**STRATEGI *CONTENT CREATOR* DISKOMINFO DIY SEBAGAI *FACT CHECKER* DALAM MEMINIMALISIR HOAKS DI MEDIA SOSIAL PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERIODE 2021**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Sosial *Facebook* Kominfo DIY, *Instagram* @kominfodiy dan *Twitter kominfodiy*)

Riska M. Sawedy

Jl. Ring Road Utara, Depok, Sleman Yogyakarta

Email : 18071053@student.mercubuana-yogya.ac.id

**ABSTRAK**

Setiap hari kita sebagai pengguna media sosial pasti menemukan berita-berita entah itu masih lama ataupun baru yang kita belum ketahui kebenarannya. Hoaks memberikan dampak yang sangat besar sehingga tetap mengambil perhatian dari setiap lapisan masyarakat yang berada di seluruh dunia, salah satunya indonesia. Meski tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut bisa terjadi, karena itulah pentingnya meminimalisir hoaks tersebut dengan strategi atau cara yang disiapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *content creator* Diskominfo DIY sebagai *fact checker* menjelaskan dan menggambarkan strateginya dalam meminimalisir hoaks di media sosial pada masa pandemi Covid-19.

Metodologi yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yakni untuk memudahkan peneliti mampu menuturkan dan manafsirkan data yang berkenaan dengan fakta, keadaan dan fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, analisis dokumen media dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi menurut Anwar arifin.

Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa strategi *content creator* Diskominfo DIY Sebagai *fact checker* dalam meminimalisir hoaks di media sosial pada masa pandemi Covid-19 yaitu pertama *content creator* Diskominfo DIY sebagai *fact checker* mengenal khalayak. Kedua, menyusun pesan.. Keempat, pemilihan metode. Kelima, peranan *content Creator*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Hoaks dan Media Sosial

***ABSTRACT***

*Every day we as social media users must find news whether it's old or new that we don't know the truth. Hoaxes have a very large impact so that they continue to attract attention from every level of society around the world, one of which is Indonesia. Although it is undeniable that this can happen, that is why it is important to minimize these hoaxes with a prepared strategy or method. This study aims to find out how content creator Diskominfo DIY as a fact checker explains and describes his strategy in minimizing hoaxes on social media during the Covid-19 pandemic.*

*The methodology that the researcher uses is descriptive qualitative research, which is to make it easier for researchers to be able to explain and interpret data relating to facts, circumstances and phenomena about what is experienced by the object of research. Collecting data in this study using interview techniques, observation, media document analysis and literature study. The theory used in this study is a communication strategy according to Anwar Arifin.*

*From the results of the study, it was found that the content creator Diskominfo DIY as a fact checker in minimizing hoaxes on social media during the Covid-19 pandemic, namely the content creator Diskominfo DIY as a fact checker to get to know the audience. Second, compose the message. Fourth, the selection of methods. Fifth, the role of content creator.*

*Keywords: Communication Strategy, Hoax and Social Media*

**PENDAHULUAN**

Fenomena hoaks saat ini memang belum pernah ada akhirnya, setiap hari kita sebagai pengguna media sosial pasti menemukan berita-berita entah itu masih lama ataupun baru belum kita ketahui kebenarannya seperti apa, apalagi berita yang hanya modal dibagikan dari satu orang ke orang lain tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Kemajuan teknologi memang memberikan kita segala kemudahan untuk memperoleh informasi yakni internet dan tidak lain adalah media sosial. Bahkan tidak jarang pun kita menerima informasi tersebut salah ataupun tidak kita tidak pedulo bahkan tidak dipertanggung jawabkan.

Hoaks memberikan dampak yang sangat besar sehingga tetap mengambil perhatian dari setiap lapisan masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia. Di tambah lagi dengan kemajuan media sosial yang fiturnya makin lama makin menarik perhatian penggunanya untuk menggunakan secara bervariatif. Kepala Polisi Daerah Nusa Tenggara Tengah mengatakan data kemenkominfo menyerbutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs penyebar informasi palsu.[[1]](#footnote-1)

