

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

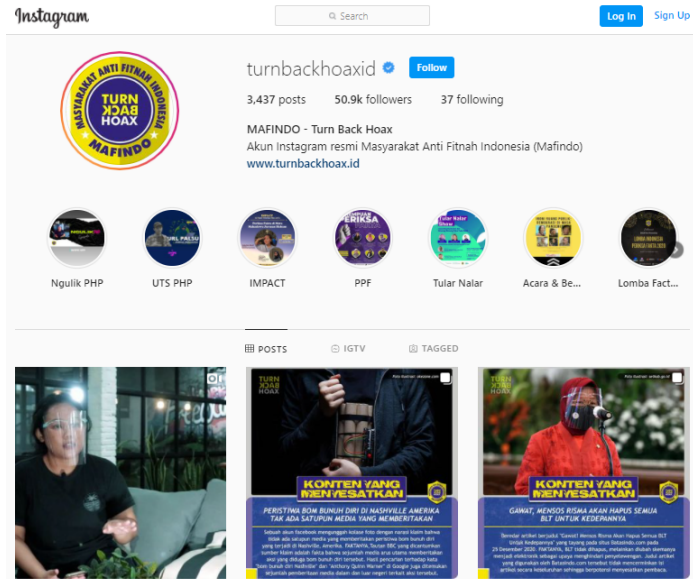
Penyebaran hoaks merupakan masalah serius di Indonesia, meskipun pemerintah berusaha semaksimal mungkin untuk memberantas penyebaran hoaks, tetap saja dibutuhkan usaha gotong royong dari masyarakat dan pemerintah, salah satunya melalui organisasi Mafindo.



Gambar 1.1 Logo Mafindo

Sumber: (Mafindo, 2020)

Mafindo memiliki akun Instagram resmi dengan nama pengguna @turnbackhoaxid. Akun ini sangat aktif dalam menyebarkan hasil bantahan hoaks yang dilakukan baik oleh anggota komunitas FAFHH maupun tim Hoax Buster Mafindo. Sampai tanggal 30 Desember 2020, akun @turnbackhoaxid telah mempunyai 50,9 ribu pengikut dengan 3.437 unggahan. Akun Instagram Mafindo terbilang sangat aktif, terbukti dengan seringnya akun tersebut mengunggah hasil bantahan hoaks dengan rata-rata delapan unggahan baru per hari, atau 240 unggahan baru per bulan. Masyarakat menaruh banyak perhatian ke Mafindo, dalam satu hari, terjadi penambahan rata-rata 50 pengikut, atau 1500 pengikut per bulan.



Gambar 1.2 Akun Instagram Mafindo

Pemilihan akun Instagram @turnbackhoaxid sebagai objek penelitian didasari oleh tiga alasan. Pemilihan akun Instagram @turnbackhoaxid sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa tiga. Pertama, karena Mafindo merupakan organisasi yang sangat aktif dalam upaya pemberantasan hoaks di Indonesia. Kedua, Mafindo merupakan komunitas pertama yang mendeklarasikan gerakannya secara resmi di Indonesia. Ketiga, jumlah pengikut akun Instagram Mafindo yang tergolong tinggi dan tingkat keaktifan akun yang tinggi dibandingkan akun-akun serupa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Hidup manusia selalu bergantung pada manusia lain untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, itulah kenapa manusia disebut sebagai makhluk sosial. Dalam proses meminta, menerima, dan memberikan bantuan ini pastilah terjadi pertukaran pesan antara satu orang dengan orang lainnya. Proses ini disebut komunikasi. Komunikasi menurut Lasswell adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media kepada penerima pesan yang menimbulkan efek tertentu (Mulyana, 2010). Dari sumber yang sama, dikatakan bahwa Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk dapat menyampaikan rangsangan, dengan tujuan untuk dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan). Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak ke seseorang

atau kelompok melalui media yang sesuai dengan harapan bisa menimbulkan perilaku yang diharapkan oleh komunikator.

