia Hoaxes bisa membalas setiap responnya yang masuk ke *fanpage facebook* pada kolom kolom komentar tergantung dari mendapatkan informasi sulit atau tidaknya. kalau mendapatkan terulit maka respon yang diberikan akan memakan waktu, Indonesia Hoaxes sebenarnya bisa saja dalam menyebarkan informasi pada hari itu juga namun sebelumnya harus isunya sudah diberitakan.

5. Penutup

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti

pada bab ini peneliti menarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. **Tahap *share* pada penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas **Indonesia Hoaxes****, pada konten yang dibuat memiliki aturan sendiri, yaitu penggunaan kalimat formal dimana ini menjadi karakteristik Indonesia Hoaxes karena mereka *fanpage* tersebut menjaga batasan antar followers dan *admin* maka dari itu komunitas Indonesia Hoaxes menggunakan penggunaan kalimat formal. Dalam upaya membuat *followers* *me-repost* postingan mereka, Indonesia Hoaxes memaklumi hal itu jika ada yang *me-repost*, membuat itu sebagai sebuah apresiasi bagi seluruh pengurus komunitas Indonesia Hoaxes yang telah berjuang meluruskan sebuah informasi, dalam membangun kepercayaan, Indonesia Hoaxes berusaha responsif terhadap feedback *followers* dan mereka mengambil sumber dari yang *followers* inginkan
2. **Tahap *optimize* pada penggunaan media sosial *facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas **Indonesia Hoaxes****, komunitas

Indonesia Hoaxe mengoptimalkan media sosial menggunakan filter *hashtag* yang digunakan pada setiap konten yang dipost, *hashtag* yang dibuatpun berbeda-beda tergantung konten atau isu apa yang diangkat. Komunitas Indonesia Hoaxes melihat dari lini masa masing-masing admin untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik di media sosial (*listen & learn*), komunitas Indonesia Hoaxes selalu melibatkan diri pada dalam percakapan suatu topik (*take part in authentic conversation*). Itu terjadi jika ada komunikasi pada konten fanpage atau pada kolom komentar, dalam melibatkan diri komunitas Indonesia terkadang menggunakan akun asli admin ataupun menggunakan akun dari fanpage tersebut untuk melibatkan diri.

3. **Tahap *manage* pada penggunaan media sosial *Facebook* dalam upaya *Anti-Hoax* oleh komunitas *Indonesia Hoaxes*, dalam melakukan media monitoring**
Indonesia Hoaxes tidak menggunakan *tools* khusus untuk melihat keberhasilan dilihat dari tingkat partisipasi publik di media sosial. untuk memonitoring, komunitas

Indonesia Hoaxes hanya menggunakan handphone dan laptop sebagai alat untuk memonitoring, . *Quick response* pada komunitas Indonesia Hoaxes sangat begitu kurang responsif karena komentar yang masuk pada sebuah konten yang dipublikasi bisa mencapai lima ratus komentar bila konten isu tersebut sedang hangat. pada *real-time interaction* komunitas Indonesia tidak memberit batasan dalam berinteraksi mereka menunggu ajakan dari para followers kepada *admin* atau moderator bila mempunyai sebuah topik yang akan dipertanyakan

5.2 Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

1. **Bagi *fanpage facebook* komunitas *Indonesia Hoaxes*.**
 - a. Kepada *fanpage* Komunitas Indonesia Hoaxes diharapkan penelitian ini dapat membantu *fanpage* agar lebih kreatif dalam mengeksploitasi fitur dan fasilitas yang diberikan oleh *facebook*, sehingga memberikan jenis interaksi

lain. Seperti menggunakan *facebook story* agar penyampaian terjadi secara langsung dan para followers komunitas juga mengetahui siapa admin di balik akun tersebut dan bisa melakukan tanya jawab secara langsung. Membuat akun di media sosial lainnya tak hanya instagram. twitterpun seharusnya ada dimana twitter menjadi penyebaran sering menjadi penyebaran berita *hoax*