Kemudian berdasarkan Survei Katadata Insight Center bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan, masyarakat Indonesia lebih mempercayai informasi yang beredar di media sosial ketimbang situs pemerintah. Hal ini di iringi dengan beberapa alasan yang mendorong kenapa masyarakat lebih memilih informasi di media sosial di bandingkan dengan situs pemerintah. [[2]](#footnote-2)

berdasarkan hasil Survei Literasi Digital Nasional, menyatakan bahwa mereka menerima sebanyak 1.679 responden, yang dilakukan selama 18-31 agustus tahun 2020 dengan memperoleh bahwa hasil survey tersebut sebanyak 76% responden mencari informasi melalui media sosial dan kemudian, 59,5% televisi dan 25,25 berita *Online*. Televisi merupakan media yang paling dipercaya responden, yakni 49,5%. Disusul oleh media sosial 20,3% dan situs pemerintah hanya 15,3%. Hal ini dikarenakan masyarakat beralasan media sosial di nilai jelas dan lengkap.[[3]](#footnote-3)



Gambar 1. Alasan mengapa sumber tersebut dipercaya

Sumber : beritasatu.com

Banyaknya media sosial yang sedang di gandrungi oleh masyarakat saat ini, bisa saja di manfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab alias menyebarkan informasi-informasi yang salah, yang tidak dapat dipertanggung jawabkan seperti halnya hoaks. Media sosial menjadi urutan ke-2 sebagai sumber media yang paling dipercayai. Sedangkan media sosial yang menempati posisi pertamanya adalah whatsapp sebanyak 55,2% kemudian disusul media sosial *Facebook* dengan angka 27.0%[[4]](#footnote-4). Dengan hal ini bisa dikatakan bahwa media sosial yang juga digandrungi oleh banyak masyarakat sehingga mempercayai informasi-informasi yang mereka anggap benar atau mereka percayai sebagai media pemberi informasi. Tetapi meskipun seperti itu, berdasarkan Katadata Insight Center dan Kominfo menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat nasional lebih mempercayai bahwa kebanyakan hoaks berasal dari media sosial *Facebook*. Maka dari itu, perlu dikatakan bahwa *Facebook* merupakan media sosial yang dimana penyebaran informasi bohong alias hoaks sangat besar dan lebih luas dibandingkan dengan media sosial lainnya, hal ini sudah didasarkan survey yang dilaksanakan pada tahun 2020 oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika.



Gambar 1.2 media sosial populer

Sumber : Berita satu.com

Media sosial atau biasa yang kita kenal denga new media (Media baru) adalah sebuah media yang termasuk dalam media digital paling banyak digemari dengan tujuan adanya pertukaran dan memberikan informasi. Istilah dari media sosial itu sendiri jika dilansir dari *We Are Social* terdiri menjadi dua jenis, yakni *Social network* dan *Masengger.* Jenis dari *social network* antara lain, faecbook, YouTobe, *Twitter* dan juga *Instagram* sedangkan jenis dari *masengger* santara lain BBM, *Facebook* *masengger*, Whatsapp, *Facebook*, Line, skype dan juga wechat.

Dengan banyaknya hoaks yang beredar di media sosial, membuat ada beberapa kategori hoaks itu sendiri. Seperti yang dilansir pada artikel mafindo dalam tema metode klasifikasi hoaks akademis menerapkan 7 klasifikasi hoaks dari firstdarf yang diantaranya, Satir atau Parodi, *False Connection*, *False Context*, Konten Menyesatkan, Konten Penipu, Konten yang Dimanipulasi dan Konten Palsu. Satir atau Parodi adalah jenis hoaks yang tidak memiliki niat jahat tetapi bisa membuat pembaca terkecoh atas isi pesan yang diberikan atau masih bersifat rancu.[[5]](#footnote-5)

Menurut Kepala Divisi Riset Indonesia Indikator, Fanny Chaniago, dalam diskusi daring yang diasakan Katadata Indonesia pada tanggal 08 Oktober tahun 2021, angka penyebaran hoaks atau berita bohong dimedia sosial dam media *Online* meningkat di masa pandemi Covid-19 serta berita hoaks tersebut muncul ditengah ketidakpastian informasi mengenai Covid-19 di awal-awal pandemi. Sementara informasi mengenai pandemi Covid-19 di media sosial mengalir dengan deras. Berdasarkan data yang dihimpun Indonesi Indikator, informasi hoaks yang menyebar di masa pandemi mengalami pasang surut, seiring dengan krisis dan memonetum yang terjadi di indonesia. Kepala divisi riset indonesia indikator mengatakan, setelah awal pandemi, berita hoaks kembali marak ketika vaksiniasi mulai dilakukan pada awal tahun 2021. Setelah itu sempat menurun, lalu meningkat lakgi ketika virus corona varian delta menyebar pada pertengahan 2021. Yang disayangkan adalah pengguna media sosial di indonesia tersebesar adalah pada rentang usia 18-35 tahun, dimana jumlahnya melebihi dari angka 50%. Tingginya angka menjadi sasaran empuk bagi si penyebar hoaks. Menurut dia, sedikitnya ada tiga kelompok masyarakat yang menyebarkan hoaks selama pandemi, yakni yang bertujuan untuk melakukan tekanan politik kepada pemerintah, kedua membuat masyarakat bingung dengan kondisi pandemi.

