

**KATA KUNCI TERPOPULER DI FACEBOOK TERKAIT ISU HOAX COVID 19**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan  
Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat**

**Sekolah Vokasi**

**Universitas Diponegoro**



**Disusun Oleh :**

**Eva Selviana**

**40010717060102**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT**

**SEKOLAH VOKASI**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN  
KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eva Selviana  
Nomor Induk Mahasiswa/NIM : 40010717060102  
Fakultas : Sekolah Vokasi  
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah Tugas Akhir yang saya susun dengan judul :

**“ Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata tugas akhir yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kesalahan yang saya lakukan.

Dengan surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 11 Juni 2021

Pembuat Pernyataan



**Eva Selviana**

NIM. 40010717060102

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19  
Nama Penyusun : Eva Selviana  
NIM : 40010717060102  
Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat  
Fakultas : Sekolah Vokasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang.

### Dosen Pembimbing :

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si  
NIP. 19750831.200212.1.002

(  )

### Dosen Penguji :

1. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S  
NIP. 19611026.198702.1.001

(  )

Semarang, 11 Juni 2021  
Ketua Program Studi  
D3 Hubungan Masyarakat



**Agus Naryoso, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19750831.200212.1.002

## MOTTO

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”*

*(Al-Insyirah : 6-8)*

*“Meski kalian (mama papa) tak bersamaku untuk menemani setiap langkahku, aku tak akan risau. Karna aku bersama Tuhan dan doa kalian yang ku yakini selalu ada untuk ku”*

*(Eva Selviana)*

## ABSTRAK

**Nama** : Eva Selviana  
**NIM** : 40010717060102  
**Judul** : **Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19**

---

Facebook merupakan salah satu perkembangan teknologi dan internet yang saat ini paling banyak digunakan, dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sudah banyak pengguna Facebook dari berbagai kalangan. Facebook menjadi media hiburan dan media dengan berbagai informasi. Penyebaran informasi pada media sosial sangat lah cepat dan efektif, karena hanya perlu jaringan internet pengguna dapat melakukan interaksi dan komunikasi dimana pun dan kapan pun secara online. Jejaring sosial Facebook juga menjadi media untuk menyebarkan berita bohong atau isu hoax. Penelitian ini membahas mengenai kata kunci terpopuler di Facebook terkait isu hoax Covid 19. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui kata kunci terpopuler di Facebook terkait isu hoax Covid 19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui menyebar kuesioner kepada sejumlah 30 responden yang berada di wilayah Jawa tengah dan memanfaatkan website yang memuat isu-isu hoax terkait Covid 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti menemukan kata kunci apa saja yang menjadi topik pembicaraan di media sosial Facebook terkait isu Covid 19. Dalam penelitian, peneliti mengetahui kata kunci terpopuler di Facebook terkait Isu Hoax Covid 19 adalah isu tentang Bantuan uang bagi yang terdampak pandemi. Isu ini menjadi populer di tengah masyarakat dan menjadi topik pembicaraan ramai di media sosial. Pasalnya isu ini berkembang sejak Pemerintah mengadakan program bantuan uang tunai bagi yang terdampak pandemi. Isu hoax di media sosial hingga saat ini penyebarannya sangat masif bahkan tidak terkendali walaupun upaya merancang UU ITE dan peraturan lainnya tak mampu membendung isu-isu dan berita bohong yang beredar di media sosial. Kenaikan angka kasus berita hoax terus terjadi, tercatat dari awal tahun 2020 hingga bulan Maret 2021 angka kasusnya mencapai 2.697 dengan 13 isu hoax terkait Covid 19.

Maka dari itu, peneliti menyimpulkan bahwa kata kunci terpopuler di Facebook terkait Covid 19 adalah isu bantuan uang bagi yang terdampak pandemi. Penyebaran isu hoax di media sosial semakin masif, sehingga peran humas sangat diperlukan dalam memberikan informasi yang akurat serta pengetahuan mengenai Covid 19 secara efektif kepada masyarakat agar tak ada yang menjadi korban adanya informasi yang salah.

Kata kunci : Facebook, Isu Hoax, Media Sosial, Kata Kunci

## ABSTRACT

**Name** : Eva Selviana

**NIM** : 40010717060102

**Title** : **The Most Popular Keywords On Facebook Related To The Covid 19 Hoax Issue**

---

Facebook is one of the most widely used technological and internet developments, with more than 1 billion users worldwide. In Indonesia, there are many Facebook users from various circles. Facebook is a media of entertainment and media with various information. Dissemination of information on social media is very fast and effective, because it only needs an internet network, users can interact and communicate anywhere and anytime online. The Facebook social network is also a media for spreading fake news or hoax issues. This research discusses the most popular keywords on Facebook related to the Covid 19 hoax issue. The purpose of this research is to find out the most popular keywords on Facebook related to the Covid 19 hoax issue. This research uses a quantitative descriptive method. In this research, data collection was carried out by distributing questionnaires to a number of 30 respondents in the Central Java region and using websites that contained hoax issues related to Covid 19.

The results of the research showed that researchers found what keywords were the topic of conversation on Facebook social media related to the Covid 19 issue. In the study, researchers found out that the most popular keywords on Facebook related to the Covid 19 hoax issue were the issue of financial assistance for those affected by the pandemic. This issue became popular in the community and became a topic of discussion on social media. The reason is that this issue has developed since the Government held a cash assistance program for those affected by the pandemic. The issue of hoax on social media has been very massive and uncontrolled even though efforts to draft the ITE Law and other regulations unable to curb the issues and fake news circulating on social media. The increase in the number of hoax news cases continues to occur, recorded from early 2020 to March 2021, the number of cases reached 2,697 with 13 hoax issues related to Covid 19.

Therefore, the researcher concluded that the most popular keyword on Facebook related to Covid 19 was the issue of financial assistance for those affected by the pandemic. The spread of hoax issues on social media is increasingly massive, so the role of public relations is very much needed in providing accurate information and knowledge about Covid 19 effectively to the public so that no one becomes a victim of misinformation.

Keyword : Facebook, Hoax Issues, Social Media

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19” dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik,
2. Diri saya sendiri, Eva Selviana yang tetap berjuang meski selalu jatuh dan dijatuhkan, serta tetap semangat untuk menyelesaikan pendidikan D3 Hubungan Masyarakat Universitas Diponegoro.
3. Mama papa ku tercinta, meski tak ada kalian di sampingku, saya yakin doa kalian selalu menyertai setiap langkah saya dan terimakasih atas pengorbanan yang telah kalian berikan untuk saya menempuh pendidikan ini.
4. Biasito, orang yang selalu ada untuk saya. Terimakasih atas kebaikan dan dukungan positif untuk saya selama ini dalam menempuh pendidikan ini.
5. Keluarga Om Eko dan Bibi Iis, terimakasih atas kebaikan kalian menerima saya apa adanya dan selalu menyemangati saya dalam menyelesaikan pendidikan ini.
6. Mbah Kakung yang telah memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Hubungan Masyarakat sekaligus Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dan memberikan ilmu yang berharga sehingga dapat terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik,
8. Bu Utami, orang yang berjasa dalam hidup saya, terimakasih atas kebaikannya dan telah banyak membantu saya selama menempuh pendidikan ini,
9. Zia sebagai sahabat yang baik hati dan selalu membantu saya
10. Dyah sebagai teman TK-SD yang selalu support dan membantu dalam menyusun Tugas Akhir ini,
11. Seluruh teman-teman seperjuangan, angkatan 2017

## **KATA PENGANTAR**

Pemenuhan kebutuhan informasi di era saat ini sangatlah penting. Di situasi pandemi ini, mengharuskan masyarakat untuk berbondong-bondong memperoleh informasi yang tengah hangat diperbincangkan. Pandemi menjadi situasi yang sulit bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas seperti pada umumnya, saat ini aktivitas masyarakat sangat terbatas karena penyebaran Covid 19 sangat cepat dan terus terjadi peningkatan. Informasi/berita mengenai perkembangan Covid 19 yang tengah terjadi saat ini, dapat ditemukan di berbagai platform media sosial. Salah satunya Facebook, jejaring sosial ini turut meramaikan arus penyebaran informasi mengenai Covid 19.

Melalui media sosial, masyarakat dapat memperoleh informasi/berita secara cepat dan efektif. Hal itu merupakan salah satu pemanfaatan dari media sosial sebagai media untuk memperoleh informasi dan berita. Media sosial juga dimanfaatkan oleh oknum yang tak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita bohong/isu hoax dengan tujuan tertentu. Adanya berita bohong tersebut menimbulkan kepanikan dan kecemasan di tengah masyarakat karena termakan oleh isu hoax yang beredar di media sosial. Hingga saat ini penyebaran berita bohong/isu hoax tak terkendali. Pemerintah terus berupaya dalam mengatasi permasalahan terkait penyebaran berita hoax di media sosial. Sebagai Humas dapat berpartisipasi secara aktif dalam memerangi berita hoax dengan melakukan kampanye PR bertema Isu Hoax. Pada dasarnya tugas Humas yaitu menjaga citra institusi/lembaga yang dinaunginya serta menciptakan komunikasi yang ideal dan berpengaruh positif bagi khalayak.

Fenomena hoax di masa pandemi semakin merajalela di sosial media yang sangat mudah penyebarannya sehingga dapat menimbulkan beragam opini masyarakat. Penyebaran berita hoax dapat menciptakan kehebohan publik akan suatu informasi, bahkan berakibat perpecahan di tengah masyarakat. Hoax dapat menjadi pemicu keributan, keresahan dan perselisihan bahkan mengganggu kesehatan mental. Perlu adanya kesadaran masyarakat untuk memerangi berita hoax karna dampaknya sangat berbahaya.

Dengan demikian pembaca dapat mengetahui isu-isu hoax apa saja yang menjadi kata kunci terpopuler di media sosial Facebook, dari penelitian ini diharapkan dapat dikaji dengan baik untuk mewujudkan komunikasi dan kampanye PR yang ideal dan efektif dalam mengatasi isu hoax di media sosial.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Kerangka Teori .....	6
1.5.1 Facbook .....	6
1.5.2 Isu Hoax .....	7
1.5.3 Media Sosial .....	8
1.5.4 Etika Komunikasi di Media Siber .....	9
1.6 Metode Penelitian .....	10
1.6.1 Tipe Penelitian.....	10
1.6.2 Populasi dan Sampel .....	11
1.6.3 Sumber Data .....	11
1.6.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	12
1.6.5 Teknik Pengumpulan Data .....	12
1.6.6 Teknik Analisis Data .....	12
1.6.7 Analisi Data .....	13
<b>BAB II GAMBARAN UMUM FACEBOOK, INC</b> .....	14
2.1 Sejarah Facebook .....	14
2.2 Perusahaan Facebook .....	15

<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN KATA KUNCI TERPOPULER DI FACEBOOK</b>	
<b>TERKAIT ISU HOAX COVID 19</b> .....	19
3.1 Temuan Isu Hoax Terkait Covid 19 .....	19
3.2 Hasil Penelitian.....	25
<b>BAB IV ANALISIS TEMUAN KATA KUNCI TERPOPULER DI FACEBOOK</b>	
<b>TERKAIT ISU HOAX COVID 19</b> .....	33
4.1 Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19 .....	33
4.2 Analisis Temuan Penelitian .....	37
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	38
5.1 Kesimpulan.....	38
5.2 Saran.....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	40

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo untuk situs web Facebook
Gambar 2.2	Logo Facebook
Gambar 3.1	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait Bantuan Tunai
Gambar 3.2	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait Minyak Kayu Putih
Gambar 3.3	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait Denda Razia Covid
Gambar 3.4	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait MUI haramkan Vaksin
Gambar 3.5	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait Gereja Haramkan Vaksin
Gambar 3.6	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait Bawang Putih
Gambar 3.7	Screenshot Informasi Hoax di Facebook terkait Minum Alkohol
Gambar 3.8	Grafik Bantuan Uang Bagi Yang Terkena Dampak Pandemi
Gambar 3.9	Grafik Minyak Kayu Putih Penangkal Covid 19
Gambar 3.10	Grafik Denda Razia Covid 19
Gambar 3.11	Grafik MUI Haramkan Vaksin
Gambar 3.12	Grafik Gereja Haramkan Vaksin
Gambar 3.13	Grafik Bawang Putih Menyembuhkan Covid 19
Gambar 3.14	Grafik Minum Cairan Disinfektan
Gambar 3.15	Grafik Minum Alkohol Menangkal Corona

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengikuti perkembangan zaman dengan adanya beragam media termasuk media online. Adanya media sosial memberikan banyak kemudahan dalam memperoleh informasi dibanding dari media cetak seperti koran dan majalah. Sehingga banyak sekali pengguna media sosial karena kehadiran media sosial mampu memberikan berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan karena sifatnya cepat dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun pengguna berada.