Cara manusia berkomunikasi pada zaman dahulu dan zaman sekarang sangat berbeda. Marshall McLuhan membagi era perkembangan komunikasi menjadi empat periode (Em Griffin, 2015). Periode pertama disebut dengan *tribal age*. Pada periode ini, manusia sangat mengandalkan kemampuan pendengarannya dalam menerima cerita, dongeng, dan narasi dari orang lain. Era ini diakhiri dengan ditemukannya *Phonetic Alphabet* pada tahun 2000SM. Di tahun ini, manusia berpindah ke era yang dikenal dengan *literate age*. Mata menjadi indra yang dominan di era ini, karena manusia harus mengintepretasikan simbol-simbol menjadi kata, kata menjadi kalimat, dan susunan kalimat menjadi pesan yang bermakna. Pada tahun 1450M, Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak press. Mesin ini memungkinkan untuk menduplikasi suatu teks menjadi banyak dengan usaha yang lebih sedikit. Mesin ini mengawali adanya "*Printing Revolution*", dimana produksi buku di Eropa meningkat dari beberapa juta buku menjadi satu miliar buku dalam kurun waktu kurang dari empat abad. Manusia kemudian beralih ke bentuk komunikasi yang lebih cepat, yang lebih instan, dan lebih efektif, dimulai dengan penemuan mesin telegraf pada tahun 1850 oleh Samuel Morse. Banyak media baru yang bermunculan di era yang disebut sebagai "*the electronic age*" ini. Radio, televisi, dan internet telah membantu manusia terhubung dengan manusia lain di seluruh dunia, memunculkan gagasan "*global village*" oleh McLuhan. Era elektronik terus berevolusi menjadi era digital. Jill Shepherd di dalam publikasinya yang dimuat di buku *Social and Economic Transformmation in the Digital Era* menyebutkan bahwa karakteristik *digital era* adalah adanya pertumbuhan pengetahuan yang luar biasa di bidang ekonomi dan kemasyarakatan, termasuk di dalamnya adalah bagaimana manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi.

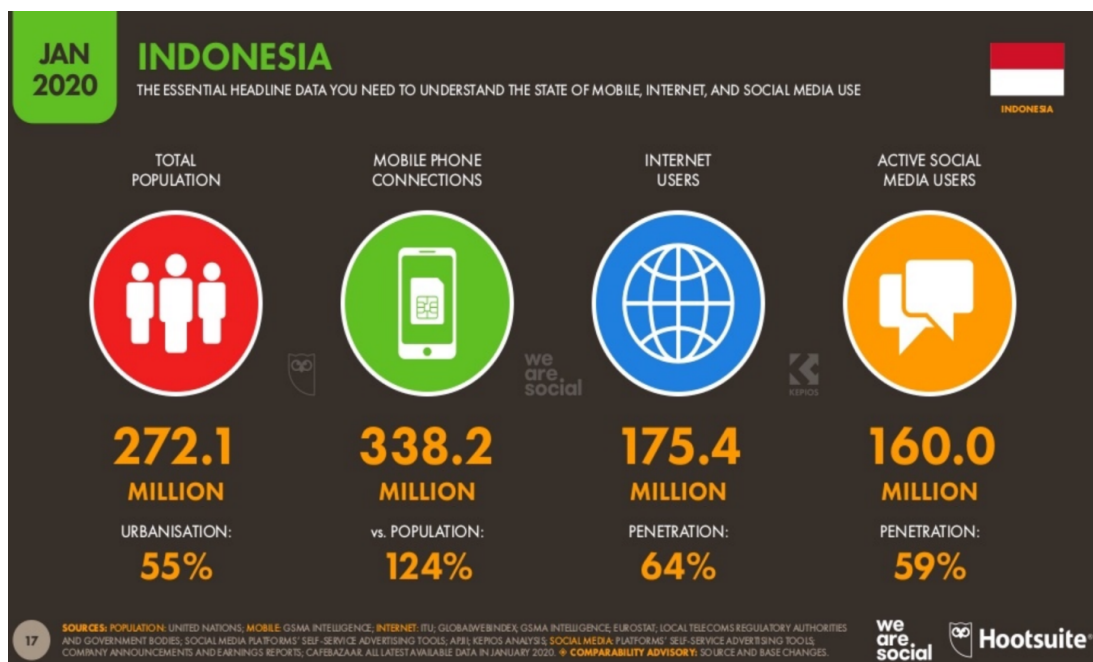
Masa sekarang adalah masa dimana kita akan menjadi masyarakat dunia, masyarakat yang tidak dikotak-kotakan berdasarkan negara, ras, maupun agama. Kita menjadi terkoneksi satu sama lain berkat adanya teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang cepat, seperti konsep *global village* oleh McLuhan. Teknologi yang berperan penting di masa sekarang tentu saja teknologi digital, terutama internet. Digital era merupakan era dimana informasi sangat cepat tersebar. Dalam

kurun waktu beberapa menit saja, informasi dari belahan dunia lain dapat diketahui di belahan dunia yang berseberangan.