Dengan melihat angka penyebaran hoaks yang terjadi dari kehari khususnya di masa pandemi Covid-19, malah mengalami peningkatan maka dari itu, banyak instansi-instansi khususnya pemerintah daerah yang ingin membuat program-program penanggalan hoaks yang sudah banyak bertebaran dimana-mana. Seperti halnya kepolisian yang akan segera turun tangan untuk memberantas para oknum-oknum penyebar hoaks, Salah satunya pada kasus yang terjadi pada awal tahun 2021 dimana polisi telah menangkap lebih dari 7 kasus penyebar hoaks di media sosial. Pelaku menyebarkan beberapa hoaks seperti keagamaan, pesan bantuan sosial, informasi Covid-19, politik dan juga seksual. Pelaku menyebarkannya lewat media sosial dan kemudian orang-orang yang tidak memilah informasi tersebut dikirimkan kan lagi ke media sosial yang lain.

Selain pihak kepolisian, hal ini juga menimbulkan dan menjadikan beberapa motivasi-motivasi instansi pemerintahan lainnya untuk meminimalisir hoaks serta kemunculan hoaks di tengah-tengah masyarakat seperti Dinas Komunikasi dan Informatika Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimana menurut pengamatan peneliti mengagendakan serta melakukan unggahan klarfikasi informasi hoaks di media sosial *Facebook* setiap harinya.

Pada awalnya, fenomena perang terhadap hoaks dengan cara *fact checking* sudah diprediksi oleh UNESCO dan Freedom House pada tahun 2016 sebagai tren yang akan berkembang diberbagai belahan dunia sebagai wujud perlawanan terhadap hoaks itu sendiri. Mereka memprediksi sevuag gerakan ini akan muncul dalam sebuah bentuk organisasi pemeriksa fakta dan pemgembangan mesin-mesin pemeriksa fakta.[[6]](#footnote-6) Organisasi pemeriksa fakta ini berkembang menjadi dua kategori. Pertama, organisasi yang secara independen bergerak sebagai pemeriksa fakta, seperti *politifact* dan *African check*. Kedua organisasi media yang menyediakan kanaal atau rubrik khusus untuk pemeriksa fakta.

Di indonesia sendiri, *Tirto.id* menjadi media pertama yang mendapatkan sertifikasi dari IFCN. *Tirto,id* pun pernah diajak untuk berkaloborasi bersama *Facebook* sebagai *third party fact checking* untuk memeriksa fakta yang tersebar pada media sosial. Di indonesia, sampai akhir 2018, empat organisasi media dan satu organisasi nonmedia telah tersertifikasi oleh IFCN. Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) merupakan satu-satunya organisasi *nonmedia* diantara kelima organisasi tersebut. Mafindo merupakan asosiasi yang sejak awal berfokus melakukan perang terhadap hoaks. Mereka menerbitkan cekfakta.com untuk membagun platform jurnalisme pemeriksa fakta dan berkaloborasi dengan Aliansi Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Google News Intiative, serta First Draft.

