

**STRATEGI KOMUNIKASI TOKOH MASYARAKAT
DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX MEDIA SOSIAL
DI DALAM MASYARAKAT
(Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang
Padang Kabupaten Tanggamus)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial S1



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI TOKOH MASYARAKAT
DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX MEDIA SOSIAL
DI DALAM MASYARAKAT
(Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang
Padang Kabupaten Tanggamus)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial S1



Oleh :

**Ogi Agung Suwandi
NPM. 1841010447**

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I: Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA

Pembimbing II : Ade Nur Istiani, M.I.Kom.

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media masa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum. *Hoax* adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Berita bohong (*hoax*) yang bernada provokatif, fitnah dan agitasi sangat berbahaya bila dilakukan secara teroganisir karena dapat menimbulkan dampak yang luas. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Media Sosial Di Dalam Masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus.

Penelitian ini bersifat deskriptif menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) sifat penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan Tokoh Masyarakat. Dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, karya ilmiah. Teknik analisis data menggunakan redaksi, display data dan penarikan kesimpulan. Kriteria yang telah ditentukan oleh informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang, yaitu Tokoh agama, Tokoh adat, Tokoh Pemuda 1 dan Pemuda 2 Pekon Negeri Agung.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan, Strategi komunikasi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita *hoax* di media sosial didalam masyarakat yang dilatarbelakangi dari kurangnya pendidikan bagi masyarakat yang berusia lanjut, dan adanya tujuan tertentu untuk menjatuhkan dari beberapa oknum tidak bertanggung jawab. Strategi komunikasi yang digunakan tokoh masyarakat adalah komunikasi organisasi, komunikasi dua arah, dan komunikasi interpersonal. Strategi komunikasi tokoh masyarakat sangat berperan dalam

memberikan masukan, solusi dan ide serta memberikan pemahaman pada masyarakat agar memahami berita hoax dengan bijak dengan adanya berita yang belum tahu kebenaran berita tersebut.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Berita Hoax, Media Sosial, Tokoh Masyarakat, Pekon Negeri Agung, Kecamatan Talangpadang, Kabupaten Taaanggamus.



ABSTRACT

News is all reports regarding events, incidents, ideas, facts that attract attention and are important to be conveyed or published in the mass media so that they are known or become public awareness. Hoax is an attempt to deceive or trick the reader/listener into believing something, even though the creator of the fake news knows that the news is fake. Fake news (hoaxes) that are provocative in tone, slander and agitation are very dangerous if done in an organized manner because they can have far-reaching impacts. The purpose of this research is to find out the Communication Strategy of Community Figures in Responding to Social Media Hoax News in the Pekon Negeri Agung Community, Talang Padang District, Tanggamus Regency.

This research method is descriptive using direct research (Field Research), qualitative research and descriptive analysis methods. Primary data in this research was obtained from interviews, observations and documentation with community leaders in Dusun Negeri Agung. And secondary data was obtained from books, journals, scientific works. The sampling technique used was a purposive sampling technique with criteria determined by 3 informants in this study. Religious leaders, traditional leaders, youth leaders.

The results of this research can be concluded, the communication strategy of community leaders in responding to social media hoax news in society is motivated by a lack of education for older people, and the specific aim of bringing down some irresponsible individuals. The communication strategies used by community leaders are organizational communication, two-way communication, and interpersonal communication. The communication strategy of public figures plays a very important role in providing input, solutions and ideas as well as providing understanding to the public so that they understand hoax news wisely in the presence of news that does not yet know the truth of the news.

Keywords: Communication Strategy, Hoax News, Social Media, Community Figures

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ogi Agung Suwandi
NPM : 1841010447
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya tulis ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 2023

Penulis



Ogi Agung Suwandi
1841010447



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI TOKOH MASYARAKAT DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX MEDIA SOSIAL DI DALAM MASYARAKAT (Studi Kasus di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)

Nama Mahasiswa : Ogi Agung Suwandi
NPM : 1841010447
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa oleh pembimbing I dan pembimbing II, maka untuk itu pembimbing I dan pembimbing II menyetujui di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA
NIP. 195611231985031002

Ade Nur Istiani, M.I.Kom.
NIP. 198911302019032017

**Menyetujui,
Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Dr. Khairullah. S.Ag., M.A
NIP. 197303052000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. Hi. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talangpadang Kabupaten Tanggamus”** Disusun oleh: Ogi Agung Suwandi NPM : 1841010447, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Rabu, 18 Oktober 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Khairullah, S. Ag, MA (.....) 

Sekretaris : Risna Rogamelia, M.Pd (.....) 

Penguji I : Dr. H. Rosidi, MA (.....) 

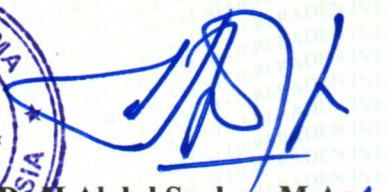
Penguji II : Prof. Dr. H. M, Bahri Ghazali, MA (.....) 

Penguji Pendamping : Ade Nur Istiani, M.I.Kom (.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi




Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag
NPM.196511011995031001

MOTTO

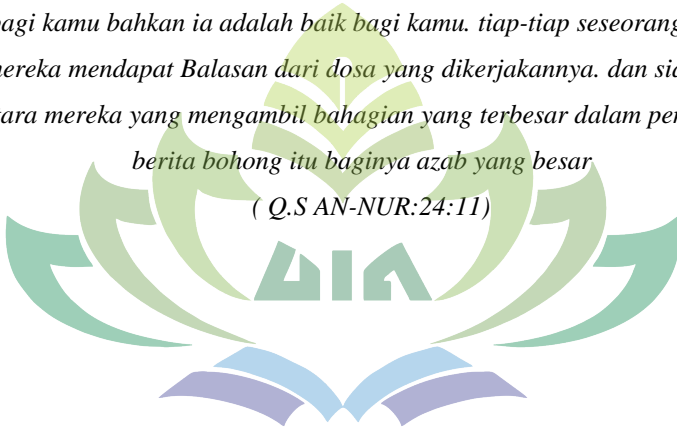
إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ

هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ أَمْرٍ مِّنْهُم مَّا أُكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي

تَوَلَّىٰ كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾

Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat Balasan dari dosa yang dikerjakannya. dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar

(Q.S AN-NUR:24:11)



PERSEMBAHAN

Segala puji penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tiada terkira sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, sholawat serta salam senantiasa tercurah selalu kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati yang sangat mendalam, aku persembahkan sebuah karya yang sangat sederhana ini, kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Suwandi Dan Ibunda Nurhasni yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang, menjadikan penulis seseorang yang kuat hingga saat ini.
2. Bayu Agustian, S.Kom yang sudah menjadi kakak sepupu sekaligus orang spesial yang telah mendukung penuh dan menyemangati penulis dalam keadaan apapun.
3. Teman-teman Penulis baik itu teman kuliah seangkatan, adik kelas, kakak kelas pada Fakultas Dakwah Dan Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung , maupun teman-teman dari fakultas dan universitas lain yang telah banyak memberi masukan, semangat, dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan Skripsi ini.

RIWAYAT HIDUP



Ogi Agung Suwandi, atau akrab disapa Ongget/Bule, lahir di talangpadang 26 Oktober 1999. Penulis Skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat 1. Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)**". Penulis melakukan penelitian di Pekon Negeriagung Kecamatan Talangpadang Kabupaten Tanggamus dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi kegiatan pekon negeriagung dalam Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat 1. Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus). Penulis merupakan anak pertama yang dilahirkan dari keluarga sederhana bapak suwandi dan ibu nurhasni yang bekerja sebagai petani. Seluruh keluarga penulis bertempat tinggal di Dusun Podomoro Desa negeriagung Kecamatan Talangpadang Kabupaten Tanggamus.

Riwayat pendidikan formal penulis yaitu, SDN 1 Semendo tahun 2006-2012, MTS Pemnu Talangpadang 2012-2014, SMAN 1 Talangpadang 2015-2018, dan melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi 2018-2023. Selanjutnya penulis berharap setelah lulus dari kampus UIN ini penulis ingin melanjutkan bekerja untuk membantu perekonomian keluarga. Selain itu penulis mempunyai cita-cita dan harapan besar agar mendapatkan pekerjaan yang layak agar tidak membebani kedua orang tua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)**" skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi tugas-tugas dan menuni syarat-syarat Guna memperoleh gelar sarjana sosial (S.Sos) Dalam ilmu dakwah dan ilmu komunikasi untuk Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Wan Jamaluddin PhD selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak Dr. Khoirullah, S.Ag, MA selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Ibu Ade Nur Istiani, M.I.Kom selaku sekretaris jurusan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. H.M. Bahri Ghazali, MA dan Ade Nur Istiani, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan, saran dan motivasi yang diberikan.
5. Segenap Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua, saudara-saudara kami, atas doa, bimbingan, serta kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
7. Nenek ku, Hj. mujiah yang satu satunya masih ada sampai saat ini yang telah mendoakan penulis.

8. Bibi dan paman ku, Sahimah, sapawi, husnawati, sukran, sukrin, lailia, Dan irhamna yang telah mendukung dan menyemangati penulis.
9. Sahabatku yang sedikit menyebalkan dan selalu menemaniku dalam keadaan suka dan duka Bambang okky Saputra, Aldi Kurniawan, Akhiril sya'ban, Dan Fadil.
10. Teman-teman seperjuangan, adela, anti, aziz, diki, iril, nugi, nabila, syafiq, genta,okky, manda, windi, tri Adelia, meria, hiqma, desti, niko, nuril, fadil, aric, rifki, tatién, apri, muafiqoh, ardima, nando, panjul, arkan, dan indah juwita, yang telah menyemangati penulis.
11. Teman-teman KKN ku Aldi, Rama, lando, dimas, ribu, dinda, mitha, zakia, arum, vira, ana, safira, windy, abel dan shela, yang telah menyemangati penulis.
12. Bapak Arif Granada selaku kepala desa/ pekon negeriagung, Bapak KH.wahid zamas selaku tokoh agama, bapak efwan selaku tokoh adat, bapak Syafei selaku tokoh pemuda' yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.
13. Sahabatku Dinda rafika surya yang telah membantu penulis dalam proses penelitian.
14. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempat belajar dan menambah ilmu selama kurang lebih empat tahun ini.
15. Keluarga besar UIN Raden Intan Lampung, khususnya teman- teman seperjuangan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, atas semua dukungan, semangat, serta kerja kerasnya.
16. Almamater UIN Tercinta yang sudah mengajarkan banyak pengalaman.