Sebuah informasi dapat menjangkau masyarakat luas di waktu yang bersamaan, itulah yang kita kenal dengan komunikasi massa. Menurut Rakhmat (2019), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, berbeda-beda, dan anonim melalui elektronik maupun media cetak sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bebarengan. Melvin DeFleur dalam Vera (2016) mengartikan komunikasi massa sebagai suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Berdasarkan pengertian dari kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses menyampaikan pesan kepada banyak individu yang berbeda-beda, baik secara geografi, demografis, psikografi, maupun sosiokultural melalui media cetak maupun elektronik dengan harapan dapat memengaruhi khalayak dalam berbagai cara.

Proses komunikasi massa sangat terbantu dengan adanya *new media* (media baru). Oxford Dictionary mendefinisikan *new media* sebagai “*Means of mass communication using digital technologies such as the Internet*”, komunikasi massa menggunakan teknologi digital seperti internet. Karena *new media* menggunakan teknologi digital, jadi sangat bergantung pada komputasi digital yang ada di komputer, laptop, tablet, maupun gawai. Sejak tahun 1990-an, internet berangsur-angsur mendominasi channel penyampaian pesan, perlahan lahan menggantikan *old media* seperti koran dan televisi. Kepopuleran *new media* ini tidak lepas dari faktor faktor pendukung seperti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, keinginan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan cepat, dan juga mempermudah adanya komunikasi dua arah antara komunikan dan komunikator. Karena kelebihan-kelebihan *new media* ini, tak jarang *old media* melakukan konvergensi media, seperti Koran dan Majalah Tempo yang awalnya merupakan media cetak, sekarang dapat diakses versi digitalnya di situs Tempo. Ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi sangat berpengaruh ke berbagai bidang.

Internet memiliki peran penting dalam menjadi media penyampaian pesan. Pada awalnya, internet dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 untuk keperluan militer. Pada saat itu, internet masih bernama *Advanced Research Project Agency Network* (ARPANET) dan hanya memiliki empat situs aja. Indonesia mulai mengenal internet pada tahun 1990. Pada awal tahun 2000 masyarakat bisa mengakses internet dari warung internet (warnet). Masyarakat kemudian bisa memiliki internet pribadi di rumahnya dengan menggunakan kabel telepon. Pada tahun 2005 seiring dengan kepopuleran gawai, internet menjadi hal yang umum digunakan masyarakat. Banyak tersedia opsi untuk mengakses internet, mulai dari wifi publik sampai operator selular yang banyak jumlahnya. Pihak-pihak yang menyediakan layanan internet bagi masyarakat disebut penyedia jasa internet (*internet service provider – ISP*).



Gambar 1.3 Data Penggunaan Internet Indonesia

Sumber: Hootsuite; We Are Social (2020)