Dalam banyak media sosial di indonesia yang telah melakukan cek fakta, media sosial Diskominfo DIY yakni *Instagram*, *Facebook* dan juga *Twitter* menjadi salah satu media sosial yang memiliki daya tarik bagi penulis diantara beberapa media lain. Pertama, media sosial yang digunakan Diskominfo DIY untuk memberikan klarifikasi hoaks terbagi atas tiga yang pertama adalah media sosial *Facebook* Kominfo DIY, yang kedua adalah *Instagram* @kominfodiy dan yang ketiga adalah *Twitter* kominfodiy dengan memberikan klarifikasi hoaks setiap harinya dengan berbagai tema, baik itu tentang peristiwa politik, bisnis, olahraga, enternaiment, sosial , budaya, teknologi informasi dan media *Online*. Diskominfo DIY mengklaim bahwa media sosial mereka memberikan klarifikasi hoaks dengan guna menanggulangi resiko yang akan terjadi di masyarakat. Seperti halnya yang menjadi tujuan ke-empat dari media sosial Diskominfo DIY adalah menanggulangi resiko seperti adanya perpecahan di masyarakat dan berita bohong yang banyak beredar di masyarakat. Yang kedua, media sosial Diskominfo DIY menjadi salah satu media sosial terbaik nasional dari Kementerian Kominfo RI, konten medsos yang disemati pada kejuaraan tersebut adalah konten produksi Diskominfo DIY pada konsentasi tahunan instan kehumasan tersebut yang didalamnya termasuk menanggulangi hoaks.[[7]](#footnote-7) Yang ketiga, ketiga media sosial Diskominfo DIY menjadi salah satu media sosial yang mengatasnamakan pemerintah dan terverifikasi nasional dalam memberikan klarifikasi hoaks di masa pandemi Covid-19, padahal media sosial Diskominfo DIY terbilang salah satu media sosial yang dikatakan cukup baru dalam memberikan klarifikasi hoaks atau melakukan *fact checking* dan aktif pada tahun 2020 dimana masih keadaan pandemi. Berdasarkan fakta-fakta yang telah dijelaskan penulis, menjadikan media sosial Diskominfo DIY sebagai salah satu media sosial yang cukup banyak diminati oleh pengguna media sosial di indonesia dan jika dilihat berdasarkan jumlah followers *Instagram*nya @kominfodiy sebanyak 43,7 ribu. *Facebook* Kominfo DIY 4,8 ribu followers dan *Twitter* sebanyak 28.147 followers.

Di mulai pada tahun 2021, Diskominfo DIY mulai mengecek fakta dari hoaks yang telah beredar setiap harinya, cakupan fakta dari hoaks yang diberikan Diskominfo DIY kepada khalayak melalui media sosialnya berbagai macam, yang dimana pada awal tahun mencakup hoaks dari tingkat jogja kemudian merambat ke nasional hingga ke internasional. Jenis fakta atau kebenaran dari informasi hoaks berbagai macam di masa pandemi seperti ini, dimulai dari hoaks Covid-19, pemerintah, sms palsu dan banyak lagi. Jika di bandingkan dengan tahun 2020 yakni tahun dimana media sosial *Facebook* kominfo diy memberikan dan mengecek hoaks hanya setiap minggu sekali bahkan sebulan sekali.

Dalam kurun waktu tahun 2021 khususnya di masa pandemi Covid-19 Diskominfo D.I Yogyakarta terbilang cukup sebagai *fact checker*. Jika di totalkan sudah sekitar 200 lebih hoaks dimasa pandemi Covid-19 yang mereka berikan di media sosial. Topik mengenai pandemi Covid-19 yang sering di berikan melalui media sosial kominfo diy adalah tentang banyaknya beredar terkait vaksin Covid-19 yang sifatnya menakut-nakuti masyarakat agar tidak melaksanakan vaksin, selain itu, banyaknya klaim-klaim palsu yang menyatakan bahwa bisa menyembuhkan orang yang terinfeksi Covid-19 serta banyaknya website-website palsu yang mengatasnamakan kementerian kesehatan.

Peneliti hanya mengerucutkan media sosial yang digunakan *content creator* Diskominfo DIY dalam meminimalisir hoaks di masa pandemi Covid-19 adalah media sosial *Instagram, Facebook dan Twitter.* Serta jenis hoaks yang peneliti batasi adalah berita hoaks mengenai pandemi Covid-19 agar lebih mudah untuk diakses dan tidak terlalu meluas. Selain itu, berdasarkan judul yang akan diteliti, peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian yang berkaitan dengan hoaks di masa pandemi Covid-19 periode 2021 yang dimuat oleh media sosial Diskominfo DIY yakni terkait isu Covid-19.

**Fokus Kajian**

Fokus dalam penelitian dapat memudahkan topik dari penelitian supaya tidak lewat dari jalur yang terdapat pada batasan yang telah di tentukan. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Content Creator* Diskominfo DIY Sebagai *Fact checker* Dalam Meminimalisir Hoaks Di Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 Periode 2021?. Sehingga ketika peneliti melakukan pengambilan data yang signifikan dengan penelitian yang disesuaikan dengan batasan-batasan yang sudah ditetapkan peneliti.

**Kerangka Teori**

a). Teori Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin

Perumusan strategi komunikasi menurut Anwar Arifin dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas”, Ada lima faktor penting yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal khalayak

Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Itulah sebabnya maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak.

