

INTERAKSI SIMBOLIK DALAM KOMUNITAS VIRTUAL ANTI HOAKS UNTUK MENGURANGI PENYEBARAN HOAKS

SYMBOLIC INTERACTIONISM IN ANTI HOAX VIRTUAL COMMUNITY TO REDUCE THE SPREAD OF HOAX

Christiany Juditha

Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika RI

Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Telepon: 021-3800418 Jakarta 10110

christiany.juditha@kominform.go.id

Diterima : 21 Maret 2018

Direvisi : 09 April 2018

Disetujui : 30 April 2018

ABSTRACT

Currently, fake news and hoaxes are spreading on online media. Despite various efforts that have been made by government, private and anti hoax groups to curb them, misinformation propagation remains. Anti hoax activists suggest people to participate in anti-hoax discussion groups on social media, so that they will not be easily affected. There are many fanpages and discussion groups alike on Facebook, among others are Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH). Virtual communities, such as FAFHH, may serve as a control as well as pressure groups to reduce the spread of hoax. Therefore the purpose of this study is to gain deeper insight into symbolic interactionism perspective in anti-hoax virtual community in minimizing the spread of hoax. The research method used is netnography. The results concluded that in FAFHH group, anyone may participate by asking and clarifying the information he/she receives. Categories of exchanged messages include news/ information on any topics. Much information that at first seemed to be correct and not a hoax, turned out to be 'disinformation' after being thoroughly discussed and traced by various credible references, meaning that the explanation found in the information is less accurate. Members of FAFHH community tend to develop similar interpretations towards a message, particularly pertaining to hoax, although the study also found few differences among them in interpretation of meaning.

Keywords: Symbolic Interactionism, Virtual Community, Hoax

ABSTRAK

Peredaran berita/informasi hoaks (berita bohong) di media *online* belakangan ini marak terjadi. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah, swasta serta kelompok anti hoaks, namun penyebaran hoaks tidak pernah berhenti. Penggiat Anti Hoaks menyarankan agar masyarakat ikut terlibat dalam grup-grup diskusi anti hoaks di media sosial, sehingga tidak mudah terpengaruh. Di Facebook terdapat sejumlah *fanpage* dan grup diskusi anti hoaks, salah satunya adalah Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFHH). Komunitas virtual seperti FAFHH ini dapat berperan sebagai kelompok pengontrol sekaligus penekan peredaran hoaks. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi simbolik pada komunitas virtual anti hoaks dalam mengurangi penyebaran hoaks. Metode penelitian yang digunakan adalah netnografi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam grup FAFHH, siapa pun bisa berpartisipasi dengan bertanya dan melakukan klarifikasi terhadap informasi yang diterimanya. Kategori pesan yang saling dibagikan yaitu berita/informasi dengan topik apa saja. Banyak informasi yang tampaknya sudah benar dan bukan hoaks, namun setelah didiskusikan dan ditelusuri dengan berbagai referensi yang dapat dipercaya, ternyata termasuk kategori 'disinformasi', yang berarti bahwa penjelasan informasi tersebut kurang tepat. Anggota komunitas FAFHH cenderung memiliki interpretasi yang hampir sama terhadap sebuah pesan, terutama jika menyangkut hoaks, meskipun penelitian ini juga menemukan beberapa perbedaan penafsiran makna antar anggota.

Kata Kunci: Interaksi Simbolik, Komunitas Virtual, Hoaks

PENDAHULUAN

Fenomena hoaks atau berita bohong melalui media *online* beberapa tahun ini marak terjadi di negeri ini. Masyarakat Telematika (Mastel) pada tahun 2017 melakukan survei tentang ‘Wabah Hoaks’ yang hasilnya menyebutkan bahwa saluran yang paling banyak digunakan dalam penyebaran hoaks adalah media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Path) yang mencapai 92,40 persen, disusul oleh aplikasi *chatting* (Whatsapp, Line, Telegram) sebanyak 62,80 persen dan melalui situs web sebanyak 34,90 persen. Adapun jenis hoaks yang paling banyak diterima masyarakat adalah masalah sosial politik, yakni sebanyak 91,80 persen, SARA sebanyak 88,60 persen dan kesehatan sebanyak 41,30 persen (Mastel, 2017). Sementara itu, data yang dipaparkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebut bahwa terdapat 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi menyebarkan berita palsu dan ujaran kebencian (Pratama, 2016).

Kantar TNS, sebuah perusahaan riset pasar juga melakukan survei dengan judul “*Connected Life 2017*” yang bertujuan untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap *brand* yang berkaitan dengan teknologi, konten, data, dan *e-commerce* pada 70.000 orang di 56 negara, termasuk di Indonesia. Survei ini menyimpulkan bahwa 61 persen konsumen di Indonesia dengan senang hati memercayai informasi yang mereka peroleh, juga lebih mudah menerima konten *online*. Hal inilah yang menjadi alasan mudahnya berita bohong/hoaks tersebar di Indonesia (Santhika, 2017).

Berbagai upaya sudah dilakukan baik oleh pemerintah Indonesia, pihak swasta, maupun kelompok-kelompok anti hoaks

dengan berbagai kegiatan dan kampanye anti hoaks. Bahkan pemilik *platform* media sosial terbesar Facebook (FB) terus berupaya untuk meredam dan mengurangi maraknya berita palsu di linimasa *news feed*. FB berupaya menghapus konten, baik foto maupun artikel, yang secara nyata melanggar kebijakan mereka, dan telah mengajak beberapa organisasi pengujian fakta informasi untuk merilis fitur penangkal peredaran berita hoaks. Sesuai fungsinya, fitur penangkal hoaks dirancang untuk memerangi penyebaran informasi hoaks di Facebook dan sebagai bentuk tanggung jawab Facebook untuk menekan peredarannya (Jeko, 2017). Kementerian Komunikasi dan Informatika sendiri juga sudah memblokir hampir 6.000 situs yang menyebar ujaran kebencian dan berita hoaks sejak Januari 2017. Pemblokiran tersebut dilakukan setelah ada laporan dari masyarakat (Kominfo, 2017).