Kami menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang ilmu Sosial dan penerapannya di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
SURAT PERNYATAAN	vi
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Metode Penelitian	15
I. Sistematika Penulisan	21
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, BERITA HOAX, DAN MEDIA SOSIAL	
A. Strategi Komunikasi	23
1. Pengertian Strategi Komunikasi	23
2. Macam-Macam Strategi Komunikasi	34

3. Komponen Strategi Komunikasi	37
B. Berita Hoax	39
1. Pengertian Berita Hoax.....	39
2. Jenis Berita Hoax	42
3. Motif Berita Hoax	43
4. Dampak Berita Hoax	44
C. Media Sosial.....	46
1. Pengertian Media Sosial	46
2. Karakteristik Media Sosial.....	47
3. Jenis-Jenis Media Sosial.....	49

BAB III GAMBARAN UMUM PEKON NEGERI AGUNG DAN STRATEGI KOMUNIKASI TOKOH MASYARAKAT DALAM MENYIKAP BERITA HOAX MEDIA SOSIAL DIDALAM MASYARAKAT

A. Profil Pekon Negeri Agung	51
1. Sejarah Pekon Negeri Agung	51
2. Visi dan Misi Pekon Negeri Agung.....	58
3. Struktur Organisasi pekon Negeri Agung.....	59
B. Strategi Komunkasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita hoax media sosial kedalam Masyarakat.....	60
1. Strategi komunikasi yang digunakan dalam menyikapi berita hoax.....	60
2. Hasil strategi komunikasi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita hoax media sosial	64

BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNKASI TOKOH MASYARAKAT DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX MEDIA SOSIAL DI DALAM MASYARAKAT PEKON NEGERI AGUNG

A. Analisis strategi komunikasi yang digunakan dalam menyikapi berita hoax	80
--	----

B. Analisis Hasil strategi komunikasi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita hoax media sosial	81
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	83
B. Saran	83

DAFTAR RUJUKAN



DAFTAR TABEL

3.1 Profil Pekon Negeri Agung	51
3.2 Profil Narasumber Penelitian	75



DAFTAR GAMBAR

3.1 Peta Pekon Negeri Agung	52
3.2 Bagan Struktur kepengurusan Pekon Negeri Agung	59



LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keputusan (SK) judul skripsi
- Lampiran 2 : Surat Penelitian
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 4 : Pedoman Wawancara, Observasi Dan Dokumentasi
- Lampiran 5 : Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6 : Surat keterangan Lulus Turnitin
- Lampiran 7 : Transkripsi Wawancara
- Lampiran 8 : Lembar Bimbingan
- Lampiran 9 : Lembar Daftar Hadir Bimbingan

BAB I

PENDAULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman, salah pengertian dan salah interpretasi dalam memahami judul ini, maka perlu penulis jelaskan secara singkat pengertian judul skripsi ini, yaitu **“Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat(Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”**, Berikut penjelasannya:

Strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.¹

Komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Wilbrur Schram menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak dapat mengembangkan komunikasi.²

Tokoh masyarakat adalah seseorang tokoh yang disegani dan dihormati secara luas oleh masyarakat dan dapat menjadi

¹ Rosady Ruslan,” *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2013). 31.

² Hafied Canggara,” *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT.Grafindo Persada, 2012). 39.

faktor yang menyatukan bangsa dan negara.³ Tokoh Masyarakat pada penelitian ini adalah tokoh adat, tokoh agama, dan tokoh pemuda.

Menyikapi adalah sikap terhadap suatu perilaku atau bisa diartikan sebagai reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan, menurut Newcomb, salah seorang psikolog social, sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukanlah pelaksanaan motif tertentu. Sikap adalah sebuah reaksi terbuka atau aktivitas tapi predisposisi (tindakan) atau reaksi tertutup.

Berita adalah segala laporan mengenai peristiwa, kejadian, gagasan, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disampaikan atau dimuat dalam media massa agar diketahui atau menjadi kesadaran umum. Di dalam menyampaikan sebuah berita, harus jelas serta mudah untuk dipahami oleh para penikmat berita. Semi, menyebutkan bahwa berita adalah fakta yang disampaikan kepada orang lain. Namun, tidak semua fakta masuk ke dalam jenis berita, karena berita adalah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, dan penting bagi sebagian besar khalayak, melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media online internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa fakta yang tidak memenuhi kelayakan tersebut tidak termasuk ke dalam jenis berita.⁴

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu. Salah satu contoh pemberitaan palsu yang paling umum adalah mengklaim sesuatu barang atau kejadian dengan suatu sebutan yang berbeda dengan barang/ kejadian sejatinya. Definisi lain menyatakan *Hoax* dapat diartikan sebagai sebuah informasi

³ Surbakti, "Memahami Ilmu Politik, (PT. Grasindo, Jakarta 2016). 45.

⁴ Bagus Sasmito Edi Wahono, "Rambu-Rambu Jurnalistik (Bagaimana Menulis Berita yang Layak Baca), (Guepedia, 2020), 10.

yang belum pasti sebuah fakta, karena pengertian informasi itu adalah kumpulan dari beberapa data yang bersifat fakta.⁵

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁶

Berdasarkan penegasan variabel judul penelitian, maka peneliti akan mencari tahu mengenai bagaimana strategi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita *hoax*, dan penelitian ini akan diberi judul “Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”.

B. Latar Belakang Masalah

Saat ini media sosial merupakan media komunikasi yang efektif, transparansi dan efisien serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan pembaharuan. Penggunaan media sosial sebagai jembatan untuk membantu proses peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern, khususnya untuk mentransfer informasi pembangunan yang

⁵ Anissa Rahmadhany, Anggi Aldila Safitri, and Irwansyah Irwansyah, “Fenomena Penyebaran Hoax Dan Hate Speech Pada Media Sosial,” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 1 (2021): 30-43, <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>.

⁶Peran Media et al., “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/38118>

dilaksanakan pemerintah kepada masyarakatnya. Sebaliknya masyarakat dapat menyampaikan informasi langsung kepada pemerintah tentang berbagai hal terkait dengan pelayanan yang diterima. Kurangnya penyaringan informasi berita yang tersebar di media sosial *online* dari pihak yang berwenang semakin memudahkan para pembuat *hoax* dalam melakukan pekerjaannya. *Hoax*, fitnah, ujaran kebencian serta hujatan yang bermunculan. Serta kurangnya literasi dalam penggunaan medsos dikalangan masyarakat membuat penyebaran *hoax* oleh pihak yang tidak bertanggung jawab semakin leluasa menyebarkan berita bohong. Kemudian jumlah pengguna internet dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Hal tersebut juga meningkatkan peningkatan penyebaran *hoax*.

Istilah *hoax* sudah dipakai sejak abad ke-7. Pada saat itu, istilah *hoax* digunakan dalam wilayah kritik seni yang dikenal sebagai “*satir art hoax*”. Seiring berjalannya waktu, *satir art hoax* berubah menjadi *satir hoax* lalu terpisah menjadi *satir* dan *hoax*. *Hoax* dalam Kamus Oxford (2017) diartikan sebagai suatu bentuk penipuan yang bermaksud untuk membuat kekacauan. *Hoax* dalam Bahasa Indonesia berarti berita bohong, kabar burung, informasi palsu atau kabar dusta. Sedangkan menurut kamus Bahasa Inggris, *hoax* berarti olok-olok, cerita bohong dan memperdayakan atau tipuan. Dengan demikian, secara umum definisi *hoax* adalah berita bohong yang dibuat dengan tujuan mengolok-olok maupun menipu individu atau kelompok. *Hoax* disebarkan pada umumnya bertujuan untuk bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, membuat dan menggiring opini publik yang negatif seperti fitnah, kritik tajam, penyebar kebencian dan lainnya.⁷ Sebagaimana dalam firman Allah SWT :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

⁷Sosialisasi Dampak et al., “*Sosialisasi Dampak Dan Bahaya Dari Berita Bohong (Hoax) Bagi Generasi Milenial Di Indonesia*,” Jurnal Abdi Masyarakat Volume: 1 (n.d.): 20–35.

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah. Mereka itulah para pembohong.”(Q.S. An-Nahl {16}: 105)

Berdasarkan pengertian diatas, kebohongan merupakan hal tidak terpuji yang seharusnya dihindari dan tidak dilakukan oleh kita sebagai umat muslim. Dimana dijelaskan secara jelas dalam Al-Quran bahwa hanyalah orang tidak beriman yang melakukan kebohongan.

Sejak dilahirkan, manusia hidup dalam suatu lingkungan tertentu yang menjadi wadah kehidupannya. Ia memerlukan bantuan dari orang lain disekitarnya, yang secara otomatis ia melakukan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa secara kodrati manusia merasa perlu berkomunikasi sejak masih bayi sampai akhir hayatnya, atau ungkapan lain untuk menggambarkan hal ini adalah bahwa secara empiris tiada kehidupan tanpa komunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berkeinginan untuk berbicara, mengirim dan menerima informasi, tukar menukar gagasan, dan bahkan berbagi pengalaman. Komunikasi merupakan aktivitas yang selalu dilakukan oleh manusia saat berinteraksi dengan manusia lainnya, sehingga dalam proses komunikasi tersebut, manusia sangat mendambakan komunikasi yang efektif, lancar, dan mengandung pesan yang positif, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman yang menjurus pada konflik.

Pada era keterbukaan dewasa ini peran media sosial dibutuhkan oleh pemerintah diantaranya membantu penyelesaian pengaduan atau laporan pelayanan publik, membantu peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengawasan pelayanan publik dan mempercepat penyelesaian laporan pelayanan publik. Media sosial mempunyai peranan strategis selain sebagai transformasi informasi, media sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi antar sesama masyarakat maupun antara masyarakat dengan pemerintah dalam menyampaikan keluhan maupun menyampaikan berbagai aspirasi. Banyaknya

media *online* dan media sosial yang menawarkan berbagai akses kemudahan akan lebih efektif dan bermanfaat bila dijadikan sebagai wadah dalam memberikan masukan, kritik maupun saran dalam pembangunan. Disisi lain perlu adanya dorongan kepada semua lapisan masyarakat agar memiliki etika bagaimana memanfaatkan media sosial. Banyak sekali pengguna media sosial yang memanfaatkan media ini untuk hal-hal yang sifatnya negatif dan dapat merugikan semua pihak, baik itu pemerintah maupun masyarakat itu sendiri. Permasalahan yang timbul dari penggunaan media sosial saat ini adalah banyaknya *hoax* yang menyebar luas, bahkan orang terpelajar pun tidak bisa bedakan mana berita yang benar, *advertorial* dan *hoax*. Penyebaran tanpa dikoreksi maupun dipilah, pada akhirnya akan berdampak pada hukum dan informasi *hoax*-pun telah memecah belah publik.⁸