Seiring dengan perkembangan media, kebutuhan informasi semakin meningkat. Saat ini, media sosial merupakan media komunikasi yang sangat efektif dan efisien serta memiliki peran penting dalam perubahan dan pembaharuan. Dalam penggunaannya menjadikan media online sebagai wadah penyebaran informasi yang sangat berpengaruh bagi masyarakat. Saat ini penyebaran informasi melalui media online tidak hanya dilakukan oleh situs berita yang berkompeten saja, namun siapa pun pengguna media sosial dapat berperan dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu, informasi dan berita yang disebarkan secara individu atau kelompok cenderung tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan keakuratan informasinya.

Di era internet ini, jenis media sosial online sangat beragam. Salah satunya yang paling populer saat ini adalah Facebook. Facebook atau situs jejaring sosial ini lahir di Cambridge, Massachusetts 14 Februari 2004 oleh Mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg. Media sosial seperti Facebook merupakan salah satu media yang memiliki pengguna paling banyak dan terpopuler di seluruh dunia (Indri Ilevnia:2018). Facebook merupakan media yang diciptakan untuk wadah komunikasi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Facebook, pengguna dapat membuat pertemanan dan terus dapat berinteraksi dengan pengguna lain baik secara personal maupun kelompok (group).

Keberadaan media sosial memberikan manfaat positif seperti mendapatkan informasi yang up to date, peristiwa yang terjadi dari berbagai daerah dapat kita ketahui dengan melalui media sosial. Selain kemudahan informasi yang di dapat, media sosial juga menjadi wadah pertukaran informasi dan komunikasi antara satu orang dengan lainnya secara luas. Namun adanya kemudahan ini, tak lantas memberikan keuntungan sepenuhnya bagi pengguna media sosial. Di samping kemudahan yang diberikan ternyata

media sosial juga membawa dampak yang serius bagi pengguna media sosial. Pasalnya, media sosial menjadi tempat yang subur untuk tumbuhnya informasi palsu (Hoax).

Hoax dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Hoax merupakan masalah serius yang dapat merugikan orang lain. Cukup banyak berita hoax yang beredar di media sosial. Akibat dari hoax tersebut dapat menimbulkan keresahan di kalangan masyarakat, tentu sangat berpengaruh pada saat ini. Di masa ini, masyarakat sangat mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berita yang cepat dan up to date mengenai Covid 19 yang sedang terjadi.

Berdasarkan laporan CNN Indonesia (08/04/2020), menyebutkan bahwa Kementerian Komunikasi dan Informatika (Komenkominfo) mencatat terdapat total 1.096 Hoax terkait wabah Covid-19 di media sosial dengan Facebook sebagai platform penyebaran terbanyak. Sebaran isu hoax Covid-19 paling banyak terjadi di Facebook dengan 759 isu. Facebook menjadi media yang subur untuk penyebaran berita hoaks. Setiap pengguna memiliki kebebasan untuk menyampaikan pendapatnya di media sosial dan tak banyak yang mencari tahu kebenaran informasi yang disampaikannya sebelum mengunggah di media sosial. Dengan demikian opini yang disebar menjadi konsumsi publik dan sangat berpengaruh pada masyarakat.

(Situs: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200408155307-185-491726/kominfo-catat-1096-hoaks-di-medsos-terbanyak-facebook>)

Berita palsu (hoax) sangat mudah disebarkan di era yang serba canggih saat ini melalui media sosial. Informasi yang ada di media sosial dengan mudah di dapat, namun perlu diingat bahwa media memiliki sisi positif dan sisi negatif. Sisi positif media dapat dirasakan dengan memanfaatkannya dengan bijak dan baik. Demikian dengan penggunaan yang di luar kontrol maka akan muncul dampak negatif bagi penggunanya. Informasi yang dimuat melalui media sosial akan dibaca oleh banyak orang dan dapat mempengaruhi emosi, pikiran, perasaan bahkan tindakan seseorang atau kelompok. Informasi bohong (hoax) dengan isi maupun judul yang provokatif akan menggiring opini negatif, menimbulkan fitnah, penyebar kebencian dan menyerang pihak ataupun membuat orang lain menjadi takut, terancam, cemas dan dapat merugikan pihak yang diberitakan sehingga dapat merusak reputasi dan menimbulkan kerugian materi.

Mengutip dari artikel DJKN Kemenkeu, hoax bisa menjadi pemicu munculnya keributan, keresahan, perselisihan bahkan ujaran kebencian. Akhir-akhir ini bertebarnya hoax di tengah masyarakat kian populer dengan memanfaatkan kondisi pandemic global Covid-19. Dampak hoax jika terus dibiarkan, antara lain: (1) menimbulkan kecemasan

dan memicu kepanikan publik, (2) manipulasi dan kecurangan dapat menjatuhkan manusia. (situs: [www.djkn.kemenkeu.go.id](http://www.djkn.kemenkeu.go.id))

Sejak wabah virus Covid 19 melanda Indonesia awal Maret 2020 lalu, informasi yang tidak benar banyak tersebar di Facebook. Untuk menanggulangnya, raksasa teknologi asal Menlo Park, AS itu mulai menyediakan informasi edukasi seputar Covid 19 di beranda Facebook dan kolom pencariannya. Dalam keterangan tertulisnya, Pihak Facebook mengatakan bahwa hal ini dilakukan untuk membantu menghilangkan dan mengurangi informasi palsu terkait virus Corona di Facebook, Whatsapp dan Instagram. Edukasi tersebut berbentuk pesan pop-up berisi tombol yang menghubungkan pengguna dengan otoritas dan organisasi kesehatan, termasuk Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Ketika pengguna Facebook mencari tentang “Virus Corona” atau hal yang terkait dengan kata kunci tersebut, mereka akan melihat sebuah postingan yang menyarankan bahwa mereka dapat menemukan informasi lebih detail di situs nasional untuk penanganan Covid-19 (Kompas.com).

Pandemi Covid-19 berdampak sangat luas dan mempengaruhi berbagai bidang, salah satunya terkait dengan pembuatan dan penyebaran berita atau informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya atau biasa disebut dengan berita palsu/bohong (Hoax). Meningkatnya pemberitaan hoax terkait Covid-19 melalui media sosial, berakibat terbangunnya kecemasan dan ketakutan yang berlebihan. Hal itu menyebabkan dampak yang luar biasa, seperti panic buying yang sempat terjadi pada awal merebaknya pemberitaan terkait virus Covid-19 di tengah masyarakat. Fenomena panic buying berimbas pada kenaikan harga kebutuhan pokok karena terjadi kelangkaan, diperparah dengan tidak lagi tersedia masker medis dan handsanitizer di pasaran. Topik kesehatan yang awalnya bukan menjadi isu utama kini menjadi isu yang sangat dicari oleh masyarakat, tingginya antusias masyarakat dalam mencari berita mengenai Covid-19 ini dikarenakan perjangkitan yang sangat cepat dan meluas memakan banyak korban.

Kemunculan wabah Covid-19 yang melanda seiring dengan meningkatnya angka pengguna media sosial, hal ini menjadi penyebab mengapa informasi terkait virus Covid-19 menjadi isu utama di seluruh dunia. Media sosial menjadi alat penyebar informasi mengenai Covid-19, namun penyebaran informasi yang simpang siur menyebabkan masyarakat justru mengalami kecemasan dan ketakutan terhadap pandemi ini. Informasi hoax dibuat agar khalayak ramai tak lagi fokus pada masalah sebenarnya dan selanjutnya akan terjebak pada hal-hal bombastis yang bukan jadi permasalahan pokok (Dedi Rianto,2017).

Peran Pemerintah sangat penting dalam hal ini untuk mengatasi penyebaran berita palsu yang tersebar di media sosial. Pemerintah telah berupaya dalam menangani masalah penyebaran informasi hoax ini. Melalui UU ITE yang berlaku menjadi landasan hukum untuk menjerat, tidak hanya pembuat berita hoax, tetapi juga mereka yang menyebarkannya. Selain itu Pemerintah juga menyediakan ruang publik untuk menginformasikan perkembangan penanganan wabah Covid-19 melalui situs resmi Satgas Covid-19 yang memberikan layanan informasi perkembangan Covid-19 di Indonesia secara up to date dan difasilitasi ruang untuk bertanya bagi masyarakat yang ingin bertanya seputar Virus Covid-19. Sangat penting bagi praktisi PR untuk lebih bertanggung jawab dalam mendukung media berkredibel dengan mengkaji dan berkontribusi aktif dalam memerangi berita Hoax. Praktisi PR berupaya memberikan pesan-pesan atau informasi yang efektif kepada masyarakat sebagai khalayak sasarannya. Sosialisasi dengan mengangkat tema isu-isu hoax yang marak terjadi di tengah masa pandemi saat ini. Selain itu PR juga perlu memberikan pengetahuan mengenai Undang-Undang yang mengatur tentang ITE agar masyarakat paham akan sanksi yang didapatkan jika menyebarkan Hoax. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk lebih bijak dalam mengelola informasi yang di dapat dan sebagai langkah untuk memerangi berita hoax di media sosial. Humas/PR menggandeng media berkredibel untuk ikut serta menyebarkan informasi dan memberikan konten bermanfaat bagi khalayak.

Meski demikian, berita palsu atau hoax masih bermunculan di media sosial secara masif hingga saat ini dari unggahan pengguna sosial media. Ancaman pidana yang dianggap kurang efisien karena penyebar informasi hoax sangat masif dan tidak terkendali karena dilakukan oleh banyak pihak pengguna internet. Berdasarkan latar belakang di atas, maka diambil judul untuk Tugas Akhir ini adalah :

## **“KATA KUNCI TERPOPULER DI FACEBOOK TERKAIT ISU HOAX COVID 19”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Ditengah pandemi Covid-19, masyarakat butuh akan suguhan informasi mengenai virus Covid-19. Hal ini rupanya dimanfaatkan oleh orang yang tak bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi palsu yang meresahkan masyarakat karena di anggap menyesatkan. Penyebaran informasi palsu umumnya dilakukan melalui media sosial.

Dalam penggunaannya, media sosial bebas digunakan semua orang dari berbagai kalangan, dan para pengguna bebas mengelola data profilnya sendiri. Media sosial menyediakan ruang untuk mengekspresikan diri melalui postingan, berupa teks, video, foto. Tak hayal, hal ini dapat memicu untuk menyebarkan informasi bohong/palsu.

Saat ini berita bohong yang sering bermunculan terkait dengan Covid-19. Opini yang dibuat secara bebas tanpa didasari kebenaran dan kenyataan dapat menciptakan isu yang berkembang di masyarakat. Isu hoax terkait Covid-19 merupakan suatu berita yang sangat meresahkan masyarakat. Hal ini mempengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap pihak-pihak yang berkompeten dibidangnya, serta dapat menggiring opini masyarakat bahkan menyesatkan.

Media sosial Facebook menjadi media yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi bohong/hoax terkait Covid-19. Pernyataan tersebut berdasarkan dari hasil laporan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo), Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Johnny G Plate mengatakan bahwa kasus sebaran informasi hoax di Facebook sebanyak 1.497 diantaranya yang terkait dengan isu hoax Covid 19 sebanyak 197 pada platform Facebook.

