

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 peduli 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 bervariasi. Kepala Polisi Daerah Nusa Tenggara Tengah mengatakan data kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs penyebar informasi palsu.¹

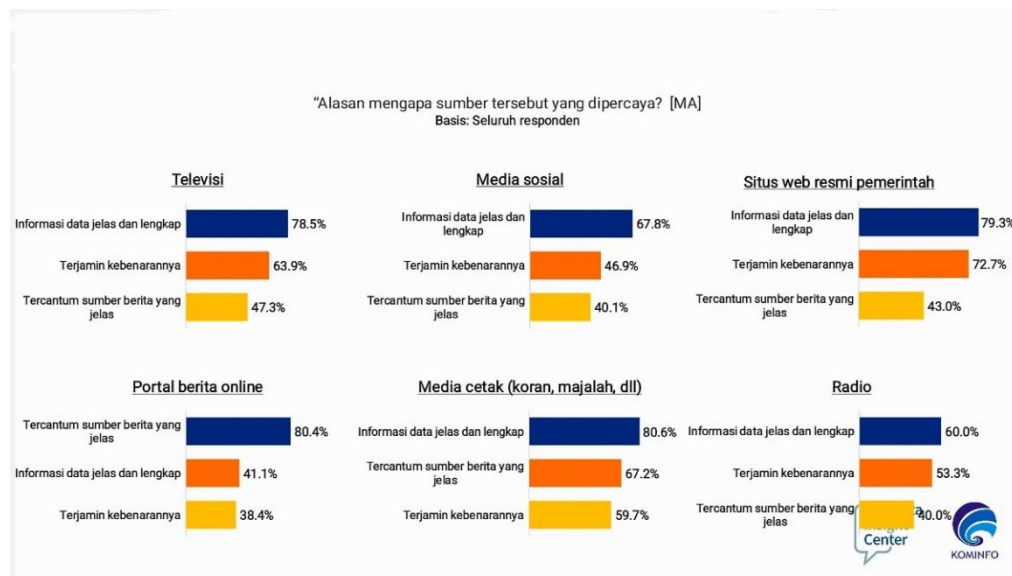
Kemudian berdasarkan Survei Katadata Insight Center bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan, masyarakat Indonesia lebih mempercayai informasi yang beredar di media sosial ketimbang situs pemerintah. Hal ini di iringi dengan beberapa alasan yang mendorong kenapa masyarakat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

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

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

² *Ibid*, diakses pada 03/09/2021 Pukul 18:18

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



Gambar 1. Alasan mengapa sumber tersebut dipercaya

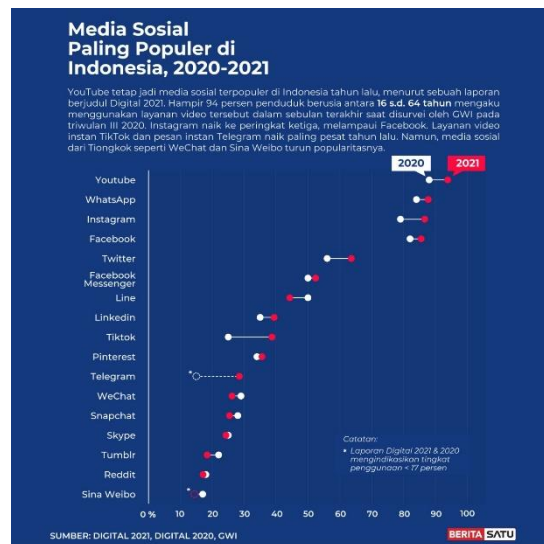
Sumber : beritasatu.com

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. 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

³ *Ibid*, Diakses pada 03/09/2021. Pukul 18:44

⁴ *Ibid*, Diakses pada 03/09/2021. Pukul 19:00

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 Kementerian Komunikasi dan Informatika.