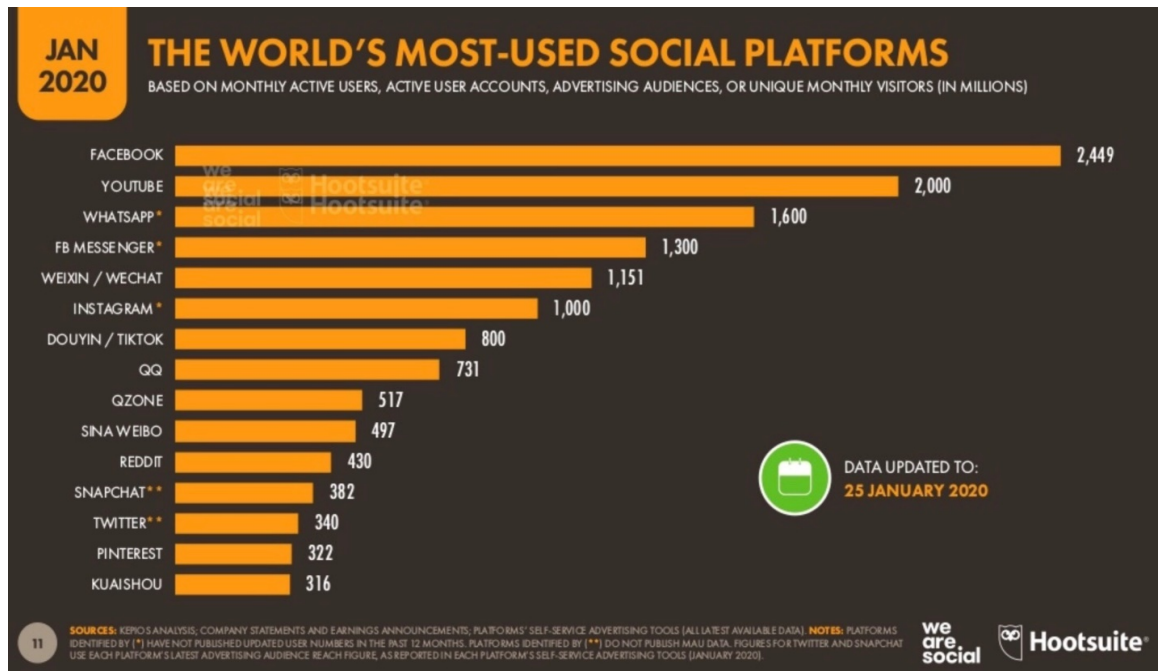
Pada bulan Februari 2020, HootSuite dan *We Are Social* merilis data penggunaan internet di Indonesia. Pada tahun awal tahun 2020, sebanyak 175,4 juta orang (64% dari total populasi Indonesia) menggunakan Internet. Jumlah ini meningkat sebanyak 25 juta (17%) dari tahun 2019. Dari pengguna internet tersebut,

sebanyak 160 juta menggunakan media sosial, naik sebesar 25 juta pengguna (17%) dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia menggunakan media sosial, dan 90% pengguna internet adalah pengguna media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa kepopuleran media sosial di Indonesia sangat tinggi.

Media sosial adalah subset dari new media. Dikatakan subset karena media sosial memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan *new media*. Chiara Velentini dan Dean Kruckeberg (2012) menyatakan bahwa media sosial memiliki karakteristik “interaktif”, yang memungkinkan orang untuk membangun relasi dengan orang lain. Christopher S. Penn (2019) menyatakan bahwa media sosial memerlukan “*network effect*” untuk menciptakan “*value*”, sementara *new media* tidak memerlukan *network effect* ini. *Network effect* yang dimaksud adalah jumlah interaksi yang terjadi di media sosial, misalnya seberapa banyak orang yang berkomentar, menyukai, dan mengikuti profil media sosial seseorang.

Boyd & Ellison (2007) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah situs yang memungkinkan orang untuk membuat profil dan melihat relasi diantara pengguna- penggunanya. Media sosial adalah aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsi untuk berbagi, menjalin relasi, membentuk grup, memulai percakapan, dan membuat profil (Kietzmann et al., 2011). Menurut data yang divisualisasikan oleh *Our World in Data*, Facebook masih memiliki jumlah pengguna terbanyak, diikuti oleh YouTube, WhatsApp, dan Instagram.

Instagram adalah media sosial yang mengkhususkan dirinya sebagai platform berbagi foto dan video singkat. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, pertama kali dirilis untuk sistem operasi iOS pada Oktober 2010, versi Android-nya menyusul pada tahun 2012, tahun yang sama dimana Facebook mengakuisisi Instagram. Sejak saat itu Instagram telah berkembang pesat, banyak muncul fitur fitur baru seperti *Instagram Stories*, IGTV, dan *Instagram for Business*. Menurut data yang dipublikasikan di Datareportal, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai satu milyar per 20 April 2020.



Gambar 1.4 Penggunaan Media Sosial di Dunia

Sumber: (Hootsuite; We Are Social, 2020)

Media sosial memiliki banyak jenis konten, salah satunya adalah konten berita. Banyak penyedia berita seperti Detik dan Liputan6 menggunakan Instagram untuk menyalurkan informasi. Mengingat jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak, tujuan komunikasi massa dapat tercapai dengan cepat dan mudah. Dengan adanya begitu banyak informasi yang beredar di masyarakat, ada kalanya kita tidak bisa membedakan antara informasi yang benar dan informasi yang salah (berita bohong – hoaks).

