
**RAGAM DAN POLA SEBARAN HOAKS
JELANG PEMILIHAN UMUM SERENTAK TAHUN 2019**

1) **Dewi Sad Tanti** dan 2) **M.T. Hidayat**

^{1,2)} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

^{1,2)} dewi.tanti@mercubuana.ac.id , taufiq@kominfo.go.id

ABSTRACT: *This research is intended to map the variety of themes and patterns of spread of hoaxes related to the Simultaneous General Election in 2019. This mapping is part of an effort to identify the types and patterns of distribution so that it becomes the basis for a more efficient process of anticipating, handling and clarifying hoaxes. Using a content analysis approach will be mapped about themes, actors or objects as well as patterns of distribution and models of clarification developed in the Hoax Issue Report of the Ministry of Communication and Information. The selection of the institution is because it has the duty to supervise cyber media content while developing a campaign to reduce the spread of hoaxes in Indonesia.*

Keywords: cyber public relations, content analysis, hoax

RINGKASAN. Penelitian ini ditujukan untuk memetakan ragam tema dan pola penyebaran hoaks yang berkaitan dengan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019. Pemetaan ini merupakan bagian dari upaya mengidentifikasi jenis dan pola sebaran sehingga menjadi dasar untuk proses antisipasi, penanganan dan klarifikasi hoaks yang lebih efisien. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi akan dipetakan tentang tema, aktor atau obyek serta pola penyebaran dan model klarifikasi yang dikembangkan dalam Laporan Isu Hoaks Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pemilihan lembaga itu karena memiliki tugas dalam pengawasan konten media siber sekaligus mengembangkan kampanye untuk mengurangi penyebaran hoaks di Indonesia.

Kata kunci: cyber public relations, analisis isi, hoaks

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari manusia. Banjir informasi saat ini bisa dikatakan menjadi keseharian manusia mulai dari bangun tidur hingga jelang tidur lagi. Melalui akses internet, informasi dalam bentuk apapun mengenai apapun dapat tersaji langsung di hadapan setiap pengguna.

Salah satu informasi yang beredar di internet dan media sosial adalah informasi hoaks. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, hoaks diartikan sebagai berita bohong. Namun, konteks bohong dalam hoaks memiliki batasan yang unik. Kebohongan baru bisa disebut hoaks apabila keberadaannya memiliki tujuan tertentu, seperti misalnya untuk memengaruhi opini publik¹.

Saat ini ragam dan pola penyebaran hoaks jauh lebih bervariasi. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi seolah mempercepat penyebaran hoaks serta memudahkan banjir informasi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan itu langsung masuk ke depan setiap orang. Hasil survei Masyarakat Telekomunikasi pada tahun 2017 menunjukkan bahwa kanal atau saluran penyebaran berita atau informasi yang berisi konten hoaks lebih dominan melalui media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi apa pun dari berbagai aplikasi media sosial diantaranya Instagram, LINE, dan Whatsapp (Marwan dan Ahyad, 2015).

Selama bulan Agustus 2018 sampai dengan April 2019, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah mengidentifikasi konten hoaks, kabar bohong, berita palsu. Konten itu tersebar di laman situs web maupun di media sosial (Kominfo, 2019). Masih menurut

data Kementerian Kominfo, jumlah konten hoaks yang beredar di terus meningkat dari bulan ke bulan. Peningkatan jumlah konten hoaks sangat signifikan terjadi pada bulan Maret dan April 2019.

Peredaran hoaks di Indonesia lekat dengan perayaan politik. Hal ini diungkap oleh sejumlah pengamat digital di Indonesia dan didukung oleh data aduan dari Kominfo (Santhika, 2018). Masalah ini juga menunjukkan tantangan-tantangan di Indonesia yang terus terjadi untuk mengatasi misinformasi dan hoaks, dan disebut banyak pengamat sebagai periode stagnasi demokrasi (Republika, 2019).

Pemilihan Umum Serentak 2019 merupakan salah satu momentum bersejarah dalam demokrasi di Indonesia. Pasalnya, pemilihan calon legislatif tingkat kabupaten hingga pusat, calon Dewan Perwakilan Daerah (DPD) RI, dan pemilihan pasangan calon presiden-calon wakil presiden kali pertama akan digelar serentak (Munir, 2019).

Dalam Pemilu 2019, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) sudah memetakan kerawanan tinggi terkait pemilu, seperti daerah mana saja yang paling meriah penyebaran berita hoaks, kondisi kerawanan yang bisa terjadi di TPS (tempat pemungutan suara) dan politik uang (Jelita, 2019). Kemunculan kebohongan informasi, seperti hoaks, fitnah, dan ujaran kebencian saja sudah sebuah masalah, ditambah lagi dengan disebarkan secara cepat di media sosial.

Masa kampanye Pilpres 2019 sudah dimulai sejak 23 September 2018 menunjukkan persaingan dukungan di media sosial yang sangat ketat menyebabkan potensi pelanggaran aturan main dalam berkampanye akan lebih besar, terutama yang berbentuk penyebaran hoax dan ujaran kebencian yang bersifat Suku

¹ kumparan. 2017a. "Sejarah Hoaks dan Andilnya dari Masa ke Masa" Diakses dari <https://kumparan.com/@kumparantech/sej>

arah-hoaks-dan-andilnya-dari-masa-ke-masa.

Agama Ras Antar Golongan (SARA) (Ardipandanto, 2018: 25).

Laporan CNN Indonesia mensinyalir besar kemungkinan peristiwa politik memengaruhi merebaknya hoaks di Indonesia. Meski demikian, belum ada data riil mengenai persebaran hoaks ini di Indonesia. Data yang didapat baru sebatas data aduan, bukan berdasarkan kondisi riil di lapangan (Santhika, 2018).

Pemetaan ini merupakan bagian dari upaya mengidentifikasi jenis dan pola sebaran sehingga menjadi dasar untuk proses antisipasi, penanganan dan klarifikasi hoaks yang lebih efisien.

Dengan menggunakan pendekatan analisis isi akan dipetakan tentang tema, aktor atau obyek serta pola penyebaran dan model klarifikasi yang dikembangkan dalam Laporan Isu Hoaks Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pemilihan lembaga itu karena memiliki tugas dalam pengawasan konten media siber sekaligus mengembangkan kampanye untuk mengurangi penyebaran hoaks di Indonesia.

Dalam tahapan selanjutnya, pemahaman akan ragam dan pola sebaran akan dapat digunakan untuk menyusun dan merumuskan metode yang tepat untuk mengembangkan penyuluhan atau literasi media baru, khususnya yang berkaitan dengan isu hoaks.

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini diarahkan untuk mengungkap dan memetakan ragam, jenis dan pola penyebaran hoaks yang berkaitan dengan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memetakan ragam, jenis dan pola penyebaran hoaks yang berkaitan dengan Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019.

Tinjauan Pustaka

Kajian Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan telaahan kajian penelitian yang sejenis terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat akan hasil penelitian mengenai literasi media baru dan

pengecambahan hoaks. Penelitian terdahulu ini penulis lampirkan untuk membuat perbandingan dan menjadi sebuah dasar pola berpikir untuk penelitian.