Gambar 1.2 media sosial populer

Sumber : Berita satu.com

Media sosial atau biasa yang kita kenal dengan 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 *Messenger*. Jenis dari *social network* antara lain, Facebook, YouTube, Twitter dan juga Instagram sedangkan jenis dari *messenger* antara lain BBM, Facebook messenger, 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

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 di media sosial dan 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 Indonesia 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 vaksinasi mulai dilakukan pada awal tahun 2021. Setelah itu sempat menurun, lalu meningkat lagi ketika virus corona varian delta menyebar pada pertengahan 2021. Yang disayangkan adalah pengguna media sosial di Indonesia terbesar 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 penanggulangan 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

⁵ Mafindo.or.id, *Mengenal tujuh jenis hoaks di Indonesia*. Diakses pada 26 Desember 2021. Pukul 20:11

sosial, informasi Covid-19, politik dan juga seksual. Pelaku menyebarkannya lewat media sosial dan kemudian orang-orang yang tidak memilah informasi tersebut dikirimkan 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 klarifikasi 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 pengembangan mesin-mesin pemeriksa fakta.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 berkolaborasi 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 membangun platform jurnalisme pemeriksa fakta dan berkolaborasi dengan Aliansi

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

Jurnalis Independen (AJI), Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), Google News Initiative, serta First Draft.

Disetiap media yang menyebarkan suatu berita, tentunya ada suatu lembaga atau organisasi yang mengawasi atau mengontrolnya. Lembaga tersebut adalah dinas komunikasi dan informatika (Diskominfo) berupa merumuskan kebijakan teknis di bidang komunikasi dan informatika yang meliputi pos, telekomunikasi, penyiaran, teknologi informasi dan komunikasi, layanan multimedia dan desiminasi informasi.⁷ Diskominfo memiliki media sosial yang dimana menjadi wadah penyalur informasi kepada masyarakat yang juga memiliki media sosial. Media sosial Diskominfo juga memiliki bidang IKP (Informasi Komunikasi Publik) yang memiliki peran sebagai *content creator* di media sosial mereka. *Content creator* tersebut sebagai *fact checker* atau yang biasa dikenal dengan orang yang memeriksa atau mengecek fakta atas sebuah informasi yang sudah beredar atau bahkan belum beredar. Seorang *fact checker* akan memastikan data sebuah laporan sesuai dengan referensi yang valid. Disisi lain, *fact checker* pun mengecek informasi yang sudah beredar dan viral seperti hoaks. Sehingga peneliti melakukan penelitian terhadap lembaga yang atau tanggung jawab terhadap media sosial dan juga memiliki tugas meminimalisir hoaks dan peran sebagai *fact checker*, dan orang serta lembaga tersebut adalah *content creator* dan khususnya pada Diskominfo DIY.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi merupakan proses atau tindakan suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan atau untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar tujuannya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya dimasa depan. Menurut Anthony dan Govndrajan, strategi

⁷ Komifo.go.id, *Situs Penyebar Hoaks di Indonesia dan Sorotan Media* diakses pada 16 november. Pukul 10:14

merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan di alokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang hasil keluaran dari proses tersebut adalah rencana dan keputusan strategi.⁸ Melihat begitu banyak Diskominfo yang berada di Indonesia yang memiliki tugas yang sama atas diseminasi informasi, maka peneliti lebih memfokuskan kepada *content Creator* Diskominfo DIY dan juga media sosialnya. Bisa dibayangkan begitu pesatnya berita-berita hoaks yang tersebar dikalangan masyarakat. Maka dari itu *content Creator* Diskominfo DIY bertugas dalam mengawasi serta sebagai *fact checker* dalam berita ataupun informasi yang tersebar melalui media sosial.

Content creator adalah sekelompok orang yang akan membuat sebuah konten yang kemudian akan di bagikan ke media sosial ternama milik mereka. Sama halnya dengan instansi pemerintahan Diskominfo yang dimana konten creatornya setiap hari memberikan fakta-fakta informasi ke media sosialnya, yang dimana informasi tersebut telah beredar menjadi hoaks, jadi *content creator* Diskominfo DIY yang sifatnya sebagai *fact checker* meminimalisir hoaks tersebut melalui media sosialnya. *content creator* Diskominfo D.I Yogyakarta adalah pemilik akun aktif media sosial. Dalam mencari, membagikan serta memeriksa atau mengecek berita hoaks tentu saja *content creator* Diskominfo memiliki strategi-strategi tersendiri dalam meminimalisir hoaks tersebut melalui media sosialnya.