Berdasarkan hasil Observasi awal pada bulan April tahun 2022 di Pekon Negeri Agung tersebut dengan banyaknya macam media sosial dan cepatnya penyebaran berita melalui media sosial sehingga munculah berita *hoax* yang mudah diserap oleh masyarakat terutama oleh kalangan orangtua yang kurang memahami adanya berita yang benar dan tidak benar akibat latar pendidikan yang minim membuat mereka takut terhadap anaknya yang akan masuk sekolah dimana vaksin menjadi syarat wajib masuk sekolah setelah kejadian pandemic lalu. Dimana berdasar berita *hoax* yang beredar yang menyebutkan bahwa booster vaksin *Covid-19* akan diberikan setiap enam bulan sekali. Pemberian booster setiap enam bulan sekali itu disebut karena antibody yang menurun setelah sekian bulan disuntikan. Dari permasalahan yang peneliti liat di pekon Negeri Agung tersebut maka peneliti ingin melihat strategi tokoh

⁸ D I Media Sosial, "Perilaku Pengguna Dan Informasi," *Jurnal Manajmen Dan Kewirausahaan* volume5n(2012):58 70. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/0>

masyarakat dalam mensosialisasikan berita *hoax* khususnya berita tentang vaksinasi *covid*.⁹

Hasil penelusuran Kementerian Komunikasi dan Informatika menemukan fakta bahwa informasi yang menyebutkan bahwa booster vaksin *Covid-19* diberikan setiap enam bulan sekali adalah *hoax*. Beberapa penelitian memang menyebutkan bahwa antibody di dalam tubuh yang dihasilkan vaksin *Covid-19*, menurun setelah enam bulan menerima dosis kedua. Dengan demikian, temuan ini tidak bisa menjadi dasar pemberian vaksin *Covid-19* setiap enam bulan sekali. Adapun kebijakan booster itu sendiri yang sebenarnya adalah vaksin *booster* yang pemerintah peruntukkan bagi usia 18 tahun keatas, minimal 6 bulan setelah dosis kedua dan di daerah dengan cakupan vaksinasi 70% penduduk untuk 1 dosis dan 60% untuk dosis lengkap. Hal demikian diperjelas Kementerian kesehatan melalui melalui Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit telah menerbitkan surat edaran tentang vaksinasi *covid-19* dosis lanjutan (*booster*). Menurut dr. Maxi Rein Rondonuwu mengatakan hasil studi menunjukkan telah terjadi penurunan antibodi pada 6 bulan setelah mendapatkan vaksinasi *covid-19* dosis primer lengkap, sehingga dibutuhkan pemberian dosis lanjutan atau *booster* untuk meningkatkan proteksi individu terutama pada kelompok masyarakat rentan. Pemerintah telah memulai vaksinasi *booster* untuk masyarakat dengan sasaran usia 18 tahun keatas dengan prioritas kelompok lansia dan penderita *imunokompromais*. Namun, pemerintah juga memutuskan memperbolehkan ibu hamil mendapat vaksin *booster covid-19*. Bagi ibu hamil penggunaan vaksin mengacu kepada surat edaran tentang vaksinasi *covid-19* bagi ibu hamil dan penyesuaian skrining dalam pelaksanaan *covid-19*. Menurut Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

⁹ Wawancara/observasi 11 April 2022

(BKKBN), angka kematian ibu hamil selama pandemi *covid-19* sangat tinggi.¹⁰

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat(Studi Kasus Di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)”** studi dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita *hoax* media sosial di dalam masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus.

C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

Dari uraian latar Belakang diatas, agar penelitian ini terarah maka penelitian difokuskan pada Bagaimana Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus dan sub fokusnya yaitu Sikap Terhadap Berita Hoax Dengan Bagaimana Langkah-Langkah Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus.
2. Bagaimana Hasil Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat

¹⁰ Susi Artuti Erda Dewi, Maal Abrar, and Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda, *“Peran Media Massa Terkait Vaksin Booster Covid-19 Untuk Ibu Hamil,”* Jurnal Sosio-Komunika 1, no. 1 (2022): 30–43.

Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu, Untuk mengetahui:

1. Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Media Sosial Di Dalam Masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus.
2. Hasil Komunikasi Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Media Sosial Di Dalam Masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis menambah wawasan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam khususnya dalam tambahan pengetahuan kepada khalayak tentang strategi komunikasi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita *hoax*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan referensi bagi peneliti lain dan masyarakat serta diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran tentang berita-berita yang seharusnya disaring sebelum disebarluaskan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Skripsi Indriyani Astuti (2019), Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sultan Thaha Jambi dengan penelitian yang berjudul Berita *Hoax* Dan Sikap Masyarakat Desa Tanjung Pauh Kilometer 39 Kabupaten Muaro Jambi (Studi Terhadap Penggunaan Facebook).. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman masyarakat desa Tanjung Pauh km 39 tentang berita *hoax* dan bagaimana masyarakat menyikapi berita *hoax* yang tersebar melalui media sosial Facebook serta bagaimana cara masyarakat mengenali berita

hoax. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (Kualitatif) dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik penentuan sampel Snawball Sampling Teknik ini menemtukan sample yang jumlahnya 50 orang dan kemudian 15 orang yang dijadikan responden. Serta menggunakan analisis data reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini sebagai berikut: sebagian masyarakat desa Tanjung Pauh km 39 mengetahui apa yang dimaksud dengan berita *hoax* namun ada sebagian kecil dari masyarakat yang tidak mengetahui apa yang dimaksud berita *hoax*, masyarakat desa Tanjung pauh kilometer 39 memiliki sikap kritis ketika menemukan sebuah berita atau informasi namun ada beberapa masyarakat yang memiliki sikap apatis terhadap penyebaran berita *hoax*, adapun upaya yang dilakukan adalah dengan tidak ikut meng share sebuah informasi yang belum diketahui kebenarannya. Akhirnya penulis merekomendasikan kepada masyarakat agar bersikap cerdas dalam bermedia sosial serta berhati-hati ketika menerima sebuah informasi yang belum jelas sumbernya teliti kebenaran sebuah berita sangat penting agar tidak terjebak oleh berita *hoax* serta pentingnya peran pemerintah dalam mengontrol penyebaran berita *hoax* hal ini sebgai penentu kebijakan hukum seperti yang telah tertuang dalam UU ITE.¹¹ Persamaan penelitiannya terletak pada pembahasannya yang sama sama meneliti tentang berita *hoax* serta metode yang digunakan yaitu Kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian pada subjek yang digunakan, hasil penelitiannya serta pada teknik pengumpulan samplanya.

¹¹ Indriyani Astuti, ” Berita *Hoax* Dan Sikap Masyarakat Desa Tanjung Pauh Kilometer 39 Kabupaten Muaro Jambi (Studi Terhadap Penggunaan Facebook)”, (Skripsi, UIN Sultan Thaha Jambi, 2019).

2. Skripsi Silvia Laurenza (2021) mahasiswi Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan penelitian yang berjudul Upaya Dan Strategi Pemerintah Dalam Menanggulangi Berita Bohong (*Hoax*) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif (Studi pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung) .Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif yaitu suatu penelitian yang meneliti obyek di lapangan untuk mendapatkan data dan gambaran yang jelas dan konkrit tentang hal-hal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi di lokasi penelitian. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan teknik editing dan sistematika data. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Upaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung ada 2 upaya yang dilakukan yaitu upaya preventif (pencegahan) seperti melakukan edukasi, sosialisasi kepada masyarakat tentang bahaya *hoax* dan upaya represif (penindakan) yaitu melakukan cek dan ricek untuk mengetahui kebenaran suatu informasi, melakukan penegakan hukum dengan pemberian hukuman sesuai hukum yang berlaku, melakukan klarifikasi terhadap informasi yang tidak benar. Strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung menyampaikan informasi positif sehingga meminimalisir munculnya informasi yang menyesatkan, melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat dan Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung juga ada call center untuk menanyakan kebenaran informasi dan melaporkan informasi yang diindikasikan *hoax*.¹² Persamaan penelitiannya terletak pada

¹² Silvia Laurenza, “Upaya Dan Strategi Pemerintah Dalam Menanggulangi Berita Bohong (*Hoax*) Dalam Perspektif Hukum Islam

teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi, sama-sama membahas tentang *hoax* dan sama-sama menggunakan penelitian *Field Research*. Perbedaan penelitiannya adalah pada strategi yang dilakukan oleh tokohnya yaitu Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung dan perbedaannya juga terletak pada teknik pengolahan datanya.

3. Skripsi Tiara Dwi Syania (2020), mahasiswi Universitas Negeri Semarang, dengan penelitian yang berjudul Reproduksi Berita *Hoax* Di Media Sosial Masyarakat Desa Rendeng Kabupaten Kudus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses masyarakat Desa Rendeng dalam kegiatan reproduksi berita *hoax*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data penelitian menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teori yang digunakan adalah teori Kekuasaan dan Pengetahuan Michle Foucault. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Perkembangan berita *hoax* di Desa Rendeng memiliki beberapa karakteristik, antara lain; *Misleading Content*, *Fabricated Content*, *Manipulated Content*, *Imposter Content*, selain itu segmentasi penerimaan berita *hoax* yang berkembang di Desa Rendeng terdiri dari segmen usia, segmen lingkungan sosial, segmen pekerjaan, segmen tingkat pendidikan, 2) Respon masyarakat Desa Rendeng terhadap berita *hoax* terdiri proses respon tidak langsung percaya dan langsung percaya dengan berita *hoax*, sedangkan cara masyarakat mengidentifikasi berita *hoax* dapat melalui media sosial yang digunakan dan berdasarkan tingkat kesadaran literasi media sosial masyarakat, 3) Proses

reproduksi berita *hoax* masyarakat Desa Rendeng terdiri dari mengediting berita *hoax* dan mengkombinasikan dari berbagai sumber.¹³ Persamaan penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini adalah pada strategi yang digunakan, teknik analisis data, dan teori yang digunakan.

4. Skripsi Dwi Mega Adista (2021), mahasiswi Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung, dengan penelitian yang berjudul Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Dimedia Sosial Instagram (Studi Mahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Kelas A Angkatan 2017), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas A angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi tentang berita *hoax* dan bagaimana mahasiswa menyikapi berita *hoax* yang tersebar melalui media sosial instagram serta bagaimana cara mahasiswa mengenali berita *hoax*. Pendekatan penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (Kualitatif) dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Dan menggunakan teknik penentuan sampel Random Sampling Teknik ini menentukan sample yang jumlahnya 37 orang dan kemudian 15 orang yang dijadikan responden. Hasil penelitian ini, sebagian mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas A angkatan 2017 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi mengetahui apa yang dimaksud dengan berita *hoax* namun ada sebagian kecil dari mahasiswa yang tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan *hoax*, mahasiswa memiliki sikap kritis ketika menemukan sebuah berita atau informasi namun ada

¹³ Tiara Dwi Syania, “Reproduksi Berita *Hoax* Di Media Sosial Masyarakat Desa Rendeng Kabupaten Kudus”, (Skripsi, Universitas Negeri Semarang,2020)

beberapa mahasiswa yang memiliki sikap apatis terhadap penyebaran berita *hoax*, adapun upaya yang dilakukan adalah dengan tidak ikut meng share sebuah informasi yang belum diketahui kebenarannya.¹⁴ Persamaan penelitiannya adalah pada jenis penelitian yang digunakan yaitu peneliiian kualitatif dan sama-sama membahas tentang berita *hoax*. perbedaan penelitiannya adalah pada subjk yang digunakan yaitu Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Kelas A, perbedaannya juga terletak pada tekning pengumpulan sample, serta teori dan hasil penelitiannya pun berbeda.