Dalam Jurnal *Kalbiscentia*, Volume 5 No. 2 Agustus 2018. Septanto menyatakan hoaks dalam politik dilandasi oleh motif politik kekuasaan yang menghalalkan segala cara menjadikan hoaks sebagai sebuah cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan dalam politik. Astrini (2017) dalam Jurnal *Transformasi* No.32 Tahun 2017 berjudul "Hoax dan Banalitas Kejahatan" mengemukakan penyebaran hoax di media sosial dan media online tidaklah terjadi begitu saja tanpa kepentingan yang melatarbelakanginya. Ada kepentingan dibaliknya baik politik kekuasaan, ekonomi baik soal industri dan bisnis hoaks, ideologis, sentiment pribadi dan iseng.

Hasil penelitian CfDS UGM atas percakapan di media sosial ada kecenderungan noise akan naik jika berkaitan dengan even politik. Riset itu membagi percakapan menjadi dua, tone dan noise. Tone ditujukan untuk pembicaraan bermakna, sementara noise untuk pembicaraan tak bermakna (Santhika, 2018).

Menurut Septanto (2018) masyarakat belum memiliki kesadaran sosial dalam menyeleksi berbagai informasi yang didapat melalui media sosial sehingga segala informasi yang didapatkan kebanyakan ditelan mentah-mentah tanpa mengecek kebenarannya. Hasil kajian Juliswara (2017) menunjukkan masyarakat sebagai kelompok manusia yang menghasilkan kebudayaan yang berkaitan dengan perkembangan peradaban masyarakat. Dalam konteks hoaks masyarakat dapat mengalami kemunduran moral yang dapat membahayakan peradaban khususnya bagi masa depan generasi muda.

Karakteristik Hoaks Dunia Maya. Hoaks atau *fake news* telah menjadi fenomena global. Frasa ini menjadi terkenal semenjak pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2016. Saat itu, calon presiden Donald J Trump mengeluarkan frasa tersebut ketika diwawancarai oleh salah satu media. Menurut Posetti dan Matthews (2018), hoaks telah beredar sejak Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak pada 1439. Bahkan pada masa itu, lebih berbahaya daripada di era digital dan internet seperti sekarang ini. Akibatnya, hoaks yang beredar sulit diverifikasi.

Dengan makin berkembangnya media sosial sebagai alat komunikasi, di mana informasi palsu, hoaks, atau bahkan fitnah dengan mudah dan tanpa sikap kritis disebarkan lewat berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau WhatsApp (Ali-Fauzi, 2019).

Istilah hoaks diyakini telah ada dan muncul ratusan tahun sejak zaman kekaisaran Romawi, sebagaimana terjadi pada kisah Mark Antony dan Ratu Cleopatra (Sirianni, 1984, dan MacDonald, 2018). Akibat kurang literasi digital? Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Massachusetts Institute of Technology (MIT) (Dizikes, 2018), ternyata hoaks menyebar lebih cepat dari pada berita yang benar. Tidak usah jauh-jauh ke Amerika, selama berlangsung Pemilu 2019 di Indonesia ini begitu banyak tersebar hoaks di seluruh media digital.

Harley (2010) menyebut ada beberapa cara untuk mengidentifikasi hoaks, salah satunya informasi hoaks biasanya memiliki karakteristik surat berantai dengan menyertakan kalimat seperti, "Sebarkan ini ke semua orang yang Anda tahu, jika tidak, sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi". Selain itu, menurut Purbolaksono (2018), informasi hoaks biasanya tidak menyertakan tanggal kejadian atau tidak

memiliki tanggal yang realistis atau bisa diverifikasi. Misalnya, "kemarin" atau "dikeluarkan oleh..." pernyataan-pernyataan yang tidak menunjukkan sebuah kejelasan.

Sementara, Ali-Fauzi (2019) menyebut hoaks sebagai informasi yang direkayasa, baik dengan cara memutarbalikkan fakta atau pun mengaburkan informasi, sehingga pesan yang benar tidak dapat diterima seseorang. Perkembangan penetrasi internet di Indonesia membuat platform media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan lainnya menjadi sarana efektif untuk mendistribusikan hoaks. [1]

Menurut Harley (2018) karakteristik selanjutnya informasi hoaks biasanya tidak memiliki tanggal kadaluwarsa pada peringatan informasi, meskipun sebenarnya kehadiran tanggal tersebut juga tidak akan membuktikan apa-apa, tetapi dapat menimbulkan efek keresahan yang berkepanjangan. Dan keempat, tidak ada organisasi yang dapat diidentifikasi yang dikutip sebagai sumber informasi atau menyertakan organisasi, tetapi biasanya tidak terkait dengan informasi.

Ragam Hoaks dalam Pemilu. Di Indonesia, hoaks mulai menyebar secara masif saat momen Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) DKI Jakarta 2012. Kala itu, hoaks secara masif menyebar secara daring dan luring. Di ranah daring, menyebar melalui berbagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan blog. Sedangkan, di ranah luring, hoaks disebarkan melalui pamflet, brosur, dan lain sebagainya (Ali-Fauzi, 2019).

Menurut Allcot dan Gentzkow (2017), berita palsu merupakan artikel yang ditujukan dan benar-benar palsu serta bisa membuat kesalahpahaman pembaca. Berkaitan dengan konteks pemilihan umum di Amerika Serikat, terdapat kategori antara lain: 1) kesalahan pelaporan yang tidak disengaja, 2) desas-desus yang tidak

berasal dari artikel berita tertentu; 3) teori konspirasi yang sulit untuk diverifikasi sebagai benar atau salah, 4) satire atau sindiran yang tidak mungkin disalahartikan sebagai faktual; 5) pernyataan salah oleh politisi; dan 6) laporan yang miring atau menyesatkan tetapi tidak sepenuhnya salah atau distorsi (Gentzkow, Shapiro, and Stone 2016).

Mengenai motivasi dibalik keberadaan berita palsu, Allcot dan Gentzkow (2017) menyebutkan uang dan ideologi menjadi pendorong pembuatan berita palsu. Sebagaimana dinyatakan Subramanian (2017), artikel berita yang menjadi viral di media sosial dapat menarik pendapatan iklan yang signifikan ketika pengguna mengklik ke situs asli. Sementara pertimbangan ideologis berkaitan dengan kandidat yang disukai oleh pemilih atau pembuat.

Pada dasarnya, Hoaks merupakan kecacuan informasi yang sering dipahami sebagai misinformasi dan disinformasi. Bab ini akan menjelaskan berbagai jenis misinformasi dan disinformasi serta beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengidentifikasi hasutan kebencian (Ali-Fauzi, 2019: 7). Mengutip First Draft, digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Perbedaan Misinformasi, Disinformasi, dan Malinformasi

Sumber: Ali-Fauzi, 2019

Misinformasi adalah informasi yang tidak benar namun orang yang menyebarkannya percaya bahwa informasi tersebut benar tanpa bermaksud membahayakan orang lain. Contohnya adalah informasi yang salah tentang kesehatan dan penculikan anak. Seringkali

informasi seperti ini disebar tanpa ada verifikasi dari ahli atau pihak yang berwenang dan disebar dengan maksud yang baik, supaya orang lain tidak mendapat masalah atau terlibat dalam bahaya.

