

**Kampanye Kreatif Anti Berita Hoax di Media Sosial**  
 Creative Campaign Hoax News in Social Media  
 Phenomenology Research about Creative Campaigns on Social Media Facebook's  
 Forum Indonesian Hoax Buster (IHB)

<sup>1</sup>Syahlaa Firyaal Nursyabani, <sup>2</sup>Nurhastuti

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung  
 Jln. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
 emai: syahlaanursyabani@gmanil.com

**Abstract.** The problem studied in the research entitled "Campaign Creative Anti Hoax News in Social Media" is the phenomenon of hoax news which is rapidly spreading through social media in the community caused by lack of public trust to the government and the press. Then comes the website "Turn Back Hoax" as a database containing a collection of useful hoax news to facilitate the public in reporting and looking for news hoax. Spontaneously the community formed various groups/fanspage in social media, especially Facebook as a forum to discuss about an issue that spread in the community. One example of discussion that will be taken as the subject in this study is the Indonesian Hoax Buster (IHB) forum on Facebook. The purpose of this research is to know the evaluation of campaign consisting of evaluation of formative, process, effect, and impact of Forum Indonesian Hoax Buster (IHB) campaign. This research type is phenomenology study, data source use informant or resource. Data collection techniques use interviews, documentation and online tracking. Test the validity of using triangulation method as checking from various sources in various ways and time. The result of this research is to carry out campaign activities conducted by Forum Indonesian Hoax Buster (IHB) Bandung which aimed to reduce the news hoax spread through social media and cause behavior change to society, in the structure of the team that consists of event coordinator, media officer, volunteer and participant event, where activities by oration and education that also involve community leaders is making creative campaigns increasingly in demand.

**Keywords:** Campaign, Campaign Evaluation, Media, Behavior Change

**Abstrak.** Permasalahan yang dikaji dalam penelitian yang berjudul "Kampanye Kreatif Anti Berita Hoax di Media Sosial" yaitu fenomena berita hoax yang semakin cepat menyebar melalui media sosial di kalangan masyarakat yang disebabkan karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah dan pers. Kemudian munculah website "Turn Back Hoax" sebagai database berisi kumpulan berita hoax yang gunanya untuk memudahkan masyarakat dalam melaporkan dan mencari berita hoax. Secara spontanitas masyarakat membentuk berbagai macam grup/fanspage di media sosial terutama Facebook sebagai wadah untuk berdiskusi mengenai suatu isu yang tersebar di masyarakat. Salah satu contoh diskusi yang akan diambil sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Forum Indonesian Hoax Buster (IHB) di Facebook. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi kampanye yang terdiri dari evaluasi formati, proses, efek, dan dampak dari kampanye Forum Indonesian Hoax Buster (IHB). Jenis penelitian ini adalah studi fenomenologi, sumber data menggunakan informan atau narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan penelusuran data online. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi metode sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Hasil penelitian adalah melaksanakan kegiatan kampanye yang dilakukan Forum Indonesian Hoax Buster (IHB) Bandung yang bertujuan untuk mengurangi berita hoax yang tersebar melalui media sosial dan menimbulkan perubahan perilaku terhadap masyarakat, dalam strukturnya tim yang terbentuk terdiri dari koordinator acara, media officer, relawan dan partisipan acara, di mana aktivitas dengan melakukan orasi dan edukasi yang juga melibatkan tokoh masyarakat ini membuat kampanye kreatif semakin diminati.

**Kata Kunci:** Kampanye, Evaluasi Kampanye, Media, Perubahan Perilaku

## A. Pendahuluan

### Konteks Penelitian

Penyebaran *hoax* di media sosial Indonesia, mulai marak sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini disebabkan sifat dari media sosial yang memungkinkan akun anonim untuk berkontribusi, juga setiap orang, tidak peduli

latar belakangnya, punya kesempatan yang sama untuk menulis. Beberapa orang yang tidak bertanggung jawab, menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan fitnah, hasut dan *hoax*.

Menurut dokumen yang terdapat pada Forum Facebook *Indonesian Hoax Buster* (IHB), tertipu oleh berita bohong/*hoax* disebabkan karena berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah, berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap Pers, kebencian atau ketidaksukaan yang mendarah-daging terhadap suatu pihak atau lawan politik sehingga berita apapun yang menjatuhkan pihak tersebut dianggap sebagai suatu kebenaran dan masih ada lagi faktor-faktor lainnya. Kurangnya literasi atau minat baca penerima pesan dan terlalu cepat menyimpulkan pesan yang diterima juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting.