5. Jurnal Christiany Juditha (2018), Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, penelitian yang berjudul Interaksi Komunikasi *Hoax* di Media Sosial serta Antisipasinya. penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara mengantisipasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menyoroti tiga kasus *hoax* yang ramai di masyarakat menyangkut pemerintahan Presiden Jokowi dan Gubernur DKI Jakarta, Ahok. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi komunikasi terbangun dengan sangat dinamis. Pengirim atau penerima pesan *hoax* merupakan pihak yang tidak menyenangi pemerintah. Penerima pesan lainnya juga pihak yang tidak sepakat dan membantah *hoax* sebagai dukungan terhadap pemerintah. Motif politik sangat kental dalam kasus ini dan ada tujuan menjatuhkan pemerintah yang sedang berkuasa atau mencegah Ahok menjadi gubernur DKI Jakarta lagi. *Hoax* yang banyak disebar berulang-ulang melalui media sosial dapat membentuk opini publik bahwa

¹⁴ Dwi Mega Adista, “Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Dimedia Sosial Instagram (Studi Mahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Kelas A Angkatan 2017”’, (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung,2021)

berita tersebut benar adanya. Ada tiga pendekatan penting untuk mengantisipasi penyebaran *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi.¹⁵ Persamaan penelitian yaitu pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada subjek yang diambil yaitu Presiden Jokowi dan Gubernur DKI Jakarta.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum dimengerti sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga nantinya diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala atau isu tertentu.¹⁶ Efektif dan sistematisnya sebuah penelitian sangat ditentukan oleh metode yang digunakan. Tanpa metode tentu saja sebuah penelitian tidak akan berjalan dengan baik dan tidak akan menghasilkan hasil yang maksimal. Adapun metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam hal ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif analisis dengan melakukan riset langsung turun lapangan (*Field Reserch*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat.¹⁷ Penelitian kualitatif sering disebut penelitian naturalistik, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk

¹⁵ Christiany Juditha, "Hoax Communication Interactivity in Social Media and Anticipation (Interaksi Komunikasi Hoax Di Media Sosial Serta Antisipasinya)," *Journal Pekommas* 3, no. 1 (2018): 31, <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>.

¹⁶ J.R. Raco, Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 2.

¹⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet. ke-15, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), dan analisisnya bersifat kualitatif.¹⁸

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif yang berusaha memecahkan masalah yang ada dilingkungan dengan berdasarkan data. Penelitian deskriptif menggambarkan dan meringkas keadaan situasi yang terjadi dilingkungan dengan berbagai variable. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Bogdam dan Taylor mendefinisikan “metode deskriptif analisis” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁹ Penelitian kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, penelitian kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, penelitian ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antarpenelitian dan responden; ketiga, penelitian ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola ini yang dihadapi. Berdasarkan penjelasan diatas jelas penelitian ini menggambarkan bagaimana Strategi Komunikasi dan Hasil Tokoh Masyarakat Dalam Menyikapi Berita *Hoax* Media Sosial Di Dalam Masyarakat (Studi Kasus

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2nd ed., 2020.

¹⁹ Ibid .15

di Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)".

2. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud disini adalah subjek dari mana data ini diperoleh. Dalam penelitian iqni penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang sifat *up to date*.²⁰ Adapun dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan Tokoh Masyarakat Dusun Negeri Agung .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purpose sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana ciri-ciri khususnya pada penelitian ini yaitu tokoh masyarakat Pekon Negeri Agung. Kriteria informan pada penelitian ini adalah:

1. Tokoh masyarakat yang aktif berinteraksi dengan warga
2. Tokoh masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih tentang media sosial
3. Tokoh masyarakat yang berilmu dan disegani, dan tokoh masyarakat yang aktif dalam kegiatan sosial .²¹

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data Sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti

²⁰Sandu Siyoto, M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67.

²¹ Sugiyono. "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, (Alfabeth : Bandung, 2008),. 85

buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.²²Penulis menggunakan wawancara, jurnal penelitian ilmiah.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang paling penting dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *Field Reseach*, yaitu penelitian lapangan, mengadakan penelitian tentang suatu karya ilmiah guna mendapatkan data dan informasi yang objektif dan akurat sesuai dengan pembahasan ini. Untuk mendapatkan data di lapangan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik yang dilakukan dengan cara dialog untuk memperoleh informasi secara cepat dan tepat. Peneliti menggunakan teknik wawancara (interview) yang mendalam secara tidak terstruktur, artinya wawancara di sini dilakukan tidak tersusun sedemikian rupa, tetapi dilakukan secara kualitatif dan berlangsung alami serta menjurus pada persoalan yang dituju. Wawancara tidak terstruktur ini dilakukan karena penulis berharap saat penelitian berlangsung informan yang di wawancara merasa nyaman dan terkesan tidak kaku agar saat proses wawancara berlangsung peneliti dan informan sama-sama memahami maksud pertanyaan yang diajukan dan memahami jawaban yang paparkan oleh informan. Dalam hal ini, penelitian akan mewawancarai tokoh masyarakat Pekon Negeri Agung.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data observasi adalah kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.²³Observasi

²²Ibid., 68.

²³ Soejono dan Abdurrahman, "Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerap ," Cet ke 2, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005),133.

adalah teknik memperoleh data dengan cara meneliti dan mengamati secara langsung pada sumber data yang akan dianalisis.²⁴ Dalam hal ini peneliti dengan berpedoman kepada desain penelitiannya yang perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan. Penemuan ilmu pengetahuan selalu dimulai dengan observasi dan kembali kepada observasi untuk membuktikan kebenaran ilmu pengetahuan tersebut. Jenis observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi partisipan dimana peneliti mengambil bagian yang terlihat langsung dalam kegiatan orang-orang yang diobservasi. Dalam observasi peneliti mengamati secara langsung ke lokasi penelitian yaitu tokoh masyarakat Pekon Negeri Agung Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu menyebutkan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi diperlukan sebagai metode pendukung untuk mendapatkan data, karena dalam metode dokumentasi ini dapat diperoleh data-data historis dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Bentuk dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk gambar mengenai hal-hal yang berkenaan dengan kondisi pada saat melakukan penelitian.²⁵

²⁴ Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 21, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

²⁵ Suci Arischa, 'Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru', *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 6.1 (2019), 1–15 .

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif di lakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam waktu tertentu. saat wawancara,,peneliti sudah melekukan analisis terhadap jawab informan. Aktivitas analisis data kualitatif ada tiga yaitu: Tahap reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan.

a) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari informan sehingga perlu di catat secara teliti dan rinci. Mereduksi data adalah memilih hal-hal yang penting dari penelitian yang kita lakukan kepada Tokoh Masyarakat dengan cara terus menerus.

b) Display Data

Menyajikan data dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan menggunakan table, grafik, pictogram, dan sebagainya. Melalui penyajian data tersebut, maka data dapat tersusun dengan dengan pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami.

c) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dan verivikasi langkah ketiga dalam analisis data dalam penelitian kualitatif menurut *miles* dan *huberman* adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak menemukan bukti bukti yang tidak kuat yang mendukung tahap pengumpulan data. Apabila kesimpulan yang di kemukakan pada tahap awal di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data,

maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.²⁶

I. Sistematika Penulisan

Dalam rangka mempermudah para pembaca mengikuti uraian penyajian skripsi ini, penulis akan memaparkan sistematika skripsi secara garis besar menjadi beberapa bagian-bagian awal yang terdiri dari sampul, lembar berlogo, halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan kelulusan, pernyataan keaslian tulisan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian dari Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub-Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan, Metode, Sistematika Penulisan.

BAB II: STRATEGI KOMUNIKASI, BERITA HOAX, MEDIA SOSIAL

Pada bab ini berisikan kajian terhadap beberapa teori dan referensi tentang strategi komunikasi tokoh masyarakat dalam menyikapi berita *hoax* media sosial yang menjadi landasan dalam mendukung studi penelitian ini.

BAB III: GAMBARAN UMUM PEKON NEGERI AGUNG PADA STRATEGI KOMUNIKASI TOKOH MASYARAKAT DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX MEDIA SOSIAL DI DALAM MASYARAKAT

Pada bab ini berisikan tentang gambaran secara umum tokoh masyarakat Pekon Negeri Agung terhadap strategi komunikasi dalam menyikapi berita *hoax* media sosial.

²⁶ “Matthew B. Miles, A. Michael Huberman - Qualitative Data Analysis_ An Expanded Sourcebook-Sage Publications, Inc (1994).Pdf,” n.d.p.10

BAB IV: ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI TOKOH MASYARAKAT DALAM MENYIKAPI BERITA HOAX MEDIA SOSIAL DI DALAM MASYARAKAT

Pada bab ini berisikan tentang Analisis Data Gambaran Umum Objek dan Penyajian Fakta dan Data Penelitian mengenai strategi komunikasi dalam menyikapi berita *hoax* media sosial

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

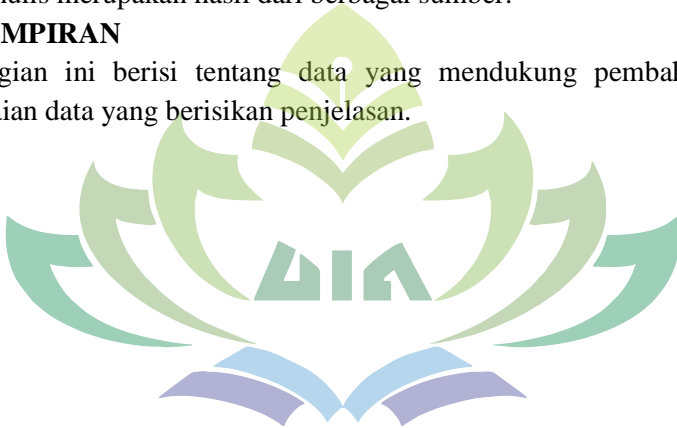
Bab ini berisikan Simpulan dan Saran dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta memberikan implikasi penelitian dan saran untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisikan tentang informasi lebih lanjut bahwa karya penulis merupakan hasil dari berbagai sumber.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi tentang data yang mendukung pembahasan uraian data yang berisikan penjelasan.



BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI, BERITA HOAX, MEDIA SOSIAL

A. Strategi Komunikasi Tokoh Masyarakat

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin.²⁷ Pengertian strategi secara istilah, sebagaimana dikatakan oleh Onong Uchjana dalam bukunya ilmu teori dan filsafat komunikasi : “strategi adalah cara-cara dimana suatu perusahaan atau kegiatan akan berjalan kearah tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang bahannya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁸ Strategi secara umum adalah suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan.²⁹

2. Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti ”sama”, *Communico*, *Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama”. Komunikasi merujuk pada suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama.³⁰

²⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada 2013), 61.

²⁸ Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 300.

²⁹ Syaiful Bahri Djamarah, *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 5.

³⁰ Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003)

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi manusia. Hal ini karena, komunikasi adalah sarana yang paling utama dalam kehidupan. Hampir disetiap kegiatan manusia selalu komunikasi, hal ini berarti tidak ada seorangpun yang dapat menarik diri dari proses komunikasi ini baik dalam fungsinya sebagai individu maupun makhluk sosial. Komunikasi selalu dipraktikkan dimana-mana seperti dirumah, kantor, sekolah, rumah sakit, dan disemua tempat yang sedang melakukan sosialisasi.³¹

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana oprasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Adapun strategi komunikasi yang peneliti maksud ialah strategi komunikasi konsep Harold D. Laswell sebagaimana menjelaskan bahwa untuk bisa memahami strategi komunikasi maka harus mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Siapakah komunikatornya?
2. Pesan apa yang ditanyakan?
3. Media apa yang digunakan?
4. Siapa komunikasinya?
5. Efek apa yang diharapkan?

Dari pertanyaan diatas, sesungguhnya secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu dijawab dengan seksama. Pertanyaan tersebut ialah:

1. Kapan dilaksanakannya?

³¹Hafied cangara. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada..

2. Bagaimana melaksakannya?
3. Mengapa dilaksanakan demikian?

Tambahan pertanyaan tersebut dalam komunikasi sangat penting karna pendekatan terhadap efek yang diharapkan dari suatu kegiatan komunikasi bisa bermacam-macam yakni:

Information, persuasion, instruction.

1. Komponen strategi komunikasi

Cutlip menegaskan bahwa agar lebih mudah dalam melakukan dan mempraktikkan strategi komunikasi, maka kita harus mengetahui langkah taktik strategi komunikasi supaya mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini langkah-langkah tersebut:

a. Membingkai pesan

Prinsip pertama dari pembingkai isi pesan untuk komunikasi adalah mengetahui dari dekat pandangan klien dan situasi problem. Prinsip kedua adalah mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari public sasaran. Komunikasi yang efektif harus didesain agar sesuai dengan situasi, waktu, tempat dan audien.

b. Semantik

Semantic adalah ilmu tentang arti kata-kata. Bahasa senantiasa berubah, untuk itu dalam berkomunikasi kita harus senantiasa memahami makna kata yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan agar mudah dipahami.

c. Simbol

Komunikasi bukan sekedar semantic, komunikasi juga menggunakan simbol dan stereotip. Simbol menawarkan cara dramatis dan langsung untuk berkomunikasi dengan banyak orang dijalur komunikasi yang panjang. Simbol setelah dipakai sejak awal sejarah untuk mendapatkan dan menyampaikan pesan yang kompleks.

d. Rintangan dan *stereotip*

Hambatan untuk menjelaskan pesan ada di pihak komunikator dan komunikasinya, seperti dicatat Lippmann, dalam buku Muhammad Mufid, setiap orang tinggal di dalam lindungan (kepompong) lingkungannya sendiri-sendiri. Kempompong ini menyekat dari serbuan informasi yang tak ada hentinya dan semakin meningkat intensinya. Ada rintangan sosial, rintangan usia, rintangan bahasa atau kosakata, serta rintangan ekonomi dan politik.

2. korelasi antar komponen dalam startegi komukasi

Komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun startegi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik, apabila dalam strategi itu memperhatikan komponen-komponen, faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Dimulai secara berturut-turut dari komunikasi sebagai sasaran komunikasi, media, pesan dan komunikator.

a. Mengenal sasaran komunikator

Sebelum melancarkan komunikasi, komunikator perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita itu. Sudah ini tergantung pada tujuan komunikasi.

b. Faktor situasi dan kondisi

Maksud dengan situasi disini ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang di sampaikan. Adapun pesan yang dimaksud dengan kondisi disini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan phisis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit atau lapar. Dalam menghadapi komunikan dalam situasi seperti itu kadang-kadang kita bisa menangguhkan komunikasi kita sampai datangnya suasana yang menyenangkan. Tapi tidak jarang pula kita harus

melakukannya pada saat itu juga disini faktor manusiawi sangat penting.

Tokoh masyarakat sangat berperan penting dalam kehidupan bermasyarakat guna untuk mejadi penyeimbang antara kepentingan kelompok masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain, dalam hal ini tokoh masyarakat juga perlu mengontrol setiap berita yang masuk kedalam masyarakat, dengan latar belakang masyarakat yang beragam tokoh masyarakat memperhatikan strategi komunikasi yaitu:

a) Penerapan metode komunikasi

Tokoh masyarakat menerapkan metode penyuluhan dengan menentukan metode penyuluhan yang tepat. Penerapan metode penyuluhan oleh tokoh masyarakat dominan dengan cara pendekatan kelompok dengan cara membuat pertemuan yang di rencanakan maupun tidak di rencanakan, metode komunikasi penyuluhan ini di anggap lebih efektif karena informasi yang di sampaikan dapat di terima secara langsung oleh masyarakat Pekon Negeri Agung.

b) Penerapan teknik komunikasi

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan pendekatan studi kasus menggunakan sumber data primer sekunder, adapun tehnik pengambilan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, strategi penerapan tehnik komunikasi dalam membina masyarakat Pekon Negeri Agung menggunakan 4 tehnik yaitu:

1. tehnik komunikasi persuasif yaitu merayu dan mengajak masyarakat agar tidak mudah percaya dengan berita yang belum tahu kebenarannya.
2. Tehnik komunikasi hubungan manusia yaitu menganggap masyarakat yang ada di Pekon Negeri Agung layaknya saudara agar adanya kedekatan untuk mempermudah saat memberikan pemahaman mengenai berita *hoax* tersebut.

3. Teknik komunikasi koersif yaitu larangan untuk tidak percaya dan menyebarkan berita yang belum tahu kebenarannya.
4. Teknik komunikasi informatif yaitu memberikan edukasi melalui sebuah pertemuan yang di sengaja maupun tidak di sengaja.

c) Pemilihan media

Zaman yang penuh dengan keberagaman media komunikasi perlu bijak dalam memilih media komunikasi, hal ini karena masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan sesuai dengan kebutuhan. Media merujuk pada saluran komunikasi melalui dimana pesan disampaikan dari satu pihak pada pihak lain. Dari asal kata '*media*' merupakan jamak dari medium yang berarti "perantara" jadi media adalah saluran perantara penyampaian pesan yang baru.

Konten pada media menggabungkan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan kemudian disebarluaskan melalui jaringan berbasis *optik boardband*, satelit, dan sistem transmisi gelombang mikro seperti media sosial.

Dunia maya memberikan tempat bagi individu untuk melakukan pertemuan semu yang perluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, akan menyediakan tempat untuk berbagai pandangan secara luas. Media sangat berkontribusi dalam menjembatani jurang yang terbatas antara dunia pribadi dan publik atau dunia luar.

Pemilihan media sangat penting dalam melakukan interaksi sosial melalui media sosial yang bersifat semu, bijak dalam menerima dan menyebarkan produk media seperti berita sangat diperlukan supaya tidak terjadi kesalahan dalam menyikapi media.

3. Hambatan-hambatan dalam komunikasi

Untuk melakukan komunikasi yang efektif memanglah bukan sesuatu hal yang mudah. Dalam

komunikasi banyak sebagai hambatan-hambatan yang dapat merusak komunikasi. Effendy menyebutkan ada beberapa hal yang dalam hal ini merupakan hambatan komunikasi yang harus dijadikan perhatian penting bagi komunikator jika ingin komunikasinya sukses yaitu:

a. Gangguan

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan mekanik.

1) Gangguan mekanik (*mechanical, channel noise*)

Yang dimaksud hambatan mekanik ialah hambatan yang disebabkan salah satu alat dalam saluran komunikasi mengalami gangguan sehingga tidak bekerja dengan baik. Dalam hal ini dapat kita contohkan suara ganda (*interfensi*) pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang bedempetan gelombangnya; atau gambar yang tidak terang pada televisi, atau dapat pula kita contohkan pada surat kabar yang tulisannya kabur. Dapat pula dicontohkan pada loudspeaker yang berdegung ketika digunakan.

2) Gangguan semantic (*semantic noise*)

Hambatan semantic merupakan hambatan karena kesalahan pada Bahasa yang digunakan. Cara menyebutkan gangguan semantik sering terjadi karena beberapa faktor: kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon Bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu, Bahasa yang digunakan oleh penerima, struktur Bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya sehingga membingungkan penerima. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol Bahasa yang digunakan.

b. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seorang selektif dalam menanggapi atau menghayati

suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Apabila kita tersesat dalam hutan dan beberapa hari tak menemui makanan sedikitpun, maka kita akan memperhatikan perangsang-perangsang yang mungkin dapat dimakan dari pada lain-lainnya. Andai kata dalam situasi demikian kita dihadapkan pada pilihan antara makanan dan sekantong berlian, maka pastilah kita akan memilih makanan. Berlian barulah akan diperhatikan kemudian.

c. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan, dan kekurangan seorang berbeda dengan orang lain dari lain waktu ke waktu dari tempat ketempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda intensitasnya. Demikian pula intensitas tanggapan seorang terhadap suatu komunikasi, misalnya kita kaitkan pada contoh seminar diatas.

d. Prasangka

Predice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi, oleh oleh karna orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah curiga dan menerka. Emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syak wasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Emosi seringkali membutuhkan pikiran dan pandangan kita terhadap pandangan yang nyata. Bagaimanapun oleh karna sekali prasangka itu mencengkam, maka seorang tak akan dapat berpikir objektif dan segala apa yang dilihatnya selalu dinilai secara negatif.

3) Mengantisipasi hambatan dalam komunikasi

Untuk mengatasi hambatan – hambatan dan komunikasi dapat dilakukan yaitu dengan cara:

- a) Meningkatkan umpan balik, untuk mengetahui apakah pesan atau informasi telah diterima, dipahami dan dilaksanakan atau tidak.
- b) Empati, penyampaian disesuaikan dengan keadaan penerima.
- c) Pengulangan, untuk menjamin bahwa pesan dapat diterima.
- d) Menggunakan bahasa yang sederhana agar setiap orang dapat memahami isi pesan yang disampaikan.
- e) Penentuan waktu yang efektif, pesan disampaikan saat penerima siap menerima pesan dan dapat berlangsung dengan baik.
- f) Mengatur arus informasi, komunikasi harus diatur mutunya, jumlah dan cara penyampaiannya.