Selain misinformasi, ada pula **disinformasi**. Disinformasi adalah informasi yang tidak benar dan orang yang menyebarkannya juga tahu kalau itu tidak benar. Informasi ini merupakan kebohongan yang sengaja disebar untuk menipu, mengancam, bahkan membahayakan pihak lain.

Bentuk kecacuan informasi lainnya adalah **Malinformasi**. Informasi ini adalah informasi yang benar namun digunakan untuk mengancam keberadaan seseorang atau sekelompok orang dengan identitas tertentu. Atau dengan kata lain ini adalah sejenis hasutan kebencian. Misalnya, hasutan kebencian terhadap kelompok minoritas agama atau orientasi seksual tertentu.

Secara umum, Al-Fauzi (2019) menggolongkan ada 7 kategori sebagai berikut yaitu: satire atau parodi, konten yang menyesatkan, konten tiruan, konten palsu, koneksi yang salah, konten yang salah, dan konten yang dimanipulasi.

Dalam pantauan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo, 2018), terdapat empat jenis hoaks yang beredar di masyarakat, antara lain: hoaks politik, agama, kesehatan, dan investasi. Berdasarkan kategori berita hoaks dapat dipilah kategori sebagai berikut:

1. *Hoax* atau hoaks: pemberitaan palsu yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah benar adanya.
2. Disinformasi: penyampaian informasi yang salah (dengan sengaja) untuk membingungkan orang lain. ^[1]_{SEP}
3. Misinformasi: penyampaian informasi yang salah (tanpa sengaja). ^[1]_{SEP}
4. Fitnah : perkataan bohong atau

tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarkan dengan maksud menjelekkkan orang. [1]

Secara umum hoaks dan hasutan kebencian adalah potongan-potongan informasi yang mengandung narasi tertentu di baliknya. Kadang narasi tersebut dapat kita pahami dengan mudah (eksplisit) dan terkadang sulit (implisit). Narasi ini dapat mempengaruhi cara pandang kita akan seseorang atau suatu kelompok (Al-Fauzi, 2019: 17).

Metode Riset

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan positivistik dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Menurut Eriyanto (2015), metode analisis isi kuantitatif dipakai untuk mengukur aspek atau dimensi dari isi (dokumen) yang dilakukan secara kuantitatif. Metode analisis isi kuantitatif berupaya meminimalisasi bias subjektivitas penelitian dengan reliabilitas tinggi, dan mengutamakan ketepatan mengidentifikasi isi pernyataan, seperti penghitungan, penyebutan yang berulang dari kata atau kalimat tertentu (Eriyanto, 2015: 2-3).

Penelitian dengan menggunakan teknik analisis isi merupakan teknik penelitian alternatif bagi kajian komunikasi yang cenderung lebih banyak mengarah pada sumber (*source*) maupun penerima pesan (*receiver*) (Putranto dalam Birowo, 2004:146).

Obyek penelitian ini adalah konten hoaks yang tersebar menjelang Pemilu Serentak 2019, khususnya dalam kurun waktu Januari s.d. April 2019. Sedangkan yang menjadi obyek penelitian adalah ragam atau jenis hoaks dan pola sebaran hoaks.

Satuan analisis yang paling sering digunakan dalam *public relations* menurut Pavlik (1987:39) adalah kata-kata atau istilah (*terms*), tema dan item. Sebuah kata atau istilah merupakan satuan analisis

terkecil. Memilih satuan analisis (*unit of analysis*) ditentukan oleh masalah. Merumuskan parameter dan penarikan sampelnya pun tidak berbeda dengan pengukuran lain (Dody, 2005: 86).

Untuk menghitung temuan data dalam penelitian ini menggunakan unit analisis unit referensial sebagai alat bantu. Unit referensial adalah kata, frase, atau kalimat dan gambar dalam iklan yang menunjukkan adanya hubungan langsung antara *reference* (gagasan atau makna) dengan *referent* (rujukan), sesuatu yang dimaksud dengan kategori dan berbeda dalam alam nyata (Parera, 1990: 16-17. Eriyanto, 2015: 234).

Dengan berpegang pada itu maka akan dilihat dan dihitung adalah kata-kata jawaban satu satuan kalimat yang menunjukkan sesuatu yang mempunyai arti sesuai dengan kategori yang telah ditentukan. Guido H. Stempel III (1985:12-13) menyarankan agar pada saat kita mulai menyusun seperangkat kategori, kita harus memperhatikan tiga hal: (1) kategori harus berkaitan dengan tujuan penelitian; (2) kategori harus bersifat fungsional; dan (3) sistem kategori harus dapat dipakai.

Untuk mempermudah memahami penelitian ini, maka perlu penjabaran beberapa konsep sebagai batasan dan menjadi acuan dalam pengembangan kategori:

1. Hoaks yang didefinisikan sebagai informasi yang direkayasa, baik dengan cara memutarbalikkan fakta atau pun mengaburkan informasi, sehingga pesan yang benar tidak dapat diterima seseorang.
2. Ragam hoaks adalah jenis konten hoaks yang terdiri atas menggolongkan ada 7 kategorisasi sebagai berikut yaitu: satire atau parodi, konten yang menyesatkan, konten tiruan, konten palsu, koneksi yang salah, konten yang

salah, dan konten yang dimanipulasi.

3. Pola sebaran hoaks dibatasi sebagai platform website, media massa, atau media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, dan lainnya menjadi sarana penyebaran hoaks.

Populasi penelitian ini adalah 1467 total konten hoaks yang telah diverifikasi dan divalidasi oleh Tim AIS Kemkominfo dalam kurun waktu Januari s.d. April 2019. Pengambilan sampel secara total sampling.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tehnik dokumentasi, yang biasa digunakan untuk peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian (Eriyanto, 2014).

Dalam analisis isi, unsur reliabilitas diuji dengan mengukur tingkat kesesuaian antarpelaku koding terhadap unit analisis yang diteliti (*intercoder reliability*). Sejumlah formula statistik telah dikembangkan untuk mengukur reliabilitas antarpelaku koding. Para peneliti berpendapat bahwa koding di antara pasangan pelaku koding (koder) atau di antara para koder harus dibandingkan pada dua level: (a) kesepakatan dan (b) *covariation* (Neuendorf, 2002:144, dalam Macnamara).

Pengukuran reliabilitas antarpelaku koding dapat dilakukan dengan menempuh beberapa langkah: (1) menyusun tabel koding; (2) melakukan uji statistik *Chi Square* (x^2) yang ditujukan untuk mencari tingkat kesesuaian antarpelaku koding; (3) menghitung Koefisien Kontingensi Pearson (C); dan (4) menghitung Indeks Reliabilitas.

Untuk memudahkan proses pengumpulan data, maka dilakukan teknik pencatatan data dengan berdasarkan pada kategorisasi dan unit analisis yang telah ditentukan. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan lembar koding yang dibuat berdasarkan kategorisasi yang telah

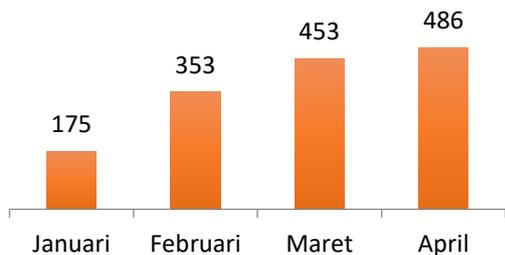
ditetapkan, kemudian dimasukkan ke dalam row tabel berupa tabel panjang dari setiap kategori dan jumlah sampel. Setelah itu data dimasukkan ke dalam masing-masing tabel yang dikehendaki.