- b. Dalam upaya menjalin hubungan silaturahmi dan sekaligus memperkenalkan *fanpage* komunitas Indonesia Hoaxes kepada masyarakat umum, peneliti menyarankan untuk mengadakan sebuah kegiatan. Seperti mengedukasi masyarakat dalam sebuah seminar melawan *hoax* dengan seiring berjalannya waktu komunitas ini bisa dipadangi oleh publik.
- c. Pengelola pesan yang disampaikan komunitas Indonesia Hoaxes melalui *fanpage facebook* juga perlu

ditingkatkan lagi, terutama pada *quick response*, karena peneliti melihat masih ada beberapa komentar yang tidak di balas oleh komunitas Indonesia Hoaxes sangat disayangkan dikala *followers* ingin menayakan suatu isu tapi responya kurang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, disarankan terlebih dahulu untuk mengamati lagi fenomena pada lingkungan sekitar, supaya bisa meminimalisir dana, tenaga, waktu dan pikiran.
- b. Untuk melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar atau dari jauh jauh hari sudah mempertimbangkan apakah informan penelitian mudah di dapat dan bisa mengatur waktu jadwal wawancaranya dengan jadwal waktu penelitian.
- c. Apabila mengambil tema atau isu yang sedang hangat atau momentum yang tidak biasa. Peneliti harus benar-benar

memikirkan segala resiko kemungkinan yang terjadi pada penelitiannya. Karena momentum yang tidak biasa tidak mudah untuk mendapatkan informasi..

6. Daftar Pustaka

Buku :

Ardianto, Elvinaro dkk 2014. Komunikasi Massa: *Komputer dan Internet*. Bandung:

Baran, J Stanley dan Dennis K. Davis. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Salemba Humanika.

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media*, Berkshire-England: Open University Press.

Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: CV. Remadja Karya.

Effendy, Onong uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lincoln dan Guba. 1985 *Naturalistic Inquiry*, New Delhi: Sage Publication.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Lievrouw, L.A. (2011) *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.

Luttrell, Regina. 2015. *Media sosial: How to Engage, Share, and Connect*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.

Moleong, Lexy J. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2001). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosda Karya Bandung.

Dijk, Van. 2006. *The Network Society*. London: SAGE Publications

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik. Penerbit: Ghalia Indonesia.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- PT. Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media sosial*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, Djalaludin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Karya.
- Rusman, Deni Kurniawan, Cepi Riyana 2012. *Mengembangkan Profesionalitas Guru: Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Solihat, Manap dkk. 2014. *Interpersonal Skill*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thurlow, Laura Lengel, Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication, Social Interaction and The Internet*. London : Sage Publications.
- Werner J. Severin. 2001. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Sumber Lain :**
- Penelitian :**
- Hamzah, Radja E. 2017. *Penggunaan Media Sosial di Kampus dalam Mendukung Pembelajaran Pendidikan*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Susantri, Imanniar. 2017. "Penggunaan Media Sosial Facebook oleh PT Astra Intenasional Tbk dalam program SATU Indonesia Awards": Universitas Padjajaran Jatinangor
- Safitri, Vanny. 2018. "Penggunaan Vlog Sebagai Media Presentasi Diri Beauty Vlogger Putri Melati Pada YouTube Di Kota Bandung": Universitas Komputer Indonesia Bandung
- Internet :**
- Laporan DailySocial: Distribusi Hoax di Media Sosial 2018. Melalui <https://dailysocial.id/post/laporan->

[dailysocial-distribusi-hoax-di-media-sosial-2018 07:55 29.11.2019](#) [29/11/2018; 08.30 WIB]

RIZKY CHANDRA SEPTANIA. 2018. Indonesia, Pengguna Facebook Terbanyak ke-4 di Dunia. Melalui <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/02/08181617/indonesia-pengguna-facebook-terbanyak-ke-4-di-dunia>. [29/11/2018; 10.54 WIB]

Eddie Prayitno. Senin, 05 November 2018. Termakan Isu Hoaks Penculikan Anak, 1 Orang di Kendal Tewas Dikeroyok. Melalui https://www.inews.id/daerah/jateng/termakan-isu-hoaks-penculikan-anak-1-orang-di-kendal-tewas-dikeroyok/317890?fbclid=IwAR2tX41t4CY_DfdJGTS1iIXW10_9hMRvB2is-il3IKr24ThRWGrxN5eVI0M [28/11/2018; 09.54 WIB]

Wahyunanda Kusuma Pertiwi. 18 Mei 2018 3 Fitur Baru Facebook Stories, Bisa Posting Suara Saja <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/18/12240087/3-fitur-baru-facebook-stories-bisa-posting-suara-saja> [25/11/2018; 13.00 WIB]