Kata hoaks berasal dari frasa “*hocus pocus*”, yang mulanya berasal dari bahasa Latin “*hoc est corpus*” yang memiliki arti “ini adalah tubuh”. Kata ini biasa digunakan oleh penyihir untuk mengklaim bahwa sesuatu adalah benar, padahal belum dibuktikan kebenarannya (bisa jadi salah). Kata hoaks kemudian diserap ke Bahasa Indonesia dan didefinisikan KBBI sebagai “informasi bohong”. MacDougall (1958) mengatakan bahwa hoaks adalah “*a deliberately concocted untruth made to masquerade as truth*”, informasi yang sesungguhnya tidak benar, tetapi dibuat seolah-olah merupakan kebenaran. Menurut Werme dalam Ireton (2018), mendefinisikan hoaks sebagai berita palsu yang mengandung informasi yang sengaja menyesatkan orang dan memiliki agenda politik tertentu. Dari beberapa pengertian di

atas, dapat disimpulkan bahwa hoaks merupakan informasi atau berita bohong yang sengaja dibuat untuk menyesatkan orang dan memiliki motif tertentu dalam penyebarannya.



Gambar 1.5 Pemberitaan Indonesia Darurat Hoax

Sumber: Koran Media Indonesia (9 Januari 2017)

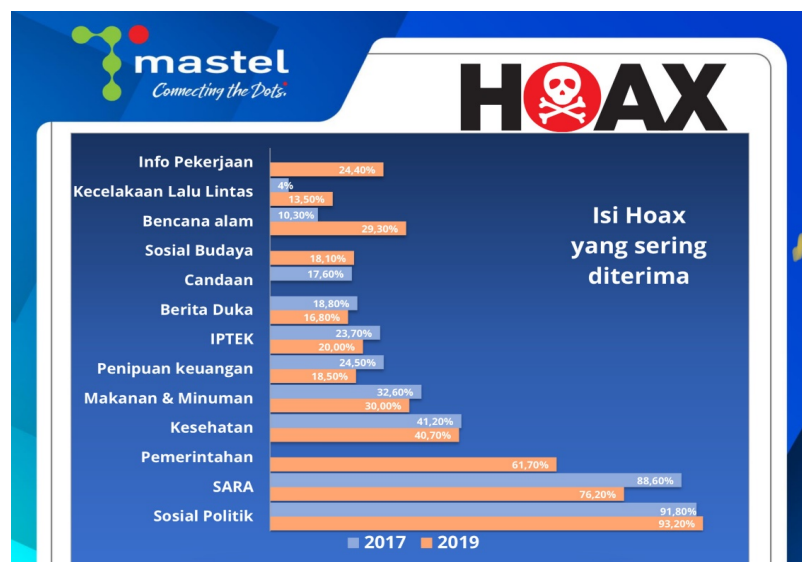
Karena masifnya penyebaran hoaks di Indonesia, banyak muncul tagar/frasa "Indonesia Darurat Hoax" baik di media sosial maupun di media pemberitaan. Dilansir dari Kompas.com, Direktur Informasi dan Komunikasi Badan Intelijen Negara (BIN) Wawan Purwanto menyebutkan bahwa pada tahun 2018 informasi hoaks sudah mencakup 60% dari konten media sosial di Indonesia. Artinya, lebih dari setengah informasi yang kita terima setiap harinya merupakan berita bohong. *First Draft News* membagi hoaks menjadi tujuh jenis, yaitu konten yang salah, keterkaitan yang salah, konten tiruan, konten yang menyesatkan, konteks palsu, konten yang dimanipulasi, dan satir.



Gambar 1.6 Tujuh jenis berita bohong.

Sumber: Wardle, Claire (2017)

Setiap harinya, masyarakat Indonesia dapat melihat konten hoaks baik berupa tulisan, foto, maupun video di media sosial. Dari banyak berita bohong yang beredar, topik yang sering diolah untuk menjadi konten hoaks adalah isu sosial politik dan SARA (Mastel, 2019).



Gambar 1.7 Isu Hoax yang Sering Diterima

Sumber: Masyarakat Telematika Indonesia (2019)

Di media sosial Instagram, banyak akun berita yang dengan sengaja atau tidak sengaja memberitakan suatu berita bohong, kemudian banyak dipublikasi ulang dan dikomentari oleh pengguna Instagram lain, menyebabkan berita tersebut berada di laman explore dan akan lebih banyak pengguna Instagram melihatnya.