Praktik berita *hoax* harus segera dihentikan. Komunikasi pun dilakukan pemerintah, lewat Menteri Komunikasi dan Informasi (Kominfo), dengan berbagai pihak dari luar, seperti Facebook dan Google. Kerja sama dilakukan untuk menyaring konten dan beragam informasi. Salah satu cara penghentian berita *hoax* yaitu bisa dengan melaporkan berita *hoax* melalui website Turn Back Hoax di alamat [data.turnbackhoax.id](http://data.turnbackhoax.id). Situs *website* ini merupakan salah satu inisiatif Masyarakat Indonesia Anti *Hoax* untuk mempermudah anggota masyarakat yang ingin mengidentifikasi *hoax*, sekaligus berfungsi sebagai *database* aneka *hoax* yang beredar di Indonesia. Beberapa grup yang lahir karena gerah dengan maraknya *hoax*, antara lain Forum Anti Fitnah, Hasut, dan *Hoax* (FAFHH), *Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster*, *Fanpage Indonesian Hoaxes*, dan Grup Sekoci. Empat grup ini semuanya terdapat di Facebook

Tidak ingin penyebaran *hoax* menjadi sarana mudah untuk kerusakan bangsa, mulailah *netizen* secara spontan melakukan perlawanan terhadap penyebaran *hoax* dengan cara pembentukan grup atau *fanpage* di berbagai media sosial. Saat ini beberapa grup atau *fanpage* mendedikasikan untuk perlawanan terhadap fitnah, hasut dan *hoax*, di antaranya adalah *Indonesian Hoax Buster* (IHB).

Salah satu kegiatan kampanye kreatif yang pernah dilakukan oleh Forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB) selain berkampanye di media sosial yaitu kegiatan berkampanye di *Car Free Day*, Bandung, Jawa Barat. *Indonesian Hoax Busters* Bandung (IHB) mendeklarasikan Bandung Anti *Hoax* di *Car Free Day*, Jalan Dago, Minggu (8/1/2017). Deklarasi ditandai dengan pembacaan piagam masyarakat Bandung Anti *Hoax* oleh istri Wali Kota Bandung Ridwan Kamil, Atalia Praratya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai bagaimana kampanye kreatif anti berita *hoax* di media sosial yang dilakukan oleh forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB) di Facebook. Dengan harapan, kampanye di media sosial ini dapat menghasilkan dampak yang nyata atau perubahan perilaku yang lebih baik lagi bagi *netizen*.

## **B. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian konteks penelitian yang ada di atas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian dalam pembahasan yang akan diajukan agar mempermudah penulisan dan menjadikannya lebih terarah adalah “Bagaimana Kampanye Kreatif Anti Berita *Hoax* di Media Sosial oleh Forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB)?”

1. Bagaimana formatif forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB) di media sosial facebook?
2. Bagaimana proses forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB) melakukan kampanye kreatif?

3. Apakah efek yang ditimbulkan forum Indonesian Hoax Buster (IHB) dalam melakukan kampanye kreatif?
4. Apakah dampak yang ditimbulkan forum Indonesian Hoax Buster (IHB) setelah melakukan kampanye kreatif?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana formatif forum Indonesian Hoax Buster (IHB) di media sosial facebook.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses forum Indonesian Hoax Buster (IHB) melakukan kampanye kreatif.
3. Untuk mengetahui apakah efek yang ditimbulkan forum Indonesian Hoax Buster (IHB) dalam melakukan kampanye kreatif.
4. Untuk mengetahui apakah dampak yang ditimbulkan forum Indonesian Hoax Buster (IHB) setelah melakukan kampanye kreatif.

### D. Kegunaan Penelitian

Manfaat praktis dapat berguna bagi pihak yang akan memerlukan informasi tentang Kampanye Kreatif Anti Berita *Hoax* di Forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB), sehingga masyarakat bisa memilah dan memilih mana berita yang benar dan mana berita yang *hoax*.

1. Aspek Teoritis: Dalam hal penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembang ilmu, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan pengiriman pesan atau informasi melalui perantara media sosial.
2. Aspek praktis:
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi masyarakat tentang bagaimana menanggapi berita *hoax* di media sosial.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan membawa perubahan sikap masyarakat maya (*netizen*) sebelum dan sesudah bergabung dengan forum *Indoesian Hoax Buster* (IHB) di Facebook.
  - c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan sebagai bahan informasi tentang Kampanye Kreatif Anti Berita *Hoax* di Media Sosial.
  - d. Bagi peneliti, menjadi saran dalam memahami, membandingkan dan mempelajari kaitan antara ilmu yang sudah diperoleh di bangku kuliah dengan praktek di lapangan.

### E. Setting Penelitian

Untuk memperoleh dan memperjelas masalah agar tidak terjadi kesimpangsiuran, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini adalah informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Dalam hal ini yang menjadi informan adalah Forum Indonesian Hoax Buster (IHB).
2. Permasalahan yang akan dibahas peneliti adalah bagaimana kampanye kreatif anti berita *hoax* yang dilakukan oleh forum Indonesian Hoax Buster di media sosial Facebook.

