

## ANALISIS SEBARAN HOAKS PADA FACEBOOK PERIHAL INFO SEPUTAR COVID-19

Sarwo Edy<sup>1</sup>, Ike Desi Florina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pancasakti Tegal, Kota Tegal, Indonesia  
edysarwo7624@gmail.com

### ABSTRAK

Kondisi pandemic yang baru dirasakan oleh masyarakat Indonesia diawal tahun 2020 yang lalu membuat perubahan tatanan kehidupan yang cukup signifikan. Masyarakat yang masih kurang dalam literasi Covid-19 sangat rentang sekali terhadap beritanya borong (hoax) yang masih tersebar di media social terutama facebook. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pola penyebaran hoaks di Facebook perihal informasi covid-19. Penelitian ini menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya mengungkapkan informasi hoaks covid-19 pertama muncul di Facebook pada tanggal 26 Januari 2020, kemudian Facebook menjadi platform tertinggi dalam penyebaran hoaks (3.463 isu) yang dipercayai masyarakat sehingga salah satu sebab terhambatnya penanganan pandemic di Indonesia. Sedangkan dari analisis model Interactivity CMC dengan empat point utama (*user, medium, message, dan communication setting*), ditemukan bahwa *user* memiliki motif yang beragam dalam melakukan penyebaran hoaks, yakni melalui jenis hoaks yang disebarkannya. Pada *medium*, karakter Facebook yang tidak memerlukan banyak kuota memudahkan dalam mengaksesnya, serta fitur '*share*' yang memudahkan berbagi informasi, termasuk hoaks mengenai covid-19. Dari sisi *message*, pesan yang disebarluaskan oleh Facebook memiliki dampak atau pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan persepsi hingga opini public. Terakhir dari sisi *communication setting* adalah Facebook dengan penawaran fitur yang menarik perhatian pengguna, link Facebook dengan media sosial lainnya seperti Instagram membuat semakin massifnya penyebaran informasi hoaks termasuk mengenai pandemic Covid-19.

**Kata-kata Kunci:** Hoax, Covid-19, Facebook

### PENDAHULUAN

Platform facebook menjadi salah satu social media yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini. Facebook adalah platform social media yang bisa menghubungkan satu individu dengan individu yang lainnya diberbagai tempat di dunia. Facebook mempermudah seseorang dalam menjalin komunikasi dan silaturahmi dengan orang lain yang dimanapun berada. Hal tersebut menjadi salah satu alasan kenapa facebook banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Peristiwa penyebaran berita hoax yang sedang marak terjadi di Indonesia menyebabkan keresahan di

masyarakat dan bahkan mampu memecahbelah antar persatuan (Marwan & Ahyad, 2016).

Tingginya angka penggunaan facebook oleh masyarakat saat ini menjadikan kesempatan bagi orang-orang yang tidak bertanggungjawab untuk mengambil keuntungan atau bahkan kegaduhan yang terjadi di social media (Pakpahan, 2017). Salah satu hal tersebut adalah penyebaran berita bohong atau lebih dikenal dengan *Hoaks*. Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu

tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu (Filmon et al., 2019).

Pada dasarnya *hoaks* sangat meresahkan masyarakat saat ini, karena akan banyak pihak yang merasa dirugikan atas peristiwa tersebut (Marwan & Ahyad, 2018). Media social merupakan wadah yang sangat rentan dan sering digunakan oleh oknum tidak bertanggungjawab dalam penyebaran berita *Hoaks*. Berdasarkan data yang sudah pernah disajikan oleh (Mastel, 2017) bahwa saluran penyebaran berita atau informasi yang berisi konten hoaks tertinggi adalah dari media social berupa facebook pada urutan tertinggi sebesar 92,40%, aplikasi chatting 62,80%, dan situs web 34,90%. Data terbaru dari hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social* menyebutkan pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai 122 juta, dan *Twitter* 78 juta terhitung per November 2019.

Saat ini dalam kondisi pandemic covid-19 penggunaan platform social media menjadi meningkat pesat. Adapun saluran yang banyak digunakan dalam penyebaran hoax adalah, melalui media sosial (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Path*) terbanyak digunakan yaitu 92,40%, sisanya dilakukan melalui aplikasi chatting (*Whatsapp*, *Line*, *Telegram*) dan situs web (Rahayu & Sensusiyati, 2020). Aktivitas pandemic yang menuntut setiap orang untuk beraktivitas di rumah saja atau lebih dikenal dengan *Work From Home (WFH)* menjadikan banyak aktivitas masyarakat dalam pemanfaatan gadget yang dimilikinya terutama social media facebook. Aktivitas bekerja dirumah menjadi salah satu alternative dalam mencegah penyebaran covid-19 yang juga melanda Indonesia. Masyarakat banyak beraktivitas dari rumah juga meningkatkan aktivitas penggunaan social media yang sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari bagi setiap masyarakat Indonesia.

Masa pandemic covid-19 juga tidak terlepas dari berita bohong atau *hoaks*, hal tersebut terlihat dari berbagai macam informasi *hoaks* yang tersebar di platform facebook seputar covid-19. Berita *hoaks* merupakan salah satu bentuk ancaman bagi kehidupan berbangsa dan bernegara karena memanfaatkan social media sebagai wadah penyesatan yang dilakukan oleh oknum yang meraup keuntungan tanpa memikirkan dampak yang terjadi belakangan (Vebryto & Irwansyah, 2020).

Data tim AIS atau pengawas internet Kominfo melalui *siber drone* menemukan 1.401 isu *hoax* terkait virus Covid-19 di berbagai platform digital per 05 Mei 2020. Platform tersebut yakni *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* dengan total laporan keseluruhan sebanyak 1.506 sebaran. Dengan presentasi platform digital global yang paling banyak penyebaran isu *hoaks* ialah *Facebook* dengan jumlah 1,079 (80%) ; *Twitter* 393 (18%) ; *Instagram* 17, dan di *YouTube* 17 konten (KOMINFO, 2017). Dari jumlah 1,506 konten ada 1,036 yang sudah di takedown dan yang masih ada sebanyak 470 sebaran di platform-platform tersebut.