Antisipasi penyebaran hoaks tidak semata-mata menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga menuntut inisiatif masyarakat untuk cerdas mengenal berita hoaks itu sendiri. Ini sesuai dengan salah satu saran dari lembaga penggiat anti hoaks agar masyarakat dapat ikut serta dalam grup-grup diskusi anti hoaks di media sosial, sehingga tidak mudah terpancing dengan berita tidak benar. Di Facebook sendiri terdapat sejumlah *fanpage* dan grup diskusi anti hoaks, misalnya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks (FAFHH), *Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster*, *Fanpage Indonesian Hoaxes*, dan Grup Sekoci. Di grup-grup diskusi ini, masyarakat bisa ikut mempertanyakan kebenaran suatu informasi, sekaligus melihat klarifikasi yang sudah diberikan oleh orang lain.

Komunitas virtual pertama di Indonesia adalah yahoogroups.com, yang terbentuk di era 2000 awal. Ono Purbo pada tahun 2001 melakukan penelitian tentang komunitas maya Indonesia di yahoogroups.com, dan menemukan adanya sekitar 49 ribu komunitas. Sebuah kekuatan komunitas sangat besar yang terkonsentrasi di dunia maya (Purbo, 2001). Namun dari tahun ke tahun, *yahoogroup* semakin ditinggalkan seiring dengan lahirnya media sosial di akhir tahun 2000-an. Beberapa komunitas virtual di media sosial yang viral antara lain “Gerakan Satu Juta *Facebookers* Dukung Chandra Hamzah dan Bibit Samad Riyanto”, “Gerakan Dua Juta *Facebookers* Dukung Penuntasan Kasus Bank Century”, “Koin Peduli Prita”, dan lain sebagainya.

Sejarah mencatat bahwa dari beragam peristiwa yang terjadi di negara ini, komunitas virtual dapat berperan sebagai komunitas pengontrol sekaligus kelompok penekan. Hal ini didasari beberapa alasan, yaitu munculnya era kesadaran kelompok *public attentive* yang kian adaptif dengan kemajuan Teknologi Informasi Komunikasi (TIK). Di samping itu, komunitas virtual tidak dibatasi (*borderless*) oleh tempat, waktu, ideologi, status sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Hal ini memungkinkan terbentuknya kesadaran kelompok terbagi (*shared group conciousness*). Setiap orang dapat berinteraksi, bertukar isu, menciptakan tema-tema fantasi dan visi retorik yang dapat membentuk kesadaran kelompok terbagi (Heryanto, 2009). Bahkan, sebuah komunitas virtual juga dapat terbentuk untuk mendukung beberapa gerakan sosial dan kemasyarakatan seperti program pendidikan di daerah tertinggal hingga untuk melawan penyebaran hoaks yang kini semakin masif.

Saat ini, publik menghadapi semakin banyaknya jumlah komunitas virtual dan banyak di antaranya yang tidak terkendali. Bahkan kini tidak sedikit yang digunakan untuk tujuan-tujuan negatif seperti prostitusi, terorisme, makar, dan lain sebagainya. Di sisi lain, ada juga komunitas virtual yang tidak dapat bertahan lama, padahal memiliki visi dan misi positif yang dibutuhkan oleh banyak orang. Banyak pula komunitas virtual yang dapat berkembang di dunia nyata dan memiliki sumbangsih positif bagi masyarakat meski tidak mendapat sokongan anggaran dari pemerintah setempat.

Publik tentunya tidak ingin terjebak dalam hoaks dan ingin mendapatkan berita yang kredibel. Inilah yang melatarbelakangi lahirnya berbagai komunitas anti-hoaks di media sosial yang memungkinkan warganet berdiskusi sehingga dapat membedakan berita hoaks dan bukan. Menarik untuk diteliti, bagaimana interaksi simbolik yang terjadi dalam komunitas virtual anti hoaks dan bagaimana informasi tentang hoaks diperoleh, didiskusikan di dalam komunitas virtual dan kemudian disebarkan kepada masyarakat luas menjadi informasi yang akurat. Dengan kata lain, komunitas ini dapat berperan sebagai agen yang memberikan edukasi kepada warganet.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana interaksi simbolik terbangun pada komunitas virtual anti hoaks dalam mengurangi penyebaran hoaks? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi simbolik pada komunitas virtual anti hoaks dalam mengurangi penyebaran hoaks.

Penelitian tentang komunitas virtual pernah dilakukan oleh Chan, et al (2004)

dengan judul “*Recognition and Participation in a Virtual Community*”. Penelitian ini menggunakan Teori Berbagi Informasi sebagai landasan konseptual dengan sampel penelitian komunitas akademisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga hal yang dirasakan oleh anggota komunitas virtual, yaitu identitas, keahlian dan pengakuan nyata. Penelitian ini juga menyoroti bahwa ada hubungan antara bentuk-bentuk pengakuan, efek dan partisipasi yang berimplikasi kepada pemilik yayasan.

“*Social Relationship Development in Virtual Community: a Life Cycle Approach*” merupakan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Chang (2013) tentang komunitas virtual. Penelitian ini bertujuan untuk melihat masalah umum yang sering terjadi pada komunitas virtual yang gagal untuk mengembangkan kelompoknya. Dalam studinya, Chang mendapati bahwa motivasi anggota untuk berkontribusi merupakan sumber daya penting bagi komunitas virtual. Di samping itu, hubungan sosial yang kuat di antara anggota dan komunitas virtual memainkan peran penting dalam memotivasi anggota untuk tetap terus memberikan kontribusi sumber daya mereka untuk masyarakat.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Preece, et.al (2004) dengan judul “*Designing and Evaluating Online Communities: Research Speaks to Emerging Practice*”. Penelitian ini mengkaji tentang indikator keberhasilan komunitas *online*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengembangan yang berpusat pada masyarakat partisipatif sangat bergantung pada evaluasi berulang. Teknik evaluasi standar dianggap kurang memadai untuk

mengevaluasi komunitas *online* sehingga penelitian ini mengusulkan dua pendekatan untuk mengevaluasi komunitas *online*, yaitu pertama berakar pada etnografi dan yang kedua adalah bentuk evaluasi heuristik.

Penelitian-penelitian yang telah disebutkan sebelumnya lebih banyak mengkaji tentang komunitas *virtual/online* yang dapat bertahan dan eksis di komunitas masing-masing. Adapun penelitian ini mengamati interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas virtual anti hoaks, proses informasi hoaks diperoleh dan kemudian didiskusikan dalam komunitas virtual yang kemudian disebarkan menjadi informasi yang akurat. Pada titik inilah penelitian ini menjadi penting, mengingat studi tentang interaksi simbolik dalam komunitas virtual anti hoaks belum pernah dilakukan sebelumnya.