Terhadap data hasil pengumpulan data, diketahui frekuensi dari masing-masing kategori temuan. Hasilnya akan dimasukkan ke dalam tabel frekuensi kemudian dihitung persentasenya. Hasil dari pernghitungan kemudian dianalisis dengan melihat setiap konten hoaks yang jadi subyek penelitian ini. Langkah selanjutnya dilakukan interpretasi berdasarkan kerangka konsep dan tinjauan pustaka serta hasil penelusuran data sekunder berupa bahan bacaan dan wawancara serta interpretasi peneliti.

Hasil penelitian

Ragam informasi hoaks selama Pemilu Maret dan April 2019 . Selama bulan Januari s.d. April 2019, total hoaks dan disinformasi yang dipetakan berjumlah 580 item yang kesemuanya diproduksi oleh Tim AIS Kementerian Kominfo sebanyak 893 konten hoaks dan disinformasi.

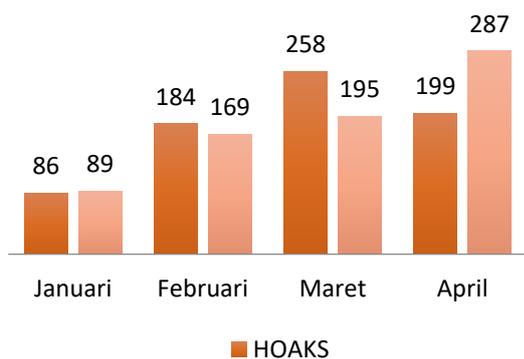
Jika dilihat distribusi hoaks dan disinformasi selama Januari s.d. April 2019, maka hoaks dan disinformasi bulan April mengalami lonjakan signifikan. Jika bulan Januari sebanyak 175 konten hoaks dan disinformasi. Pada bulan Februari 2019 sebanyak 353 konten. Sedangkan pada bulan Maret jumlah hoaks dan disinformasi yang dikoding mencapai 453 konten, dan pada April 2019 sebanyak 486 konten. Hari pencoblosan menjadi faktor menentukan melonjaknya hoaks dan disinformasi politik (lihat Gambar 2).



Gambar 2: Distribusi Hoaks dan disinformasi selama Januari s.d. April 2019 (Olahan Data, 2019)

Kementerian Kominfo membuat perbedaan antara hoaks dan disinformasi. Peneliti juga menggunakan klasifikasi ini sehingga dalam setiap koding dibedakan antara hoaks dan disinformasi. Sesuai dengan kriteria yang dibuat oleh Tim AIS, hoaks adalah konten informasi yang seluruhnya kabar bohong. Sementara disinformasi merupakan konten yang mengandung unsur kebenaran tetapi terdapat juga informasi yang keliru (Wawancara Pengelola AIS, 2019).

Dari keseluruhan hoaks dan disinformasi yang dianalisis selama Januari s.d. April 2019, distribusinya dapat dilihat pada Gambar 2. Disinformasi jauh lebih banyak dibandingkan dengan hoaks, yakni mencapai 59% berbanding 41% untuk hoaks secara keseluruhan.

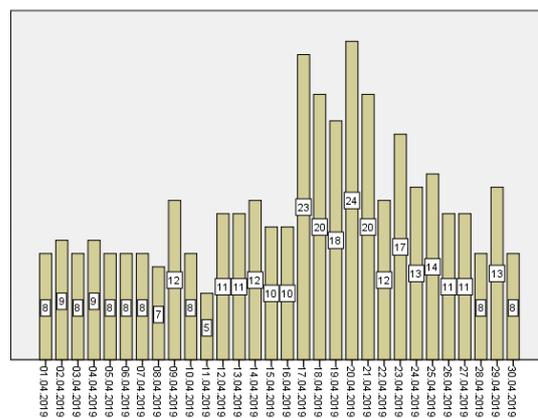
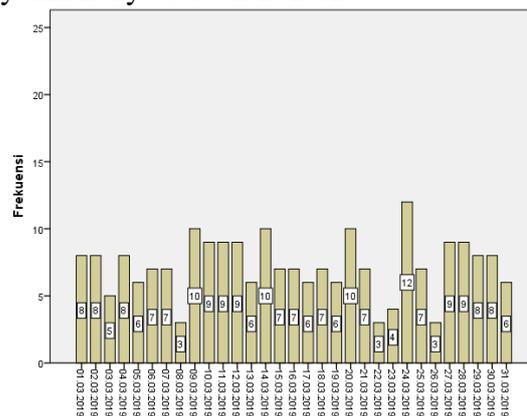


Gambar 3. Distribusi Hoaks dan Disinformasi (Olahan Data, 2019)

Pada bulan Januari, terdapat 86 konten hoaks dan 89 konten disinformasi. Sementara pada bulan Februari terdapat 184 konten hoaks dan 169 konten

disinformasi. Hal itu menunjukkan adanya kecenderungan kenaikan jumlah konten hoaks dari bulan ke bulan mendekati pelaksanaan Pemilu 2019 sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 3.

Jika dicermati, hari per hari terutama dalam Bulan Maret, Gambar 4 menunjukkan bahwa hoaks dan disinformasi naik signifikan selama bulan April yang menunjukkan bahwa penyebar hoaks dan disinformasi semakin aktif menjelang pemilu. Jika dicermati perhari persebaran hoaks dan disinformasi, maka terlihat bahwa hari-hari menjelang dan setelah pencoblosan naik sangat signifikan. Selama bulan Maret, angka tertinggi adalah 21 hoaks dan disinformasi, yang terjadi pada 24 Maret 2019 (lihat Gambar 4 kiri). Bahkan, ada hari-hari di mana hoaks dan disinformasi sangat rendah, yakni hanya 3 buah konten.



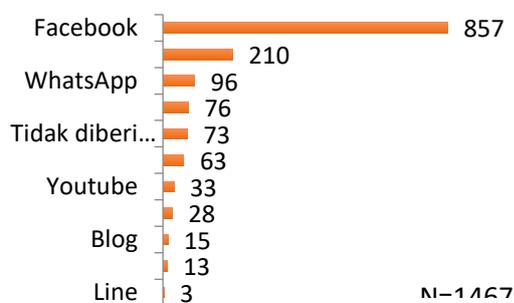
Gambar 4. Distribusi Hoaks dan Disinformasi pada Bulan Maret dan April 2019 (Olahan Data, 2019)

Namun, pada bulan April, rerata per hari naik signifikan terutama di hari-hari menjelang dan setelah pencoblosan. Selama lima hari sejak 17 April 2019 hingga 21 April 2019, jumlah hoaks dan disinformasi mengalami kenaikan yang sangat signifikan (lihat Gambar 4 kanan). Pada 17 April, tepat pada waktu diselenggarakan pemilihan umum, jumlah hoaks dan disinformasi yang dilaporkan mencapai 23 item dan 24 item pada 20 April 2019 atau 3 hari setelah pencoblosan. Ini menunjukkan bahwa pada saat pencoblosan pemilu dan hitung cepat mulai diumumkan banyak hoaks dan disinformasi yang disebar kepada masyarakat dengan menggunakan beragam platform media sosial, terutama facebook.