Rendahnya literasi digital masyarakat membuat penyebaran hoaks sangat mudah dan massif terjadi di Indonesia. Platform facebook menjadi salah satu sarana penyebaran hoaks perihal covid-19 yang sangat massif saat ini. Menjadi menarik diteliti ketika bagaimana pola sebaran berita hoaks yang terjadi selama masa pandemic covid-19 ini. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana sebaran *hoaks* pada platform facebook perihal berita seputar Covid-19?

Penelitian ini merupakan bentuk fokus peneliti pada kajian komunikasi dengan topik media sosial. Sebelumnya peneliti telah melakukan penelitian mengenai hoax di media sosial berjudul : "*Literasi*

*Media Baru di Kalangan Dosen Menanggapi Isu Politik dalam Pusaran Hoax dan Hate speech*”(2019). Melalui pendekatan fenomenologi, hasil penelitian tersebut mendapatkan hasil: (a) penyebaran isu politik yang bersifat *hoax* dan *hate speech* banyak terjadi di media sosial *facebook*, *whatsapp* dan *twitter*. Terjadi polarisasi dua kubu menjadi pendukung atau oposisi bagi masing-masing paslon (b) Aktivitas di media sosial informan memperlihatkan adanya kegiatan: mengomentari sesuai kompetensi dan kredibilitasnya atau sekedar mengklarifikasi kebenaran berita. Aktivitas penyebaran informasi *hoax* maupun *hate speech* terkait isu politik, dilakukan karena informan memiliki ketertarikan dan kepentingan politik yang sama atau sebaliknya. (c) Informasi *hoax* dan *hate speech* yang disebar, bukan berasal langsung dari yang bersangkutan, melainkan berasal dari tautan pertemanan di media sosial. (d) Sikap yang harus dimiliki seorang dosen: bersikap kritis, jangan mudah terprovokasi dan berpikiran objektif.

Penelitian lain yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah berjudul Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya oleh (Juditha, 2018), hasilnya menyatakan interaksi komunikasi terbangun dengan sangat dinamis. Pengirim atau penerima pesan *hoax* merupakan pihak yang tidak menyenangkan pemerintah. Penerima pesan lainnya juga pihak yang tidak sepakat dan membantah *hoax* sebagai dukungan terhadap pemerintah. Motif politik sangat kental dalam kasus ini dan ada tujuan menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa atau mencegah Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta lagi. *Hoax* yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa berita tersebut benar adanya. Ada tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran *hoax* di masyarakat yaitu

pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi.

Secara singkat informasi *hoax* adalah informasi yang tidak benar. Dalam *cambridge dictionary*, kata *hoax* sendiri berarti tipuan atau lelucon. Kegiatan menipu, trik penipuan, rencana penipuan disebut dengan *hoax*. Kemudian, situs *hoaxes.org* dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoax* sebagai aktivitas menipu. Produksi berita *hoax* semakin marak menjelang masa kampanye pemilihan umum gubernur Jakarta 2017.

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Lattimore, dalam bukunya *Public Relation Profesi dan Praktik* berpendapat bahwa media sosial merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online* dalam bentuk kata-kata atau materi visual (Lattimore et al., 2010).

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Lebih lanjut lagi & Dave Evan dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing One Hour a Day*, menjelaskan media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama (Evans & Dave, 2008). Maka hal tersebutlah yang terkadang membuat sebuah peluang dimana sebaran info *hoax* menjadi sangat cepat penyebarannya.

Model analisis CMC Interactivity Model. Mahmoud dan Auter (2009) menjelaskan terdapat empat unsur penting dalam interaksi komunikasi berbasis media komputer yaitu (1) *User* (pengguna) yang

berperan sebagai pengirim dan penerima, atau dengan kata lain netizen berperan sebagai komunikator sekaligus komunikas. (2) *Medium* (media) yakni syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar user. (3) *Message* (pesan) yakni berupa pesan yang saling dipertukarkan di antara user melalui media yang digunakan. (4) *Communication setting* (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi online merupakan real time. Dengan keempat unsur tersebut, sebaran hoax dalam media sosial dapat dianalisis dan ditelusuri

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjalankan fenomena melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Penelitian kualitatif tidak melulu bertujuan untuk mencari sebab akibat terjadinya sesuatu, tetapi lebih berupaya memahami situasi tertentu untuk sampai pada suatu kesimpulan objektif, penelitian kualitatif berupaya mendalami dan menerobos gejalanya dengan menginterpretasikan masalah atau menyimpulkan kombinasi dari berbagai arti permasalahan sebagaimana yang disajikan oleh situasinya (Moleong, 2013).

Jenis penelitian ini adalah analisis isi kualitatif, dimana peneliti akan lebih banyak mengamati subjek penelitian dengan tema yang isu hoaks selama Pandemi Covid-19. Validitas penelitian diuji dengan metode triangulasi, demi keperluan pengecekan dan keseimbangan data. Penelitian akan menggunakan triangulasi data (Patton, 2001), selain akan membandingkan berbagai sumber data yaitu hasil wawancara demi mendapatkan sudut pandang berbeda, juga dengan mencari beragam referensi untuk memperkaya analisis isi yang dimaksud.

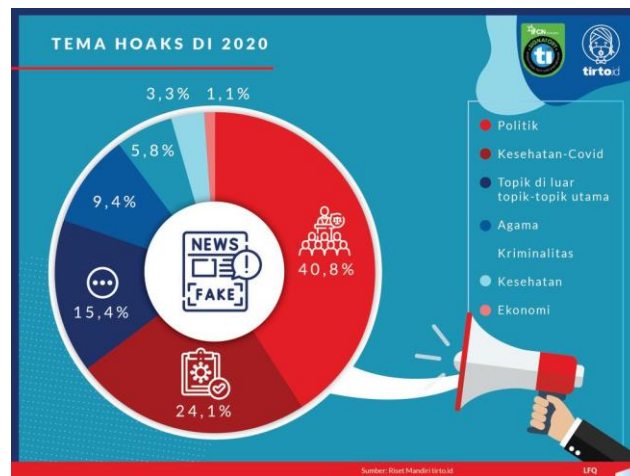
Berdasarkan data tersebut diatas maka subjek penelitian dalam penelitian ini hoaks mengenai Pandemi Covid-19 yang berdar melalui platform media sosial Facebook, dengan periode amatan mulai April 2020 – Juni 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 di Indonesia sudah terjadi kurang lebih 1,5 tahun. Kasus covid-19 masih saja terus bertambah, pun dengan berita-berita bohong atau hoaks mengenai virus covid-19 itu sendiri juga semakin bertambah. Situs *hoaks.org* dalam konteks budaya mengarahkan pengertian *hoaks* sebagai aktivitas menipu. Apabila sebuah informasi yang tersebar kemudian setelah di cek kenyataannya, ternyata merupakan berita bohong dan tidak dapat dipertanggungjawabkan, maka hal tersebut juga bisa dikatakan sebagai informasi hoaks.