Gambar 1.8 Contoh Hoaks di Sosial Media Instagram

Ada beberapa motif orang-orang untuk membuat dan menyebarkan berita bohong. Pertama, tentu saja faktor ekonomi atau uang. Banyak situs yang mengandalkan iklan sebagai sumber pendapatan utamanya. Semakin banyak orang yang melihat suatu artikel, semakin banyak sebuah iklan dilihat, dan semakin banyak pendapatan situs tersebut. Hoaks dapat meningkatkan pengunjung situs karena banyak hoaks yang menggunakan judul yang “clickbait” atau mengundang klik ke sebuah situs. Kedua, karena alasan politik. Seperti yang dinyatakan oleh Werne (2018), hoaks dapat dibarengi dengan agenda politik tertentu. Buktinya, isu sosial politik dan SARA menjadi isu yang paling banyak diolah menjadi berita bohong. Motif ketiga orang

untuk menyebarkan hoaks adalah perbedaan ideologi dirinya dengan ideologi negara. Orang seperti ini ingin mengubah ideologi negara agar sesuai dengan ideologinya. Motif keempat yaitu kebencian. Ujaran kebencian dapat menghasut suatu kelompok yang netral atau bahkan berseberangan pendapat untuk memiliki pendapat yang sama dengan si penyebar hoaks dan ikut menyerang kelompok yang tidak sesuai dengan pendapatnya. Motif terakhir adalah iseng. Penyebar hoaks ini hanya mementingkan ego pribadinya, dia juga ingin diakui sebagai orang yang bisa melakukan sesuatu di tempatnya bergaul.

Hoaks dengan mudah tersebar di Indonesia karena tingkat literasi masyarakatnya yang rendah. Kementerian Pendidikan dan Budaya (Kemendikbud) menyusun Indeks Aktivitas Literasi Membaca (Alibaca), hasilnya, indeks Alibaca nasional berada di nilai 37,32% yang tergolong sangat rendah. Ditambah lagi, adanya digitalisasi komunikasi yang mendorong setiap orang untuk mampu memproduksi dan mencerna informasi maupun berita melalui media digital (Aribowo, 2017). Peningkatan literasi media menjadi hal yang harus dilakukan agar masyarakat mampu menentukan apakah sebuah informasi tersebut merupakan hoaks atau bukan.

Literasi media atau melek media merupakan istilah yang diadaptasi dari bahasa Inggris, yaitu "*media literacy*". Common Sense Media (2011) mendeskripsikan literasi media sebagai sebuah kemampuan untuk mengidentifikasi berbagai jenis media dan memahami pesan-pesannya. Seorang yang melek media dapat menafsirkan pesan, mengevaluasi kebenaran suatu informasi, menganalisa dan membuat konten baik media cetak maupun digital (Aufderheide, 1993). Inti dari literasi media adalah membangun hubungan yang sehat antara warga negara dan media, baik konvensional maupun digital.

Selain karena literasi masyarakat Indonesia yang rendah, hoaks juga mudah tersebar karena orang Indonesia cenderung sensitif dengan topik politik dan SARA. Komodifikasi media juga menjadi faktor pendukung penyebaran hoaks. Kadang ada perbedaan pemberitaan antara satu stasiun televisi dan televisi lainnya. Hal ini membuat masyarakat secara aktif mencari media yang sesuai dengan kebutuhannya (*uses & gratification theory*), banyak masyarakat yang kemudian mengunjungi situs yang kurang dapat diandalkan untuk mencari informasi.

Ada banyak bahaya yang bisa ditimbulkan dari berita hoaks, diantaranya yaitu hoaks jadi pengalih isu, hoaks membuang waktu dan uang, hoaks sebagai pemicu kepanikan publik, dan hoaks sebagai sarana penipuan publik. Hoaks juga bisa mengancam kesatuan NKRI, seperti yang diungkapkan oleh Mastel.

Pemerintah Indonesia tentu saja menyadari akan bahaya-bahaya tersebut, maka Kominfo membuat sebuah platform bernama aduankonten.id yang dikhususkan untuk memberantas persebaran hoaks di Indonesia. Namun sayangnya, platform tersebut masih belum efektif dalam menjalankan tugasnya. Seringkali, situs untuk masyarakat melaporkan berita bohong tidak bisa diakses. Media sosialnya juga hanya digunakan untuk membagikan ucapan hari raya atau hari libur nasional saja.