## Metodologi Penelitian

### F. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus fenomenologi dalam upaya

menimbulkan perubahan perilaku netizen di media sosial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati” (Pawito, 2007: 85).

Fenomenologi dapat diartikan ilmu-ilmu tentang fenomena yang menampakkan diri dari kesadaran peneliti. Dalam arti luas, fenomenologi adalah ilmu tentang gejala atau hal-hal apa saja yang tampak. Namun perlu dipahami dengan sungguh-sungguh bahwa suatu fenomena pada hakikinya suatu kesadaran dan interaksi: apa yang diamati sebagai sesuatu set terpisah dari pengamat (observer). Dengan demikian, pengamat betul-betul yakin hasil pengamatan dan analisis interaktif itu, itulah sikap yang sesungguhnya dan alami (natural attitude). (Muri, 2014:350-351)

Dikatakan kualitatif juga karena sifatnya yang tidak terlalu mengutamakan makna, sebaliknya, penekanan pada deskriptif menyebabkan format deskriptif kualitatif lebih banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan ke dalam data ataupun makna data. Hal inilah juga yang banyak dilakukan dalam penelitian sosial dengan berbagai format penelitian kuantitatif. Walaupun demikian, deskriptif kualitatif mengadopsi cara berpikir induktif untuk mengimbangi cara berpikir deduktif (Bungin, 2007:150-151).

#### **G. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian pada judul Kampanye Kreatif Anti Berita *Hoax* di media sosial pada Forum Indonesian *Hoax* Buster (IHB) yaitu, koordinator dan relawan acara kegiatan kampanye kreatif anti *hoax* yang dilakukan di Car Free Day Dago, Bandung pada bulan Januari 2017 di mana salah satu forum di Facebook yaitu Indonesian *Hoax* Buster (IHB) menjadi penggagas acara kampanye tersebut.

#### **H. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono, 2013:224)

1. Teknik Wawancara: Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2014:72).
2. Teknik Penelusuran data *Online*: metode penelusuran data *online* yang dimaksud adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas *online*, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi *online* yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis. (Bungin, 2007:128)
3. Teknik Dokumentasi: Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016 : 240).

#### **I. Teknik Analisis**

Cara analisis data yang dilakukan oleh peneliti juga sesuai dengan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Bungin (2003:70) yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data: pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, studi kepustakaan, observasi dan dokumentasi.
2. Reduksi Data: Reduksi data artinya sebagai proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang biasanya muncul di dalam penelitian.
3. Display Data: Display data merupakan pendeskripsian sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan adanya peneliti menemukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan: Yang dimaksud dengan verifikasi dan penegasan kesimpulan adalah kegiatan akhir dari analisis data yang dilakukan. Penarikan kesimpulan yang berupa makna data yang telah disajikan. Karena data yang telah dianalisis harus dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata yang dapat mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan untuk menjawab pertanyaan yang kemudian diambil intisarinnya. Hal tersebut tidak lepas dari berbagai sumber yang telah peneliti lakukan.

#### J. Uji Keabsahan Data

Dari data yang menjadi penelitian ini, diambil validasi dan keabsahan hasil penelitian dari teknik triangulasi dan teknik menggunakan bahan referensi (William Wiersma dalam Sugiyono, 2007:372) yaitu:

1. Triangulasi data sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, sehingga triangulasi dapat dikelompokkan dalam 3 jenis yakni; triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data dan triangulasi waktu.
2. Menggunakan bahan referensi, yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh: data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya.

#### K. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Pernyataan	Isi Temuan
1	Evaluasi Formatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyelenggaraan kegiatan kampanye anti berita <i>hoax</i> yang dilakukan pada tanggal 8 Januari 2017 di jalur bebas berkendara atau <i>Car Free Day</i> Dago, Bandung. Kegiatan ini dilakukan oleh tim kreatif dari komunitas <i>Indonesian Hoax Busters</i> (IHB).</li> <li>• Teknik kampanye yang dilakukan yaitu dengan cara bersosialisasi dengan Tokoh Masyarakat, memberikan edukasi tentang berita <i>hoax</i> dan Atalia Kamil membacakan deklarasi yang berisi gerakan untuk mengedukasi masyarakat tentang bahaya berita <i>hoax</i> yaitu berita bohong yang dampaknya sangat berpengaruh.</li> <li>• Strategi kampanye yang dilakukan yaitu dengan cara mengadakan senam pagi untuk mengumpulkan masyarakat, kemudiansosialisasi dilakukan pada akhir acara senam pagi.</li> </ul>
2	Evaluasi	Terpaan:

	Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan dari kegiatan kampanye ini: mengedukasi masyarakat tentang bahayanya berita <i>hoax</i> yang semakin tersebar di media sosial dan bagaimana cara menangkalnya.</li> <li>• Banyak masyarakat berharap dengan adanya kegiatan kampanye ini dapat menyadarkan masyarakat betapa bahayanya berita-berita <i>hoax</i> tersebut.</li> </ul>
3	Evaluasi <i>Outcomes</i> (Efek)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya berita <i>hoax</i> telah mengindikasikan adanya pergeseran di dalam hal kepercayaan, sikap maupun norma.</li> <li>• Dengan Pendidikan yang tepat maka perilaku orang di dalam menganalisis berita <i>hoax</i> akan lebih baik, maka dari itu Pendidikan dengan pemberantasan berita <i>hoax</i> harus disebarkan dengan menyeluruh di lapisan masyarakat</li> <li>• Tidak berubahnya kebijakan dalam forum <i>Indonesian Hoax Busters</i> sebelum dan setelah mengadakan kegiatan kampanye kreatif anti berita <i>hoax</i> yang dilakukan di <i>Car Free Day</i> Bandung.</li> </ul>
4	Evaluasi Dampak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harapan masyarakat Indonesia khususnya pengguna media sosial lebih bijak dalam menerima berita, terlatih untuk mengecek kembali (<i>cross-check</i>) dan berhati-hati ketika menyebarkannya.</li> <li>• Kegiatan Kampanye ini membantu pemerintah dalam mengatasi berita-berita <i>hoax</i> yang tersebar di masyarakat luas.</li> <li>• Terjadinya perubahan sikap pada masyarakat, perubahan itu yaitu perubahan kognitif, afektif, dan konatif.</li> </ul>

#### L. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Kampanye Kreatif Anti Berita *Hoax* di Media Sosial, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Menanggapi maraknya peredaran berita palsu alias *hoax* di media sosial di Indonesia sejumlah pegiat media sosial dan anggota masyarakat sipil melakukan deklarasi Masyarakat Indonesia Anti-*Hoax* dan sosialisasi soal dampak negatif *hoax*. Kegiatan yang dilaksanakan berupa kampanye yang dilakukan Forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB) Bandung, yaitu berupa kegiatan kampanye kreatif yang bertujuan untuk mengurangi berita *hoax* yang tersebar melalui media sosial, dalam strukturnya tim yang terbentuk terdiri dari koordinator acara, *media officer*, relawan dan partisipan acara, di mana aktivitas dengan melakukan orasi dan edukasi yang juga melibatkan tokoh masyarakat ini membuat kampanye kreatif semakin diminati.
2. Metode yang digunakan dalam berkampanye di media sosial atau secara langsung menggunakan teknik dan strategi yang berbeda sehingga masyarakat cepat paham apa yang dimaksudkan, berhubung bahwa korban dari berita *hoax* ini tidak mengenal usia dan pendidikan namun perlu pendekatan yang sesuai. dalam media sosial seperti halnya facebook yang dapat dilakukan dengan memposting artikel yang membantah fitnah dan *hoax* yang beredar di masyarakat, atau melakukan diskusi tentang sebuah berita agar dapat menjelaskan kebenaran yang mana yang sesungguhnya berdasarkan fakta.
3. *Hoax* berperan penting untuk memperuncing rasa saling curiga antara satu

orang kepada orang lain atau antara satu kelompok dengan kelompok lain. Walaupun tidak ada hubungan langsung *hoax* sebagai suatu wacana dengan konflik sosial, tapi setidaknya isi berita bohong bisa mengontrol pikiran publik dan menciptakan kebencian terhadap suatu kelompok atau institusi sosial tertentu. *hoax* juga yang kemudian menjadikan adanya perubahan perilaku terhadap masyarakat, karena akan timbul rasa ketidakpercayaan, rasa curiga satu sama lain dan keresahan lainnya

4. Dengan adanya program yang dilaksanakan oleh komunitas anti *hoax* di antaranya adalah forum *Indonesian Hoax Buster* (IHB) tersebut maka membantu pemerintah juga dalam mengatasi beritas *hoax* yang kemudian berdampak pula pada kehidupan bermasyarakat yang aman, nyaman dan tidak terganggu oleh pemberitaan yang menimbulkan keresahan. Hal ini juga dalam rangka meningkatkan *awarness* dari masyarakat tentang bahaya penyebaran *hoax* dari norma kesusilaan, kesopanan hukum dan agama dilakukan berbagai upaya melibatkan seluruh lapisan masyarakat.
5. Selain itu, dengan adanya kampanye kreatif yang dilakukan forum *Indonesian Hoax Busters* (IHB) ini telah berperan penting membentuk perubahan sikap yang terjadi pada masyarakat untuk menyikapi sebuah berita *hoax*. Perubahan sikap itu terdiri dari perubahan sikap kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Perubahan sikap yang afektif meliputi efek yang berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Perubahan sikap konatif meliputi perubahan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

#### Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Muri, Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Grup.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.