Berdasarkan pengamatan peneliti, sekalipun kasus pertama covid-19 di Indonesia terjadi pada pertengahan Maret 2020, namun berita hoaks mengenai covid-19 atau yang juga dikenal dengan sebutan corona, terjadi mulai akhir Januari 2020. Website *kominfo.org.id*, melansir data bahwa pada tanggal 26 Januari 2020 adalah hoaks pertama mengenai corona: “*Virus Corona Sudah Masuk Jakarta, 1 Pasien di RSPI Sulianti Saroso Jakarta Sedang Diisolasi*”, adalah judul berita hoaks yang menyebar melalui salah satu media online. Faktanya kemudian diklarifikasi oleh media massa online *kumparan.com* dengan judul: *Pasien RSPI Sulianti Saroso Negatif Virus Corona / kumparan.com*

Sepanjang tahun 2020, sebuah media online independen, *tirto.id* membuat laporan jenis informasi hoaks yang muncul sepanjang 2020. Sebanyak 40,8% masih di dominasi oleh informasi *hoaks* politik dan diikuti oleh informasi hoaks mengenai covid-19 sebanyak 24,1%.



Gambar 1. Survey informasi hoaks sepanjang 2020, Sumber: tirtoid (2020)

Sejak kemunculan pertama covid-19 dan semakin dengan meningkatnya kasus corona yang tercatat di Wuhan dan negara lainnya, semakin massif pula penyebaran isu hoaks mengenai virus covid-19, termasuk di Indonesia. Pandemi sudah berlangsung lebih dari 1,5 tahun, laporan peningkatan kasus terus terjadi. Data dari website resmi pemerintah mengenai covid 19, covid.19.go.id Per tanggal 15 September 2021 terdapat total 4,17 juta kasus yang terjadi di Indonesia, dengan angka kesembuhan sebanyak 3,94 juta orang dan angka kematian sebanyak 139.415 yang dinyatakan meninggal dunia. Angka tersebut adalah angka yang menunjukkan betapa berbahaya virus covid-19 ini. Belum lagi dengan adanya mutasi yang cepat dari virus ini, semakin memperluas daya jangkak pada banyak orang.

Tingginya angka-angka tersebut, tidak lantas membuat khawatir bagi sebagian orang, masih saja ada yang menyangkal adanya virus covid-19, membuat isu mengenai teori konspirasi, dan bahkan sejumlah kelompok masyarakat mengonsumsi pesan tersebut via WhatsApp dan Facebook, hingga mempercayainya dan menyebarkannya. Di awal pandemi di Indonesia, banyak *hoaks* yang bergulir dan

menghambat penanganan pandemi COVID-19. Salah satunya adalah *hoaks* terkait obat-obatan tradisional seperti campuran bawang putih, garam, jeruk nipis, yang dipercaya dapat membunuh virus corona baru. Informasi ini membuat penanganan terhadap pasien jadi terlambat dan membahayakan.

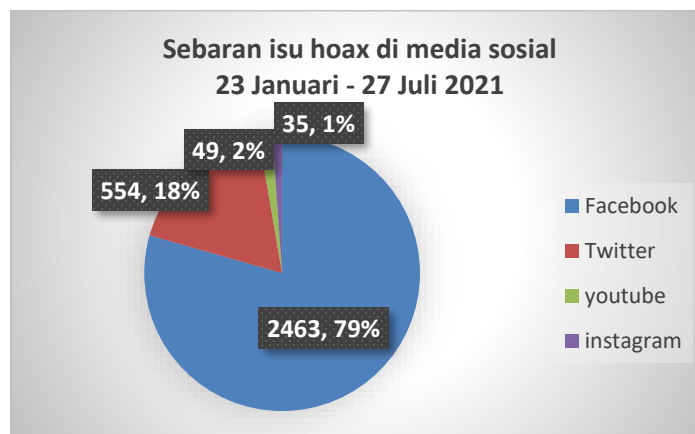
Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), melalui situs kominfo.go.id bertanggungjawab mengumpulkan dan mengkonfirmasi informasi yang bersifat misinformasi, disinformasi dan malinformasi. Seperti yang dipublikasikan oleh UNESCO yang berjudul “Journalism, Fake News and Disinformation” (2018) membagi hoaks alias kabar bohong ini menjadi 3 (tiga) kategori: misinformasi, disinformasi dan malinformasi. (1) Misinformasi adalah informasi yang memang tidak benar atau tidak akurat, namun orang yang menyebarkannya berkeyakinan bahwa informasi tersebut sah dan dapat dipercaya. (2) Disinformasi adalah informasi yang juga tidak benar namun memang direayasa (*fabricated*) sedemikian rupa oleh pihak-pihak yang berniat membohongi masyarakat, sengaja ingin mempengaruhi opini publik dan lantas mendapatkan keuntungan tertentu darinya. (3) Malinformasi adalah informasi

yang memang memiliki cukup unsur kebenaran, baik berdasarkan penggalan atau keseluruhan fakta obyektif. Namun penyajiannya dikemas sedemikian rupa untuk melakukan tindakan yang merugikan bagi pihak lain atau kondisi tertentu, ketimbang berorientasi pada kepentingan publik. Beberapa bentuk pelecehan (verbal), ujaran kebencian dan diskriminasi, serta penyebaran informasi hasil pelanggaran privasi dan data pribadi adalah ragam bentuk malinformasi.

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dengan dasar acuan dari klasifikasi Claire Wardle dari First Draft, tersebut menemukan setiap harinya muncul 2-3 informasi hoaks baru mengenai covid 19. Sehingga melalui situs

TurnBackHoaks.ID mencatat ada 2.021 konten salah, palsu, dan menyesatkan tentang Covid-19 yang diidentifikasi sejak Januari 2020 hingga Juli 2021 (Mafindo, 2020).