Facebook menjadi media yang subur untuk penyebaran informasi hoax. Beragam informasi terkait Covid 19 yang dimuat ke media sosial Facebook. Tak sedikit pengguna Facebook yang mengunggah informasi tersebut dengan mengabaikan fakta dan sumber yang terpercaya. Dari unggahan tersebut yang pada akhirnya tersebar secara luas dan dapat dilihat oleh semua pengguna Facebook, sehingga hal ini sangat berdampak negatif karena informasi bohong atau hoax dapat menimbulkan keresahan pada masyarakat.

Berdasarkan keterangan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :  
Apa yang menjadi kata kunci terpopuler di facebook terkait isu hoax Covid 19?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kata kunci terpopuler di Facebook terkait isu hoax covid 19.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara luas terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, antara lain:

#### 1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan Publik Relations dalam pengembangan komunikasi publik.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian teoritis khususnya Teori Opini Publik dan Sikap.

### 1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

#### 1.5.1 Facebook

Facebook merupakan salah satu perkembangan teknologi dan internet yang saat ini paling banyak digunakan, dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Media sosial ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk berbagai cerita pengalaman melalui unggahan foto atau video pendek. Selain itu, Facebook memudahkan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan keluarga dan teman. Pengguna dapat mencari dan menambah teman secara online melalui fitur pertemanan yang tersedia.

Menurut Madcoms dalam Machsun.R (2018), Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya.

Facebook adalah situs jejaring sosial dan layanan dimana pengguna dapat memposting komentar, berbagai foto dan link ke berita atau konten menarik lainnya di Web, seperti : bermain game, chatting live dan bahkan streaming video langsung. Facebook diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg saat ia terdaftar di Universitas Harvard (PodFeeder.com).

Sejak diluncurkan pada tahun 2004, situs media sosial Facebook mendapatkan respon positif dari khalayak. Facebook diminati berbagai kalangan mulai dari siswa sekolah, ibu rumah tangga, karyawan hingga selebriti telah memiliki jejaring sosial Facebook. Facebook sukses dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, dengan memperbaharui fitur-fitur yang ada, contohnya: Facebook menambahkan fitur untuk streaming video secara langsung (Facebook Live) bagi

para penggunanya sehingga pengguna dapat membagikan kegiatannya saat itu juga dan dapat disaksikan oleh pengguna lain. Facebook menjadi platform yang berkembang dan mampu terhubung dengan berbagai layanan di seluruh web. Facebook Connect memungkinkan situs web berinteraksi dengan Facebook untuk digunakan sebagai layanan otentikasi login secara universal.

Platform Facebook tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Di Indonesia sudah banyak pengguna Facebook dari berbagai kalangan. Facebook menjadi media hiburan dan media dengan berbagai informasi. Penyebaran informasi pada media sosial sangat lah cepat dan efektif, karena hanya perlu jaringan internet pengguna dapat melakukan interaksi dan komunikasi dimana pun dan kapan pun secara online.

Facebook mendukung chat online interaktif dan kemampuan untuk berkomentar di halaman profil pengguna lainnya. Melalui unggahan berupa teks, video, dan foto pengguna dapat memulai interaksi dengan cara memberi respon like dan komentar. Setiap postingan dapat dilihat oleh pengguna lain yang sudah melakukan pertemanan dan memungkinkan dilihat secara lebih luas karena terdapat opsi berbagi (share).

### **1.5.2 Isu Hoax**

Menurut KBBI, isu diartikan sebagai masalah yang dikedepankan untuk ditanggapi dan sebagainya, dan merupakan kabar yang tidak jelas asal usulnya dan tidak terjamin kebenarannya. Horrison (2008) dalam Kriyantono(2014) Isu adalah perkembangan apapun biasanya di arena publik yang jika terus berlanjut secara signifikan mempengaruhi operasi atau kepentingan kegagalan organisasi.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas, isu adalah suatu hal yang terjadi dan berkembang di masyarakat/ruang publik yang apabila tidak ditangani secara baik akan menimbulkan masalah dan mempengaruhi tatanan suatu kelompok maupun organisasi. Isu bersifat bertentangan, isu bisa muncul dalam bentuk opini sehingga menimbulkan polemik baik tentang individu maupun suatu organisasi.

Hoax dalam Kamus Jurnalistik adalah berita bohong (Libel) sebagai berita yang tidak benar sehingga menjurus pada kasus pencemaran nama baik. Menurut Silverman (2015) dalam AF Filmon (2019), Hoax merupakan sebagai rangkaian informasi yang memang sengaja disesatkan, namun “dijual” sebagai kebenaran.

Chen et al (2014) dalam DJ Prihatin (2019), menyatakan hoax adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran.

Dari uraian diatas, Hoax adalah informasi palsu, berita bohong yang tidak berdasarkan kenyataan atau kebenaran, dan cenderung menyesatkan. Kemunculan hoax terus berkembang seiring dengan meningkatnya popularitas media sosial. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi penyebar berita yang dibuatnya sendiri, termasuk berita palsu atau hoax untuk suatu tujuan tertentu.

Isu hoax menjadi fenomena yang meresahkan masyarakat. Kemunculan berbagai informasi dan berita dalam bentuk opini yang dibuat oleh penyebar berita tanpa didasari kebenaran dan kenyataan yang ada sangatlah merugikan berbagai pihak. Hal ini jika tidak ditangani secara baik akan menjadi suatu krisis.

### **1.5.3 Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu hal yang sangat penting dan tak bisa lepas dari kehidupan saat ini. Seiring kemajuan teknologi, media sosial turut andil dalam perubahan tatanan kehidupan masyarakat. Kehadiran situs jejaring sosial (social networking site) atau sering disebut dengan media sosial (social media) seperti Facebook, Twitter, dan Skype merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber, misalnya fasilitas di Facebook, yakni “wall” (dinding) pengguna bisa mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi (Rulli Nasrullah, 2016:36).

Berdasarkan penjelasan diatas, media sosial merupakan suatu media untuk bersosialisasi satu sama lain secara online yang memungkinkan saling berinteraksi dan komunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial juga menjadi ruang publik untuk menyebarkan informasi/berita yang dilakukan oleh satu orang ke banyak orang lainnya yang lebih luas jangkauannya.

Karakteristik Media sosial, menurut Nasrullah (2015:16) dalam Indri Ilevenia (2018) mengemukakan bahwa ada 6 karakteristik media sosial, antara lain :

- 1) Jaringan (networking)

- 2) Informasi (information)
- 3) Arsip (archive)
- 4) Interaksi (interactivity)
- 5) Simulasi sosial (simulation of society)
- 6) Konten oleh pengguna (user-generated content)

#### **1.5.4 Etika Komunikasi di Media Siber**

Etika berkaitan erat dengan perkataan moral dan adat kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik dan menghindari dari hal-hal tindakan yang buruk. Menurut Ki Hajar Dewantara (1962), etika ialah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan di dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan.

Menurut Zainul Maarif (2016) dalam buku berjudul Logika Komunikasi, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerima pesan oleh manusia dengan sarana tertentu dan imbas tertentu. Proses itu disampaikan oleh seseorang pada diri sendiri atau orang lain. Penerima pesannya pun bisa diri sendiri atau orang lain, dalam skala luas ataupun sempit. Sarana untuk menyampaikan dan menerima pesan kadang berupa hal-hal yang melekat pada diri, kadang berupa hal-hal yang dibuat lebih lanjut dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Imbasnya kadang sesuai dengan keinginan pengirim/penerima pesan, kadang tidak sesuai.

Gillmor (2004 :25) menyatakan bahwa jika selama ini pola komunikasi terdiri dari one-to-many atau dari satu sumber ke banyak audience (seperti buku, radio, dan TV) dan pola dari satu sumber ke satu audience atau one-to-one (seperti telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi many-to-many dan few-to-few. Komunikasi yang terjadi ini pada intinya terjadi karena ada koneksi perangkat computer dengan perangkat computer yang lain; dari penjelasan inilah kata “internet” itu muncul, yaitu menghubungkan (interconnected) computer secara global.

Dalam buku Rulli Nasrullah yang berjudul Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia) menjelaskan etika berinternet (netiquette) yang berarti etika atau tata nilai yang diterapkan dalam komunikasi di dunia siber. Artinya, walau

komunikasi terjadi di dunia virtual dan medium komunikasi diwakili oleh teks, diperlukan standar aturan berdasarkan aturan komunikasi atau hubungan antar-individu sebagaimana halnya terjadi di dunia nyata. Menurut Thurlow,dkk, (2004:65) pada intinya netiquette merupakan etika berinternet sekaligus perilaku sosial yang berlaku di media online. Komunikasi di media siber diperlukan etika berinternet karena media siber merupakan ruang publik yang dapat terhubung dengan siapapun secara luas dan mudah dibaca oleh semua orang. Komunikasi yang terjadi di media siber cenderung mengandalkan pada teks semata, kondisi tersebut memungkinkan penafsiran terhadap teks antara pengguna yang memproduksi teks dan pengguna yang menerima teks (terkait kultur). Oleh karena itu diperlukan kesamaan dalam memahami teks yang diunggah di media siber. Meski komunikasi terjadi secara virtual, memerlukan tata krama. Sehingga perlu adanya aturan tak tertulis untuk saling menghormati pengguna lain/orang lain. Serta memahami hak dan kewajibannya sebagai “warga negara” dunia virtual, misalnya dalam grup di media sosial Facebook, ada ketentuan yang harus disepakati pengguna ketika bergabung dalam grup tersebut (Rulli Nasrullah, 2016:121).

Komunikasi dalam media siber berkaitan dengan opini publik dan reputasi. Menurut Ruslan (2012) menjelaskan bahwa opini publik merupakan sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang. Dengan demikian, opini publik terbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan, atau pertukaran informasi antara individu-individu yang berada dalam suatu kelompok. Eberl dan Schwaiger dalam Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan (2020:103) menjelaskan bahwa reputasi adalah “An attitude like construct that exists and operates in generalpublic’s mind” yang artinya sebuah perilaku seperti konstruksi yang ada dan berfungsi dibenak masyarakat umum. Maka, tugas praktisi PR adalah mengadakan kegiatan komunikasi secara tepat dan etis. Sehingga, opini publik yang muncul tentunya berkualitas.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk

menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu (Handani, 2020:53).

### **1.6.2 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Supardi (1993), populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Peneliti menggunakan data dari pengguna Facebook dari berbagai kalangan mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, PNS, hingga pengusaha sebagai populasi penelitian ini.

#### **2. Sampel**

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Menurut Sandu Siyoto (2015:64) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Berdasarkan laporan Tren Digital hasil kerja sama dengan YouGov, jumlah pengguna Facebook di Indonesia kini mencapai lebih dari 140 juta orang pada 2020. Maka, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 30 responden dari jumlah pengguna Facebook.

Sumber : <https://www.suara.com>

### **1.6.3 Sumber Data**

Data adalah fakta empirik yang dikumpulkan oleh peneliti untuk kepentingan memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik selama kegiatan penelitian berlangsung (Sandu Suyoto, 2015:67). Data dalam penelitian digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder antara lain:

## 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu menyebar kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder diperoleh dari data atau informasi dari berbagai tulisan, dokumen, dan media sosial terkait dengan isu-isu hoax ditengah merebaknya virus Covid-19. Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung, data diperoleh dari orang lain dan dokumen. Peneliti memanfaatkan sebaik mungkin studi kepustakaan seperti jurnal, buku, artikel, karya ilmiah dan website yang memuat berita isu hoax.

### **1.6.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling incidental. Menurut Handani, dkk (2020) Teknik sampling incidental, ciri utama dari teknik sampling ini adalah apabila pemilihan anggota sampelnya berdasarkan kebetulan dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada dijumpai. Pada penelitian ini peneliti menanyakan kepada masyarakat khususnya pengguna Facebook terkait isu-isu hoax yang diketahui atau yang pernah dijumpai pada sosial media Facebook.

### **1.6.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, berbagai cara, (Hardani, dkk, 2020:120). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data, bentuknya lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang di alami dan ketahuinya.

### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

menurut Moh Pabundu Tika (2005:63-75) dalam AR. Nugraheni (2017), teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi :

a. Coding

Coding atau pemberian code adalah pengklarifikasian jawaban yang diberikan responden sesuai dengan macamnya. Dalam tahap coding biasanya dilakukan pemberian skor dan symbol pada jawaban responden agar nantinya bisa lebih mempermudah dalam pengolahan data.

b. Editing

Editing atau pemeriksaan adalah pengecekan atau penelitian kembali data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui dan menilai kesesuaian dan relevansi data yang dikumpulkan untuk bisa diproses lebih lanjut.

c. Tabulasi

Tabulasi merupakan langkah lanjut setelah pemeriksaan dan pemberian kode. Dalam tahap ini data disusun dalam bentuk tabel agar lebih mempermudah dalam menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian. Tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi yang dinyatakan dalam persen.

### **1.6.7 Analisa Data**

Analisa data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Sandu Siyoto, 2015:109). Analisis ini dilakukan terhadap penelitian deksriptif, dengan menggunakan statistik deskriptif (Sandu Siyoto, 2015:119). Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **FACEBOOK, INC**

### **2.1 Sejarah Facebook**

Platform Facebook tak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Di Indonesia sudah banyak pengguna Facebook dari berbagai kalangan. Facebook menjadi media hiburan dan media dengan berbagai informasi. Penyebaran informasi pada media sosial sangatlah cepat dan efektif, karena hanya perlu jaringan internet pengguna dapat melakukan interaksi dan komunikasi dimana pun dan kapan pun secara online.

Facebook merupakan salah satu perkembangan teknologi dan internet yang saat ini paling banyak digunakan, dengan lebih dari 1 miliar pengguna di seluruh dunia. Media sosial ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk berbagai cerita pengalaman melalui unggahan foto atau video pendek. Selain itu, Facebook memudahkan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan keluarga dan teman. Pengguna dapat mencari dan menambah teman secara online melalui fitur pertemanan yang tersedia.

Menurut Madcoms (2010:1) dalam Machsun.R (2018), Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada di belahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook adalah situs jejaring sosial dan layanan dimana pengguna dapat memposting komentar, berbagai foto dan link ke berita atau konten menarik lainnya di Web, seperti : bermain game, chatting live dan bahkan streaming video langsung.

Facebook diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg saat ia terdaftar di Universitas Harvard (PodFeeder.com). Sejak diluncurkan pada tahun 2004, situs media sosial Facebook mendapatkan respon positif dari khalayak. Facebook diminati berbagai kalangan mulai dari siswa sekolah, ibu rumah tangga, karyawan hingga selebriti telah memiliki jejaring sosial Facebook. Facebook sukses dalam memanfaatkan kemajuan teknologi, dengan memperbaharui fitur-fitur yang ada, contohnya: Facebook menambahkan fitur untuk streaming video secara langsung (Facebook Live) bagi para penggunanya sehingga pengguna dapat membagikan kegiatannya saat itu juga dan dapat disaksikan oleh pengguna lain. Facebook menjadi platform yang berkembang dan mampu terhubung dengan berbagai layanan di seluruh web. Facebook Connect memungkinkan situs web berinteraksi dengan Facebook untuk digunakan sebagai

layanan otentikasi login secara universal. Facebook mendukung chat online interaktif dan kemampuan untuk berkomentar di halaman profil pengguna lainnya. Melalui unggahan berupa teks, video, dan foto pengguna dapat memulai interaksi dengan cara memberi respon like dan komentar. Setiap postingan dapat dilihat oleh pengguna lain yang sudah melakukan pertemanan dan memungkinkan dilihat secara lebih luas karena terdapat opsi berbagi (share).

## 2.2 Perusahaan Facebook

### 1. Misi

*Founded in 2004, Facebook's mission is to give people the power to build community and bring the world closer together.*

Misi Facebook adalah memberi orang kekuatan untuk membangun komunitas dan membawa dunia agar lebih dekat.

### 2. Logo



Gambar 2.1. Logo untuk situs web Facebook

Sumber : <https://en.facebookbrand.com/facebookapp/assets/f-logo/>

Logo “f” merupakan yang paling dikenal secara global. Ini digunakan untuk mewakili produk Facebook (situs web aplikasi seluler).



Gambar 2.2. Logo Facebook

Sumber : Wikipedia

Logo Facebook diatas merupakan logo yang digunakan Facebook dari tanggal 23 Agustus 2005 hingga 1 Juli 2015

### 3. Budaya Facebook

Di Facebook, terus melakukan iterasi, memecahkan masalah, dan bekerja sama untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia. Itulah mengapa penting agar tenaga kerja Facebook mencerminkan keragaman orang yang kita layani. Mempekerjakan orang dengan latar belakang dan sudut pandang yang berbeda membantu kami membuat keputusan yang lebih baik, membuat produk yang lebih baik, dan menciptakan pengalaman yang lebih baik untuk semua orang.

### 4. Struktur Organisasi

#### a. Pimpinan Eksekutif Facebook

1. Mark Zuckerberg	Founder, Chairman and Chief Executive Officer
2. Sherly Sandberg	Chief Operating Officer
3. David Wehner	Chief Financial Officer
4. Mike Schroepfer	Chief Technology Officer
5. Chris cox	Chief Product Officer
6. David Fischer	Chief Revenue Officer
7. Jennifer Newstead	General Counsel
8. Maxine Williams	Chief Diversity Officer
9. Erin Egan	Chief Privacy Officer, Policy
10. Michel Protti	Chief Privacy Officer, Product
11. Fidji Simo	Head of Facebook
12. Stan Chudnovsky	Head of Messenger
13. Adam Mosseri	Head of Instagram
14. Will Cathcart	Head of Whatsapp
15. Andrew Boz	Head of Facebook Reality Labs
16. Karandeep Anand	Head of Workplace
17. David Marcus	Head of F2 (Facebook financial)

#### b. Pendiri Facebook

1. Mark Zuckerberg	Founder, Chairman and Chief Executive Officer
2. Dustin Moskovitz	Co-founder
3. Chris Hughes	Co-founder
4. Eduardo Saverin	Co-founder
5. Andrew McCollum	Co-founder

## 5. Data Statistik

### a. Kantor Pusat

1 Hacker way (aka 1601 Willow Road), Menlo Park, California, A.S.

### b. Karyawan Facebook

Jumlah Karyawan Facebook per tanggal 30 Juni 2019 tercatat sebanyak 39.651 karyawan

### c. Pengguna Facebook

Tercatat sebanyak 2,3 Miliar pengguna aktif per bulan (Desember 2018)

### d. Kantor Perwakilan di Berbagai Negara

Amsterdam, Auckland, Berlin, Bogota, Warsaw, Buenos Aires, Bangkok, Gurgaon, Hongkong, New Delhi, Tel Aviv, Sydney, Bengaluru, Brasilia, Kuala Lumpur, Paris, Brussels, Indonesia, Oslo, Montreal, Mexico City, London, Hamburg, Dublin, Milan, Seoul, Toronto, Mumbai, Ottawa, Johannesburg, Hyderabad, Stockhlo, Tokyo, Vancouver, Sao Paulo, Singapore, Taipei, Dubai, Karlsruhe, Manila, Madrid, Melbourne.

### e. Pusat Data

Prineville, Forest City, Lulea, Altoona, Fort Worth, Clonee, Los Lunas, Odense, Papillion, New Albany, Henrico.

## 6. Fitur Facebook

### 1) News Feed

News feed adalah sistem utama yang digunakan pengguna untuk melihat konten yang diposting di jaringan. Fitur ini diumumkan pada tanggal 6 September 2006

### 2) Teman

“Berteman” dengan seseorang di platform adalah tindakan mengirimkan “Permintaan pertemanan” kepada pengguna lain di facebook. Kedua pengguna tersebut adalah teman facebook setelah pihak penerima menerima pertemanan. Selain itu, pengguna Facebook memiliki opsi untuk menolak permintaan pertemanan atau menyembunyikannya dengan fitur “Jangan Sekarang”

### 3) Dinding

Dinding adalah ruang profil asli tempat konten pengguna Facebook hingga Desember 2011 ditampilkan.

4) Linimasa

Pada September 2011, facebook memperkenalkan “Timeline” konferensi pengembang, yang dimaksudkan untuk mengubah profil pengguna untuk menampilkan konten berdasarkan tahun, bulan dan tanggal.

5) Suka dan Tanggapan

Tombol suka, diluncurkan pada 9 Februari 2009, memungkinkan pengguna untuk mudah berinteraksi dengan pembaruan status, komentar, foto, tautan yang dibagikan oleh teman, video dan iklan.

6) Komentar

Fitur ini digunakan untuk memudahkan interaksi antar pengguna Facebook dengan meninggalkan teks, emoji, GIF pada suatu konten pengguna lain.

7) Pesan dan Kotak Masuk

Facebook Messenger adalah layanan pesan instan dan aplikasi perangkat lunak. Facebook Messenger memungkinkan pengguna Facebook saling mengirim pesan.

8) Notifikasi

Notifikasi memberi tahu pengguna bahwa ada sesuatu yang telah ditambahkan ke halaman profilnya.

9) Grup

Grup memungkinkan anggota untuk memposting konten seperti tautan, media, pertanyaan, acara, dokumen yang dapat diedit, dan komentar pada item ini. Grup digunakan untuk kolaborasi dan memungkinkan diskusi, acara dan berbagai aktivitas lainnya.

**BAB III**  
**TEMUAN PENELITIAN**  
**KATA KUNCI TERPOPULER DI FACEBOOK TERKAIT ISU HOAX COVID 19**

Pada bab ini, peneliti menguraikan Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19. Peneliti menemukan beberapa kata kunci isu hoax terkait Covid 19 di media sosial Facebook. Isu-isu yang diangkat dihitung mulai dari bulan Maret 2020 hingga Maret 2021. Dalam penelitian ini, penulis melakukan menyebar kuesioner kepada sejumlah 30 responden diantaranya berdomisili di Jawa Tengah.

**3.1 Temuan Isu Hoax terkait Covid 19**

Peneliti telah mengumpulkan beberapa isu yang tersebar di media sosial dan ramai diperbincangkan. Isu-isu ini diperoleh dari media sosial Facebook. Peneliti mengamati isu-isu yang muncul terhitung dari Maret 2020 hingga Maret 2021.

**a. Bantuan Uang Bagi Yang Terkena Dampak Pandemi**

Beredar sebuah akun Facebook yang mengatasnamakan BPJS Kesehatan. Dalam postingannya, akun tersebut menyebutkan bahwa BPJS Kesehatan memberikan bantuan sebesar Rp 50 Juta kepada semua TKW (Tenaga Kerja wanita) yang berada di Luar Negeri. Akun bodong tersebut juga menyertakan nomor kontak WhatsApp yang dapat dihubungi terkait informasi pengambilan dana bantuan tersebut.

Menanggapi informasi palsu tersebut, pihak BPJS mengklarifikasi hal itu. Kepala Humas BPJS Kesehatan, M. Iqbal Anas Ma'ruf memastikan bahwa akun tersebut bukanlah milik BPJS Kesehatan dan menyebut jika media sosial BPJS Kesehatan telah terverifikasi. Adapun akun media sosial Facebook resmi BPJS Kesehatan adalah @BPJSKesehatanRI. Selain itu pihak BPJS Kesehatan memastikan jika tidak memberikan bantuan finansial dalam bentuk apapun dan menyebut bahwa informasi yang tersebar adalah hoaks. Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

Informasi palsu diatas termasuk tindak kriminal dengan modus pemberian bantuan, dalam situasi pandemi saat ini sangat mudah dimanfaatkan untuk aksi penipuan melalui media sosial. Hal ini sangat merugikan bagi pihak-pihak yang dibawa namanya dalam aksi penipuan tersebut. Aksi tersebut juga dinilai sebagai tindak pencemaran nama baik.