Dapat disimpulkan bahwa dengan belajar untuk menjadi komunikator dan komunikan yang baik. Selalu memberikan umpan balik terhadap pesan yang diterima dan meningkatkan empati.

4. Model perencanaan komunikasi

- a. Model perencanaan komunikasi cultip dan center
Pada awal kemunculan model perencanaan komunikasi cultip dan center belum disebut model perencanaan komunikasi, namun langkah yang diambil dalam proses pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi.
- b. Model perencanaan Philip Lesly
Model perencanaan komunikasi Philip Lesly diperkenalkan oleh prinsip Philip Lesly mirip dengan model yang dibuat oleh cultip dan center. Model ini terdiri atas dua komponen utama yaitu organisasi yang menggerakkan kegiatan dan publik.
- c. Model perencanaan komunikasi lima langkah

Disebut Model perencanaan komunikasi lima langkah karena model ini memiliki lima langkah yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan.

- d. Model Perencanaan Komunikasi Pencitraan
Merupakan model perencanaan komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Model perencanaannya memiliki 6 langkah yaitu masalah lembaga, masalah komunikasi, masalah penetapan strategi komunikasi, perencanaan kegiatan operasional, pelaksanaan/evaluasi.
- e. Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran
Merupakan model perencanaan untuk menciptakan citra baik terhadap suatu produk (pencitraan produk)
- f. Model Perencanaan AIDDA
Yaitu model perencanaan model yang bersifat linier dan banyak digunakan untuk penyuluhan dan pemasaran komersial.
- g. Model Perencanaan Komunikasi John Middelton
Model ini memiliki 10 tahapan yaitu: pengumpulan data *baseline* dan *need assessment* perumusan tujuan komunikasi, analisis perencanaan dan pengembangan strategi, analisis dan segmentasi khalayak, pemilihan media, design dan pengembangan pesan, perencanaan manajemen, pelaksanaan pelatihan, implememtasi dan evaluasi program.
- h. Model Perencanaan Komunikasi Proses
Model ini terdiri dari 6 tahapan yaitu riset, rencana, pengembangan bahan, uji coba dan penyesuaian, implementasi serta monitoring evaluasi dan penyesuaian.
- i. Model Perencanaan Komunikasi Untuk Advokasi
Model ini terdiri dari 6 tahapan yaitu analisis, strategi, mobillisasi, aksi, evaluasi, dan kesinambungan.
- j. Model Perencanaan Komunikasi lingkaran
Model Perencanaan Komunikasi lingkaran sebenarnya hampir mirip dengan model perencanaan komunikasi jhon middleton (model ke-7). Model lingkaran ini

menempatkan peran evolusi sebagai alat kontrol dalam proses pencitraan.

- k. Model perencanaan komunikasi ACADA
Model perencanaan komunikasi ACADA atau *asessment communication, analysis, design, dan action*.
- l. Model perencanaan komunikasi hierarchy effect
Model ini memiliki fungsi untuk menginformasikan (*to inform*) dan memperusai (*to persuade*). Dalam hal praktiknya, hierarchy effect akan media masa, perencanaan komunikasi diawali dengan menentukan dasar-dasarnya.
- m. Model perencanaan komunikasi *assifi* dan *frech*
Model perencanaan komunikasi *assifi* dan *frech* merupakan model perencanaan yang menggunakan model dengan cara menganalisis masalah, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program serta merencanakan monitoring dan evaluasi.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi komunikasi dan dalam memahami strategi komunikasi lembaga kesehatan penulis menggunakan teori komunikasi Harold D. Untuk lebih mantabnya startegi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell tersebut:

1. Siapakah komunikatornya?
2. Pesan apa yang ditanyakan?
3. Media apa yang digunakan?
4. Siapa komunikasinya?
5. Efek apa yang diharapkan?

Rumus Laswell mempunyai pertautan dengan berbagai teori komunikasi lainnya. Pertama-tama fokus perhatian perlu ditunjukan kepada komponen komunikasi. Selanjutnya penulis menggunakan model perencanaan komunikasi Philip Lesly diperkenalkan oleh Philip

Lesly mirip dengan model yang dibuat oleh cultip center, model ini terdiri atas dua komponen utama yaitu:

1. Organisaais
 - a. Analisi dan riset
 - b. Perumusan kebijakan
 - c. Perencanaan program pelaksanaan

2. Publik
 - a. Umpan balik
 - b. Evaluasi

B. Macam-Macam Strategi Komunikasi

Adapun macam-macam komunikasi di antaranya sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah proses pengolahan informasi yang meliputi sensasi, presepsi, memori, dan berpikir. Komunikasi Intrapersonal berasal dari 3 kata yaitu Komunikasi, Intra dan Personal atau pribadi. Komunikasi adalah “suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku”. Intra menurut KKBI diartikan dengan “bentuk terikat di dalam; bagian dalam”. Sedangkan Personal diartikan sebagai “bersifat pribadi atau perseorangan”. Menurut Blake dan Harodlsen, Komunikasi intrapribadi atau dikenal juga dengan istilah komunikasi intrapersonal adalah peristiwa komunikasi yang terjadi dalam diri pribadi seseorang. Bagaimana setiap orang mengkomunikasikan dirinya atau berbicara pada dirinya sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang dapat menjadi objek bagi dirinya sendiri melalui penggunaan simbol-simbol yang digunakan dalam proses komunikasi. Melalui simbol-simbol ini apa yang dikatakan seseorang kepada orang lain dapat memiliki arti yang sama bagi dirinya sendiri sebagaimana berarti bagi orang lain. Hafied Cangara mendefinisikan Komunikasi Intrapersonal sebagai proses komunikasi yang terjadi didalam diri individu, atau dengan kata lain proses berkomunikasi dengan diri sendiri. Terjadinya proses komunikasi disini karena adanya seseorang yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau

terbetik dalam pikirannya. Objek dalam hal ini bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman, fakta yang mengandung arti bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang. Dalam proses pengambilan keputusan, sering kali seseorang dihadapkan pada pilihan Ya atau Tidak. Keadaan seperti ini membawa seseorang pada situasi berkomunikasi dengan diri sendiri, terutama dalam mempertimbangkan untung ruginya suatu keputusan yang akan diambil. Cara ini hanya bisa dilakukan dengan metode komunikasi Intrapersonal (*Intrapersonal Communication*/komunikasi dengan diri sendiri). Armawati Arbi memahami Komunikasi Intrapersonal (*intrapribadi*) sebagai kemampuan seseorang berdialog dan berperan sebagai saya dan aku dalam mengatur perencanaan melalui kecerdasan IQ, mempersiapkan penataan melalui kecerdasan RQ/*spiritual quotient*/SQ, melaksanakan penerapannya melalui kecerdasan *nafs quotient*/ Nafs Q, dan mengevaluasi perencanaan melalui kecerdasan EQ.³²

2. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Adapun komponen-komponen komunikasi interpersonal diantaranya:

- a. Komunikator yaitu orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional, maupun informasional dengan orang lain.
- b. *encoding* adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan nonverbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.
- c. Pesan merupakan hasil *encoding*, yaitu seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun nonverbal, atau gabungan

³² Rahmiana, "Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam," . Jurnal Ar-Raniry 1999, no. Desember(2006).

keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain.

- d. Saluran adalah sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.
- e. Penerima atau komunikan adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik.
- f. *Decoding* adalah kegiatan internal dalam diri penerima. melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah” berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.
- g. Respon adalah sesuatu yang diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan.
- h. Gangguan atau noise, noise dapat terjadi di dalam komponen-komponen maupun dari sistem komunikasi. Sebab noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.
- i. Konteks komunikasi, komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan konkret dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore dan malam. Terakhir adalah konteks nilai, konteks ini meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi. Seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma sosial, norma pergaulan, etika,

tatakrama, dan sebagainya. Agar komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif.³³

C. Komponen Strategi Komunikasi

Setiap komponen-komponen dalam strategi komunikasi harus dikenal dan dipahami dengan baik. Semua komponen itu merupakan implementasi cara untuk membentuk strategi komunikasi, termasuk dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi. Berdasarkan unsur-unsur komunikasi oleh Harold D. Lasswell dalam bukunya Cangara (2006) berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, menjelaskan komponen-komponen strategi komunikasi tersebut:

1. Strategi Pemilihan Komunikator Strategi pemilihan komunikator, harus memenuhi kriteria dan standarstandar tertentu bagi seorang komunikator. Kriteria dan standarstandar terdiri atas latar belakang, kredibilitas dan daya tarik komunikator. Penentuan kriteria dan standar tersebut, guna memperoleh hasil terbaik dalam proses komunikasi efektif. Komunikator menjalankan peranan yang paling penting akan sukses tidaknya proses komunikasi. Seorang komunikator harus memiliki latar belakang sesuai ruang lingkup yang dihadapi. Begitu pun dengan kredibilitas yang harus tinggi untuk menjadi komunikator yang baik. Komunikator harus mempunyai daya tarik tersendiri dalam dirinya, berguna untuk menarik perhatian dari komunikan.
2. Strategi Penyusunan dan Penyajian Pesan Dalam aktivitas komunikasipesan merupakan hal yang penting. Tanpa pesan, seorang komunikator tidak mampu menjadi seorang komunikator karena tidak ada yang disampaikan. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator, maka dari itu pesan yang baik harus direncanakan sebaik mungkin.

³³ Dayuk Wardhani. “ Komunikasi Interpersonal Pada Pasangan Pernikahan Dini Dalam Mempertahankan Rumah Tangga (Studi Pada Pasangan Pernikahan Dini Yang Usia pernikahannya 2-5 Tahun di Kec. Palu Selatan Sulawesi Tengah)”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016).

Bagaimana pesan tersebut, nanti disajikan agar komunikasi sanggup menerima pesan yang dimaksud. Strategi penyusunan dan penyajian pesan, setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan dalam perancangan pesan yang efektif, yaitu: (a) isi pesan, aspek isi pesan memiliki kontribusi besar dalam membangun kualitas konten. Beberapa hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor, serta pendekatan kelompok rujukan; (b) struktur pesan, dalam strategi penyampaian, elemen struktur pesan memegang peranan penting dalam menyusun keseluruhan makna yang akan didapatkan oleh audiens. Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan.