1. Menyusun Pesan

menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi orientasi agar mampu membangkitkan perhatian

1. Menetukan Metode

Melihat dari bentuk pelaksanaanya dan bentuk isi pesannya

1. Pemilihan Penggunaan Media

untuk mempermudah proses penyampain pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dalam mencapai tujuan tertentu

b). Hoaks

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruri Rosmalinda, yang mengatakan bahwa munculnya hoaks adalah disebabkan oleh faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:[[8]](#footnote-8)

1. Sangat ringan bagi para penggunanya media sosial untuk mempunyai komponen-komponen komunikasi yang paling baru dan terjangkau dengan artian lainnya adalah masyarakatlah yang menjadi media atau alat pencari berita.
2. Pengguna media sosial khususnya pengguna baru mudah tergoyah dengan isu-isu yang tidak benar atau masih ambiguitas tanpa di klarifikasi atau konfirmasi kebenarannya tanteng berita tersebut, sehingga cepat bertindak melakukan share berita yang tidak jelas seperti apa faktanya
3. Kurangnya literasi membaca, menyebabkan pengguna media sosial cenderung mendiskusikan informasi yang belum tentu kebenarannya dan informasi yang tidak ada klarifikasinya yang hanya berlandaskan daya ingat dan sumber yang seadanya

c). Pandemi Covid-19

Covid-19 adalah virus yang dimana mengantongi keluarga besar yang dapat membuat beberapa penyakit seperti dari gejala yang lebih ringan hingga gejala yang lebih berat. Corona virus memiliki dua jenis yang diklaim dapat menyebabkan masalah penyakit serta bisa menciptakan gejala-gejala yang mematikan seperti MERS dan SARS.[[9]](#footnote-9)

d). Media Sosial

1. *Facebook (*www.*Facebook*.com) adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang media sosial serta memiliki tujuan untuk melayani publik pada jejaring sosial (Social Networking Service) yang bertempat di menlo park, california. Yang dipelopori oleh Marak Zuckerberg pada tahun 2004. Pada awalnya media sosial *Facebook* yang mereka dirikan ini hanya ditujukan untuk mahasiswa harvard dengan maksud saling mengirimkan informasi lewat website yang mereka miliki[[10]](#footnote-10)

2. Media Sosial *Instagram*

*Instagram* adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat memberikan informasi dari seluruh kancah di dunia. *Instagram* juga di manfaatkan oleh instansi-instansi untuk memberitakan berbagai informasi untuk masyarakat. *Instagram* secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya.[[11]](#footnote-11)

3.Media Sosial *Twitter*

Twitter merupakan media sosial microblogging yang biasa digunakan untuk mencari informasi berita, cerita, atau tempat untuk mengungkapkan perasaan.Biasanya seseorang akan mengupdate tweet mereka di Twitter ketika terjadi sesuatu yang ingin mereka sampaikan.

**Metode Kajian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait fokus permasalahanyaitu bagaimana Strategi *content creator* Diskominfo DIY sebagai *Fact checker* dalam meminimalisir hoaks di media sosialdengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Peneliti melakukan pengamatan pada subjek dan juga objek serta peneliti tidak memakai contoh ataupun studi pustaka yang memiliki sifat pengangkaan atau pemahaman tentang statistik yang terlalu dalam. Alasan yang kedua adalah dengan peneliti menggunakan jenis penelitiankualitatif deskriptif akan menjadi lebih ringan dan juga sederhana jika dihadapkan dengan kenyataan. Dan yang ketiga dikarenakan adanya kedekatan dan juga interaksi emosional antara peneliti dan informasi jadi mampu memberikan sebuah data yang berkualitas.