Gambar 3.1 Screenshoot Informasi Hoax di Facebook

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

## b. Minyak Kayu Putih Penangkal Covid

Isu mengenai minyak kayu putih dapat menangkal Covid 19 beredar melalui media sosial Facebook. Isu tersebut bermula dari beredarnya video mantan pasien Covid 19 yang diunggah oleh salah satu akun Facebook yang menyebutkan bahwa covid 19 dapat disembuhkan dengan menggunakan minyak kayu putih. Akun media sosial tersebut menjelaskan tentang khasiat minyak kayu putih dalam mencegah dan menyembuhkan penyakit yang diakibatkan oleh infeksi Covid 19.

Faktanya, mengutip dari [Cekfakta.tempo.co](http://Cekfakta.tempo.co) informasi tersebut adalah menyesatkan. Adapun penelitian yang menunjukkan bahwa Eucalyptus, tanaman yang menjadi bahan baku minyak kayu putih, efektif dapat membunuh virus corona. Namun, penelitian tersebut tidak melibatkan virus Corona penyebab Covid 19, SARS-Cov-2, melainkan virus corona jenis lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, Eucalyptus belum bisa disebut sebagai obat Covid 19.



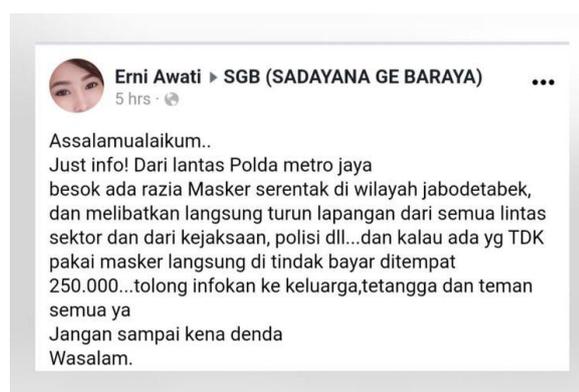
Gambar 3.2 Screenshoot Informasi Hoax di Facebook

Sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

**c. Denda Razia Covid**

Beredar informasi hoax mengenai denda razia masker di suatu daerah melalui media sosial. Informasi tersebut sempat membuat heboh pengguna media sosial, pasalnya dalam edaran informasi tersebut berisi peringatan akan adanya razia masker serentak dan dikenai denda sebesar Rp 250.000 yang dilakukan oleh Ditlantas Polda.

Faktanya, kewenangan untuk melakukan penegakan hukum bagi para pelanggar prokes di masa pandemi saat ini adalah petugas dari Satpol PP yang didampingi Personel dari Polri dan TNI (sumber: [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)).



Gambar 3.3 Screenshoot informasi Hoax di Facebook

Sumber: [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id)

#### d. MUI Haramkan Vaksin

Media sosial Facebook diramaikan oleh unggahan salah satu pengguna facebook terkait vaksin Covid 19. Postingan tersebut dibagikan akhir bulan September lalu. Akun dengan nama Olivia Iskandar di facebook. Ia menyebutkan bahwa MUI larang vaksin maka umat islam haram ikut-ikutan vaksin.

Dikutip dari Cek Fakta Liputan6.com, Asrorum Niam Sholeh, Sekertaris Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia menyebut klaim yang beredar di media sosial tidak benar. Tim inspeksi yang terdiri dari unsur Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Kementerian Kesehatan, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Bio Farma akan bertolak ke Tiongkok pada 14 Oktober 2020 untuk melihat kualitas fasilitas produksi dan kehalalan vaksin produksi Sinovac dan Cansino. Sementara data untuk vaksin G42/Sinopharm akan diambil dari data uji klinis di UEA karena diproduksi di sana. Kehalalan vaksin Covid 19 Sinovac dan Cansino akan dijamin melalui partisipasi MUI dalam proses pengujian data, begitu juga dengan G42/Sinopharm.

Situs: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4381212/cek-fakta-tidak-benar-mui-larang-vaksin-covid-19-asal-china?source=search>



Gambar 3.4 Screenshot akun penyebar informasi Hoax di Facebook

Sumber: Liputan6.com

#### e. Gereja Haramkan Vaksin

Beredar informasi di media sosial Facebook yang menyatakan bahwa gereja mengharamkan vaksin Covid 19. Informasi tersebut diunggah oleh beberapa akun Facebook. Pada postingan tersebut menyebutkan bahwa gereja haramkan vaksin dan mempertanyakan MUI halalkan Vaksin.

Faktanya, dikutip dari Kompas.com, Ketua Umum PGI Pendeta Gomar Gultom menegaskan bahwa informasi yang beredar adalah tidak benar alias hoax. Ia mengatakan, gereja-gereja di Indonesia mendukung program vaksinasi Covid 19 berjalan secara optimal.

Situs: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/152900065/-hoaks-gereja-haramkan-vaksin-covid-19?page=all>



Gambar 3.5 Screenshoot Informasi Hoax di Facebook

Sumber: Covid19.go.id

#### f. Bawang Putih Menyembuhkan Covid

Pada laman Facebook terdapat video yang menampilkan seseorang yang memberi informasi tentang khasiat bawang putih yang dipercaya menyembuhkan Covid 19, ramai diperbincangkan di media sosial Facebook. Dalam postingan salah satu akun media sosial tersebut menyebarkan informasi berupa tata cara pengolahan bawang putih.

Faktanya, klaim bawang putih dapat menyembuhkan virus Covid 19 adalah tidak benar alias hoaks. Penyembuhan virus covid 19 pada pasien berbeda-beda, tergantung daya tahan pasien serta virus itu sendiri.



Gambar 3.6 Screenshot Informasi Hoax di Facebook

Sumber: kominfo.go.id

#### **g. Minum Cairan Disinfektan**

Pernyataan dari Donald Trump sempat menghebohkan publik, pasalnya Ia mengatakan bahwa meminum cairan disinfektan untuk bunuh virus corona. Padahal cairan disinfektan yang masuk ke dalam tubuh manusia sangatlah berbahaya untuk kesehatan, bahkan fatal hingga terjadi kematian.

Mengutip dari CNN Indonesia, Menurut Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit AS (Centers for Disease Control and Prevention/CDC), disinfektan mengacu kepada penggunaan bahan kimia untuk membunuh kuman di permukaan. Contoh disinfektan yaitu klorin, pemutih pakaian, iodine, dan Glutaraldehyde. Disinfektan digunakan pada benda-benda mati, seperti permukaan meja, pegangan pintu, dan benda mati lainnya. Untuk menggunakan disinfektan sebagai pembersih benda, disinfektan mesti dicairkan terlebih dahulu dengan air. (sumber: [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com))

#### **h. Minum Alkohol Menangkal Corona**

Pengguna Facebook menggunggah tulisan berisi penjelasan bahwa minuman beralkohol dapat digunakan untuk mencegah virus corona masuk ke dalam tubuh. Dalam narasi yang beredar, berisi imbauan agar masyarakat sebaiknya mengkonsumsi minuman beralkohol karena berkhasiat mencegah tubuh dari infeksi virus corona.

Faktanya, alcohol dapat membunuh kuman, namun bukan berarti banyak minum alcohol dapat diartikan dapat membunuh corona. Hingga kini tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa minum alcohol dapat membunuh virus Corona. WHO menyebut konsumsi alcohol yang berlebih dapat meningkatkan risiko masalah kesehatan.

Dilansir dari Times of India, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa tidak benar minum alcohol bisa membunuh virus Corona Covid-19. Ketika virus telah memasuki tubuh seseorang, menyemprotkan alcohol atau bahkan meminumnya tidak akan bisa membunuh virus tersebut. WHO menegaskan bahwa alcohol dan klorin bisa dipakai untuk mendesinfeksi permukaan sebuah benda. Namun, keduanya tetap harus digunakan di bawah rekomendasi yang tepat. "Jadi, salah jika Anda mengatakan bahwa mengkonsumsi produk alcohol atau bir dapat membantu mencegah Covid-19," ujar WHO. (sumber: cekfakta.tempo.co)



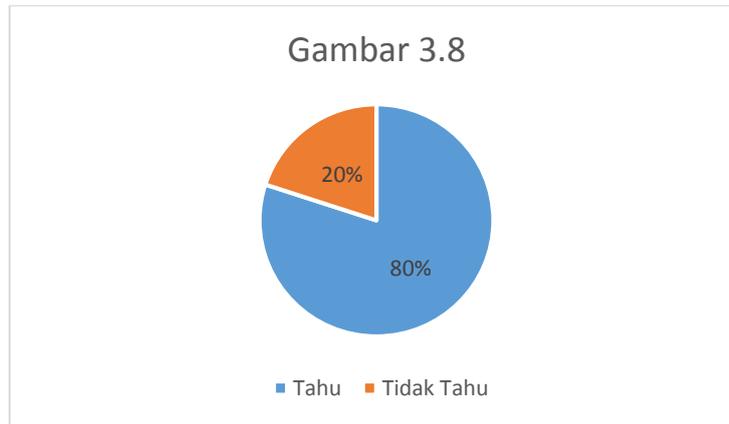
Gambar 3.7 Screenshot unggahan informasi Hoax pengguna Facebook

Sumber: Cekfakta.tempo.co

### 3.2 HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada sejumlah 30 responden. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui persentase Kata Kunci terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19. Data ini diperoleh dari 30 responden dengan usia dari 19 hingga 25 tahun dengan latar belakang pekerjaan mulai dari ibu rumah tangga hingga PNS.

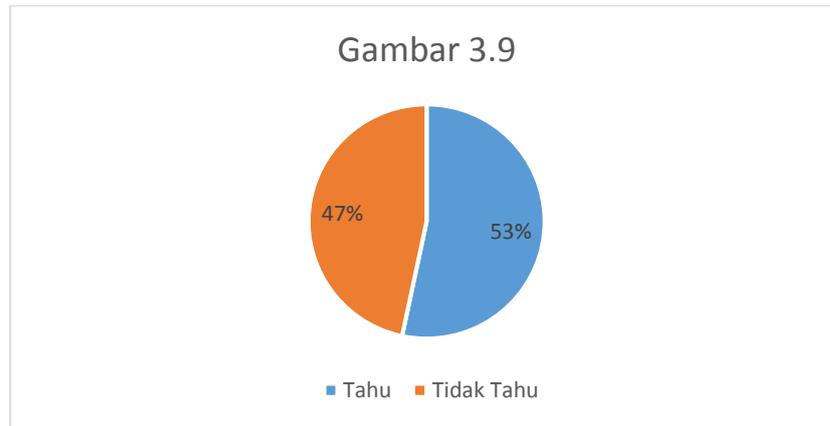
**a. Bantuan Uang Bagi Yang Terkena Dampak Pandemi**



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait Bantuan Uang Bagi Yang Terkena Dampak Pandemi sebanyak 80% atau sekitar 24 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 20% atau sekitar 6 responden. Maka dapat di simpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai bantuan uang bagi yang terkena dampak pandemi.

Mayoritas responden yang membaca isu tersebut mengaku senang, bahkan mereka membagikan isu tersebut ke tetangga dan kerabat mereka, tetapi ketika ditanya sumber informasinya hampir sebagian besar tidak tahu siapa yang mengunggah pertama kali informasi tersebut. Begitupun juga ketika ditanya akun Facebook siapa yang mengunggah informasi tersebut, rata-rata mereka tidak bisa menyebutkan dengan jelas. Namun ada beberapa yang bisa memberikan informasi tentang identitas akun, tetapi rata-rata akun yang disebut adalah akun bodong tanpa foto, menggunakan nama samaran dan jika ada yang menggunakan foto tetapi biasanya foto selebritis atau binatang.