Hoaks merupakan masalah nasional, pemerintah dan masyarakat harus bersinergi memeranginya. Masyarakat pun turut aktif memberantas hoaks, salah satu buktinya adalah dengan terbentuknya organisasi-organisasi non pemerintah (*Non-government Organization – NGO*) yang berfokus kepada edukasi penanggulangan hoaks kepada masyarakat. Beberapa contoh dari organisasi tersebut adalah Sekoci, *Indonesian Hoax Buster*, dan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo).

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) adalah suatu organisasi yang berfokus untuk membantah hoaks (*debunking hoax*) yang tersebar di Indonesia. Organisasi ini diketuai oleh Septiaji Eko Nugroho. Awalnya, organisasi ini berberntuk grup media sosial Facebook yang bernama Forum Anti Fitnah Hasut dan Hoax (FAFHH) yang dibuat oleh Harry Sufehmi pada 8 September 2015. FAFHH kemudian resmi didirikan sebagai *non-govermental organization* (NGO) bernama Mafindo pada 19 November 2016, berdasarkan SK (Surat Keputusan) Pendirian Perkumpulan NOMOR AHU-0078919.AH.01.07.TAHUN 2016 Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia. Siapapun boleh bergabung ke organisasi ini. Anggota Mafindo yang aktif dalam upaya pemberantasan hoaks disebut relawan. Jumlah anggota Mafindo per 2018 adalah 54.000 orang dengan 15 cabang Mafindo yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Mafindo sering menggelar berbagai acara/aktivitas yang mendukung upaya pemberantasan hoaks di Indonesia, seperti *workshop*, seminar, festival, dan lain lain.

Visi dan misi Mafindo adalah sebagai berikut:

1. Berpartisipasi untuk membantu mewujudkan masyarakat sipil yang aktif, damai, dan sejahtera.
2. Berkolaborasi dengan orang lain dalam upaya memerangi tipuan & kebencian.
3. Mengembangkan organisasi yang kuat, kredibel, dan akuntabel, untuk memungkinkannya mencapai tujuannya.
4. Mengintegrasikan semua aspek sosial positif, untuk menciptakan masyarakat yang tercerahkan dan kebal terhadap wabah tipuan. (Aptika KOMINFO, 2019)



Gambar 1.9 Kegiatan Mafindo

Sumber: Dokumentasi Mafindo (2019)

Mafindo memiliki akun Instagram resmi dengan nama pengguna @turnbackhoaxid. Akun ini sangat aktif dalam menyebarkan hasil bantahan hoaks yang dilakukan baik oleh anggota komunitas FAFHH maupun tim Hoax Buster Mafindo. Sampai tanggal 30 Desember 2020, akun @turnbackhoaxid telah mempunyai 50,9 ribu pengikut dengan 3.437 unggahan.



Gambar 1.10 Highlight Story akun Instagram @turnbackhoaxid

Akun Instagram Mafindo terbilang sangat aktif. Keaktifan akun Instagram @turnbackhoaxid dalam memberantas hoaks ditunjukkan dengan cara mereka menggunakan fitur-fitur Instagram, seperti *story*, *story highlight*, *post*, dan *reel*. *Story* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah sesuatu dan akan lenyap dalam kurun waktu 24 jam. Di dalam *story*, akun @turnbackhoaxid sering mengajak pengikutnya untuk berinteraksi melalui kuis. Dengan adanya kuis, Mafindo mengajak masyarakat untuk dapat berpikir secara kritis atas informasi yang didapat. *Story* tersebut kemudian disimpan di *highlight* sehingga siapapun yang mengunjungi laman akun Instagram @turnbackhoaxid dapat melihat *story* tersebut meskipun sudah lewat dari 24 jam.

Akun Instagram @turnbackhoaxid mengunggah hasil bantahan hoaks dengan rata-rata delapan unggahan baru per hari, atau 240 unggahan baru per bulan. Masyarakat menaruh banyak perhatian ke Mafindo, dalam satu hari, terjadi penambahan rata-rata 50 pengikut, atau 1500 pengikut per bulan.

Oktavianus Lekik (2019), mengungkapkan bahwasannya persebaran hoaks yang dapat memprovokasi masyarakat dapat dengan mudah tersebar berkat teknologi informasi, terutama internet melalui sosial media. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan kanal utama penyebaran berita hoaks, sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Mastel (2019).