Hoaks dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, informasi palsu, atau kabar dusta. Istilah hoaks ini mulai populer seiring dengan popularitas media *online*, terutama media sosial (Romelteamedia, 2014). Pellegrini (2008) mengembangkan definisi hoaks dari MacDougall dan menjelaskannya sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik.

Hoaks kini banyak beredar melalui media sosial dan ruang-ruang *chatting* di media *online*. Bahkan tidak sedikit komunitas virtual yang menjadi sumber peredaran hoaks, meski ada juga yang berkomitmen untuk menjadikannya sebagai medium kampanye anti hoaks. Komunitas virtual (*virtual community*) menurut Wood dan Smith (2005) merupakan pemahaman bersama tentang

keterkaitan antar peserta dalam lingkungan yang menggunakan komputer sebagai media perantaranya. Sementara itu, Spaulding (2009) menyebutkan bahwa komunitas virtual adalah sekumpulan pengguna internet yang membentuk jaringan hubungan personal. Beberapa ciri komunitas virtual menurut Van Dijk (1998) adalah terdiri dari kelompok umur yang beragam, tidak terikat tempat dan waktu, menggunakan bahasa verbal dan nonverbal dalam komunikasinya, dan lebih beragam. Sementara dari sisi budaya, komunitas virtual lebih heterogen karena anggotanya berasal dari banyak daerah yang terhubung dengan internet.

Media sosial seperti Facebook telah dikenal sebagai media komunikasi interaktif bagi pengguna internet sejak pertengahan hingga akhir tahun 2000-an. Pada masa itu, penggunaan *smartphone* juga semakin banyak digunakan karena harga yang semakin terjangkau oleh masyarakat. Hal ini membuat penggunaan Facebook juga semakin meningkat. Hingga saat ini, Facebook tercatat sebagai media sosial yang paling banyak dimanfaatkan di Indonesia, sebagaimana dikemukakan pada hasil survei *top site in Indonesia* oleh Alexa (2018). Pengguna FB menjadi semakin tidak terbatas oleh jarak dan waktu, terhubung antara satu dengan yang lain dalam ruang virtual.

Van Dijk (2013) menjelaskan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sementara menurut Boyd (2009), media sosial merupakan

kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam kasus tertentu, saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *User Generated Content* (UGC), yang memungkinkan konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Sebagaimana diketahui, publik media sosial sangat beragam (heterogen), baik dari sisi usia, pekerjaan, pendidikan dan lainnya, sehingga sebuah komunitas virtual dapat berfungsi sebagai ruang publik yang bersifat homogen. Kesamaan ini terbentuk dari keinginan para *follower*-nya yang, misalnya, memiliki kesamaan hobi, tujuan dan visi, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, publik yang menjadi bagian dari komunitas virtual anti hoaks, juga tentunya memiliki tujuan awal yang sama, yaitu ingin mendapatkan berita/informasi yang benar dan bukan hoaks, sekaligus menjadikan komunitas ini sebagai ruang untuk mengampanyekan gerakan anti hoaks. Anggota komunitas virtual dimungkinkan untuk saling memahami karena berkomunikasi dalam bahasa yang sama, menyampaikan pesan yang sama, melalui simbol-simbol yang dipahami bersama.

Komunitas virtual yang menyatukan beragam anggota dengan latar belakang yang berbeda, termasuk beragam wilayah, untuk berkomunikasi ini hanya bisa dimediasi oleh Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dikenal sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC). Smith menyebutkan adanya empat aspek interaksi virtual yang membentuk perilaku komunikasi yang berlangsung pada CMC, yaitu interaksi virtual bersifat spasial (tidak mengenal ruang dan jarak); bersifat *asinkron* (tidak beriringan);

bersifat *acorporeal* (tidak jasmaniah), dan bersifat *astigmatic* atau meniadakan diferensiasi sosial berdasarkan stigma sosial (Holmes, 2012).

Keempat karakteristik CMC tersebut menyebabkan komunikasi antar publik dalam ruang virtual berlangsung dalam proses interaksi dan integrasi antar masyarakat jejaring. Castells (2000) mengungkapkan bahwa media menghimpun masyarakat jejaring dalam segmentasi. Media tersebut membentuk lingkungan yang homogen, hidup bersama dalam ruang yang sama, berbagi pengalaman dan pikiran, seperti layaknya kehidupan masyarakat tribal. Hal ini bertentangan dengan realitasnya, ketika masyarakat yang berada dalam satu jaringan saling terhubung dalam kampungnya masing-masing, bukan dalam satu kampung global yang tunggal.

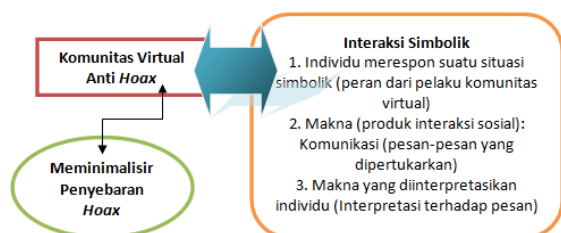
Untuk lebih jauh mengkaji tentang interaksi tersebut, perlu kiranya ditilik kembali teori interaksi simbolik dari Herbert Blumer. Menurut teori yang dikembangkan pada tahun 1939 ini, interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2008). Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Definisi yang mereka berikan kepada orang lain, situasi, objek dan bahkan diri mereka sendiri itulah yang menentukan perilaku manusia. Dalam konteks ini, makna

dikonstruksikan dalam proses interaksi dan proses tersebut bukanlah suatu medium netral yang memungkinkan kekuatan-kekuatan sosial memainkan perannya, melainkan justru merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial (Mulyana, 2008).

Teori interaksi simbolik memiliki perspektif teoritik yang cenderung menekankan perilaku manusia dalam masyarakat atau kelompok, pada pola-pola dinamis dari tindakan sosial, dan hubungan sosial. Hubungan dan struktur sosial dikonseptualisasikan secara lebih kompleks, lebih tak terduga, dan aktif. Di sisi ini, masyarakat terdiri dari individu-individu yang berinteraksi tidak hanya bereaksi, namun juga menangkap, menginterpretasi, bertindak, dan mencipta (Laksmi, 2017).