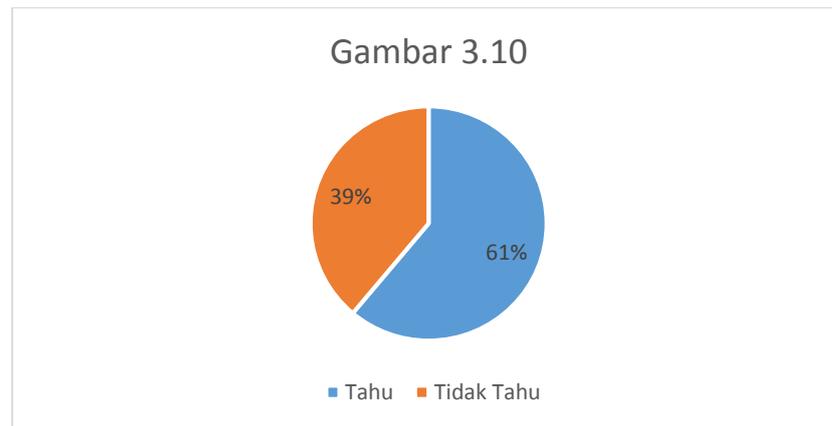
## b. Minyak Kayu Putih Penangkal Covid 19



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait isu minyak putih penangkal covid 19 sebanyak 53% atau sekitar 16 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 47% atau sekitar 14 responden. Maka dapat di simpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai isu minyak kayu putih penangkal covid 19.

Responden sebagai penerima informasi tersebut memberikan beragam reaksi yang berbeda, antara lain mengacuhkan informasi tersebut karna menyadari sumber yang tidak jelas dan akun sebagai penyebar informasi adalah akun yang tidak terverifikasi/akun bodong, ada yang mengatakan minyak kayu putih dapat dijadikan sebagai obat alternatif Covid-19, dan adapun responden yang mempercayai isu tersebut bahkan mengaku menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan minyak kayu putih dipercaya sebagai penangkal Covid-19 dengan membalurkan minyak kayu putih ke badan. Informasi ini dinilai menyesatkan karena belum ada penelitian yang menyatakan bahwa minyak kayu putih dapat menangkal virus Covid-19.

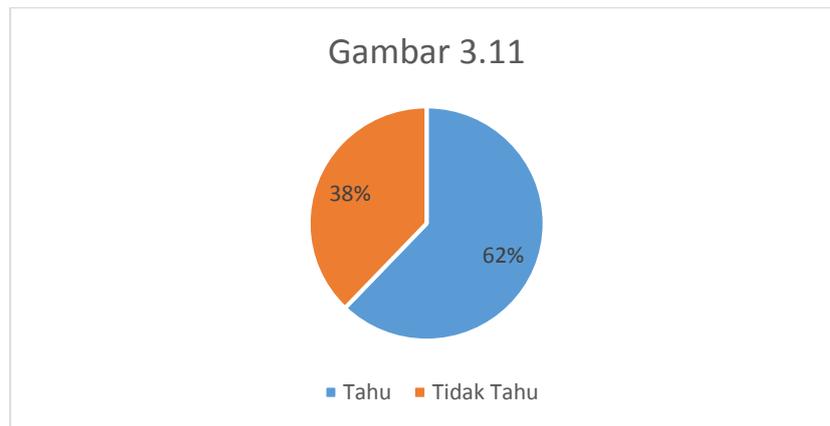
### c. Denda Razia Covid 19



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait isu denda razia covid 19 sebanyak 61% atau sekitar 22 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 39% atau sekitar 8 responden. Maka dapat di simpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai isu denda razia covid.

Meski isu tersebut merupakan informasi hoax, responden menanggapi isu tersebut dengan pro dan kontra. Responden yang pro terhadap isu tersebut menyebut bahwa denda razia covid perlu dilakukan bagi para pelanggar protokol kesehatan seperti berkerumun, membuka tempat hiburan yang memicu keramaian dan tidak menggunakan masker. Responden yang kontra menganggap bahwa isu tersebut tak perlu diberlakukan karna dapat merugikan masyarakat karena di masa pandemi menyebabkan kesulitan ekonomi, maka dengan denda di nilai merugikan masyarakat, dan ada responden yang menambahkan jika cukup dengan himbauan dan diberi sanksi dengan menyapu jalan. Adapun responden yang menyebutkan nominal denda razia Covid-19 sebesar Rp.250.000 didapat dari informasi yang beredar di media sosial.

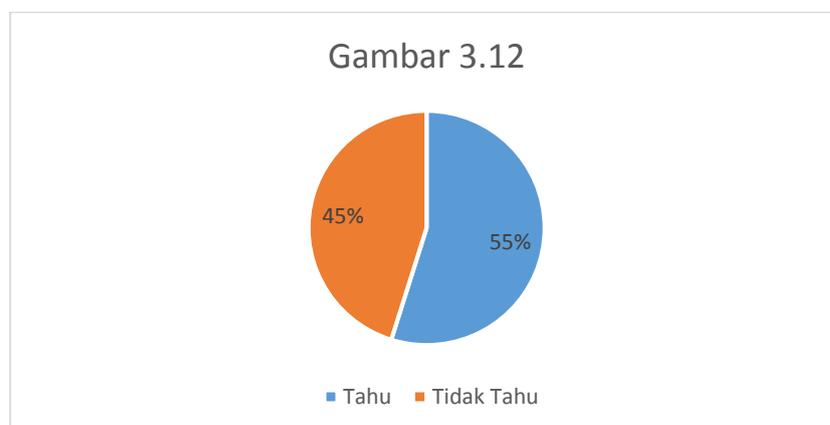
#### d. MUI Haramkan Vaksin



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait MUI haramkan vaksin sebanyak 62% atau sekitar 23 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 38% atau sekitar 7 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai MUI haramkan vaksin.

Mayoritas responden sebagai pembaca mengetahui jika isu tersebut dipicu dari beredarnya informasi yang menyebutkan bahwa Vaksin yang akan diedarkan kepada masyarakat terdapat kandungan babi, tentu tidak baik digunakan bagi masyarakat muslim karena tidak halal. Namun demikian, masih ada responden yang menyadari jika isu tersebut tidak benar karena responden telah mencari tahu kebenaran mengenai vaksin untuk masyarakat telah halal dan dilegalkan oleh Pemerintah dan MUI, serta beberapa responden memilih untuk tidak langsung percaya isu tersebut dan justru mengabaikannya.

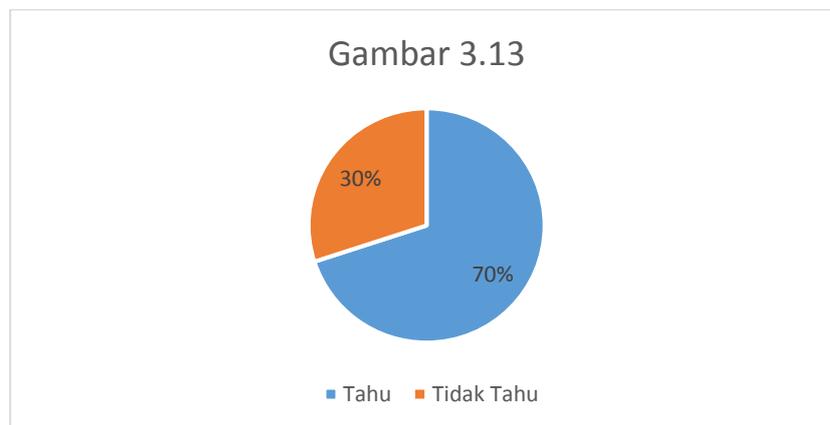
#### e. Gereja Haramkan Vaksin



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait Gereja haramkan vaksin sebanyak 55% atau sekitar 17 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 45% atau sekitar 13 responden. Maka dapat di simpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai gereja haramkan vaksin.

Sebagian responden yang mengetahui menyebut jika isu tersebut pernah ramai diperbincangkan hingga tersebar ke media sosial lain. Namun, responden memilih untuk tidak ikut menyebarkan isu tersebut karena menyadari jika informasi tersebut merupakan isu hoax dan konten yang menyesatkan, serta memicu perselisihan ditengah masyarakat. Penyebar informasi hoax tersebut menggunakan akun bodong yang memprovokasi pengguna sosial media untuk mempercayai isu tersebut.

#### f. Bawang Putih Menyembuhkan Covid 19

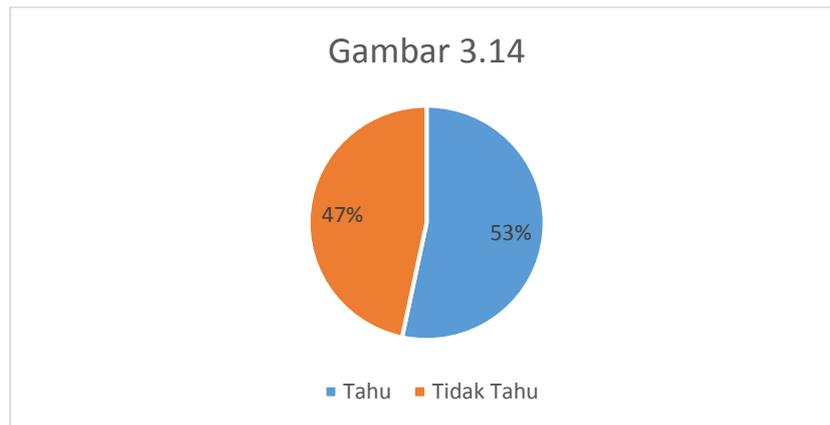


Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait isu bawang putih menyembuhkan Covid-19 sebanyak 70% atau sekitar 21 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 30% atau sekitar 9 responden. Maka dapat di simpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai isu bawang putih menyembuhkan Covid 19.

Mayoritas responden mengetahui jika isu tersebut merupakan hoax, namun mempercayai isu tersebut dan beranggapan bahwa dengan mengkonsumsi bawang putih dapat meningkatkan imun tubuh dan dijadikan obat alternatif

menyembuhkan Covid-19. Adapun responden yang tak segan menyebutkan jika orang disekitarnya menerapkan isu tersebut. Akan tetapi responden tak menjelaskan keaslian sumber dari informasi yang diterima, responden mengaku hanya memperoleh informasi yang beredar di media sosial.

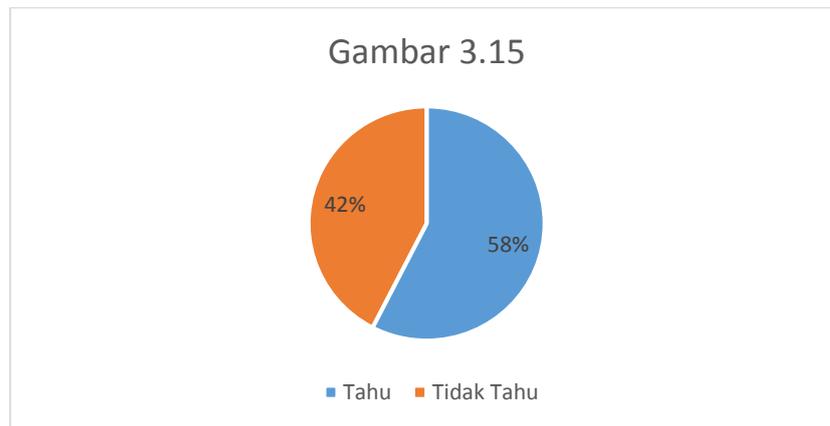
**g. Minum Cairan Disinfektan**



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait isu minum cairan disinfektan sebanyak 53% atau sekitar 16 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 47% atau sekitar 14 responden. Maka dapat di simpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai isu minum cairan disinfektan.

Mayoritas responden menyayangkan penyebaran isu ini, karena dinilai sangat berbahaya bahkan mengancam nyawa manusia. Responden yang mendapat informasi tersebut merasa resah, pasalnya cairan disinfektan bukan suatu cairan yang aman untuk dikonsumsi. Isu ini dinilai sangat menyesatkan, adapun responden yang menyebutkan bahwa terdapat korban jiwa akibat dari beredarnya isu tersebut.

#### **h. Minum Alkohol Menangkal Corona**



Berdasarkan persentase di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden yang mengetahui isu hoax terkait isu minum alkohol menangkal Corona sebanyak 58% atau sekitar 19 responden, sedangkan responden yang tidak mengetahui isu hoax tersebut sebanyak 42% atau sekitar 11 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa lebih banyak orang yang mengetahui adanya informasi hoax yang ada di media sosial facebook mengenai isu minum alkohol menangkal Corona.