Kominfo melalui kutipannya di Katadata.co.id (30/04/2021) per Mei 2021 telah mencatat dan melabeli 1.556 hoaks terkait Covid-19 serta 177 hoaks terkait vaksin Covid-19. Data terbaru yang dirilis Kominfo bahkan menyebutkan pada periode 23 Januari – 27 Juli 2021 ditemukan sebanyak 4.103 sebaran isu hoaks. Dengan *facebook* menjadi platform media social yang terbesar dalam sebaran hoaks covid-19, yakni sebanyak 3.463 isu. Lalu diikuti oleh akun media social lainnya seperti twitter (554 isu), Youtube (49 isu) dan Instagram (35 isu).



Gambar 2. Sebaran isu hoaks di media social periode 23 Januari – 27 Juli 2021  
Sumber : Kominfo.go.id

Sedangkan sebaran hoaks pada tahun lalu (2020), oleh Juru Bicara dari Kemenkominfo, Dedy Permadi mengatakan, Kementerian Komunikasi dan Informatika

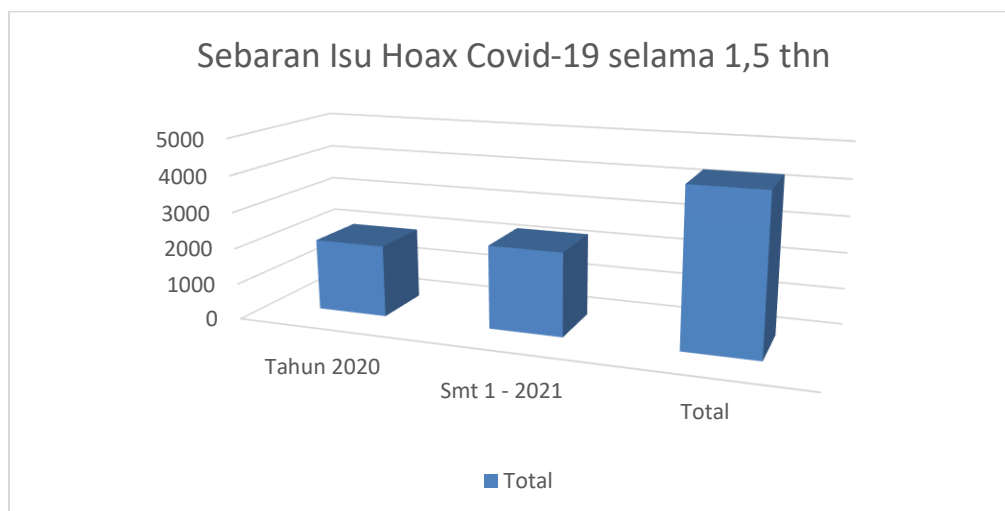
mencatat ada lebih dari dua (2) ribu topik hoaks mengenai Covid-19 selama 2020 (www.liputan6.com, Desember 2020)



Gambar 3. Penanganan Sebaran Isu Hoaks Covid-19 Periode Januari – Juli 2021  
Sumber : Kominfo.go.id

Jika melihat data diatas, maka terdapat kenaikan cukup signifikan pada semester awal tahun 2021 ini. Empat (4) ribu isu hoaks total selama 1,5 tahun, yang

diantaranya 2 ribu isu hoaks sepanjang 2020, dan dua (2) ribu isu hoaks hanya di periode semester awal tahun 2021 ini.



Gambar 4. Sebaran Isu Hoaks Covid-19 selama 1,5 thn, Sumber: amatan peneliti

Melihat angka yang tinggi dalam sebaran informasi hoaks tersebut, juga akhirnya membuat lembaga pers independen Tirto.co.id mengumpulkan seluruh hoaks yang diklarifikasi oleh Mafindo di laman *Turnbackhoaks*. Riset yang dilakukan adalah untuk mengetahui narasi terkait hoaks yang tersebar sepanjang 2020. Hasilnya adalah dari sebanyak 2.360 artikel hoaks pada 2020, tema yang paling banyak ditemukan adalah

politik, sekitar 40,8%. Tema politik masih mendominasi, bahkan jumlahnya dua kali lipat dari tema Kesehatan yang berhubungan dengan COVID-19, sebanyak 24,1% atau sebanyak 569 isu hoaks covid-19. (<https://tirto.id/f9ui>).

Sejumlah data diatas menunjukkan bahwa sebaran hoaks isu covid-19 masih tinggi, sekalipun oleh kementerian terkait dan pihak independen telah berusaha menghapus

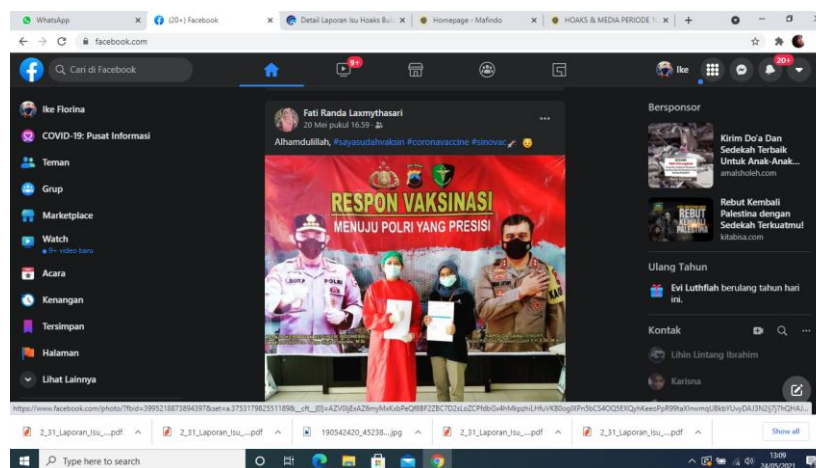
atau *takedown* isu-isu yang dimaksud, bahkan telah banyak pula yang ditangani secara hukum, namun masih saja tidak membuat jera mereka yang menciptakan dan dan sengaja menyebarkannya.

Tingginya penyebaran hoaks, sejatinya diimbangi oleh usaha untuk menghentikannya. Mulai dari penghapusan berita-berita hoaks, memblokir situs yang secara nyata menjadi sarang hoaks, hingga memfilter berita hoaks dari masing-masing platform media social. Termasuk yang telah dilakukan oleh Facebook, sebagai platform media social yang masih memiliki kepercayaan public dengan tingkat lalu lintas pemakaian yang tinggi pula. Hal ini justru memicu banyak pihak yang tidak bertanggungjawab untuk menyebarkan hoaks dengan sangat mudahnya.