Menurut teori interaksi simbolik (Mulyana, 2010), kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Secara ringkas, interaksionisme simbolik didasarkan pada premis-premis berikut: 1) Individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik dan sosial berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka. 2) Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. 3) Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial.

Berdasarkan paparan konsep dan teori tersebut, maka kerangka konsep dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Ada tiga aspek dalam interaksi simbolik yang akan dikaji dalam penelitian, yaitu individu yang merespon suatu situasi simbolik (peran dari pelaku komunitas virtual); Makna (produk interaksi sosial); Komunikasi (pesan-pesan yang dipertukarkan); dan Makna yang diinterpretasikan individu (Interpretasi terhadap pesan). Ketiga hal tersebut akan dikaji dalam interaksi dalam komunitas virtual anti hoaks yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran hoaks di media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah netnografi. Netnografi adalah etnografi dari kelompok daring yang mempelajari praktik budaya yang kompleks, menarik perhatian kita kepada dasar dan ide abstrak yang banyak, makna, praktik sosial, hubungan, bahasa, dan sistem tanda (Kozinets, 2010).

Walau berada dalam jaringan, komunitas *online* membentuk dan memperlihatkan budaya, kepercayaan yang dipelajari, nilai, dan kebiasaan yang mengarahkan dan menuntut tingkah laku dari lingkungan kelompok tertentu (Kozinets, 2010). Pendekatan netnografi disesuaikan untuk membantu peneliti mempelajari, tidak hanya forum, *chat*, dan *newsgroup*, tetapi juga

blog, audiovisual, grafik gambar, dan *podcasting communities*, dunia virtual, jaringan pemain *game*, *mobile communities*, dan media sosial (Kozinets, 2010).

Subyek dalam penelitian ini adalah akun grup diskusi anti hoaks di Facebook yaitu Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax* (FAFHH). Adapun alasan pemilihan komunitas virtual FAFHH ini karena grup ini memiliki anggota yang paling banyak dibandingkan grup anti hoaks lainnya, yaitu sebanyak 55.302 anggota (per Maret 2018). Grup ini juga masih aktif hingga saat ini. Adapun berita/informasi yang dibagikan dalam komunitas ini terdiri dari tiga jenis yaitu hoaks, disinformasi dan edukasi. Oleh karena itu, dipilihlah satu berita/informasi dari ketiga jenis tersebut untuk dianalisis dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengamati lebih dekat objek pribadi maupun komunitas virtual yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya dan melakukan pengumpulan data/informasi, dengan cara menyalin komunikasi antar partisipan atau mencatat gambaran aktivitas yang terjadi di dalam grup/komunitas FAFHH di Facebook. Penelitian dilakukan pada periode 1-15 Maret 2018. Data diperkaya dengan wawancara dua orang informan yang ahli di bidangnya. Data-data sekunder lainnya dikumpulkan dari berbagai sumber, baik dari buku, jurnal, maupun media massa. Data-data yang dikumpulkan ini kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian atau rumusan masalah yang akan dijawab.

Analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini dilakukan melalui identifikasi, *coding*, dan pengelompokan pola utama dalam data serta identifikasi terhadap

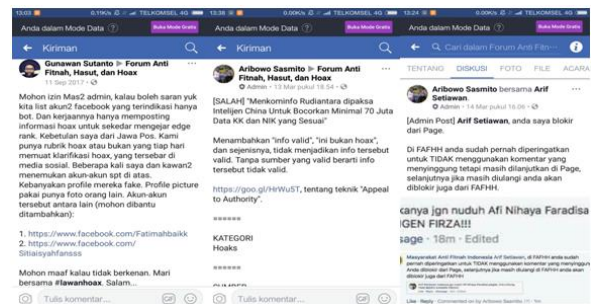
persamaan dan perbedaan interaksi. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dalam data yang telah dikumpulkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maraknya penyebaran hoaks atau berita bohong di media *online* di Indonesia belakangan ini telah membuat para penggiat media sosial dan anggota masyarakat sipil melakukan deklarasi Masyarakat Indonesia Anti *Hoax* dan sosialisasi mengenai dampak negatif hoaks, Januari 2017 lalu. Deklarasi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat agar memakai media sosial secara positif dan tidak menyebarkan berita palsu.

Ketua Masyarakat Indonesia Anti *Hoax*, Septiaji Eko Nugroho (dalam Yusuf, 2017) mengatakan, inisiatif Masyarakat Indonesia Anti *Hoax* awalnya bermula dari perlawanan warganet yang berupaya memerangi hoaks secara sporadis dengan membentuk grup-grup anti-hoaks di media sosial. Salah satu grup yang lahir karena maraknya hoaks adalah Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax* (FAFHH).

Grup/komunitas FAFHH di Facebook ini merupakan grup publik dengan anggota berjumlah 55.302 orang (per Maret 2018) dengan jumlah relawan sekitar 200 lebih. Komunitas ini diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin bergabung untuk memberantas hoaks, seperti keterangan pada grup FAFHH: “Bagi yang sudah bosan kebanjiran berita hoaks, fitnah dan provokasi (hasutan) silakan bergabung. Mari kita berbagi berita yang benar di FAFHH.”



Gambar 2. Akun Grup Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax* (FAFHH) di Facebook
Sumber: <http://facebook.com/group/fafhh>

FAFHH didirikan pada 8 September 2015 oleh Harry Sufehmi. Forum ini memiliki lima orang admin dan enam orang moderator. Forum ini dibentuk sebagai salah satu sarana bagi masyarakat yang membutuhkan klarifikasi atas informasi yang mungkin tidak sesuai fakta. Forum ini bersifat netral dan tidak berpihak pada kelompok tertentu. Setiap aktivitasnya selalu didasari oleh data-data faktual untuk menjawab segala masalah yang diajukan oleh anggota forum.