**Hasil Kajian**

1. Sasaran Khalayak

Yang menjadi sasaran mereka dalam memberikan klarifikasi hoaks di media sosial adalah secara umum dan luas. *Content creator* Diskominfo DIY tidak memfokuskan untuk pergolongan khalayak tertentu. Sebuah pemberitaan yang mereka berikan di media sosial disampaikan secara menyeluruh agar dapat tersebar secara cepat, tetapi jika dilihat dari masing-masing insight terutama pada media sosial mereka *instagram* yang terbilang cukup ramai kebanyakan followers mereka berada di khalayak yang bersifat milenial dan tentu saja tidak hanya masyarakat yogyakarta yang mengikuti media sosial tersebut. sehingga isu-isu hoaks yang mereka berikan tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta tapi hingga Nasional bahkan internasional karena melihat pada saat ini yang mengalami masa pandemi tidak hanya di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, tetapi hingga luar negeri yang dimana informasi hoaks tersebut bisa saja menyebar dengan cepat ke negara lain, itulah yang membuat mengapa media sosial Diskominfo DIY tidak hanya memberikan informasi isu hoaks lokal saja. Di tambah lagi disetiap artikel yang disampaikan jelas terlihat urutan penelusuran dalam mengungkapkan fakta dan tersedia penjelasan termasuk jenis hoaks apa dalam setiap informasi yang mereka upload di media sosial.

Age range *Instagram*

Sumber : Dokumen Bagas Wicaksono

1. Menyusun Pesan

penyusunan pesan yang dilakukan oleh content creator Diskominfo DIY dalam memberikan informasi hoaks terbilang cukup singkat karena menyesuaikan dengan adanya budaya membaca saat ini, apalagi di media sosial saat ini dengan adanya kelebihan visual dapat menarik perhatian pengguna dalam mengikuti perkembangan suatu akun tersebut.

1. Pemilihan Media

karena banyaknya pengguna media sosial dan canggihnya teknologi ini yang dapat mempermudah segala urusan masyarakat dalam mencari informasi adalah melalui media sosial. Sedangkan yang menjadi pemilihan media dalam Diskominfo DIY memberikan klarifikasi hoaks adalah media sosial. Karena media sosial adalah salah satu cara yang mudah dijangkau oleh semua orang apalagi disemua kalangan. Dengan memberikan dan menyebarkan informasi hoaks itu ke media sosial yang sifatnya cepat mengalir ke penggunanya, seperti *Instagram, facebook* dan *twitter.*

1. Pemilihan Metode

Diskominfo DIY sebagai *fact checker* cara pelaksanaan yang mereka lakukan adalah dengan cara menghubungi pihak yang berkaitan dengan informasi hoaks tersebut, kemudian menanyakan bagaimana keterangannya terkait informasi hoaks yang beredar dan kemudian dilakukanlah klarifikasi hoaks dari hasil pelaksanaan *fact checking* tersebut karena disini sifatnya melepaskan semua kepentingan hoaks demi isi pesannya. Pada *Redudancy* dimana membahas cara kominkator mempengaruhi khalayak mereka. Cara *content creator* mempengaruhi followersnya adalah sering memberikan informasi hoaks tersebut setiap harinya yang menjadikan pengikut dari media sosial Diskominfo DIY menjadi pribadi yang anti hoaks. Yang kedua adalah *Canalizing* yang merupakan cara komunikator memahami terlebih dulu bagaimana khalayak mereka. Pada metode ini, *content creator* Diskominfo DIY sebelum memberikan informasi terkait hoaks mereka terlebih dahulu melihat kembali apa yang menjadi topik pembicaraan hoaks yang paling banyak di bahas oleh pengguna media sosial, atau mendapatkan informasi hoaks secara langsung itu menjadi kerangka referensi *content creator* dalam menyusun pesan mereka agar lebih baik dan tepat sasarannya

1. Peranan *content creator*  Diskominfo DIY Sebagai *Fact Checker*

*Content creator* Diskominfo DIY dalam menjadi peran sebagai *fact checker* adalah dimana mereka menginginkan sebuah informasi yang mereka dapat itu bisa membuat perubahan pada followersnya khususnya dalam menanggapi permasalahan hoaks yang ada di media sosial melalui media Diskominfo DIY, dengan mereka melakukan klarifikasi ini diharapkan dapat membantu meminimalisir hoaks yang beredar di media sosial. Peran *fact checker* sangat penting karena dengan kehadiran *fact checker* kita dapat mengetahui informasi tersebut hoaks atau tidak. Selain itu, Hal ini dikarenakan agar para followers tersebut dapat mengkaji lebih dalam lagi sekiranya bagaimana kinerja ataupun peran dan kehadiran Diskominfo DIY tersebut dalam menanggapi hoaks di masa pandemi Covid-19. Dan apabila suatu informasi yang diberikan atau bahkan informasi yang diberikan oleh seorang *fact checker* Diskominfo DIY itu tidak sesuai dengan fakta yang ada, maka adanya peran yang tinggi dalam menjadi *fact checker* haruslah penting, karena *fact checker* menjadi salah satu penyalur informasi terpercaya ke masyarakat.