Sepanjang Juli hingga September 2020, Facebook mengambil tindakan terhadap 22,1 juta konten ujaran kebencian. Sekitar 95 persen di antaranya diidentifikasi secara proaktif lewat sistem kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*). Facebook Indonesia dalam siaran pers [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) pada 5 Januari 2021, melalui Country Head Facebook Indonesia, Peter Lydian menyatakan pihaknya telah

menyediakan fitur untuk melindungi pengguna dari berita palsu dan konten yang melanggar aturan, selain itu Facebook bekerjasama dengan mitra terkait untuk menandai konten palsu. Cara kerjanya adalah dengan menggunakan fitur *Report Status* dan kategorikan informasi hoaks sebagai *hatespeech/harrasment/rude/threatening*, atau kategori lain yang sesuai. Jika ada banyak aduan dari netizen, biasanya Facebook akan menghapus status tersebut.

Tak hanya itu, Facebook pun bekerjasama dengan pihak ketiga untuk menekan penyebaran isu hoaks dari platformnya. Mafindo dipercaya sebagai pemeriksa fakta dari pihak ketiga (*third party fact checker*) dan *flagger* oleh Facebook. Mitra atau pihak ketiga ini ‘bertugas’ menandai dan menemukan berita palsu yang ada di Facebook, lalu mitra akan langsung memberikan informasi mengenai fakta atau miss informasi tsb. Selain itu, Facebook menggandeng kerjasama dengan situs resmi. Misalnya saat pengguna tengah mencari informasi mengenai ‘*covid-19*’ atau ‘*corona*’ maka pengguna akan langsung dialihkan kepada situs resmi covid-19 yang tertera pada pojok kiri facebook.



Gambar 5. Situs resmi covid-19 yang tertera pada Facebook (pojok kiri atas) ‘COVID-19 Pusat Informasi’, sumber : Facebook pribadi



Sejatinya, memang tidak hanya media social Facebook yang melakukan filter atas informasi hoaks yang beredar melalui platformnya, namun saat ini hampir semua platform media social telah memiliki cara tersendiri untuk memfilter atau takedown informasi hoaks yang masuk. Link situs resmi yang ada di setiap platform media social, saat ini menjadi arahan bagi masyarakat jika mencari informasi mengenai covid-19.

Penggunaan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) disini dapat dilihat dari proses pengumpulan data oleh tim AIS (Kominfo) maupun metode klasifikasi dari mafindo dalam menentukan informasi hoaks covid-19 yang tersebar diberagam platform media social, Facebook sebagai media penyebarannya. Model analisis *CMC Interactivity*, dapat mengungkapkan pola penyebaran informasi hoaks covid-19, dalam penelitian ini melalui platform media social Facebook selama tahun 2020 dan 2021.

Analisis CMC Interactivity Modelnya Mahmoud dan Auter (2009) menjelaskan terdapat empat unsur penting dalam interaksi komunikasi berbasis media komputer yaitu : *User, Medium, Message, Communication Setting*. Berikut pembahasan yang telah dikaitkan dengan teori CMC.

**(1) User (pengguna) yang berperan sebagai pengirim dan penerima, atau dengan kata lain netizen berperan sebagai komunikan sekaligus komunikator.**

Pada penelitian ini dapat dibaca bahwa *user* memiliki motif yang beragam dalam melakukan penyebaran hoaks, yakni melalui jenis hoaks yang disembarkannya. Selama enam bulan pertama kemunculan pandemi, ‘konten yang menyesatkan’ merupakan tipe mis/disinformasi yang paling dominan ditemukan. Dimana konten menyesatkan

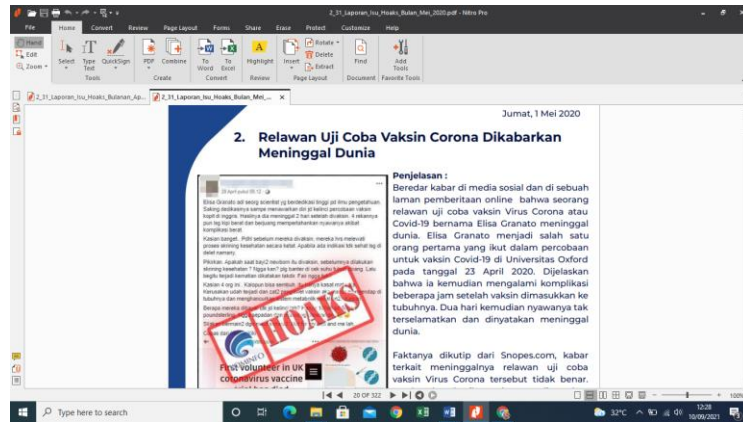
dipakai untuk membingkai sebuah isu. Biasanya informasi ditampilkan dengan menghilangkan konteksnya untuk menggiring persepsi publik agar sesuai dengan keinginan pembuat informasi tersebut. Mafindo dalam ringkasan pemetaan covid-19 semester I (2020) bahkan mencatat, ‘konten yang menyesatkan’ ini jumlahnya mencapai 216 buah (43,9%). Posisi kedua diduduki oleh ‘konten yang salah.’ Hoaks dengan tipe ini meletakkan suatu informasi dalam konteks yang tidak sesuai. Jumlahnya mencapai 149 buah (30,4%). Tipe terbanyak berikutnya adalah konten palsu. Jumlahnya mencapai 85 hoaks (17,2%).

Sifat media baru yang khas menempatkan audiens sebagai produsen sekaligus distributor (Florina, 2019:57), dengan kata lain *user* yang bertindak sebagai pengirim sekaligus penerima ini berusaha menggiring opini publik untuk dapat mempercayai apa yang disembarkannya. Tujuan dari penggiringan opini publik diciptakan adalah menimbulkan keresahan atau kepanikan akan virus covid-19, sehingga pembicaraan atau sebaran informasi hoaks menjadi sangat massif pada awal-awal pandemi, yakni sekitar 94,8% dari isu hoaks mengenai kesehatan. Angka sebaran yang tinggi tersebut sejatinya bias ditekan, manakala setiap individu mampu mengontrol pesan atau informasi yang menerpa diri (Florina et al., 2019).