Hasil kajian ini menggambarkan bahwa setidaknya ada tiga aktor yang berperan dalam komunitas virtual FAFHH, yaitu anggota, admin, dan moderator. Ketiga aktor ini memiliki peran dan fungsi yang sama dalam menanggapi hoaks. Peran mereka adalah melakukan klarifikasi berita/informasi (salah atau benar), mem-*posting* berita yang dianggap hoaks/bohong, termasuk juga disinformasi (berita dengan penjelasan informasi yang kurang tepat/keliru) disertai dengan berbagai sumber pendukung, melakukan edukasi (memberikan pengetahuan tentang hoaks, efek hoaks dan lain sebagainya). Selain peran tersebut, masih ada peran-peran tambahan yang diemban oleh admin dan moderator. Admin memiliki peran

husus sebagai penyeleksi masuknya anggota baru serta melakukan pemblokiran terhadap akun anggota yang dinilai telah menyalahi aturan FAFHH, apalagi jika sebelumnya sudah mendapatkan peringatan. Adapun moderator memiliki peran sebagai penengah jika ada kasus hoaks yang dilontarkan oleh anggota.



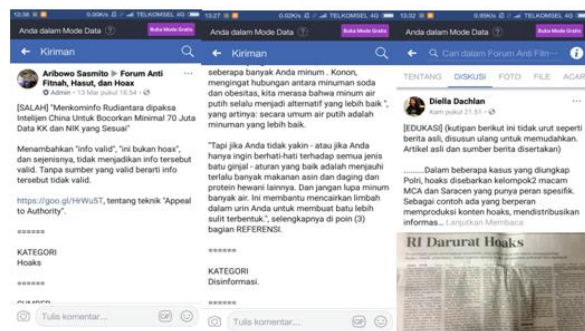
Gambar 3. Peran Anggota FAFHH dalam Menyikapi Hoaks

Sumber: <http://facebook.com/group/fafhh>

Memang tidak semua anggota komunitas FAFHH ini aktif berperan, seperti bertanya dan melakukan klarifikasi terhadap informasi yang diterimanya, namun setidaknya mereka aktif memberikan komentar untuk informasi yang di-*posting* di grup. Sebagian dari mereka juga ikut menambahkan beberapa data pendukung dalam ruang komentar, sehingga informasi tersebut menjadi kaya dan dapat dipercaya sebagai sebuah kebenaran atau justru sebaliknya, sebuah hoaks.

Seperti komunitas virtual lainnya, FAFHH memiliki interaksi komunikasi yang cukup tinggi. Setiap hari, pesan-pesan tentang hoaks di-*posting* dan didiskusikan di dalam komunitas ini. Hasil kajian ini menemukan bahwa ada beberapa kategori pesan yang saling dibagikan oleh para anggota grup ini yaitu Berita/informasi yang membutuhkan klarifikasi, apakah benar atau hoaks; Berita/informasi hoaks; Berita/informasi yang

tergolong disinformasi (informasi yang diberikan kurang tepat); Berita/informasi biasa (menambah informasi dan edukasi); Diskusi/komentar. Adapun jenis berita/informasi yang didiskusikan sangat beragam, mulai dari persoalan kesehatan, pemerintahan, pangan, merek sebuah produk, kejahatan *cyber*, dan lain sebagainya.



Gambar 4. Kategori Berita/Informasi di FAFHH

Sumber: <http://facebook.com/group/fafhh>

Beberapa contoh berita yang dikaji dalam penelitian ini termasuk dalam kategori hoaks, disinformasi, dan edukasi (Gambar 4). Berita pertama, yang tergolong sebagai hoaks dan telah dikategorikan sebagai informasi yang salah, di-*posting* oleh admin FAFHH, Ariwibowo Sasmito pada 13 Maret 2018. Berita ini berjudul "Menkominfo Rudiantara dipaksa Intelijen China Untuk Bocorkan Minimal 70 Juta Data KK dan NIK yang Sesuai". Admin memberikan keterangan bahwa sekalipun berita tersebut telah diberi embel-embel "info valid", "ini bukan hoaks", dan sejenisnya, tidak serta merta menjadikan info tersebut valid. Tanpa sumber yang valid berarti info tersebut tidak valid (<http://facebook.com/group/fafhh>, 2018):

Narasi:

"Menkominfo Rudiantara dipaksa intelijen China untuk bocorkan minimal 70 juta data

*KK dan NIK yang sesuai | Rudiantara dipaksa kejar target paling lambat akhir Mei tahun ini untuk produksi jutaan KTP di Beijing atas arahan Xi Jin Ping untuk pemenangan Jokowi | *infovalid"*

Admin juga menyertakan tautan berita: <https://goo.gl/HrWu5T>, tentang teknik "Appeal to Authority", sehingga berita ini masuk dalam kategori hoaks. Selain itu, admin juga menyertakan keterangan bahwa berita/informasi tersebut diangkat dalam diskusi lini masa FAFHH karena adanya pertanyaan dari anggota mengenai kebenaran berita tersebut. Berita yang mengandung hoaks tersebut sudah dibagikan sebanyak 730 kali ketika tangkapan layar dibuat.

Berita/informasi kedua dengan judul "Batu Calcium Oxalate di Ginjal Karena Suka Sekali Konsumsi Soft Drinks". Informasi ini diberi label 'salah' oleh admin dengan pertimbangan sebagai berikut:



Gambar 5. Kategori Berita/Informasi Disinformasi di FAFHH

Sumber: <http://facebook.com/group/fafhh>

Informasi ini masuk ke dalam kategori 'disinformasi' dan disebarluaskan melalui pesan berantai di Whatsapp. Informasi ini kemudian diluruskan oleh admin dengan menyertakan

beberapa referensi sebagai berikut (<http://facebook.com/group/fafhh>, 2018):

(1) *KidneyStoners.org*: "Secara keseluruhan, risiko pembentukan batu dari minuman soda tampaknya dipertanyakan. Jika benar, risiko ini hanya berlaku untuk asam fosfat yang mengandung soda, kebanyakan ditemukan dalam soda berwarna gelap. Bangkul ginjal yang ingin bermain aman bisa memilih untuk menghindari cola dan memilih soda non-cola atau minuman non-soda lainnya. Pembentuk batu ginjal cola-loving mungkin memilih cola yang tidak menggunakan asam fosfat. (Anda dapat dengan mudah memeriksa apakah ini ada di minuman Anda dengan membaca daftar bahan di sisi botol atau kaleng). Beberapa merek cola yang kami temukan yang tidak menggunakan asam fosfat termasuk Pepsi Natural dan Red Bull Cola *.