3. Strategi Pemilihan dan Perencanaan Media Media terdiri dari tiga macam: (a) *The spoken words* (yang berbentuk ucapan), jenis media yang berbentuk ucapan atau bunyi yang ditangkap dengan indra telinga, seperti radio dan telegram; (b) *The printed writing* (yang berbentuk tulisan), media yang berbentuk tulisan, gambar, lukisan, dan sebagainya yang dapat ditangkap dengan indra mata; dan (c) *The audiovisual media* (media yang berbentuk gambar hidup), media yang berbentuk gambar hidup dan mempunyai unsur suara dan gambar, seperti televisi dan internet. Dari ketiga jenis tersebut, tidak ditegaskan mana yang terbaik karena setiap jenis memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Begitu pula dalam penyusunan pesan, dalam pemilihan media yang digunakan harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi dengan memperhitungkan situasi sosial psikologis.
4. Strategi Pemilihan dan Pengenalan Khalayak Faktor yang harus diperhatikan dalam mengenal seseorang adalah sebagai berikut: (a) faktor kerangka referensi, pesan komunikasi yang disampaikan komunikasi harus disesuaikan dengan kerangka referensi. Kerangka referensi seseorang

terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan lain sebagainya; (b) faktor situasi dan kondisi, pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi yang dapat menghambat jalannya komunikasi dapat diduga sebelumnya, umpamanya mengadakan rapat dengan para karyawan pada waktu gajian. Kondisi di sini ialah *state of personality* komunikan, keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.³⁴

B. Menyikapi Berita Hoax Media Sosial Di Dalam Masyarakat

1. Pengertian Hoax

Hoax berasal dari akar kata bahasa Inggris *hoax* yang berarti olok-olokan, memperdayakan, cerita bohong.³⁵ *Hoax is a trick or fraud; one means as a practical joke; to deceive with a hoax.*³⁶ Dalam bahasa Arab, dikenal beberapa kata yang sepadan dengan *hoax* (kebohongan), yakni افك (dusta; kebohongan), تان (artinya dusta; kebohongan; mengejutkan)³⁷, كذب (berdusta; mendustakan/mengingkari).³⁸

Terdapat pula kata غرر *gharra* yang berarti menduga sesuatu adalah baik, padahal sebenarnya ia

³⁴ Rini Astuti and Fatmawati Fatmawati, “Strategi Komunikasi Komunitas Peduli Jilbab Dalam Sosialisasi Pemakaian Jilbab Syar’i Di Kalangan Muslimah,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 20, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.3851>.

³⁵ Andreas Halim, *Kamus Lengkap 900 Milyard Praktis* (Surabaya: Fajar Mulya), 145.

³⁶ Victoria Neufeldt & David B. Guralnik, *Webster’s New World Dictionary of American English*, (Ohio: Prentice Hall, Third College Edition, 1989), 641.

³⁷ M.Rais Ramli, *Kamus Saku Al-Qur’an* (Yogyakarta: Mitra Pustaka, Cet.I, 2016) 63.

³⁸ Ibid. 24.

buruk.³⁹ *gharrahum* adalah penipuan yang dikemas dalam nasihat, atau pemberian harapan yang menyangkut sesuatu yang mustahil.⁴⁰ *ghurūr* berarti sesuatu yang dari luar menyenangkan, tetapi di dalamnya terkandung hal-hal yang sangat merugikan. Aktivasinya menggambarkan sesuatu yang indah dan menyenangkan hati, tetapi akibatnya adalah bencana.⁴¹

Hoax merupakan kebohongan berita yang jauh dari kebenaran namun terkemas seakan dalam kebaikan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan bohong yakni tidak sesuai dengan hal (keadaan dan sebagainya) yang sebenarnya.⁴² Jadi, berita hoaks adalah berita yang dibuat dan disiarkan melalui media apapun dengan muatan yang tidak berdasar pada kebenaran.⁴³

Kita sendiri dapat melihat karakter yang dibawa oleh informasi dari dua sudut. Pertama, media sosial sebagai medium yang bekerja berdasarkan informasi untuk kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Data-data yang diunggah dapat menjadi komoditas yang dari sisi bisnis dapat diperdagangkan.⁴⁴

Survei yang berkaitan dengan informasi palsu/hoaks yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia

³⁹ M. Quraish Shihab, (Jakarta: Lentera Hati, Cet. V, Volume IX, 2002), h.425-426.

⁴⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, Cet. VI, Volume II, 1427 H/2006), 51.

⁴¹ *Ibid.*, 593.

⁴² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 203.

⁴³ Tersedia

i: <http://www.kbbionline.com/arti/gaul/hoaks/diakses20april2020>

⁴⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Cet. III, 2017), 21.

(Mastel) di Tanah Air, mengungkap bahwa media sosial menjadi sumber utama peredaran *hoax*. *Hoax* sengaja dibuat untuk mempengaruhi opini public. dan kian marak lantaran faktor stimulasi seperti Sosial Politik dan SARA. *Hoax* ini juga muncul karena biasanya masyarakat menyukai sesuatu yang heboh.⁴⁵

Saluran terbanyak penyebar berita bohong atau *hoax* dijumpai di media sosial. Persentasenya mencapai 92,40%, disusul aplikasi percakapan (*chatting*) 62,80%, lalu situs web 34,90%. Sementara pada televisi hanya 8,70%, media cetak 5%, *email* 3,10%, dan radio 1,20%.⁴⁶

Penyiaran informasi merupakan salah satu aspek dalam komunikasi. Komunikasi sangat erataitannya dengan berbagai hal dalam kehidupan, sehingga setiap perubahan penting yang terjadi pada komunikasi akan memiliki pengaruh, dampak dan implikasi pada keseluruhan kehidupan manusia dan masyarakat, tidak terkecuali pada pranata dan lembaganya. Proses komunikasi dapat dilakukan secara bertatap muka atau dilakukan dengan menggunakan bantuan media.⁴⁷ Dengan bantuan dari media-media tersebut, setiap individu dapat dengan mudah menyampaikan pesan-pesan komunikasinya tanpa mengenal ruang dan waktu.⁴⁸

⁴⁵ Christiany Juditha, "People Behavior Related To The Spread Of Covid-19's Hoax," *Journal Pekommas* 5, no. 2 (2020): 105, <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050201>.

⁴⁶ Wawan Kurniawan, "Strategi Dakwah Nu Menangkal Berita Hoax Dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah Di Kota Bandar Lampung", (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021)

⁴⁷ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, Cet. II, 2000), 41-42.

⁴⁸ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 19-23

Keberadaan layanan Informasi yang kian mudah diakses, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara glob. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi, selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, berpeluang juga menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.⁴⁹

1. Jenis-jenis Berita *Hoax*

Hoax atau berita bohong memiliki berbagai jenis yaitu sebagai berikut:⁵⁰ Berita bohong (*fake news*) adalah berita yang berusaha menggantikan berita yang asli. Berita ini bertujuan untuk memalsukan atau memasukkan ketidakbenaran dalam suatu berita. Penulis berita bohong biasanya menambahkan hal-hal yang tidak benar dan teori persengkokolan, semakin berita itu aneh semakin baik pulamenurutnya. Berita bohong bukanlah komentar humor suatu berita. Tautan jebakan (*clickbait*) yaitu tautan yang diletakkan secara strategis di dalam suatu situs dengan tujuan untuk menarik orang masuk ke situslainnya. Konten di dalam tautan ini sesuai fakta namun judulnya dibuat berlebihan atau dipasang gambar yang menarik untuk memancing pembaca. Konfirmasi bias (*confirmation bias*) adalah kecenderungan bagi orang-orang untuk mencari bukti yang mendukung pendapat atau kepercayaan serta mengabaikan bukti-bukti yang menyatakan sebaliknya. Kesalahan pemikiran ini menyebabkan

⁴⁹ UU RI No. 19 Tahun 2016, *Amandemen Undang-Undang ITE* (Jakarta: Redaksi Sinar Grafika, Cet. I, 2017), 55.

⁵⁰ Janner Simarmata, et. al. *Hoaks dan Media Sosial: Saring sebelum Sharing*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 4-5.

penarik kesimpulan yang salah dan merintangi pembelajaran yang efektif. *Mis information* adalah informasi yang salah atau tidak akurat, terutama yang ditujukan untuk menipu. *Satire* adalah sebuah tulisan yang menggunakan humor, ironi, hal yang dibesar-besarkan untuk mengomentari kejadian yang sedang hangat. Satir atau parodi umumnya dibuat tanpa maksud untuk mengelabui orang yang melihatnya karena hanya bersifat sindiran. Namun, bagi yang tidak memahami gaya bahasa ini dapat terkecoh dan menganggap informasi yang dilihatnya sebagai sebuah kebenaran, terutama ketika yang menyampaikannya tidak secara jelas menyatakan bahwa informasi tersebut satir. Pasca-kebenaran (*post-truth*) adalah suatu kejadian dimana emosi lebih berperan daripada fakta untuk membentuk opini publik. Propaganda adalah aktifitas menyebarluaskan informasi, fakta, argument, gosip, setengah kebenaran atau bahkan kebohongan untuk mempengaruhi opini publik.

2. Motif-Motif Berita Hoax

Faktor pendorong munculnya *hoax* (dalam bidang hadits) adalah: Pergumulan Politik, Usaha Kaum Zindiq, Memikat Kaum Awam dengan Kisah dan Nasihat, Perselisihan dalam Fiqh dan Ilmu Kalam, Membangkitkan Gairah Beribadat Tanpa Ilmu, Menjilat Kepada Raja atau Kepada Pemimpin Pemerintahan, Sikap Fanatik Buta Terhadap Bangsa, Suku, Bahasa, Negeri dan Pemimpin.⁵¹ Sikap ini dapat kita misalkan pada sejarah kepemimpinan Adolf Hitler di bawah bendera partai *Naziisme*. Dengan mengadakan pembaruan struktur partai dan sekaligus mengubah strategi taktik perjuangan partai, *Naziisme* tertanam kuat di benak masyarakat Jerman. Mengusung propaganda anti-*Versailles* dan menganggap bangsa Jerman di atas segalanya serta

⁵¹ Musthafa Al-Siba'i, *Al-Hadits Sebagai Sumber Hukum Islam* (Bandung : Diponegoro, Cet.Iv, 1993), 123-138

didukung oleh militer yang tangguh, serta media yang mendukung kala itu (radio), Hitler melakukan pembantaian musuh-musuh german. Untuk mewujudkan ambisinya tersebut Hitler membentuk sebuah badan propaganda dan menggunakan segala cara agar apa yang menjadi tujuan, untuk tidak mengatakan ambisi, partai Nazi terlaksana dengan sentimen emosi pada massa. Salah satu upaya untuk memenangkan perang, Hitler pernah mengatakan bahwa Amerika Serikat itu di dalamnya penuh dengan korupsi, ketidakadilan, dan banyak orang yang memperoleh kekayaan karena perang. Politik Amerika tak sesuai dengan dasar-dasar moral. Presiden Amerika adalah seorang penghasut, penipu, dan antek bangsa Yahudi yang harus dilenyapkan⁵²

3. Dampak Tindakan *Hoax*

Mengurangi dampak *hoax* yang tersebar di media sosial adabainya penyaringan berita agar pengguna alat komunikasi tidak terjebak pada kasus-kasus yang melanggar Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).⁵³ Menjelajahi media sosial seharusnya menjadi hiburan tersendiri bagi pengguna alat komunikasi ketika adasuasana kenyamanan dan kebahagiaan, terkadang para pengguna fasilitas internet sering terlewat batas sehingga merugikan diri sendiri dan pihak lain.

hoax ini akan memberikan dampak negatif bagi siapa saja. Kontennya biasanya berisi hal negatif, yang bersifat hasut dan fitnah. *Hoax* akan menyasar emosi masyarakat, dan menimbulkan opini negatif yang membahayakan bagi terjadinya disintegrasi bangsa. *Hoax* juga memberikan provokasi dan agitasi negatif yaitu menyulut kebencian, kemarahan, hasutan kepada orang banyak (untuk

⁵² Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, (Bandung: Rosdakarya, Cet. II, 2002) 20-21.