Facebook, Platform Favorit untuk Sebarkan Hoaks dan disinformasi.

Dilihat dari platform yang digunakan untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi, Gambar 5 menunjukkan bahwa facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan, jauh melebihi platform lainnya.

Dari total jumlah hoaks dan disinformasi selama Januari s.d. April 2019, sebanyak 857 konten atau mencapai 58,5%. Sementara penyebaran melalui platform Twitter berada di urutan kedua dengan persentase yang jauh lebih kecil, yakni 14,3% atau 210 konten hoaks dan disinformasi.



Gambar 5: Distribusi Jumlah Hoaks dan Disinformasi Berdasarkan Platform

(Olahan Data, 2019)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa ada temuan bahwa hoaks dan disinformasi yang sama juga dibagikan melalui platform berbeda, kombinasi yang kerap ditemukan adalah Facebook, Twitter dan Whatsapp. Ketiga platform itu kerap digunakan untuk penyerbaran konten hoaks dan disinformasi.

Ada beberapa faktor mengapa facebook menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi. *Pertama*, fitur. Facebook menyediakan fitur yang memungkinkan produksi dengan cara lebih mudah. Melalui facebook, seseorang dapat menulis berpuluh halaman artikel dengan foto dan video sekaligus. Ini menjadikan facebook sebagai platform favorit untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi. Informasi yang disimpan dalam facebook juga mampu bertahan lama sehingga dapat direproduksi terus-menerus.

Kedua, pengguna. Data APJII 2017 menyebutkan bahwa dilihat dari usia, pengguna internet paling banyak berada di usia 19-34 tahun (49,52%) dan 35-54 tahun (29,55%). Layanan yang paling banyak diakses adalah chatting (89,35%) dan media sosial (87,13%). Lalu, diantara media sosial yang paling banyak digunakan adalah facebook yang mencapai 130 juta orang pada Januari 2018 menurut data *We Are Social*.^[1]

Berdasarkan tabel 1, masih ada yang tidak diberikan keterangan sebanyak 5,0%. Namun demikian, dapat dilihat bahwa dalam menyebarkan hoaks dan disinformasi, akun pribadi masih lebih dominan digunakan.

Tabel 1.^[1] Jenis Akun Facebook untuk Menyebarkan Hoaks dan Disinformasi

Akun Facebook	Frekuensi	Persentase
Akun pribadi	545	63,6%
Tidak ada	171	19,9%

keterangan		
Facebook Page	141	16,5%
Total	522	100,0%

Sumber: Olahan Data, 2019, n=522

Jika dilihat dari jenis akun facebook yang digunakan untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi, maka akun pribadi menjadi yang paling banyak digunakan. Akun pribadi digunakan oleh 545 orang atau 63,6%. Angka ini jauh di atas facebook page yang hanya 16,5% (lihat Tabel 1).

Temuan penelitian ini yang menempatkan facebook sebagai platform yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks selaras dengan banyak penelitian mengenai pola persebaran hoaks (Mafindo, 2018; Mastel, 2017). Penelitian Mafindo pada 2018 dan Mastel 2017 juga menemukan bahwa facebook digunakan sebagai platform yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi.

Individu/Pribadi menjadi Sasaran Hoaks Paling Besar. Jika dicermati, sasaran hoaks dan disinformasi akan mengutip atau menyebutkan dua kategori, yakni individu dan organisasi atau institusi.

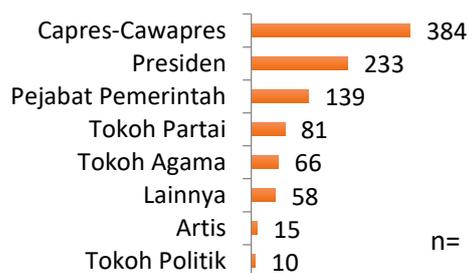
Dari hasil pemetaan konten hoaks selama bulan Januari s.d. April 2019, individu menjadi pihak yang paling banyak menjadi sasaran hoaks atau disinformasi. Hoaks atau disinformasi yang menasar individu sebesar 67,2% atau 986 konten. Angka itu jauh di atas hoaks yang menasar institusi sebesar 29,8% atau 481 konten dari total konten hoaks dan disinformasi yang tersebar dan ditemukan oleh Tim AIS Kementerian Kominfo.

Secara khusus ditemukan bahwa individu merujuk pada calon presiden dan calon wakil presiden. Mereka menjadi korban hoaks politik. Berdasarkan hasil analisis isi terdapat 384 item hoaks dan disinformasi atau 39,0% yang menasar

capres-cawapres. Ini berarti bahwa pemilu presiden dan wakil presiden sangat mempengaruhi persebaran hoaks dan disinformasi politik.

Dalam pengamatan lalu lintas percakapan di media sosial, masing-masing kelompok pendukung dan kontestan saling bersaing untuk menghancurkan reputasi dan citra lawan. Sementara, pada saat bersamaan, pihak yang terkena hoaks atau disinformasi secara bersamaan berusaha memperbaiki citra dan reputasinya.

Dalam dinamika politik, khususnya kampanye Pemilu Serentak 2019, ada pemahaman yang berkembang bahwa hoaks atau disinformasi dalam hal ini diyakini mampu menjatuhkan pihak lawan sehingga mempengaruhi preferensi pemilih.



Grafik 6. Subjek Orang Sasaran Hoaks dan Disinformasi (Olahan Data, 2019)

Presiden dan pejabat pemerintah menjadi individu berikutnya sebagai sasaran hoaks dan disinformasi. Dari total hoaks dan disinformasi yang dipetakan, sebanyak 23,6% pejabat pemerintah. Presiden dan pejabat pemerintah menjadi sasaran hoaks dan disinformasi karena posisinya sebagai *incumbent*. Hoaks dan disinformasi diharapkan dapat mendeligitimasi pemerintahan sehingga meningkatkan elektabilitas penantang.

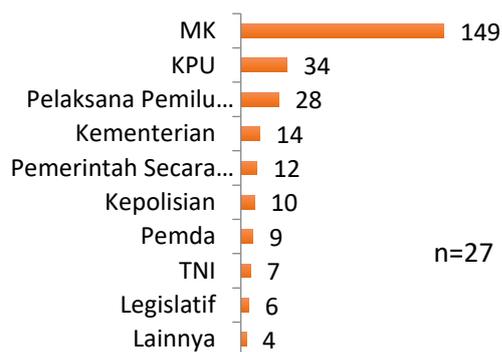
Tabel 2. Institusi yang Menjadi Objek Hoaks dan disinformasi

Subjek Institusi	Frekuensi	Persentase
------------------	-----------	------------

Institusi negara	273	56.8%
Partai politik	56	11.6%
Lainnya	56	11.6%
Organisasi massa keagamaan	43	8.9%
Pendukung Paslon 02	30	6.3%
Pendukung Paslon 01	23	4.7%
Total	481	100.0%

Sumber: Olahan Data, 2019, n=481.