Pada akhirnya, kami merasa bahwa alih-alih memusatkan perhatian pada jenis cairan yang mereka minum, kebanyakan pembentuk batu ginjal paling baik dilayani dengan memusatkan perhatian pada keseluruhan volume - bukan minuman yang Anda minum, melainkan seberapa banyak Anda minum. Konon, mengingat hubungan antara minuman soda dan obesitas, kita merasa bahwa minum air putih selalu menjadi alternatif yang lebih baik", yang artinya: secara umum air putih adalah minuman yang lebih baik.

*Kami tidak mendukung (atau mengkritik) merek soda tertentu dan hanya menggunakan nama merek dalam artikel ini sebagai contoh."

Berita/informasi ketiga dikategorikan sebagai edukasi. Informasi ini di-posting oleh salah seorang anggota bernama Diella Dachlan. Informasi ini hanya sebagai bahan bacaan anggota lainnya untuk memberikan pencerahan dan edukasi tentang sebuah opini di media massa yang berjudul "RI Darurat Hoax". Berikut beberapa keterangan pengantar posting-an (<http://facebook.com/group/fafhh>, 2018):

"...Dalam beberapa kasus yang diungkap Polri, hoaks disebar oleh kelompok-kelompok MCA dan Saracen yang punya peran spesifik. Sebagai contoh ada yang berperan memproduksi konten hoaks, mendistribusikan informasi hoaks dan menjadi sniper untuk menghancurkan akun-akun orang lain...."

"Instrumen demokratis dalam menghadapi hoaks setidaknya perlu diwujudkan lewat dua hal:

Pertama, ada pelebagaan mekanisme untuk mengajukan banding atas penutupan akun-akun yang disebut menyebarkan informasi palsu.

Kedua, pembentukan semacam majelis yang terdiri dari masyarakat sipil, penegak hukum, pemerintah, serta penyedia layanan media sosial untuk merumuskan apa kriteria informasi hoaks, lalu mekanisme penanganannya dan mekanisme untuk mengajukan banding. Sumber: RI Darurat Hoax. Kompas, 14 Maret 2018 hal 4.

Interpretasi adalah salah satu terminologi atau istilah yang menunjukkan cara memahami pengalaman. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), interpretasi adalah sebuah pemberian kesan, pendapat atau pandangan teoritis terhadap sesuatu (tafsiran). Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Tujuan penafsiran ingin mengajak para warganet untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut ketika terjadi proses komunikasi, baik secara interpersonal maupun antarpersonal (Ardianto dan Lukiati, 2004).

Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ajaran, dan lain-lain) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya. Suatu interpretasi dapat merupakan bagian dari suatu presentasi

atau penggambaran informasi yang diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan simbol spesifik. Informasi itu dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika atau berbagai bentuk bahasa lainnya (Barker, 2008).



Gambar 6. Interpretasi Anggota terhadap Berita/Informasi di FAFHH

Sumber: <http://facebook.com/group/fafhh>

Interpretasi anggota komunitas FAFHH terhadap makna sebuah pesan cenderung seragam dalam menilai suatu informasi/berita yang terindikasi hoaks. Meski demikian, perbedaan penafsiran makna juga pernah terjadi. Misalnya, kasus berita/informasi kategori hoaks berjudul "Menkominfo Rudiantara dipaksa Intelijen China Untuk Bocorkan Minimal 70 Juta Data KK dan NIK yang Sesuai" (Gambar 6). Akun Yuanda Baretha memaknai berita ini sebagai dugaan adanya kebocoran data NIK yang digunakan untuk proses registrasi ulang. Namun, anggota grup lainnya menyarankan agar Yuanda membaca keseluruhan artikel dan penjelasannya sebelum memberikan komentar. Akun Eka Arya Pandhega juga memberikan penjelasan tambahan yang menurutnya data dari pihak Dukcapil maupun operator tidak bocor.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa ternyata begitu banyak pesan/informasi dengan berbagai topik yang dicurigai terindikasi hoaks sehingga perlu mendapatkan klarifikasi dari komunitas FAFFH. Jenis berita/informasinya pun sangat beragam. Mulai dari persoalan kesehatan, pemerintahan, pangan, *branding* sebuah produk, kejahatan *cyber*, dan lain sebagainya. Terlihat bahwa di balik penyebaran hoaks ini ada tujuan-tujuan negatif yang dimiliki oknum-oknum tertentu untuk menjatuhkan pihak lain dan meresahkan serta membingungkan masyarakat. Hal tersebut diperparah dengan budaya masyarakat kita yang cenderung cepat percaya pada sesuatu tanpa pembuktian terlebih dahulu, sehingga membuat hoaks semakin mudah tersebar. Ini sejalan dengan pernyataan Kharisma Nasionalita, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung, dalam wawancara berikut ini:

“Hoaks dibuat biasanya untuk mematikan karakter atau mencemari citra personal, institusi/organisasi. Bisa juga digunakan untuk menyetir opini dan preferensi publik. Implikasinya terhadap masyarakat. Tergantung masyarakatnya, jika masyarakatnya memang terdidik logis dan sudah memahami literasi media, hoaks sama sekali tidak pengaruh. Jika masyarakatnya bodoh, hoaks bisa ditelan dan dianggap kebenaran. Kemudian akan timbul keriuhan di masyarakat.”

Berinteraksi di sebuah komunitas virtual seperti di FAFFH, sebenarnya merupakan salah satu cara untuk mengurangi peredaran hoaks, karena memungkinkan terjadinya diskusi antar individu dalam merespon sebuah berita atau informasi hoaks. Pesan-pesan yang saling dibagikan juga memberikan pengetahuan tambahan kepada anggota. Jika ada perbedaan interpretasi

terhadap salah satu informasi, anggota lainnya kemudian ikut memberikan penjelasan dan pencerahan sehingga diperoleh informasi yang jelas. Hal ini senada dengan pernyataan Blumer dalam Mulyana (2010), bahwa dalam pandangan interaksi simbolik, proses sosial dalam kehidupan kelompoklah yang menciptakan dan menegakkan aturan-aturan, bukan sebaliknya. Makna dikonstruksikan dalam proses interaksi yang merupakan substansi sebenarnya dari organisasi sosial dan kekuatan sosial.