Namun yang terjadi adalah ‘kreatifitas’ pengirim dengan mengedit konten yang sebenarnya terjadi, seperti menambahkan (*adding*) narasi hoaks, dan atau memberi penekanan atau penajaman pada isu tertentu (*sharpening*) menjadikan dengan mudah membingkai opini pada ketidakpercayaan terhadap pemerintah. Hal ini nampak pada penyebutan nama pemerintah sebagai pihak yang bertanggungjawab akan penanganan

pandemic covid-19 ini, khususnya jika menyangkut kebijakan penanganan pandemic.

Sebagai contoh pada gambar dibawah ini. Dengan judul “*Relawan Uji Coba Vaksin Corona Dikabarkan Meninggal Dunia*”.



Gambar 6. Contoh informasi hoaks yang muncul di FB pada tanggal (FB, 1 Mei 2020)  
Sumber : kominfo.go.id

Hoaks diatas adalah upaya *user* dalam membingkai bahwa kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk uji coba vaksin pada relawan ternyata mengalami kegagalan yang menyebabkan relawan meninggal. Tentunya bagi masyarakat yang mempercayainya dapat menimbulkan keresahan sekaligus ketidakpercayaan terhadap pemerintah maupun pada rencana program vaksin itu sendiri kala itu.

(2) **Medium (media) yakni syarat keberadaan media atau saluran untuk memfasilitasi proses interaksi antar user.**

Tentunya dalam penelitian ini focus mediana adalah Facebook sebagai platform media social atau jejaring social. Telah disebutkan diawal, bahwa Facebook memang menjadi media penyebaran infromasi hoaks yang cukup tinggi kekuatannya penyebarannya, yakni sebesar 47,8% (235 hoaks), kemudian diikuti oleh Whatsapp, sebesar 22,1 % (109 hoaks) dan Twitter sebesar 15,5 % (76 hoaks) berdasarkan data yang telah dihimpun (Mafindo, 2020).

Facebook menjadi platform dengan kekuatan sebaran yang tinggi, adalah karena platform ini masih menempati urutan pertama pula dalam hal *user* atau pengguna tertinggi situs jejaring *social public*. Facebook pun memiliki kemudahan dalam mengaksesnya dan tidak diperlukan penggunaan data internet banyak ketika mengaksesnya. Berbeda dengan Whatsapp yang masih masuk dalam kategori jejaring social dengan sifatnya yang pribadi, sehingga masih sulit untuk dideteksi, kecuali dari tangkapan layar yang kemudian disebarluaskan. Pada facebook juga keterlibatan pengguna atau masyarakat dalam ‘upaya’ penyebarluaskannya dapat diketahui melalui fitur *share*, yang pesan hoaks dapat diteruskan sampai ratusan kali.

Pembentukan opini publik dapat dengan mudah dilakukan, bila di dukung oleh media yang memiliki aksesibilitas yang tinggi, seperti facebook salah satunya. Informasi hoaks mengenai obat-obatam herbal, juga jamak ditemukan pada periode enam bulan pertama, disukai, dishare dan dilihat oleh ratusan hingga ribuan pengguna facebook. Sebagai contoh informasi hoaks

berjudul *Bawang Merah yang Dikupas Bisa Menyedot dan Membunuh Virus Corona*. (FB, Periode 21-27 Maret 2020), menyedot perhatian masyarakat pengguna akun facebook sebanyak 377 Like; 61 comment; 165 share; dan dilihat oleh 13.612 pengguna. Tentunya semakin banyak adanya keterlibatan atau *engagement* semakin meyakinkan akan sebuah kebenaran yang telah disetting sebelumnya oleh pengirim (*sender*) kali pertama.

Mencegah hal tersebut, dalam webinar yang diselenggarakan oleh mafindo (2020), Noudhy Valdryno Politics & Government Outreach Manager Asia Pacific menyatakan bahwa facebook sejatinya telah mengatur berbagai jenis pelanggaran yang ada seperti misalnya menyangkut: kekerasan dan hasutan, konten sadis, organisasi berbahaya, perundungan dan pelecehan, penipuan, berita bohong, bunuh diri, barang dengan ijin khusus, dan sejenisnya, yang merupakan salah satu bentuk pembatasan dari facebook.

**(3) Message (pesan) yakni berupa pesan yang saling dipertukarkan di antara user melalui media yang digunakan.**

Mc.Luhan, dalam bukunya *Understanding Media* (1964) pernah berkata "*Medium is Message*", kalimat tersebut memiliki makna bahwa media adalah pesan itu sendiri. Sekalipun muncul di periode tahun 60-an, namun makna dari kalimat itu masih dapat dipergunakan hingga di era new media saat ini. Lebih jauh maknanya adalah pesan bukan hanya pada kontennya saja, melainkan juga pada perubahan yang dihasilkan oleh media tersebut.

Pada konteks penelitian ini, pesan yang disebarluaskan oleh facebook memiliki dampak atau pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan persepsi hingga opini public, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pesan pada konteks CMC model interaktivitas disini, merujuk pada konten / isi

yang dipakai *user* dalam mengirimkan pesannya.