Untuk institusi, institusi negara menjadi pihak yang paling banyak menjadi sasaran hoaks. Dari total 481 item hoaks dan disinformasi yang menasar institusi, sebanyak 56,8% menasar institusi negara atau 273 konten, diikuti oleh partai politik (11,6%) atau 56 konten.



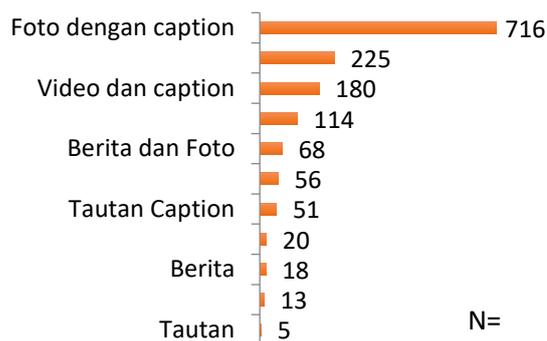
Gambar 7. Institusi Negara yang Menjadi Sasaran Hoaks Politik (Olahan Data, 2019)

Jika dicermati lebih mendalam, institusi negara yang paling banyak mendapatkan serangan hoaks dan disinformasi adalah Mahkamah Konstitusi (MK) yaitu sebanyak 54,8% konten atau sebanyak 149 konten. Kebanyakan MK dikutip sebagai informasi pembenar atau klaim argumen pembenar konten hoaks dan disinformasi. Adapun pada urutan kedua adalah penyelenggara pemilu, yakni Komisi Pemilihan Umum (KPU) yakni sebanyak 7.4% dan pelaksana pemilu lokal (6.0%).

Data ini tampak konsisten dengan

konteks terjadinya persebaran hoaks dan disinformasi politik selama pemilihan umum, di mana penyelenggara pemilu yang paling rentan menjadi sasaran hoaks. Selain Penyelenggara Pemilu, institusi negara lainnya adalah Kementerian (5,2%) dan Pemerintah Secara umum (4,3%).

Kemasan Konten Hoaks dan disinformasi. Dari pengamatan atas konten hoaks dan disinformasi yang ditemukan oleh Tim AIS Kementerian Kominfo, format foto dan caption menjadi yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi. Seperti ditunjukkan Gambar 8, foto dan caption merupakan format yang paling banyak digunakan untuk membuat hoaks dan disinformasi. Sampai mencapai 48,8% dari total 1467 konten hoaks dan disinformasi atau sebanyak 716 konten.



Gambar 8 Format Hoaks dan Disinformasi (Olahan Data, 2019)

Hal itu mudah berlangsung karena pertama, format hoaks dan disinformasi caption dan foto mudah dibuat atau diproduksi. Ada banyak aplikasi di smartphone ataupun komputer yang dapat digunakan dengan mudah untuk membuat sebuah foto dengan caption. Kedua, format foto dengan caption sangat sesuai dengan platform media sosial yang paling banyak digunakan, yakni facebook. Ketiga, format foto dengan caption akan tampak jauh lebih meyakinkan dibandingkan dengan foto atau tulisan saja. “No pic hoax” tampaknya menemukan relevansinya

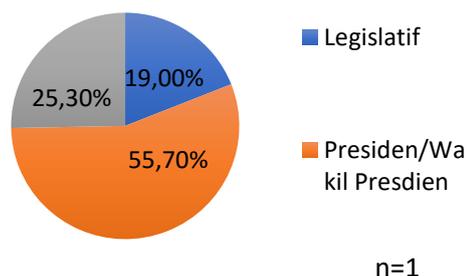
dalam hoaks dan disinformasi politik.

Dibandingkan dengan tulisan, foto dianggap jauh lebih otentik dan meyakinkan. Foto mempunyai daya tarik lebih kuat untuk meyakinkan pihak lain. Dengan ditambahi sedikit caption, kemampuannya untuk meyakinkan pihak lain akan semakin kuat. Foto juga jauh lebih mudah diakses dibandingkan, misalnya, dengan video. Oleh karena itu, para penyebar hoaks dan disinformasi sangat senang menggunakan format ini untuk membuat hoaks dan disinformasi dibandingkan hanya mengandalkan tulisan saja (15,3%) atau 225 konten. Sementara untuk format video dan caption sebanyak 180 konten atau 12,2%.

Video dengan caption sebenarnya jauh lebih meyakinkan untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi, tapi tidaklah mudah untuk membuatnya. Format video juga cenderung memerlukan memori yang besar sehingga menyusahkan pengguna ketika hendak melakukan unggahan. Ini sangat berbeda dengan format foto dan caption yang hanya memerlukan ukuran file lebih kecil sehingga mudah diakses atau diunduh.

Isu Hoaks dan Disinformasi Berkaitan Langsung dengan Pemilu Serentak 2019. Penyebaran hoaks dan disinformasi berlangsung menjelang Pemilu Serentak 2019 sehingga menjadikan isu yang terkait langsung dengan pemilu paling banyak muncul.

Dari total hoaks dan disinformasi yang berhasil dikumpulkan, terdapat beberapa pecahan isu lain yang paling menonjol ditemukan. Ada isu yang berhubungan langsung dengan pemilu atau proses pelaksanaan Pemilu Serentak 2019 sebanyak 372 konten. Sementara untuk isu yang berkaitan dengan presiden dan wakil presiden menjadi isu paling menonjol (lihat Gambar 9).



Gambar 9. Isu yang Diangkat Hoaks terkait Pemilu Serentak 2019 (Olahan Data, 2019)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 9 di atas, , isu mengenai presiden dan wakil presiden mencapai 55,7%, jauh di atas isu legislatif dan Pemilu secara umum. Kondisi itu terjadi akibat adanya pengkutuban pendukung kedua calon presiden dan wakil presiden yang pada gilirannya memengaruhi secara signifikan isu yang dijadikan hoaks dan disinformasi.

Isu yang berhubungan langsung dengan penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019 ditunjukkan Gambar 10. Kecurangan pemilu dan dukungan paslon menjadi yang paling banyak dijadikan bahan hoaks dan disinformasi politik, masing-masing 20,9% dan 20,4%.

Isu mengenai kecurangan pemilu akan banyak dihembuskan terutama oleh kandidat yang kalah. Sebaliknya, dukungan calon menjadi isu hoaks untuk meningkatkan elektabilitas calon. Bentuk-bentuk hoaks dukungan ini, misalnya, artis x yang mendukung pasangan calon tertentu atau keluarga y yang mendukung pasangan calon lawan.

Isu lainnya yang populer dijadikan hoaks dan disinformasi adalah kampanye (19,7%) dan penghitungan suara (17,7%). Keduanya menempati urutan ketiga dan keempat sebagai isu yang paling banyak dijadikan hoaks dan disinformasi politik selama Pemilu Presiden dan Legislatif 2019.



Gambar 10. Isu terkait Pemilu yang menjadi Hoaks dan Disinformasi Politik (Olahan Data, 2019)

Jika dilihat *tone* atau kemana arah ‘serangan’ hoaks dan disinformasi dilakukan, maka Presiden Joko Widodo menjadi pihak yang paling banyak mendapatkan serangan hoaks/disiinformasi. Seperti ditunjukkan tabel 3, konten hoaks dan disinformasi yang kontra Jokowi mencapai 33,3%, sedangkan yang kontra Prabowo yang menjadi lawan dalam Pemilu Presiden 2019 hanya 10,3%. Persentase tinggi lainnya adalah kontra dengan lainnya, yang meliputi KPU, dan Penyelenggara Pemilu Lokal sebagai pihak yang paling banyak mendapatkan arah sasaran konten hoaks dan disinformasi.