Hasil pengamatan riset ini menunjukkan bahwa ada beberapa kasus berita informasi, baik yang diterima melalui media sosial maupun pesan berantai melalui aplikasi *chatting*, yang sekilas tampaknya benar dan bukan hoaks. Namun setelah ditelusuri dengan berbagai referensi yang dapat dipercaya, ternyata merupakan disinformasi atau penyampaian informasi yang salah (dengan sengaja) untuk membingungkan orang lain. Contohnya adalah informasi tentang kerusakan ginjal yang disebabkan oleh *soft drinks* yang ramai beredar di masyarakat. Berita itu dengan cepat menyebar dan telah berkali-kali dibagikan kepada orang lain melalui media *online*. Terkait dengan berita semacam ini, Yanti Dwiastuti, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta menyatakan pendapatnya dalam wawancara berikut ini:

“Kita dapat mengatasi hoaks dengan cara menahan diri untuk tidak langsung menyebarkannya secara masif ketika kita mendapat berita bombastis yang belum jelas sumber dan asal usulnya, selain itu kita juga bisa mencari pemberitaan serupa langsung dari sumber yang jelas dan kredibel.”

Kehadiran forum komunitas virtual seperti Forum Anti Fitnah, Hasut dan *Hoax* (FAFHH) di Facebook merupakan upaya untuk membatasi penyebaran hoaks. Komunitas ini bersifat independen dan sangat mengandalkan partisipasi masyarakat, terutama untuk membantah hoaks yang beredar (*debunking hoax*). Partisipasi masyarakat ini bersifat sukarela, artinya tidak ada paksaan untuk bergabung di komunitas anti hoaks ini. Strategi untuk melibatkan masyarakat dalam gerakan sosial seperti ini dikenal dengan istilah *crowdsourcing* (Silalahi, et.al, 2017). *Crowdsourcing* menurut Brabham (2008) dan Howe (2008) merupakan ajakan terbuka bagi siapa saja untuk berpartisipasi melakukan sebuah tugas di dunia maya. Tugas yang diminta disesuaikan dengan kebutuhan lembaga atau organisasi yang melakukan *crowdsourcing* tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan cukup besarnya partisipasi masyarakat yang tampak dari interaksi simbolik yang berlangsung di grup Facebook FAFHH ini. Dukungan atas gerakan-gerakan tersebut meluas dan dalam waktu singkat bisa menyatukan banyak orang dalam satu komunitas simbolik di dunia maya. Inilah potret ruang publik kontemporer yang telah mengakomodasi ekspresi serta partisipasi politik individu warga negara secara leluasa (Purbo, 2001).

Hal ini berhubungan erat juga dengan apa yang dikatakan Boyd (2009) bahwa media sosial memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan, dalam kasus tertentu, saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content*, yang memberdayakan pengguna untuk

memproduksi konten. Komunitas virtual media sosial ini juga memungkinkan kumpulan pengguna melakukan komunikasi atau interaksi secara terus-menerus (mendiskusikan tentang informasi hoaks) melalui mediasi jaringan komputer (Nasrullah, 2012).

Komunitas virtual FAFHH memiliki daya jangkauan dan pengaruh yang cukup besar jika setiap anggotanya berperan aktif dalam kampanye anti hoaks. Hal ini terjadi karena di samping memiliki jumlah anggota hingga melebihi 50 ribu orang (dan akan terus bertambah), komunitas ini juga berjejaring dengan sejumlah *fanpage* dan grup diskusi anti hoaks, *Indonesian Hoax Buster*, *Fanpage Indonesian Hoaxes*, dan Grup Sekoci. Grup-grup ini juga melakukan fungsi yang sama sehingga masyarakat dapat memperoleh lebih banyak informasi klarifikasi tentang hoaks. Modal anggota dan para relawan ini menjadi ujung tombak dalam memerangi atau paling tidak mengurangi peredaran hoaks.

Sama seperti peredaran hoaks yang masif dan berjejaring, penangkalan hoaks juga bisa dilakukan dengan cara yang sama. Berita/informasi yang telah terverifikasi kebenarannya di ruang diskusi komunitas virtual FAFHH, kemudian dapat disebarkan oleh para anggotanya dengan membagikan informasi yang benar melalui media sosial, aplikasi *chatting*, dan lainnya.

Edukasi tentang informasi yang benar tidak hanya menjadi milik anggota komunitas saja, tetapi juga masyarakat luas sehingga tidak menciptakan spekulasi yang panjang tentang suatu isu/masalah. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Lim (2002), bahwa ruang komunitas virtual memiliki sejumlah kelebihan, di antaranya identitas aktor-aktor sosial tersembunyi di balik tanda, isu-isu

tersebar dengan cepat dan menjangkau penerima yang amat luas tanpa dibatasi ruang dan waktu, serta masyarakat kemudian diarahkan untuk mengembangkan hidupnya melalui jejaring (*the network society*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam Grup Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH), siapa pun bisa berpartisipasi dengan bertanya dan melakukan klarifikasi terhadap informasi yang diterimanya. Ada tiga aktor yang berperan dalam komunitas ini, yaitu anggota, admin, dan moderator. Beberapa peran mereka adalah melakukan klarifikasi berita/informasi (salah atau benar), mem-*posting* berita yang dianggap hoaks/bohong atau disinformasi, yang disertai dengan berbagai sumber pendukung, serta melakukan edukasi (pengetahuan tentang hoaks, efek hoaks, dan lain sebagainya).

Hasil penelitian juga menemukan bahwa ada beberapa kategori pesan yang saling dibagikan para anggota grup ini, yaitu berita/informasi yang perlu diklarifikasi kebenarannya, berita/informasi hoaks, disinformasi, berita/informasi biasa (menambah informasi dan edukasi), dan diskusi/komentar. Adapun jenis berita/informasi yang dibagikan sangat beragam, mulai dari persoalan kesehatan, pemerintahan, pangan, *branding* sebuah produk, kejahatan *cyber*, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa ada begitu banyak pesan/informasi dengan beragam topik yang dicurigai terindikasi hoaks, yang perlu mendapatkan klarifikasi dalam komunitas FAFHH. Dari beberapa kasus berita informasi yang diterima melalui media sosial maupun pesan berantai melalui aplikasi *chatting* diketahui bahwa sepintas berita itu tampaknya

benar dan bukan hoaks. Namun, setelah ditelusuri dengan berbagai referensi yang dapat dipercaya, ternyata informasi yang disampaikan tergolong disinformasi, yakni informasi yang dijelaskan dengan kurang tepat.