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

⁸ Onong, Uchijhana, Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal. 32

harinya dengan berbagai tema, baik itu tentang peristiwa politik, bisnis, olahraga, entertainment, 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.⁹ 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 *Instagramnya* @kominfodiy sebanyak 43,7 ribu. *Facebook* Kominfo DIY 4,8 ribu followers dan *Twitter* sebanyak 28.147 followers.

Pada awal berkembangnya pandemic Covid-19 Diskominfo DIY menjadi salah satu media sosial yang sering memberikan informasi terkait Covid-19. Sejak adanya pandemic di Indonesia, Diskominfo DIY membentuk *content creator* yang didalamnya bertugas untuk mengklarifikasi hoaks-hoaks yang beredar terkait pandemic Covid-19. *Content creator* Diskominfo DIY mulai terbentuk karena di latar belakang oleh sebuah peristiwa yang berada di Yogyakarta dimana mereka melihat banyaknya himbuan-himbauan dari keraton Jogja yang beredar terkait

⁹ Suarapemerintah.id *PEMDA DIY Raih Penghargaan Medsos Terbaik Nasional Dari Komenkominfo RI*. Diakses pada 19/10/2021. Pukul 22:41

resep-resep yang menyembuhkan covid sehingga menyebabkan banyak warga yogyakarta berbondong-bondong untuk melakukan hal tersebut, Diskominfo DIY segera mencari dan memeriksa fakta-fakta terkait berita tersebut dari berbagai sumber kemudian di informasikan kembali melalui media sosial yang mereka miliki, jadi segala informasi yang penting beredar di yogyakarta, *content creator* Diskominfo DIY sangatlah tanggap memberikan informasinya seperti halnya melalui salah media sosial yang mereka miliki seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*.

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 dibandingkan 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.

Salah satu fenomena hoaks yang menggemparkan masyarakat adalah adanya aplikasi tiruan PeduliLindungi.¹⁰ Peduli lindungia adalah sebuah aplikasi

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

yang meniru aplikasi peduli lindungi. Yang dimana mengklaim bahwa aplikasi tersebut berasal dari kementerian kesehatan dan faktanya tidak. Diskominfo DIY sebagai instansi pemerintahan yang bertugas memberikan klarifikasi hoaks langsung memberitakan hal tersebut ke masyarakat khususnya yogyakarta termasuk pada media *Online* nya agar tetap waspada dan hati-hati dalam menilai suatu berita.

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.

1.2 Fokus Penelitian

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.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang ada dalam penelitian ini, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yakni Strategi *Content Creator* Diskominfo DIY Sebagai *Fact checker* Dalam Meminimalisir Hoaks Di Media Sosial Pada Masa Pandemi Covid-19 Periode 2021.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran atau pun tumpuan Pustaka bagi ilmu-ilmu pengetahuan terlebih dalam ilmu komunikasi yang memiliki hubungan dengan studi strategi dalam meminimalisir hoaks di rmedia sosial, memperdalam dan memperluas pengetahuan peneliti.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat menjadi pemahaman baru bagi peneliti maupun orang lain sehingga mengetahui terkait bagaimana strategi content Diskominfo DIY sebagai *fact checker* dalam meminimalisir hoaks di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial dan sebagai referensi teman-teman praktisi untuk mengetahui bentuk-bentuk klarifikasi terlebih lewat media sosial.

c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat dan sudut pandang yang berbeda mengenai strategi *Content Creator* Diskominfo DIY sebagai *fact checker* dalam meminimalisir hoaks di media sosial pada masa pandemi Covid-19 serta sebagai agar masyarakat lebih kritis dan dapat memfiltrasi terhadap informasi hoaks dan juga fakta di media sosial terutama *facebook*, *instagram* dan *twitter*.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait fokus permasalahan yaitu bagaimana motivasi *content creator* Diskominfo D.I Yogyakarta dalam unggahan informasi di media sosial *Facebook* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menentukan bahwa metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif atau narasi yang didasarkan dengan alasan peneliti bahwa dengan menggunakan penelitian kualitatif yakni yang pertama karena ketika meneliti sebuah peristiwa ini, 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 penelitian

kualitatif 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.