Selain itu, Adapun peran dalam melakukan klarifikasi terhadap hoaks lewat media sosial yakni dimana *content creator* melakukan *fact checking* melalui metode-metode *fact checking* sebagaimana menurut Partjanto terbagi atas tiga tahap antara lain :

1. Pemeriksaan Fakta

Yang menjadi tahap awal *content creator* Diskominfo DIY dalam menentukan sebuah informasi hoaks yang beredar di tengah masyarakat adalah dengan melakukan pemeriksaan kepada sebuah fakta tersebut. Dimana jika hoaks tersebut adalah hoaks yang baru saja beredar di tengah masyarakat atau tergolong masih baru, *fact checker* akan segera bertindak kepada subjek yang dikatakan sebagai isu dalam hoaks tersebut.

2. Klaim Fakta

Tahap kedua dalam proses fact checking adalah memakai logika proses jurnalisme pada umumnya, seperti dalam pemilihan klaim yang terverifikasi, news values serta implikasi klaim pada masyarakat. Klaim fakta didapatkan setelah melakukan pemeriksaan fakta yang dilakukan saat konfirmasi pada tokoh yang berkaitan dengan isu hoaks yang beredar. Yang kemudian akan menjadi patokan pada informasi tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Pada tahap ini adalah tahap yang menjadi tahap penting dengan adanya klaim fakta di media sosial dan dilakukan oleh *content creator* Diskominfo DIY, membuat orang mengikuti media sosial mereka menjadi tau akan hal tersebut dan tidak menyebarkannya lagi ke media sosial.

3.Evaluasi Fakta

Tahapan ketiga dari tahap fact checking adalah menyajikan hasil pemeriksaan fakta kepada masyarakat. Pada tahap ini memuat kesimpulan dengan menggunakan istilah yang berbeda pada masing-masing media. Kesimpulan yang dilakukan oleh *content creator fact checker* menggunakan dua jenis kesimpulan, yang terdiri atas template dan juga caption pada isu hoaks yang di sebarluaskan. Sama halnya yang telah dijelaskan pada bagian pemilihan metode, masing-masing media sosial yang digunakan untuk menginformasikan isu hoaks memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam menyampaikan hasil fakta dari sebuah informasi.

**Kesimpulan**

Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang sebagaimana dilakukan oleh *content creator* Diskominfo DIY sebagai *fact checker* dalam meminimalisir hoaks di media sosial pada masa pandemi Covid-19 periode 2021, menggunakan Perumusan Strategi Komunikasi Menurut Anwar Arifin dalam sebuah bukunya dengan judul “Ilmu Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas”. Yang mengatakan terdiri dari lima faktor dalam menyusun strategi komunikasi yang diantaranya. Mengenal Khalayak. Terkait pemaparan yang sesuai dengan teori mengenal khalayak, *content creator* Diskominfo DIY Sebagai *fact checker* tidak memfokuskan atau tidak memiliki khalayak yang lebih spesifik dengan bahasa lain, sasaran khalayak mereka lebih menyeluruh agar lebih mudah untuk di akses semua orang. Kemudian Menyusun Pesan, Metodologi *content creator* Diskominfo DIY Sebagai *fact checker* memiliki pedoman dan standar penulisan tertentu. Mereka menyesuaikan dengan budaya masyarakat indonesia yang terbilang minat membacanya masih rendah. Tetapi meskipun memiliki penjelasan yang singkat, standard atau format penulisannya sangat di perhatikan dengan teliti sebelum di informasikan di media sosial. Selanjutnya adalah Pemilihan Media. *content creator* Diskominfo DIY yang sifatnya sebagai *fact checker* memilih media sosial dalam meminimalisir hoaks yang diharapkan bisa segera cepat dan menyeluruh sehingga masyarakat dapat mengakses dimanapun dan kapanpun. Yang ke empat, Pemilihan Metode. Metode *content creator* Diskominfo DIY Sebagai *fact checker* adalah melakukan pemeriksaan fakta tersebut melalui beberapa sumber yang terpercaya atau terverifikasi mengenai informasi yang sudah meresahkan masyarakat atau bahkan sudah termasuk dalam kategori hoaks, entah itu hoaks yang berbentuk berupa teks, video, foto bahkan dalam bentuk suara. Kemudian, jika dari beberapa sumber belum membahas hoaks atau informasi yang masih dikatakan tanda tanya, mereka langsung melakukan penelusuran pada orang atau pihak yang terkait pada informasi tersebut. Kemudian menentukan klaim dari informasi itu terindikasi hoaks. Ketika sudah mendapatkan konfirmasi langsung dari pihak yang bersangkutan, barulah di informasikan ke media sosial bahwa berita tersebut fakta atau tidak. Dan yang kelima. Peranan Komunikator. Keberadaan *content creator* Diskominfo DIY Sebagai *fact checker* pastinya tidak dapat mengontrol adanya penyebaran hoaks seutuhnya. Tetapi mereka memiliki peran untuk memberikan klarifikasi hoaks serta menggunakan metode-metode fact checking yaitu pemeriksaan fakta, klaim fakta dan evaluasi fakta.