Responden menyikapi isu ini dengan beragam respon yaitu bagi sebagian responden beranggapan bahwa alkohol dapat membunuh virus dan bakteri sehingga alkohol dinilai dapat menangkal virus Covid-19, adapun yang menambahkan jika konsumsi alkohol untuk menangkal Covid tidak boleh berlebihan. Namun, sebagiannya lagi memilih untuk tidak mempercayai isu tersebut pasalnya di Indonesia terdapat aturan dalam mengkonsumsi alkohol bahkan di sejumlah daerah terdapat larangan peredaran alkohol karena memiliki dampak buruk bagi masyarakat yang mengkonsumsi secara berlebihan.

**BAB IV**  
**ANALISIS TEMUAN PENELITIAN**  
**KATA KUNCI TERPOPULER DI FACEBOOK TERKAIT ISU HOAX COVID 19**

Pada bab ini, peneliti akan menganalisis dari hasil temuan penelitian mengenai “Kata Kunci Terpopuler di Facebook terkait Isu Hoax Covid-19”. Pembahasan ini dilakukan dengan dengan hasil penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan mendeskripsikan hasil kuesioner yang telah di sebar ke sejumlah 30 responden di Jawa tengah untuk mengetahui kata kunci terpopuler di Facebook terkait isu hoax covid 19 dan dikaitkan dengan teori Public Relation yang ada.

**4.1 Kata Kunci Terpopuler di Facebook Terkait Isu Hoax Covid 19**

Pada situasi pandemi saat ini, banyak sekali temuan-temuan berita hoax atau disinformasi yang beredar di media sosial khususnya Facebook. Di Facebook sendiri menjadi media yang sering digunakan untuk menyebarkan berita bohong, penyebarannya secara masif dan tak terkendali. Peredaran berita tersebut dilakukan oleh oknum yang tak bertanggung jawab yang sengaja menyebarkannya untuk suatu tujuan tertentu. Pemerintah telah mengupayakan memerangi lonjakan angka kasus isu hoax yang terjadi di media sosial. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya korban yang termakan isu hoax yang beredar. Pemerintah telah merancang Undang-Undang untuk menjerat para pelaku penyebar berita bohong secara hukum.

Adapun peraturan yang mengatur mengenai berita hoax atau berita bohong, antara lain: Pasal 28 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana yang telah diubah oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, menyatakan bahwa :

*“Setiap orang dengan sengaja, dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”*

Jika melanggar ketentuan Pasal 28 UU ITE ini dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur dalam Pasal 45A Ayat (1) UU 19/2016, yaitu:

*“Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud*

*dalam Pasal 28 Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan denda paling banyak Rp 1 miliar.”*

Mengutip dari CNN Indonesia, berdasarkan laporan dari Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate mengungkapkan sejak tanggal 1 hingga 10 Maret, Kominfo telah menemukan 13 isu hoax terkait Covid 19. Angka tersebut dikumpulkan isu hoax Covid 19 dari 23 Januari 2020 sampai 10 Maret 2021. Isu Hoax tersebut tersebar sebanyak 2.697 di media sosial, paling banyak di platform Facebook dan Twitter. Sementara itu, konten hoax Covid 19 di Facebook sebanyak 1.857. beberapa diantara konten hoax tersebut dilaporkan ke kepolisian karena terdapat unsur pidana.

Berdasarkan data tersebut, peneliti telah mengkategorikan isu hoax yang ditemukan di facebook, sebagai berikut :

- a. Isu mengenai bantuan uang bagi yang terkena dampak pandemi
- b. Isu mengenai minyak kayu putih penangkal Covid 19
- c. Isu mengenai denda razia Covid 19
- d. Isu mengenai MUI haramkan vaksin
- e. Isu mengenai Gereja haramkan vaksin
- f. Isu mengenai bawang putih menyembuhkan covid
- g. Isu mengenai minum disinfektan
- h. Isu mengenai alcohol mengangkal corona

Dari uraian kategori diatas merupakan isu yang sempat populer beredar di media sosial Facebook. Isu-isu tersebut diunggah ke platform Facebook dan dilihat oleh pengguna Facebook lainnya. Tak berhenti sampai disitu, isu-isu dan berita hoax terus disebarkan oleh pengguna satu ke pengguna lainnya secara berantai melalui media sosial masing-masing. Dari hal ini, peran seorang PR sangat penting dalam menghadapi berita bohong di situasi saat ini. Perlu adanya kampanye sosial untuk menekan kasus berita bohong. Kampanye sosial yaitu suatu rangkaian proses komunikasi terencana yang bersifat non komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di dalam masyarakat. Langkah yang dapat diambil dengan memberikan fasilitas ruang publik bagi masyarakat untuk menyampaikan saran dan pertanyaan mengenai isu-isu apa saja yang beredar dan memberikan penjelasan terkait fenomena apa saja yang tengah terjadi di masyarakat secara efisien. Jika ini dilakukan secara optimal, maka akan terbentuk opini publik

yang positif. Praktisi PR juga perlu mengandeng media-media berkredibel untuk turut andil dalam menyebarkan informasi akurat dan berkualitas kepada publik.

Penyebaran isu-isu terkait virus Covid-19 dimasa pandemi menciptakan opini publik. Opini publik terbentuk secara murni yang lahir dari reaksi masyarakat atau suatu masalah. Proses terbentuknya opini publik melalui beberapa tahapan yang menurut Cutlip dan Center ada empat tahap, yaitu:

1. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga orang mencari alternatif pemecahan
2. Munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusun program yang memerlukan dukungan yang lebih luas.

Pada isu yang beredar, dapat dilihat bahwa pembentukan opini terjadi karena adanya persamaan pemikiran yang dimunculkan melalui unggahan di media sosial Facebook, sehingga penerima informasi turut membagikan informasi tersebut secara lebih luas. Seperti halnya, isu MUI melarang Vaksin, khalayak dibuat percaya oleh suatu berita dari media sosial yang menganggap jika vaksin yang akan diedarkan mengandung babi sehingga MUI melarang pemberian vaksin terhadap masyarakat. Dampak dari isu tersebut bagi Pemerintah yaitu menghambat proses penanganan Covid-19 yang kian hari kian tak terkendali. Selain itu menimbulkan konflik sosial dalam masyarakat, masyarakat yang pada awalnya menantikan vaksin yang diyakini dapat menangkal virus Covid-19 dan memulihkan keadaan seperti dahulu kini dengan adanya berita/isu tersebut masyarakat merasa kecewa bahkan tak ada harapan untuk lepas dari permasalahan pandemi ini.

Kemunculan isu-isu mengenai obat alternatif Covid-19 yang diyakini dapat dijadikan sebagai penangkal hingga menyembuhkan Covid-19, khalayak dibuat percaya dengan isu tersebut. Pasalnya khalayak sudah tak percaya lagi dengan penanganan Pemerintah yang akan mengedarkan vaksin. Sehingga masyarakat memilih untuk mencari obat alternatif yang dipercaya dapat menangkal dan menyembuhkan dari Covid-19. Isu-isu tersebut sangat meresahkan karena sesuatu yang dijadikan obat alternatif tidak dapat dipastikan aman untuk digunakan/dikonsumsi dalam jangka panjang. Dari penjelasan tersebut, peneliti

mengambil contoh isu mengkonsumsi bawang dapat menyembuhkan Covid-19, meminum alkohol cegah corona dan menggunakan minyak kayu putih menangkal Covid-19.

Dampak negatif yang ditimbulkan adanya berita hoax sangat luar biasa, antara lain berupa dampak bagi masyarakat, bagi keamanan negara dan bagi konflik sosial. Dampak yang dirasakan masyarakat akibat adanya penyebaran berita hoax mempengaruhi berbagai sektor kehidupan bermasyarakat, seperti ekonomi, sosial dan budaya. Dampak ekonomi bagi masyarakat menjadi ketakutan tersendiri bagi masyarakat, karena dampak ini paling berpengaruh. Jika ekonomi mengalami penurunan yang drastis akibat adanya berita hoax dapat dipastikan terjadi permasalahan baru, contohnya kemiskinan. Selain itu, dampak bagi masyarakat yaitu sosial dan budaya, dampak ini mempengaruhi perilaku dan merubah pola pikir masyarakat untuk meninggalkan suatu kebiasaan dan beralih ke kebiasaan baru. Adanya berita hoax, dapat menyebabkan kecemasan yang mengganggu kesehatan mental masyarakat, karena masyarakat yang tak bijak menerima berita di media sosial cenderung akan langsung mempercayai berita tersebut tanpa mencari tahu kebenaran dari berita yang beredar.

Dampak negatif bagi keamanan negara adalah timbulnya perpecahan antar kelompok masyarakat yang mengganggu keamanan negara. Bermula selisih paham dari adanya informasi hoax yang beredar di media sosial dapat timbul perpecahan. Meski perang pendapat hanya melalui media sosial, bukan tak mungkin jika perselisihan tersebut berlanjut di kehidupan nyata. Situasi tersebut dinilai mengancam keamanan negara. Di masa pandemi seperti saat ini, jika terjadi perang pendapat melalui media sosial hanya akan memperkeruh suasana. Penyebaran berita/informasi hoax yang terjadi di media sosial dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat. Dampak negatif bagi konflik sosial adalah timbul konflik sosial antar kelompok masyarakat.

Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti dapat mengetahui isu apa saja yang sering muncul sebagai topik perbincangan di media sosial Facebook terkait Covid 19 yang diketahui oleh responden :

1. Isu terkait jumlah kasus Covid 19 dan penurunan perekonomian di Indonesia
2. Isu terkait angka kematian Covid 19
3. Isu terkait efek samping dari vaksin

4. Vaksin apakah ampuh untuk menangkal Covid 19
5. Isu terkait konspirasi Covid 19
6. Isu Covid 19 berakhir di tahun 2022
7. Isu terkait vaksin corona
8. Isu terkait bantuan dan prakerja
9. Isu pencegahan covid
10. Jumlah pasien meninggal dan tempat isolasi yang kurang memadai dari Pemerintah
11. Covid semakin hari semakin meningkat
12. Covid adalah konspirasi elit global
13. Persebaran covid yang semakin hari semakin banyak yang terkena dan mutase virus covid baru
14. Konspirasi, pemerataan vaksin, protokol kesehatan
15. Adanya vaksin haram, mutasi covid
16. Isu kalau ada yang sebenarnya tidak sakit covid mengaku sebagai pasien covid, agar diberikan uang oleh pihak Rumah Sakit
17. Isu bahwa corona itu sebenarnya tidak ada
18. Isu bahwa corona hanyalah permainan dari masyarakat golongan atas
19. Isu terkait vaksinasi
20. Berkumpul ditempat keramaian tidak menggunakan masker
21. Penularan, pencegahan, vaksin
22. PPKM
23. Obat penangkal Covid 19
24. Covid tertular melalui udara

#### **4.2 Analisis Temuan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat mengetahui bahwa kata kunci terpopuler di Facebook terkait isu hoax Covid 19 adalah isu terkait bantuan uang bagi yang terkena dampak pandemi. Isu ini menjadi populer karena ramai diperbincangkan oleh publik. Dilihat dari rata-rata responden yang mengetahui isu tersebut lebih banyak dari isu-isu yang telah disebutkan oleh peneliti dalam kuesioner. Bahkan terdapat sejumlah responden yang memahami adanya isu tersebut.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian “Kata Kunci Terpopuler di Facebook terkait Isu Hoax Covid 19”.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang didapat adalah:

- a. Isu Hoax yang paling banyak diketahui responden adalah isu mengenai Bantuan Uang bagi yang terdampak Covid-19.
- b. Tak sedikit responden tidak mengetahui sumber informasi yang didapat
- c. Beberapa responden mengaku langsung percaya terhadap isu-isu yang beredar di media sosial sebagai kebenaran, bahkan hingga ikut menerapkan informasi (hoax) yang di dapat dari media sosial
- d. Kemunculan informasi hoax di media sosial, menimbulkan beragam respon dari responden antara lain: menyayangkan adanya berita hoax yang menyesatkan, mengacuhkan/tidak ikut menyebarkan berita hoax tersebut, merasa kesal dan terganggu karena dinilai sangat meresahkan, menyikapi dengan memblokir akun-akun yang menyebarkan berita hoax hingga tak mau lagi melihat berita.
- e. Mayoritas responden telah memiliki kesadaran dalam menyikapi berita atau isu-isu yang beredar di media sosial secara bijak dengan tidak mudah percaya, terprovokasi dan mencari informasi dari sumber yang valid.
- f. Semakin besarnya jumlah pengguna media sosial dan dengan mudahnya memperoleh informasi saat ini menjadikan berita hoax semakin mudah tersebar secara masif.