⁵³ Thamrin Dahlan, *Bukan Hoax*, (Jakarta: Peniti Media, 2016), 11.

mengadakan huru-hara, pemberontakan, dan sebagainya). Biasanya dilakukan oleh tokoh atau aktivitis partai politik, pidato yang berapi-api untuk mempengaruhi massa. *Hoax* juga merupakan propaganda negatif, dimana sebuah upaya yang disengaja dan sistematis untuk membentuk persepsi, memanipulasi alampikiran atau kognisi, dan mempengaruhi langsung perilaku agar memberikan respon sesuai yang dikehendaki oleh pelaku propaganda.⁵⁴

Berita bohong (*hoax*) yang bernada provokatif, fitnah dan agitasi sangat berbahaya bila dilakukan secara teroganisir karena dapat menimbulkan dampak yang luas. Dampak dari *hoax* yaitu antara lain:

- a. Generasi muda bisa tersita waktunya
- b. Memicu perpecahan
- c. Menurunkan reputasi pihak yang dirugikan
- d. Menguntungkan pihak tertentu
- e. Berita *hoax* membuat fakta tidak lagi bisa dipercaya

Satu hal lagi dampak berbahaya dari *hoax* adalah munculnya fenomena yang disebut *post-truth*. Menurut Wisnu Prasetya Utomo, peneliti dari *Remotivi*, *post-truth* dapat mendorong orang melakukan kejahatan. *Post-truth* adalah kondisi ketika fakta. *obyektif* atau kebenarantak lagi relevan bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa berita dalam bentuk opini publik ketimbang emosi dan keyakinan pribadi sendiri Artinya, seseorang menolak atau menerima kebenaran berita berdasarkan selera.

Melihat dari dampaknya yang serius ini maka masalah penyebaran *hoax* tidak lagi dapat dipandang sepele. Para pengguna internet khususnya netizen yang aktif di media sosial harus memiliki kepedulian untuk ikut berperan serta dalam mencegah penyebaran *hoax* yang lebih luas.

⁵⁴ Sahrul Mauludi, *Seri Cerdas Hukum: Awas Hoax! Cerdas Menghadapi Pencemaran Nama Baik, Ujaran Kebencian dan Hoax*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2018),315.

C. MEDIA SOSIAL

1. Pengertian Media Sosial

New media merupakan media yang menawarkan *digitisation, conver gence, interactiviy, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*. Munculnya *virtual reality*, komunitas *virtual* identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Sebutan media baru/ *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama/ *old media*, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Media sosial/ *social media* atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Mediasosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki,

forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 mengungkapkan, bahwa media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online* karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni *International*. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.⁵⁵

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

b. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan

⁵⁵ Erika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (*communications and socialmedia*)", *jurnalthemessenger*, Vol.3, no.1, (2011):7071, <https://journals.usm.ac.id/index.php/themessenger/article/view/270/172>

representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.⁵⁶

c. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.⁵⁷

⁵⁶ Susi Artuti Erda Dewi, Maal Abrar, and Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Persada Bunda, "Peran Media Massa Terkait Vaksin Booster Covid-19 Untuk Ibu Hamil," *Jurnal Sosio-Komunika* 1, no. 1 (2022): 30–43.

⁵⁷ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi," *Cakrawala Jurnal Humaniora*, Vol.16, No.2, (2016) <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/>

3. Jenis-Jenis Media Sosial

Ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni: Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook* dan *LinkedIn*.



DAFTAR RUJUKAN

BUKU

Halim, Andreas. Kamus Lengkap 900 Milyard Praktis. Surabaya: Fajar Mulya. 2013

Muhammad, Afif . Agama Konflik. Bandung: Marja. 2013

Narwoko Dwi, Suyanto. Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan . Jakarta: Kencana. 2013

Cangara, Hafied. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2013

Simarmata Janner, et. al. Hoaks dan Media Sosial Saring sebelum Sharing. Medan:Yayasan Kita Menulis. 2019

Koentjaraningrat. Metode-Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008

Al-Siba'ī, Musthafa. Al-Hadits Sebagai Sumber Hukum Islam. Bandung: Diponegoro Cet Iv. 2011.

Ramli M.Rais, Kamus Saku Al-Qur'an Yogyakarta: Mitra Pustaka, Cet I. 2016.

Shihab, M Quraish. Jakarta: Lentera Hati. Cet.V.Volume IX. 2002.

Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia(KBBI) Pusat Bahasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008

Dari buku Dan Nimmo. Komunikasi Politik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Cet IV 2000 . 10. Judul Asli: Political Communication and Public Opinion in America, Goodyear Publishing Co.

Nurudin, Komunikasi Propaganda. Bandung: Rosdakarya, Cet. II, 2002.

Uchjana, Onong. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. 2003

Nasrullah, Rulli. Media Sosial. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, Cet III. 2017

Mauludi, Sahrul. Seri Cerdas Hukum Awasi Hoax Cerdas Menghadapi Pencemaran Nama Baik, Ujaran Kebencian dan Hoax. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2018

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan. 2020.

Rohim, Syaiful. Teori Komunikasi. Jakarta: Rineka Cipta. 2016

Djamarah, Syaiful Bahri. Strategi Belajar Mengajar. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006

Dahlan, Thamrin. Bukan Hoax. Jakarta: Peniti Media. 2016

UU RI No 19. Amandemen Undang-Undang ITE. Jakarta: Redaksi Sinar Grafika Cet I. 2017

Matthew B. Miles, A. Michael Huberman - Qualitative Data Analysis_ An Expanded Sourcebook-Sage Publications, Inc (1994)

Neufeldt Victoria, David B. Guralnik. Webster's New World Dictionary of American English. Ohio: Prentice Hall Third College Edition. 2017

Syaiful Bahri, Djamarah. Strategi Belajar Mengajar. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2006

Syaiful, Rohim. Teori Komunikasi . Jakarta: Rineka Cipta. 2016
Mauludi, Sahrul. Seri Cerdas Hukum Awas Hoax Cerdas Menghadapi
Pencemaran Nama Baik Ujaran Kebencian dan Hoax. Jakarta: PT
Elex Media Komputindo. 2018

E-JURNAL

Artuti Erda Dewi, Susi, Maal Abrar. Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Persada Bunda. Peran Media Massa Terkait Vaksin
Booster Covid-19 Untuk Ibu
Hamil:JurnalSocioKomunika1,no.1(2022):3043.[http://ojs.stisippe
rsadabunda.ac.id/index.php/JSK/article/view/14](http://ojs.stisippe
rsadabunda.ac.id/index.php/JSK/article/view/14)

Belakang, A Latar, and Universitas Indonesia Timur. Peranan
Komunikasi Antarpribadi Terhadap Hubungan Masyarakat I
kecamatan Tamalate Kelurahan Mangasa Kota Makassar : Jurnal
Ilmiah Paranata Edu Volume 1 No 1 , Maret 2019 ISSN 2656-
6788 A. Pengertian Peran: Jurnal Ilmiah Paranata Edu Volume 1
No 1 , Maret 2019 ISSN 2656-6788 1, no. 1. 2019

Juditha, Christiany. Hoax Communication Interactivity in Social
Media and Anticipation Interaksi Komunikasi Hoax Di Media
Sosial Serta Antisipasinya.

JournalPekommas3no12018:31.[https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2
030104](https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2
030104).PeopleBehavior Related To The Spread Of Covid-19's
Hoax : Journal
Pekommas5,no.2(2020):105.[https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.
2050201](https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.
2050201).

Media. Peran Sosial Dalam, Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di
Desa Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten et al Peran Media
Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa

Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara : Jurnal Ilmiah Society 2 no 1 .2022

Rahmadhany, Anissa, Anggi Aldila Safitri, and Irwansyah Irwansyah. Fenomena Penyebaran Hoax Dan Hate Speech Pada Media Sosial: Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis 3, no. 1 2021: 30–43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.182>.

Rahmiana. Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam. 1999, no. December (2006): 1–6.

Sefanya, Ruth Uli, and Yovi Bathesta. Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Business Recovery Antara Agensi Public Relations Dengan Startup Digital. Komuniti :JurnalKomunikasiDanTeknologiInformasi12,no.2(2021):98107.<https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.10910>.

Sosial, Media. Perilaku Pengguna Dan Informasi: Jurnal Manajmen Dan Kewirausahaan volume 5 n (2012): 58–70.

Vardhani, Nabilla Kusuma, and Agnes Siwi Purwaning Tyas. Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing: Jurnal Gama Societa 2, no. 1 (2019): 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>.

SKRIPSI

Dwi Mega Adista. Perilaku Mahasiswa Dalam Menyikapi Berita Hoax Dimedia Sosial Instagram: Studi Mahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Kelas A Angkatan 2017 Skripsi UIN Raden Intan Lampung. 2021

Indriyani Astuti. Berita Hoax Dan Sikap Masyarakat Desa Tanjung Pauh Kilometer 39 Kabupaten Muaro Jambi: Studi Terhadap Penggunaan Facebook Skripsi UIN Sultan Thaha Jambi. 2019

Sanggau. Peran Tokoh Masyarakat Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Di Desa Penyelad: Kecamatan Kapuas Kabupaten Sanggau. 2018

Silvia Laurenza. Upaya Dan Strategi Pemerintah Dalam Menanggulangi Berita Bohong (Hoax) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif: Studi pada Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Provinsi Lampung Skripsi UIN Raden Intan Lampung.2021

Tiara Dwi Syania. Reproduksi Berita Hoax Di Media Sosial Masyarakat Desa Rendeng Kabupaten Kudus. Skripsi Universitas Negeri Semarang.2020.

Wawancara:

1. KH.A. Wahid Zamas B.A
2. Drs. Iz. Efwan
3. Ahmad Syafiuudin M.M
4. Norma Yunita