Tujuan dari penelitian deskriptif itu sendiri ialah untuk memberikan sebuah gambaran pada objek tertentu secara sistematis atas fakta dan juga karakteristik objek tersebut atau dengan artian lain merupakan suatu subjek yang diteliti secara tepat.

1.5.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif. Yakni dimana peneliti melaksanakan serta mengerjakan observasi secara langsung ke tempat penelitian yang dituju dan memahami secara mendalam bagaimana dan seperti apa fenomena yang terjadi pada objek ataupun subjek penelitian. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menerapkan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang fokus pada narasi di tempat penelitian dan bisa memungkinkan peneliti untuk berspekulasi tentang kondisi yang diperlukan lalu menggali bukti dan data terkait penelitian untuk memperoleh kedalaman informasi tentunya terkait strategi *content creator* sebagai *fact checker* dalam meminimalisir hoaks di media sosial pada masa pandemi Covid-19.

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah *content creator* dari Diskominfo D.I Yogyakarta. Dalam menjalankan tahap pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunakan beberapa informan yang dimana informan tersebut adalah orang-orang yang sudah lama bertugas di Diskominfo D.I Yogyakarta bagian Pejabat Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi dan Informasi Komunikasi Publik yang mana paling mengerti mengenai penelitian yang akan diteliti ini. *content creator* Diskominfo DIY ada yang berasal dari mahasiswa universitas yang berbeda-beda. Adapun *content creator* Diskominfo DIY dari bulan februari 2021 hingga desember

2021 terdiri dari dua puluh tiga orang yang dimana laki-laki berjumlah 13 orang dan perempuan 11 orang. Adapun nama-nama dari *content creator* Diskominfo DIY adalah Eyas, Wahyu, Gina, Amira, Hana, Mima, Mikha, Ica, Aswad Bagas, Wisnu, Hafiz, Kintan, Rahmi, Naya, Angga, Pastika Setyorini, Fahmi, Ade, Reza, Reza, Irvan, Faisal dan Ahmad. Sementara yang bertugas sebagai *fact checker* hoaks adalah sebanyak 2 orang yakni sebagai *content creator* tetap dan sudah lama di Diskominfo DIY. Yang masing-masing memiliki tugas untuk memeriksa hoaks dan kemudian membagikannya pada hari yang telah dibagi dan ditentukan oleh ketua *content creator*. Lokasi penelitian akan dilakukan di kantor Diskominfo D.I Yogyakarta tepatnya di jalan Brigjen Katamaso, Keparakan, Kecamatan Merangsan, Kota Yogyakarta yakni tempat dimana *content creator* Diskominfo D.I Yogyakarta memproduksi informasi-informasi di media sosial.

1.5.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik wawancara

Teknik wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dalam mengerjakan penelitian ini adalah dengan tujuan untuk mendapatkan semua data yang fasih ataupun data-data lain dari subjek dan juga objek dalam penelitian yang berhubungan dengan fokus penelitian ini serta akan dilakukan secara *offline* dan juga *online* dengan para *content creator* Diskominfo D.I Yogyakarta terkait informasi hoaks di media sosial . Dilaksanakan dengan cara *online* dan juga *offline* dengan Eyas Sasga yakni ketua *content creator* pada bidang IKP Informasi dan Komunikasi Publik di Diskominfo D.I Yogyakarta. Dilakukan secara *offline* yaitu wawancara tatap muka atau secara berhadapan yang mendetail dengan Eyas Sasga dan informan juga informan lain yang ikut terlibat dalam penelitian ini seperti tim *content creator* sebagai *fact checker* di media sosial , dengan tujuan mencari data lebih dalam data tersebut dan mendukung data tersebut dengan adanya wawancara yang dilakukan secara *online*. Kedua hal ini penting diterapkan agar mendapatkan sebuah informasi yang tidak biasa dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Teknik Observasi

Pengumpulan data dikerjakan dengan cara observasi dengan maksud untuk menyaksikan secara kategoris pada situasi situasi dan keadaan yang terjadi baik *offline* maupun *online*. Peneliti bersedia untuk menjelaskan kembali masalah-masalah tersebut secara mendalam termasuk di media sosial, dengan artian dunia maya yakni Diskominfo DIY.