#### **5.2 Saran**

Saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah

- a. Pemerintah intensif melakukan literasi digital No Hoax bagi generasi milenial dan pengguna aktif sosial media
- b. Perlu Sosialisasi Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Pasal 28 Ayat (1) UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang menjelaskan bahwa menyebarkan berita bohong dan menyesatkan dapat menimbulkan kerugian, adapun sanksi bagi pelanggar yang telah di atur ke

dalam Pasal 45A Ayat (1) UU 19/2016 yaitu pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan denda paling banyak Rp 1 miliar

- c. Mengajak anak muda generasi milenial untuk berpartisipasi aktif menyuarakan Anti Hoax dan bijak dalam penggunaan media sosial
- d. Perlu adanya transparansi antara Pemerintah dengan masyarakat terkait perkembangan penanganan Covid-19 di Indonesia, seperti sosialisasi vaksin mulai dari kandungan yang terdapat pada vaksin hingga efek samping/efek jangka panjang sehingga khalayak tidak terprovokasi dengan adanya isu-isu yang menggiring pada opini yang mengatakan vaksin berbahaya maupun haram.
- e. perlu memberikan pengetahuan terkait ciri-ciri informasi hoax dan sikap yang harus dilakukan saat menerima informasi dari media sosial, melalui kampanye sosial kepada masyarakat
- f. Membuat iklan layanan masyarakat yang memuat konten Anti Hoax, dimana khalayak diarahkan untuk mencari informasi/berita hanya dari media-media yang kredibel dan sumber terpercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abner, dkk. (2017). Penyalahgunaan Informasi/Berita Hoax di Media Sosial. Situs: <https://mti.binus.ac.id/2017/07/03/penyalahgunaan-informasiberita-hoax-di-media-sosial/> diakses pada 14/01/2021 [artikel]
- AF Filmon. (2019). Analisis Berita Hoax Facebook Pada perilaku Masyarakat Kelurahan Paniki II Kecamatan Mapanget Kota Manado. Unsrat
- AR. Nugraheni. (2017). Pembagian Kerja Dan Curahan Waktu Kerja Wanita Dalam Rumah Tangga Petani Karet Di Desa Karang Agung Dan Sumber Mulya Kecamatan Lubai Kabutapen Muara Enim Provinsi Sumatera Selatan. Universitas Negeri Yogyakarta BeritaSatu.com.  
Situs: <https://www.google.com/amp/s/www.beritasatu.com/amp/digital/547545/ini-12-ciri-berita-hoax> diakses pada 25/03/2021
- Chumairoh, Hanik. (2020). Ancaman Berita Bohong di Tengah Pandemi Covid-19. IAIN Kudus
- CNN Indonesia. (2020). Kominfo Catat 1.096 Hoaks di Medsos, Terbanyak Facebook.  
Situs: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20200408155307-185-491726/kominfo-catat-1096-hoaks-di-medsos-terbanyak-facebook> [Online]
- DJKN Kemenkeu.(2020). Jangan Mudah Termakan Hoax, Saring Sebelum Sharing.  
Situs: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id> [Online]
- DJ Prihatin. (2019). Penyebarluasan Berita Hoax Melalui Media Sosial. IAIN Purwokerto
- Ginting, Indri Ilevnia. (2018). Kepercayaan Masyarakat Terhadap Berita Palsu/Hoax di Facebook. Universitas Sumatera Utara Medan
- Hadi Nur W. (2006). Etika Berkomunikasi di Dunia Maya dengan Netiquette. Jurnal Pendidikan Matematika FMIPA. Universitas Negeri Yogyakarta
- Hairunnisa. (2020). Analisa Kegiatan Humas Universitas Mulawarman Dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga. Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan Vol. 24. Universitas Mulawarman Samarinda
- Handani., dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu Group:Yogyakarta
- Infomedia.com ((2017). Peran Humas Dalam Menciptakan Opini Public  
Situs: <https://infomedia.com/peran-humas-dalam-menciptakan-opini-public/>
- Juditha, Christiany. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya. Jurnal Pekommas

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemkes RI). Informasi Virus COVID-19  
Situs: <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html> diakses pada tanggal 12/01/2021
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Serial Crisis Management: Isu.  
Situs: <https://www.rachmatkriyantono.lecture.ub.ac.id/tag/definisi-isu> diakses pada 12 Januari 2021
- KKBI Online. Pencarian : Isu. Situs : <https://kbbi.web.id/isu.html> Diakses pada 12 Januari 2021
- Kominfo (2020). (DISINFORMASI) Covid 19 Bisa Disembuhkan dengan Minyak Kayu Putih  
Situs : [https://www.kominfo.go.id/content/detail/26851/disinformasi-covid-19-bisa-disembuhkan-dengan-minyak-kayu-putih/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/26851/disinformasi-covid-19-bisa-disembuhkan-dengan-minyak-kayu-putih/0/laporan_isu_hoaks) diakses pada 27 Mei 2021
- Kominfo (2020). (DISINFORMASI) Vaksin Sinovac untuk Lawan Virus Corona Haram Karena Belum Mendapat Label halal Dari MUI  
Situs : [https://kominfo.go.id/content/detail/28572/disinformasi-vaksin-sinovac-untuk-lawan-virus-corona-haram-karena-belum-mendapat-label-halal-dari-mui/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://kominfo.go.id/content/detail/28572/disinformasi-vaksin-sinovac-untuk-lawan-virus-corona-haram-karena-belum-mendapat-label-halal-dari-mui/0/laporan_isu_hoaks) diakses pada 27 Mei 2021
- Kominfo (2021). (HOAX) Akun Facebook Mengatasnamakan BJPS Kesehatan  
Situs : [https://www.kominfo.go.id/content/detail/32975/hoaks-akun-facebook-palsu-mengatasnamakan-bpjs-kesehatan/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://www.kominfo.go.id/content/detail/32975/hoaks-akun-facebook-palsu-mengatasnamakan-bpjs-kesehatan/0/laporan_isu_hoaks) diakses pada 27 Mei 2021
- Kominfo. (2020). HOAX: Penyembuhan Virus Corona dengan Bawang Putih  
Situs: [https://kominfo.go.id/content/detail/24029/hoaks-penyembuhan-virus-corona-dengan-bawang-putih/0/laporan\\_isu\\_hoaks](https://kominfo.go.id/content/detail/24029/hoaks-penyembuhan-virus-corona-dengan-bawang-putih/0/laporan_isu_hoaks) diakses pada 27 Mei 2021
- Kompas.com. (2020). Facebook Punya Halaman Khusus Untuk Informasi Resmi Seputar Covid 19.  
Situs: <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/06/14030047/facebook-punya-halaman-khusus-untuk-informasi-resmi-seputar-covid-19>
- Liputan6.com. (2020). Cek Fakta: Tidak Benar MUI Larang Vaksin Covid-19 Asal China  
Situs: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4381212/cek-fakta-tidak-benar-mui-larang-vaksin-covid-19-asal-china?source=search> diakses pada 27 Mei 2021
- Liputan6.com. (2021). Kumpulan Hoax Seputar Fatwa Haram MUI Simak Faktanya  
Situs: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4542519/kumpulan-hoaks-seputar-fatwa-haram-mui-simak-faktanya> Diakses pada 27 Mei 2021
- Liputan 6. (2017). OPINI: Apa yang Bisa Dilakukan Pemerintah Menangani Berita Hoax?.  
Situs: <https://m.liputan6.com/tekno/read/2824422/opini-apa-yang-bisa-dilakukan-pemerintah-menangani-berita-hoax> [Online]

- Liputan 6. (2020). Menkominfo: terdapat 1.197 Isu Hoax Terkait Covid 19 di Facebook, IG, Twitter dan Youtube. Situs :  
<https://m.liputan6.com/health/read/4385526/menkominfo-terdapat-1197-isu-hoax-terkait-covid-19-di-fb-ig-twitter-dan-youtube> [Online]
- Maarif, Zainul. (2016). Logika Komunikasi. Jakarta:Rajawali Pers. Hlm. 14
- Media Sosial : Pengertian, Jenis, Fungsi dan Tujuan. Situs  
[:https://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/#karakteristik\\_Media\\_Sosial](https://dosenpintar.com/pengertian-media-sosial/#karakteristik_Media_Sosial) diakses pada 26/03/2021
- Nasrullah, Rulli. (2016). Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Kharisma Putra Utama:Jakarta
- PodFeeder. (2019). Mengenal Lebih dalam Mengenai facebook.  
 Situs: [www.podfeeder.com/teknologi/mengenal-lebih-dalam-mengenai-facebook/](http://www.podfeeder.com/teknologi/mengenal-lebih-dalam-mengenai-facebook/)
- Rahmawati, Ayu. (2018). Tingkat Literasi Media Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta Mengenai Informasi Hoax Tentang Kebijakan Registrasi Pelanggan Jasa Telekomunikasi Berdasarkan Individual Competences Framework. Universitas Islam Negeri. Jakarta
- Rianto,Dedi,Rahadi (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.5, No.1,2017.
- Rifauddin,Machsun., Halida, A.N. (2018). Waspada Cybercrime dan Informasi Hoax Pada Media Sosial facebook. Khizanah al-Hikmah : Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan. 6(2), 98-111.
- Romeltea.com. (2017). Pengertian Hoax dan Ciri-cirinya.  
 Situs: <https://romeltea.com/pengertian-hoax-dan-ciri-cirinya> Diakses pada 12/01/2021
- Ruslan, Rosady. (2018). Etika Kehumasan: Konsepsi & Aplikasi. Jakarta:Rajawali Pers. Hlm.31
- Satgas Covid19 (2020). (SALAH) MUI Larang Penggunaan Vaksin Covid 19 yang Didatangkan Dari Tiongkok  
 Situs : <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/salah-mui-larang-penggunaan-vaksin-covid-19-yang-didatangkan-dari-tiongkok> Diakses pada 27 Mei 2021
- Satgas Covid19 (2021). (SALAH) Razia Masker Serentak di Seluruh Indonesia dengan Denda Rp. 250 Ribu  
 Situs : <https://covid19.go.id/p/hoax-buster/salah-razia-masker-serentak-di-seluruh-indonesia-dengan-denda-rp250-ribu> diakses pada 27 Mei 2021

Satgas Penanganan Covid-19. Pandemi.

Situs: <https://covid19.go.id/tanya-jawab?search=pandemi> diakses pada 12/01/2021

Siyoto, Sandu., Sodik, Ali. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media

Publishing: Yogyakarta

Statistikian.com. situs : <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html#:~:text=Purposive%20sampling%20adalah%20salah%20satu,diharapkan%20dapat%20menjawab%20permasalahan%20penelitian>

Supianto, Y.A. (2020). Mengelola Isu, Antara Ada dan Tiada.

Situs: [https://jabarprov.go.id/index.php/artikel/detail\\_artikel/429/2020/02/27/Mengelola-Isu-Antara-Ada-dan-Tiada](https://jabarprov.go.id/index.php/artikel/detail_artikel/429/2020/02/27/Mengelola-Isu-Antara-Ada-dan-Tiada)

Tempo.co. (2020). [Fakta atau Hoaks] Benarkah minum Alkohol bisa membunuh Virus Corona Covid 19

Situs : <https://cekfakta.tempo.co/fakta/672/fakta-atau-hoaks-benarkah-minum-alkohol-bisa-membunuh-virus-corona-covid-19> diakses pada 27 Mei 2021

Tempo.co. (2020). kominfo: Ada 196 Hoaks Virus Corona, Terbanyak di FB dan Twitter.

Situs: <https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1318951/kominfo-ada-196-hoaks-virus-corona-terbanyak-di-fb-dan-twitter> [Online]