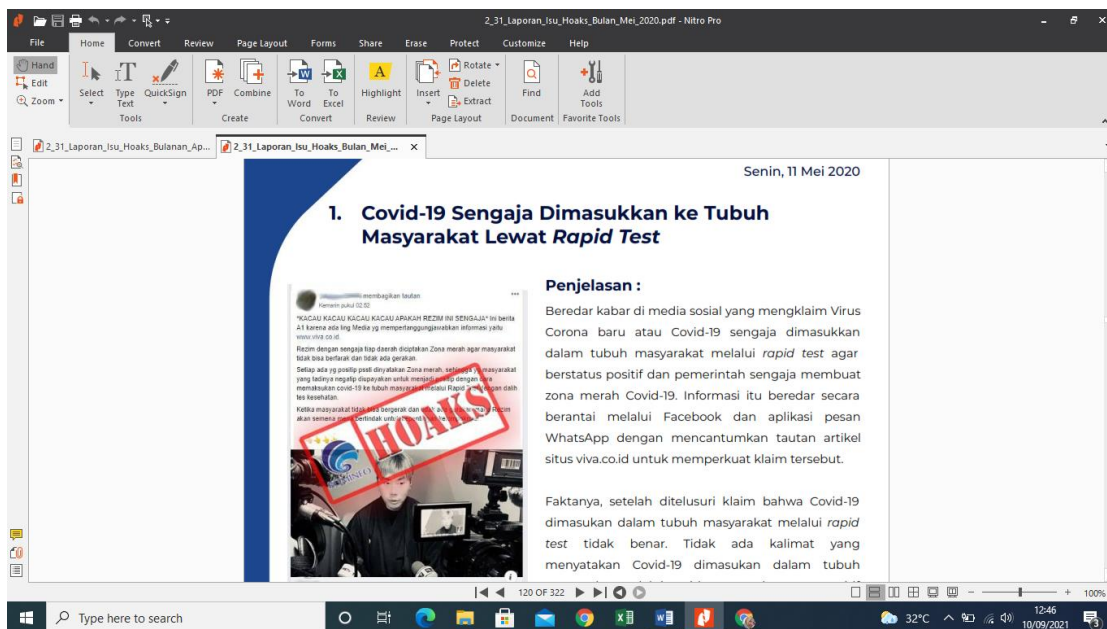
Jika merujuk pada tema besar, tentunya hoaks dengan tema "bencana kesehatan" mendominasi dengan jumlah sebesar 30,1% (148 hoaks). Termasuk dalam kategori ini adalah hoaks COVID-19 yang mengangkat tema COVID-19 sebagai isu kebencanaan. Tema kesehatan atau nutrisi menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 20,9% (103 hoaks). Hoaks yang mengangkat tema ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan isu kesehatan seperti asal usul virus, pengobatan atau penanganan penyakit, dan seterusnya. Posisi ketiga ditempati oleh hoaks COVID-19 bermuatan politik dengan persentase sebesar 18,7% (92 hoaks). Hoaks dengan kategori ini hanya menjadikan COVID-19 sebagai isu tunggangan. Motif sebenarnya adalah untuk menumbuhkan sentimen politik tertentu kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran. (Mafindo.or.id dalam ringkasan pemetaan covid-19 semester I (2020)).

Menelisik lebih jauh dari sisi pesan, ciri umum yang tampak pada narasi hoaks adalah *too bad to be true* atau *too good to be true*. Masih dalam laporan pemetaan covid-19 semester I (2020), tim mapping Litbang mafindo telah mengklasifikasi tipe narasi tersebut menjadi beberapa kategori. Narasi tipe pertama digunakan untuk membangkitkan rasa takut (*boogies*). Narasi tipe kedua biasanya berisi informasi yang dapat menimbulkan rasa senang atau dapat membangkitkan harapan-harapan tertentu (*pipe dream*). Dan ada pula hoaks dengan tipe narasi yang membawa agenda tertentu yang tidak ditampakkan secara jelas dalam narasi (*wedge driver*). Tipe narasi hoaks COVID-19 didominasi oleh boogies. Jumlahnya mencapai 171 buah (34,8%).

Berikut contoh *boogies* pada informasi Hoaks yang berjudul "*Covid-19 Sengaja Dimasukkan ke Tubuh Masyarakat Lewat*

*Rapid Test*”, pada 11 Mei 2020. Saat masifnya penyebaran virus covid-19, Pemerintah Indonesia memiliki program test massal juga yang dilakukan melalui dua acara, cara pertama adalah test PCR dengan tingkat akurat 90%, kala itu memerlukan biaya cukup besar sehingga tidak semua orang mampu untuk melaksananya. Cara

kedua adalah dengan test antibody, yakni dengan test rapid dengan tingkat akurat hanya 20%, namun harga dalam melaksanakan test rapid masih terjangkau untuk sebagian masyarakat Indonesia, sehingga test ini merupakan deteksi awal covid-19 yang paling banyak diikuti.

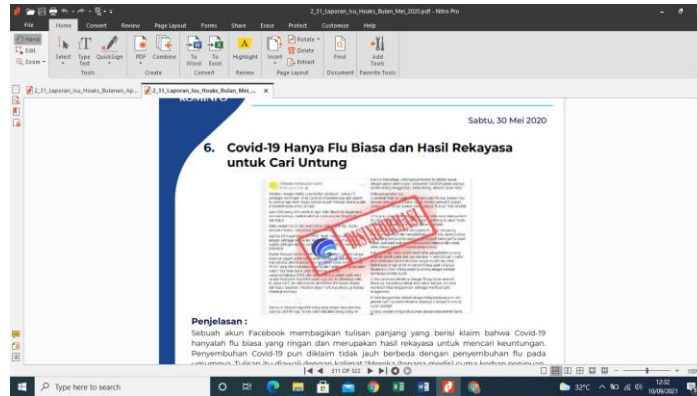


Gambar 7. Contoh informasi hoaks yang muncul di FB pada tanggal (FB, 11Mei 2020)  
Sumber : kominfo.go.id

Informasi tersebut tentunya membuat masyarakat lebih antipati bahkan takut untuk sekedar test antibody. Pada narasinya yang beredar di facebook dan whatsapp, dikatakan bahwa pemerintah dengan sengaja menyuntikan virus covid-19 melalui rapid test untuk membuat zona merah bagi daerah yang sedang dilakukan test masal. Bagi mereka yang kemudian meyakini kebenaran akan info tersebut semakin membuat kepanikan dan keresahan karena covid-19

yang dinilai sebagai sebuah ‘kesengajaan/konspirasi’ dari pihak tertentu.

Tipe narasi lainnya yang paling banyak ditemukan adalah *wedge driver*. Jumlahnya sebanyak 160 buah (32,5%). Narasi ini menunggangi isu pandemi untuk mendiskreditkan pihak tertentu dan menimbulkan rasa permusuhan. Contohnya informasi hoaks berjudul “*Covid-19 Hanya Flu Biasa dan Hasil Rekayasa untuk Cari Untung*”, muncul pada 30 Mei 2020.



Gambar 8. Contoh informasi hoaks yang muncul di FB pada tanggal (FB, 30 Mei 2020), Sumber: [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id)

Dari judul saja sudah terlihat pembinggkaiannya dengan tujuan membuat rasa ketidakpercayaan dan mendiskreditkan pemerintah, karena dianggap Covid-19 muncul dengan tujuan mencari keuntungan bagi pihak-pihak tertentu.