c. Analisis Dokumen Media

Dokumentasi menjadi pelengkap data penelitian. Dalam hal ini peneliti merupakan instrumen primer pada penelitian. Analisis dokumen ini perlu dilakukan buat menjawab sebuah pertanyaan berdasarkan permasalahan yang mendukung fakta untuk menjadi bisa diidentifikasi kenyataan yang terjadi, terutama berdasarkan objek dan juga subjek penelitian. Melalui dokumen media ini maka peneliti bisa menganalisis dan memahami secara lebih pada maksud penelitian yang akan diteliti. Dokumen media yang bisa sebagai pendukung ekskavasi data dalam penelitian ini bisa berupa objek media, media arsip ataupun media *space*, terkadang masih ada keterbatasan dokumen yang tersedia dalam objek penelitian, sebagai akibatnya peneliti perlu tahu dan bahkan memahami lebih dalam atas dokumen yang mana memungkinkan buat bisa digunakan menjadi bahan pendukung dan membentuk pemahaman dalam penelitian,

d. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah salah satu teknik pengumpulan data menggunakan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta sumber-sumber maupun surat keterangan yang relevan menggunakan penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan juga sebagai bagian krusial pada aktivitas penelitian lantaran bisa menaruh serta membaika informasi tentang strategi *content creator* Diskominfo DIY sebagai *fact checker* dalam meminimalisir hoaks di media sosial.

1.5.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data kualitatif bila dipandang dari waktunya, maka masih ada teknik yang bisa dilakukan yaitu mulai berdasarkan urusan sebelum penelitian, selama penelitian samapi selesainya penelitian. Analisis data yang dilakukan

sebelum peneliti memasuki lapangan, maka fokus penelitian tersebut masih bersifat ad interim dan berkembang sehabis memasuki dan selama berada di lapangan penelitian.

Teknik analisis selama dilapangan menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan dalam waktu pengumpulan data berlangsung dan sesudah terselesaikan pengmpulan data pada periode yang telah ditentukan. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas sampai datanya telah januh¹¹.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model Miles dan Huberman, yang dimana jika dilakukan harus melalui 3 tahap yaitu :

a. Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang utama, merujuk pada hal yang utama di cari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilahan, pengkajian perhatian melalui kesederhanaan, pengabstrakan dan perubahan data “kasar” yang datang serta tercipta dari tulisan-tulisan data yang tertulis di tempat penelitian. Tahapan-tahapan reduksi dapat meliputi : (1) membuat ringkasan, (2) mengkode, (3) menelusur tema, (4) membuat gugus-gugus, (5) membuat partisi, (6) menulis memo.

b. Penyajian data.

Penyajian data berarti memeberikan atau menyajikan data dalam bentuk penjelasan yang lengkap tetapi singkat, bagan, hubungan antar variabel dan masih banyak lagi. Penyajian data yang sering dipakai dalam penelitian kualitatif adalah bersifat narasi, ini memiliki tujuan yakni untuk mengetahui bahkan menganalisis apa yang akan terjadi di tempat penelitian, merancangkan sebuah pekerkerjaan yang akan dilakukan selanjutnya berdasarlan apa yang telah diketahui.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conculsion drawing and verification*).

¹¹ Sugeng Pujileksono, 2015. "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif". Malang : Kelompok Intrans Publishing. Hal 151-152

Kesimpulan dalam penelitian ini bisa menjelaskan maksud dari fokus penelitian, karena pada fokus penelitian dalam penelitian kualitatif masih bersifat temporer atau belum permanen dan berkembang setelah peneliti berada dilapangan. Kesimpulan peneliti kualitatif merupakan penemuan yang masih baru dan dijelaskan secara rinci berupa deskripsi atau penjelasan narasi atau bahkan berupa sebuah gambaran yang di awalnya masih belum diketahui menjadi sudah diketahui atau jelas, dan hal tersebut bisa meliputi sebuah hubungan yang kausal atau suatu hubungan yang bersifat masih interaktif dan bisa berdasarkan hipotesis/teori.