Tabel 3. Tone Hoaks dan Disinformasi

Arah/Tone Konten	Frekuensi	Persentase
Kontra Jokowi	489	33.3%
Kontra dengan Lainnya	367	25.0%
Pro Prabowo	241	16.4%
Kontra Prabowo	151	10.3%
Pro Jokowi	101	6.9%
Lainnya	84	5.7%
Pro dengan	35	2.4%

Lainnya		
Total	1467	100%

Sumber: Olahan Data, 2019

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pihak yang paling rentan mendapatkan serangan hoaks dan disinformasi adalah kontestan presiden dan penyelenggara pemilu. Para penyebar hoaks dan disinformasi menyerang pihak ini untuk menjatuhkan reputasi mereka sehingga tidak dipercaya oleh masyarakat sehingga mempengaruhi preferensi pilihan politik atau—dalam konteks penyelenggara pemilu—mempengaruhi persepsi masyarakat atas legitimasi pemilihan umum yang diselenggarakan. Jika pemilu tidak legitimate, maka akan menguntungkan pihak yang kalah, terutama dalam mempengaruhi proses di Mahkamah Konstitusi.

Pembahasan: Model Diseminasi Antihoaks

Hal yang menarik, pengumpulan dan identifikasi konten hoaks dan disinformasi yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan berdasarkan definisi praktis. Hasil pantauan Kementerian Kominfo membedakan antara konten hoaks dan disinformasi. Hoaks adalah konten informasi yang seluruhnya kabar bohong. Sementara disinformasi merupakan konten yang mengandung unsur kebenaran tetapi terdapat juga informasi yang keliru. Dua batasan itu menjadi acuan untuk merilis konten hoaks dan disinformasi.

Batasan itu lebih sederhana dari definisi yang dirumuskan oleh First Draft (Ali-Fauzi, 2019: 7). Atau lebih sederhana juga dari kerangka yang digunakan oleh Mafindo. Namun demikian, hal yang penting ketika disampaikan kepada publik, mengikuti logika berdasarkan identifikasi, persandingan fakta, penilaian atau penyimpulan kategori hoaks atau disinformasi. Dan pada bagian akhir ada

referensi rujukan yang bisa dicek ulang oleh pengaksesnya.

Berkaitan dengan konten hoaks dan disinformasi menjelang Pemilu Serentak 2019, dapat ditemukan bahwa hampir semua konten yang diidentifikasi oleh Tim AIS Kementerian Kominfo, dominan bersifat provokatif atau memicu konflik SARA dapat ditindak sesuai Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Sementara, KPU baru memiliki aturan kampanye di media sosial untuk Pilkada Serentak 2018. Sedangkan Peraturan KPU (PKPU) yang antara lain mengatur kampanye di media sosial untuk Pilpres 2019 belum diundangkan (Ardipadanto, 2018).

Masih menurut Ardipadanto (2018), KPU dapat berperan besar dalam mengurangi potensi terjadinya black campaign pada masa kampanye Pilpres 2019, dengan cara mengajukan Rancangan PKPU yang sifatnya utuh sehingga tidak terkesan hanya bersifat prosedural dengan mengesampingkan substansi yang sesungguhnya diperlukan dalam pelaksanaan kampanye Pilpres 2019.

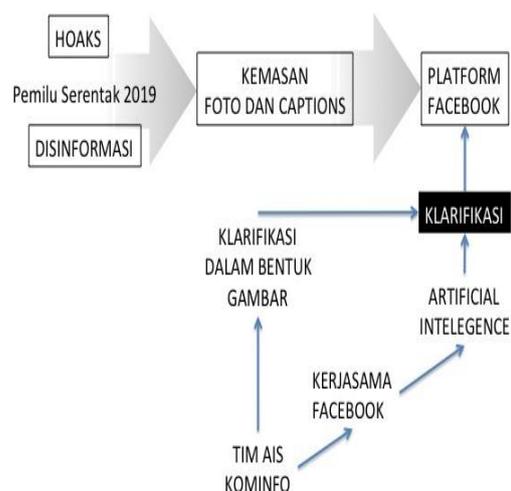
Penyebaran hoaks/disinformasi berlangsung selama pemilu 2019 sehingga menjadikan isu yang terkait langsung dengan pemilu paling banyak muncul. Dari total hoaks/disinformasi yang berhasil dikumpulkan, isu hoaks/disinformasi yang terkait pemilu langsung adalah 70%.

Meskipun demikian, belum ada aturan yang lebih khusus mengenai ketentuan berkampanye di media sosial. Berdasarkan hal tersebut tulisan ini akan menganalisis bagaimana peran KPU dalam mengembangkan aturan kampanye Pilpres 2019, kelemahan pengaturan tersebut serta solusi bagi peran KPU untuk mengatasinya.

Di berbagai negara, pemberantasan hoaks dan berita palsu melibatkan tekanan dari konsumen dan masyarakat sipil. Tekanan itu ditujukan

kepada penyedia platform media sosial seperti Facebook dan Google untuk mengurangi prevalensi berita palsu pada sistem mereka.

Salah satu alasan yang bisa digunakan adalah pelanggaran kebijakan terhadap konten yang menyesatkan (Wingfield, Isaac, dan Benner 2016). Selain itu, ada pula keterlibatan fact checker atau pemeriksa fakta pihak ketiga yang membantu pengguna menghindari berbagi artikel palsu secara tidak sengaja dengan memberi tahu sebelum pengguna membagikan informasi (Mosseri 2016). Tindakan untuk membuat pelatihan atau literasi kepada masyarakat agar dapat mengidentifikasi situs berita palsu dan artikel juga bisa menjadi solusi (Allcot dan Gentzkow, 2017).



Gambar 1. Model Diseminasi Informasi Antihoaks (Olahan Peneliti)

Dari temuan data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dipahami bahwa ada kenaikan signifikan sebaran konten hoaks dan disinformasi selama bulan Januari 2019 s.d. April 2019. Hal yang menarik, Facebook menjadi *platform* favorit untuk menyebarkan hoaks dan disinformasi.

Kondisi itu tentu dapat dipahami karena pengguna facebook paling besar. Oleh karena itu ada peluang pemanfaatan

platform yang sama untuk penyebarluasan informasi antihoaks. Teknik yang bisa digunakan dengan pendekatan platform aplikasi yang memanfaatkan *artificial intelligence* dan juga dengan menggunakan akun komunitas atau kelompok. Sehingga jika ada informasi hoaks atau disinformasi tersebar, maka melalui aplikasi facebook langsung ada alternatif dan pemberitahuan tentang klasifikasi konten secara otomatis. Tentu saja informasi bisa dari Tim AIS Kementerian Kominfo

Dari aspek format, caption dan foto dianggap lebih meyakinkan. Format foto dan *caption* menjadi yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan hoaks/disinformasi. Oleh karena itu, model diseminasi perlu memperhatikan format sajian hoaks dan disinformasi, yang biasa dominan dalam foto dan caption. Format sedemikian juga bisa dijadikan sarana dan media konter hoaks dan disinformasi agar lebih mudah disebarkan dan memberikan pengetahuan secara akurat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian Ragam dan Pola Sebaran Hoaks jelang Pemilihan Umum Serentak tahun 2019 hasil pantauan Kementerian Komunikasi dan Informatika selama bulan Januari s.d. April 2019 dapat bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki definisi praktis dalam membedakan antara konten hoaks dan disinformasi.