**(4) Communication setting (pengaturan komunikasi) yakni lingkungan dan waktu komunikasi yang fleksibel sesuai keinginan partisipan, mengingat komunikasi online merupakan real time.**

Facebook sebagai platform media social yang memiliki pengguna yang banyak, juga didukung dengan kemudahan akses, sehingga komunikasi yang terjalin antar pengguna juga mudah. Kecepatan dan penyebaran informasi yang realtime juga menjadikan salah satu hal yang menarik pada platform ini. Fitur yang dimiliki Facebook juga tak kalah menarik untuk bersanding lama di depan layar, seperti adanya story/cerita, pemutaran video, pemutaran music dan masih banyak lagi yang menarik perhatian. Belum lagi saat ini platform Instagram yang juga dimiliki Facebook sehingga apa yang di share oleh Instagram juga masuk ke dalam Facebook, sehingga semakin membuat massif nya penyebaran

informasi yang tidak bias dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan teori CMC yang dijelaskan di atas, maka sebaran informasi hoaks yang terjadi di platform media social Facebook, memiliki pola yang dapat dilihat. Informasi hoaks yang beredar, massif terjadi pada awal semester pertama dengan isu mengenai bencana (pandemic covid-19). Namun kemudian pada semester kedua mulai menurun dan diwarnai dengan isu hoaks politik karena pada masa itu terdapat gelaran Pilkada serentak di Indonesia. Sedangkan pada tahun 2021, mulai diwarnai hoaks mengenai vaksin, sejalan dengan dimulainya program vaksin di Indonesia guna mengurangi angka kematian karena covid-19. Hal ini pun amini oleh Ketua Presidium Mafindo Septiaji Eko Nugroho, mengidentifikasi ada tiga kelompok utama yang menyebarkan hoaks vaksin Covid-19. Yakni kelompok anti-vaksin berlatar agama, orang-orang yang punya bias anti Cina atau anti Barat, dan mereka yang percaya teori konspirasi. Sehingga menghambat penanganan covid dan menjadikan isu hoaks mengenai covid-19 lebih beragam lagi.

Dari sisi *user*, memiliki motif tersendiri dalam menyebarkan informasi hoaks, kemudian informasi hoaks itu dapat dengan mudah tersebar juga karena kemudahan akses

dan fitur (*medium*) yang dimiliki dari platform itu sendiri yang menarik perhatian audiens atau pengguna Facebook. Dari sisi *message* atau konten pesan yang ada, isinya merupakan pembingkaian atas dasar motif tertentu, berupa penekanan dan penggiringan opini public. Biasanya untuk menakuti atau membuat resah masyarakat dan menggiring ketidakpercayaan terhadap pemerintah atau

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan perihal sebaran hoax perihal info seputar covid-19 ini dengan menggunakan analisis model Interactivity CMC dengan empat point utama (*user, medium, message, dan communication setting*), ditemukan bahwa *user* memiliki motif yang beragam dalam melakukan penyebaran hoaks, yakni melalui jenis hoaks yang disebarkannya. Pada *medium*, karakter Facebook yang tidak memerlukan banyak kuota memudahkan dalam mengaksesnya, serta fitur '*share*' yang memudahkan berbagi informasi, termasuk hoaks mengenai covid-19. Dari sisi *message*, pesan yang disebarluaskan oleh Facebook memiliki dampak atau pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan persepsi hingga opini public. Terakhir dari sisi *communication setting* adalah Facebook dengan penawaran fiturnya menarik perhatian pengguna, link Facebook dengan media sosial lainnya seperti Instagram membuat semakin massifnya penyebaran informasi hoaks termasuk mengenai pandemic Covid-19.

## Referensi

- Evans, & Dave. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Wiley Publishing.
- Filmon, A. F., Senduk, J. J., & Waleleng, G. (2019). Analisis Berita Hoax Facebook pada Perilaku Masyarakat Kelurahan Paniki II Kecamatan Mapanget Kota

Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(4), 1–17.

Florina, I. D., Km, H. N., Tim, K. T., Tegal, K., & Tengah, J. (2019). *Literasi Media Baru di Kalangan Dosen Menanggapi Isu Politik dalam Pusaran*. 1.

Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial Serta Antisipasinya. *Journal Pekommas*, 3(1), 31–34.

- KOMINFO, D. A. dan I. (2017). *Platform penyebaran hoax*. <https://aptika.kominfo.go.id/publikasi/buku-aptika/>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik* (3rd ed.). Salemba.
- Mafindo. (2020). *Hoax tentang Covid-19 periode Januari-Juli 2020*. <https://www.mafindo.or.id/hoax-buster-tools/>
- Marwan, M. R., & Ahyad. (2016). Analisa Penyebaran Berita Hoax Di Indonesia. *Jurnal*, 16. <http://ravii.staff.gunadarma.ac.id/Publications/files/3552/ANALISIS+PENYEBARAN+BERITA+HOAX++DI+INDONESIA.pdf>
- Mastel. (2017). *Hasil Survey Mastel tentang Wabah Hoax Nasional*. [https://www.bkkbn.go.id/pocontent/uploads/Infografis\\_Hasil\\_Survey\\_MASTE\\_L\\_tentang\\_Wabah\\_Hoax\\_Nasional.pdf](https://www.bkkbn.go.id/pocontent/uploads/Infografis_Hasil_Survey_MASTE_L_tentang_Wabah_Hoax_Nasional.pdf)
- Moleong, L. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF; EDISI*

*REVISI*. Remaja Rosdakarya.

- Pakpahan, R. (2017). Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 1(2013), 479–484. <http://seminar.bsi.ac.id/knist/index.php/UnivBSI/article/view/184>
- Patton, M. . (2001). *Qualitative research and evaluation and methods (3rd ed.)* (3rd ed.). CA: Sage.
- Rahayu, R. N., & Sensusiyati. (2020). Analisis Berita Hoax Covid - 19 Di Media Sosial Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 1(9), 63.
- Vebryto, R., & Irwansyah, I. (2020). Pencurian Data dan Informasi di Media Sosial Melalui Informasi Hoax: Studi Kasus pada Media Sosial Facebook. *Perspektif*, 9(2), 366–377. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3627>