Secara umum ditemukan interpretasi yang hampir seragam di kalangan anggota komunitas FAFHH dalam menilai akurasi suatu informasi/berita, terutama jika informasi tersebut merupakan bantahan terhadap hoaks. Meskipun demikian, penulis tidak menafikan terjadinya perbedaan penafsiran makna di antara mereka.

Penelitian ini juga memberikan beberapa rekomendasi, yaitu komunitas virtual FAFHH memiliki daya jangkauan yang cukup besar jika setiap anggotanya berperan aktif dalam kampanye anti hoaks. Oleh karena itu, peran aktif setiap anggota dan relawan dalam memerangi atau paling tidak mengurangi peredaran hoaks perlu terus digalakkan. Berita/informasi yang telah terverifikasi kebenarannya di ruang diskusi komunitas virtual FAFHH, sebaiknya dapat disebarkan oleh para anggotanya dengan membagikan informasi yang benar melalui media sosial, aplikasi *chatting* dan lainnya, sehingga edukasi tentang informasi yang benar tidak hanya menjadi milik anggota grup saja, tetapi juga masyarakat luas. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Kominfo, harus mendukung komunitas-komunitas seperti FAFHH, misalnya dengan menggandeng mereka dalam berbagai kegiatan anti hoaks untuk kepentingan bersama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ilmiah ini dapat selesai dengan baik karena bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami sampaikan terima kasih

kepada semua pihak yang telah membantu kami, baik dalam penyediaan sarana prasarana, maupun dalam diskusi dan penyediaan data-data yang dibutuhkan. Terima kasih juga kepada Ibu Kharisma Nasionalita (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Telkom Bandung) dan Ibu Yanti Dwiastuti (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta yang sudah berkenan diwawancarai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2018). Topsite in Indonesia. Diakses dari website <https://www.alexacom/topsites/countries> pada tanggal 15. Maret 2017.
- Ardianto, E., Lukiaty K. E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Boyd, D. (2009). *Social Media Is Here To Say...Now What?* Redmond Washington: Microsoft Tech Fest.
- Brabham, D.C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: an introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Castells, M. (2000). *The Rise of The Network Society*. Victoria, Australia: Blackwell Publishing.
- Chan, C. M. L., Lih-Bin O, Hock-Chuan, C. (2004). *Recognition and Participation in a Virtual Community*. Department of Information Systems National University of Singapore.
- Chang, M. C. (2013). *Social Relationship Development in Virtual Community: a Life Cycle Approach*. *School of Accounting & Business Information Systems*. Canberra, Australia: The Australian National University.
- Heryanto, G. (2009). *Ruang Publik Komunitas Virtual*. Diakses dari situs: <http://www.uinjkt.ac.id/id/ruang-publik-komunitas-virtual/>, 28 November 2016.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Howe, J. 2006. *The Rise of Crowdsourcing*. *Wired Magazine* (Vol. 14, pp.1-4)
- Jeko I. R. (2017). *Ini Tantangan Facebook Berantas Berita Hoax di Indonesia*. Diakses dari website: <http://tekno.liputan6.com/read/3150597/ini-tantangan-facebook-berantas-berita-hoaks-di-indonesia>, pada 15 Maret 2018.
- Kominfo. (2017). *Blokir 6.000 Situs Hoaks, Kemkominfo: Penyebaran Paling Tinggi di Januari*. Diakses dari website: https://kominfo.go.id/content/detail/10418/blokir-6000-situs-hoaks-kemkominfo-penyebaran-paling-tinggi-di-januari/0/sorotan_media pada 15 Maret 2018.
- Kozinet, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd.
- Laksmi. (2017). Teori Interaksionisme Simbolik dalam Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*. Volume 1, Number 1, December 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.18326/pustabiblia.v1i2.121-131>, pada 1 Maret 2018.
- Lim, M. (2002). *Cyber-Civic Space In Indonesia: From Panopticon To*

- Pandemonium?* International Development and Planning Review (Third World Planning Review). Liverpool University Press. 24 (4), 383-400.
- Mastel. (2017). *Hasil Survey MASTEL Tentang Wabah Hoax Nasional*. Diakses dari situs: <http://mastel.id/infografis-hasil-survey-mastel-tentang-wabah-hoaks-nasional/> pada 1 Maret 2018.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pellegrini, L.A. (2008). An Argument For Criminal Hoaks. *Disertasi*. University of Southern California.
- Pratama, A. B. (2016). *Ada 800 Ribu Situs Penyebar Hoaks di Indonesia*. Diakses dari situs: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161229170130-185-182956/ada-800-ribu-situs-penyebar-hoaks-di-indonesia/>, pada 15 Maret 2018.
- Preece, J., Chadia, A., Diane, M. (2004). *Designing and Evaluating Online Communities*. Research Speaks to Emerging Practice.
- Purbo, O.W. (2001). *Mengenal eCommerce*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Romeltea. (2014). *Hoax Kian Populer - Ekses Kebebasan Dunia Maya*. Diakses dari situs: <http://www.romelteamedia.com/2014/07/hoaks-kian-populer-ekses-kebebasan-dunia.html> pada 10 Maret 2018.
- Santhika, E. (2017). *Alasan Hoaks Mudah Tersebar di Indonesia*. Diakses dari website: CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171019112305-185-249426/alasan-hoaks-mudah-tersebar-di-indonesia>, pada 15 Maret 2018.
- Silalahi, R. R., Puri, B., Windhi, T.S. (2017). Karakteristik Strategi *Crowdsourcing* Untuk Membatasi Penyebaran Hoaks Di Indonesia Studi Kasus: Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. *Meta Communicatio, Journal Of Communication Studies* P-ISSN: 2356-4490 Vol 2 No 2 September 2017 E-ISSN : 2549-693X.
- Spaulding, A.D & Hagn, G.H. (2009). *O the definition and estimation of spectrum occupancy, IEEE Transactions on Electromagnetic Compatibility*, EMC-19(3).
- Van Dijk, J. (1998). *The Network Society Social Aspect of New Media. Terjemahan Leontine Spoorenberg*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Vritical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Wood, A. F., Matthew J. S. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*, Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.