Hoaks adalah konten informasi yang seluruhnya kabar bohong. Sementara disinformasi merupakan konten yang mengandung unsur kebenaran tetapi terdapat juga informasi yang keliru. Dua batasan itu menjadi acuan untuk merilis konten hoaks dan disinformasi.

Adapun ragam hoaks yang ditemukan terdapat dua kelompok besar, yakni hoaks sebanyak 41% dan disinformasi 59% dari total 1467 konten hoaks. Jika ditelusuri lebih mendalam

sebanyak 55.7% hoaks dan disinformasi berkaitan dengan Presiden dan Wakil Presiden (55,7%), kemudian tahapan secara Pemilu Serentak 2019 sebanyak 25,3% dan legislatif sebanyak 19,0%.

Pola sebaran hoaks paling banyak ditemukan tiga platform tertinggi yaitu: Facebook (58.4%), Twitter (14.3%), dan WhatsApp (6,6%). Meski demikian ada pemanfaatan secara kombinasi dari beragam platform itu yang ditemukan sebanyak 4.3%.

Saran.

Untuk peneliti berikutnya, melakukan penelitian pengembangan di bidang analisis jaringan komunikasi yang bisa mengungkap jaringan penyebaran hoaks. Kepada Kementerian Kominfo dan seluruh stakeholders bisa membuat program yang terintegrasi tentang literasi informasi hoaks ini. Bekerjasama dengan pihak lain yang bisa menghasilkan aplikasi yang berfungsi sebagai pendeteksi hoaks.

Daftar Pustaka

- Ali-Fauzi, Ihsan. 2019. Buku Panduan Melawan Hasutan Kebencian. Jakarta: Pusat Studi Agama dan Demokrasi, Yayasan Paramadina Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo).
- Allcott, Hunt dan Matthew Gentzkow. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. Dalam *Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211–236*
- Ardipandanto, Aryojati. 2018. "KPU dan Kampanye Pilpres 2019 di Media Sosial" Dalam *InfoSingkat Bidang Pemerintahan dalam Negeri*. Vol. X, No. 19/I/Puslit/Oktober/2018. Halaman 25-29.
- Astrini, Atik. 2017. "Hoax dan Banalitas Kejahatan". Dalam *Jurnal Transformasi* No. 32 Tahun 2017, Vol. II, Halaman 76-77.

- Cahyana, Yan yan dan Bagong Suyanto. 1996. *Kajian Komunikasi dan Seluk Beluknya*, Surabaya, Airlangga University Press
- Eriyanto. 2015. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media.
- Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Harley, David. 2008. Common Hoaxes and Chain Letters. San Diego: ESET LLC.
- Holsti, Ole. 1969. *Content Analysis for Social Science and Humanities*, Massachusetts, Wesley Publishing Company
- Jelita, Insi Nantika. (2019). "Bawaslu Terus Pantau Kerawanan Pemilu 2019" Diakses dari <http://mediaindonesia.com/read/detail/222304-bawaslu-terus-pantau-kerawanan-pemilu-2019>
- Juliswara, Vibriza. 2017. "Mengembangkan Model Literasi Media yang Berkebhinnekaan dalam Menganalisis Informasi Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial". Jurnal Pemikiran Sosiologi, Vol. 4 No. 2, Agustus 2017.
- Kasali, Rhenald. 2000. Manajemen Humas. Cetakan ketujuh. Jakarta: Grafiti Pers.
- Kominfo. 2019. "771 Hoaks Berhasil Diidentifikasi Kemkominfo Sejak Agustus 2018 Hingga Februari 2019" Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/16924/siaran-pers-no-51hmkominfo032019-tentang-771-hoaks-berhasil-diidentifikasi-kemkominfo-sejak-agustus-2018-hingga-februari-2019/0/siaran_pers
- Krippendorff, Klaus. 1993. Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset dan Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Marwan, M. Ravii dan Ahyad. 2015. "Analisis Penyebaran Berita Hoax di Indonesia". Dalam Jurnal UG Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma Jakarta.
- McQuail, Dennis. 2000. *Mass Communications Theory*, fourth edition, London : Sage Publication
- Mosseri, Adam. 2016. "Addressing Hoaxes and Fake News". Diakses dari <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Komunikasi*. Cetakan pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munir, Misbahol. 2019. "Tantangan Terberat Pemilu 2019 Adalah Melawan Hoaks" Diakses dari <https://www.medcom.id/pemilu/news-pemilu/5b2qBv4N-tantangan-terberat-pemilu-2019-adalah-melawan-hoaks>
- Neumann, W. Lawrence. 2000. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Fourth Edition, Boston: Allyn and Bacon.
- Parera, J. D. 1990. *Teori Semantik*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan ke tujuh. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2009. *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Santhika, Eka. 2018. "Bayang-bayang Hoaks di Tahun Politik". CNN Indonesia | Selasa, 22/05/2018 12:11 WIB. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com>

- /teknologi/20180521144837-185-299996/bayang-bayang-hoaks-ditahun-politik
- Septanto, Henri. 2018. "Pengaruh Hoax dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana di Kehidupan Sosial Masyarakat." Dalam Jurnal Kalbiscentia, Volume 5 No. 2 Agustus 2018. Halaman 157-162
- Spencer Blair et.all. Real Solutions for Fake News? Measuring the Effectiveness of General Warnings and Fact-Check Tags in Reducing Belief in False Stories on Social Media
- Stempel III, Guido H.; Weaver, David H; Wilhoit, G. Cleveland (Editor). 2003. *Mass Communication Research and Theory*, New York: Pearson Education.
- Syaifullah, Ilham. 2018. "Fenomena Hoax di Media Sosial dalam Pandangan Hermeneutika" Skripsi pada Fakultas Ushuluddin dan Filsafat Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Wahyudin, Aep dan Manik Sunuantari. 2017. *Melawan Hoax di Media Social dan Media Massa*, Yogyakarta: Trsutmedia Publishing.
- Wakid, Syahrier Firmansyah dan Budy Sugandi. 2019. "Pemilu 2019 dalam Pusaran Hoaks, Bukti Lemahnya Literasi Digital?" Dalam Kompas.com - 23/04/2019, 13:57 WIB. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2019/04/23/13574441/pemilu-2019-dalam-pusaran-hoaks-bukti-lemahnya-literasi-digital?page=all>.
- Wan Ting, Carol Soon dan Shawn Goh Ze Song. 2017. "What Lies Beneath the Truth: A Literature Review on Fake News, False Information and More." Institute of Policies Studies.
- Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R. 2000. *Mass Media Research An Introduction*, Belmont C.A.: Wadsworth Publishing Company.
- Wingfield, Nick; Mike Isaac and Katie Benner. 2016. "Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites". Diakses dari <https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>