**Daftar Pustaka**

Boyd, DM (2008). *Diambil di luar konteks: sosialitas remaja Amerika dalam jaringan publik* . Universitas California, Berkeley.

Graves, L., Nyhan, B., & Reifer, J. (2016). Understanding innovation in journalistic practice : A field experiment examining inovations for fact checking. *Journal of Communication, 66* (2016).

Kominfo.go.id. *Hoaks Situs Palsu Mengatasnamakan Pedulilindungi, Laporan Isu Hoaks.* Diakses pada tanggal 19/10/2021. Pukul 22:49

Kominfo.go.id. *Situs Penyebar Hoaks di Indonesia dan Sorotan Media.* Diakses pada 03/09/2021. Pukul 18:17

M. Ravii Marwan. (2017). Analisis Penyebaran Berita Hoaks di Indonesia. Universitas Gunadharma.

Mafindo.or.id *Mengenal Tujuh Jenis Hoaks di Indonesia.* Diakses pada 26/12/2021 pada Pukul 20:11

Oktaviani, K M. (2014). Pemanfaatan Jejaring Sosial *Facebook* dikalangan Masyarakat Pedesaan Malaysia.

Suarapemerintah.id *PEMDA DIY Raih Penghargaan Medsos Terbaik Nasional Dari Komenkominfo RI.* Diakses pada 19/10/2021. Pukul 22:4

Umi Sa’ Adah, “Peran Orang Tua Dalam Peningkatan Motivasi Belajar Matematika Pada Masa PandemiCovid-19 (Studi Kasus) Siswa Smp Kelas Viiidi Desa Lebak Tahun 2020”, *Skripsi*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020).

1. <https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media>, diakses pada 03/09/2021 Pukul 18:17 [↑](#footnote-ref-1)
2. *Ibid*, diakses pada 03/09/2021 Pukul 18:18 [↑](#footnote-ref-2)
3. *Ibid,* Diakses pada 03/09/2021. Pukul 18:44 [↑](#footnote-ref-3)
4. *Ibid,* Diakses pada 03/09/2021. Pukul 19:00 [↑](#footnote-ref-4)
5. Mafindo.or.id, *Mengenal tujuh jenis hoaks di indonesia.* Diakses pada 26 desember 2021. Pukul 20:11 [↑](#footnote-ref-5)
6. Graves, L., Nyhan, B., & Reifer, J. (2016). Understanding innovation in journalistic practice : A field experiment examining inovations for fact checking. *Journal of Communication, 66* (2016), Hal 102-138 [↑](#footnote-ref-6)
7. Suarapemerintah.id *PEMDA DIY Raih Penghargaan Medsos Terbaik Nasional Dari Komenkominfo RI.* Diakses pada 19/10/2021. Pukul 22:41 [↑](#footnote-ref-7)
8. M. Ravii Marwan, *Analisis Penyearan Berita Hoaks di Indonesia*, Universitas Gunadharma. 2017 [↑](#footnote-ref-8)
9. Umi Sa’ Adah, “Peran Orang Tua Dalam Peningkatan Motivasi Belajar Matematika Pada Masa PandemiCovid-19 (Studi Kasus) Siswa Smp Kelas Viiidi Desa Lebak Tahun 2020”, *Skripsi*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2020). [↑](#footnote-ref-9)
10. Oktaviani, K M. (2014). Pemanfaatan Jejaring Sosial *Facebook* dikalangan Masyarakat Pedesaan Malaysia. Skripsi. Hal 1-7 [↑](#footnote-ref-10)
11. Boyd, DM (2008). *Diambil di luar konteks: sosialitas remaja Amerika dalam jaringan publik* . Universitas California, Berkeley. [↑](#footnote-ref-11)