Retnowati (2015) yang mengungkapkan bahwa literasi media untuk kalangan remaja sangatlah penting dan harus menjadi prioritas di masa sekarang. Urgensi kemampuan literasi media untuk remaja disebabkan oleh maraknya penggunaan media sosial, dimana remaja harus memiliki ketrampilan berpikir kritis dalam berpartisipasi dalam media sosial. Ditambah lagi dengan ada kasus-kasus perundungan daring, remaja membutuhkan suatu panduan dalam menyikapinya. Media sosial juga memengaruhi persepsi dan membentuk kepercayaan dan perilaku remaja.

Retnowati (2015) dan Lekik (2019) membuat kita sadar bahwa hoaks merupakan masalah yang serius dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Dengan adanya media sosial, dengan mudahnya kita mengakses berbagai macam jenis informasi, tak terkecuali adalah informasi hoaks yang seringkali tidak kita sadari keberadaannya. Demi mengurangi penyebaran hoaks di media sosial, diperlukan upaya peningkatan kemampuan literasi media masyarakat. Sebelum melaksanakan Langkah konkrit dalam meningkatkan kemampuan literasi media masyarakat, kita harus mengetahui kondisi masyarakat sekarang ini, dalam artian seberapa tinggi kemampuan literasi media dan pencegahan hoaks masyarakat.

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat akun Instagram @turnbackhoaxid yang dikelola oleh Mafindo. Pemilihan akun Instagram @turnbackhoaxid sebagai objek penelitian didasari oleh beberapa tiga. Pertama, karena Mafindo merupakan organisasi yang sangat aktif dalam upaya pemberantasan hoaks di Indonesia. Kedua, Mafindo merupakan komunitas pertama yang mendeklarasikan gerakannya secara resmi di Indonesia. Ketiga, jumlah pengikut akun Instagram Mafindo yang tergolong tinggi dan tingkat keaktifan akun yang tinggi dibandingkan akun-akun serupa.

Permasalahan produksi dan penyebaran hoaks menjadi masalah yang semestinya diperhatikan baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Media sosial seperti Instagram merupakan saluran utama penyebaran hoaks. Diperlukan upaya gotong royong dari pemerintah dan masyarakat untuk memberantas adanya hoaks di Indonesia. Melalui akun Instagram @turnbackhoaxid, Mafindo berupaya untuk memberantas hoaks dan meningkatkan tingkat literasi masyarakat. Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @turnbackhoaxid Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pengikut”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah seberapa efektif komunikasi akun Instagram @turnbackhoaxid dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektif komunikasi akun Instagram @turnbackhoaxid dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya perbendaharaan keilmuan bidang komunikasi massa, khususnya yang terkait dengan penyebaran dan pemberantasan berita bohong di Indonesia. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman maupun rujukan bagi peneliti dengan topik pembahasan yang serupa pada masa yang akan datang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baik ke masyarakat maupun bidang keilmuan komunikasi mengenai literasi media digital dan pemberantasan hoaks di Indonesia.

1.6 Tahapan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Peneliti menentukan topik yang akan diangkat menjadi tema penelitian. Berdasarkan topik tersebut, peneliti akan mengidentifikasi masalah yang ada kemudian merancang penelitian yang sesuai.

2. Tinjauan Pustaka

Peneliti mencari berbagai sumber referensi baik itu dalam bentuk penelitian, buku, atau bentuk-bentuk lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3. Menentukan Sampel dan Populasi

Peneliti menentukan sampel dan populasi dari penelitian ini. Sampel dan populasi harus memiliki kriteria yang sesuai sehingga penelitian ini akurat.

4. Mengumpulkan Data

Data penelitian ini akan didapatkan dengan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu sejumlah pertanyaan yang dibagikan kepada responden dimana mereka memilih salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia.

5. Mengolah dan Menganalisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis kuantitatif.

6. Kesimpulan dan Saran

Peneliti menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Provinsi Jawa Barat. Berhubung kondisi yang belum memungkinkan peneliti untuk bertemu langsung dengan responden penelitian, kuesioner penelitian akan dibagikan dan diisi secara daring oleh responden penelitian yang memenuhi kriteria.

1.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama lima bulan dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No	Tahap Penelitian	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Menentukan topik penelitian serta mengumpulkan referensi penelitian.					
2.	Menyusun Proposal Skripsi.					
3.	Desk Evaluation.					
4.	Mengumpulkan data melalui kuesioner terhadap pengikut akun Instagram @turnbackhoaxid.					
5.	Pengolahan dan analisis data.					
6.	Penyusunan laporan penelitian.					
7.	Mendaftar dan melaksanakan sidang skripsi.					