

# KRISIS *HOAX* dan *FAKE NEWS* DALAM ERA KOMUNIKASI VIRTUAL DI MEDIA MASSA

Fita Fathurokhmah, M.Si

(Dosen Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Email: fita.fathurokhmah@uinjkt.ac.id

## ABSTRAK

Otonomisasi, profesionalisme wartawan terkikis kepentingan ekonomi, politik, sosial, dampak kekuatan pasar dan ekosistem berita *digital* baru. Penyebaran berita palsu, ujaran kebencian di media online memicu keresahan masyarakat dan ketidaksatabilan pembaca dalam menyerap informasi dan berita. Terjadi krisis di media massa yaitu di media sosial dan media online. Disinformasi makin parah, informasi bohong atau *Hoax* dan berita palsu atau *Fake News* menembus batas-batas geografis dan emosi pembaca *virtual*. *Fake News* dan *Hoax* menyebar jauh lebih cepat daripada berita yang akurat dan *cover both sides*.

Bagaimana Krisis *Hoax* dan *Fake News* terjadi di media sosial dan media massa?, Apakah komunikasi virtual dapat memproduksi *Hoax* dan *Fake News*?, Adakah wartawan yang *pluralis liberal* dimasa krisis sekarang ini?, Seperti apa praktek ekonomi politik kritis pada media massa?. *Hoax* banyak terjadi di media sosial dan *Fake News* banyak terjadi di media massa. *Hoax* diartikan sebagai berita yang tidak jelas asal usul atau sumbernya yang masih simpang siur, sehingga belum jelas kebenarannya. Sedangkan *Fake News* adalah berita palsu atau sudah terbukti tidak benar yang dikabarkannya oleh media massa resmi. Kepentingan media berhubungan erat dengan informasi yang disajikan. Kepentingan utama selalu terbungkus rapi di media; kepentingan ekonomi dan kepentingan kekuasaan. Kuatnya kepentingan (*economic interest and power interest*) inilah yang menjadikan media tidak dapat netral dan tidak *public sphere*.

Menggunakan konseptula *Hoax* dan *Fake News* di Media massa, Teori *pluralis liberal*; profesionalisme wartawan mengungkap kebenaran peristiwa. Wartawan menggunakan ruang publik untuk mencapai demokrasi (Davis, 2019). Teori Ekonomi Politik Kritis “propaganda media” Herman, Chomsky, 2002); praktek manipulasi berita, membuat berita palsu rekayasa opini publik dipengaruhi kepentingan ekonomi politik kritis; *ownership, funding, sourcing, flak, anti-comunism*. Konseptual organisasi berita sebagai bisnis; penyebab distorsi berita dan potensi pemalsuan berita yang ada dalam proses produksi profesional itu sendiri. Ruang publik politik berbasis pasar. Media online memiliki kekuatan menentukan isu apa yang mau diangkat. Media membentuk kesadaran masyarakat sesuai dengan apa yang disajikan oleh media.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam ruang maya (*Cyberspace*) atau dunia *virtual* yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi dan fantasi penggunaannya. Wartawan *pluralis liberal* menggunakan ruang publik, profesionalisme, independen. Wartawan menulis berita *cover both sides*. Mengungkap kebenaran peristiwa, objektif, menyediakan ruang publik wujud

demokrasi. Media online sekarang mengalahkan media tradisional, masyarakat lebih tertarik pada media online. Kebenaran dalam berita sekarang relatif, sesuai dengan kebenaran pesanan politik dan penguasa. Esensi sebuah berita adalah mengungkapkan kebenaran yang konkrit. Namun seringkali esensi itu disalahgunakan untuk visi dan misi tertentu oleh pihak media. Demi kepentingan ekonomi, politik dan pasar. Padahal sebenarnya masyarakat dapat menggunakan media untuk menyetujui atau menolak kebijakan pemerintah. Media dituntut untuk bisa bersikap pluralis liberal tetapi dihadapkan kenyataan ideologi media pasar, kekuasaan, politik ekonomi. Pendekatan untuk menghadapi Hoax dapat dilakukan dengan "Fast Check" atau "Kontra Narasi" lebih diutamakan daripada memblokir. Pemblokiran dapat dilakukan sebagai langkah terakhir. Sebelum melakukan pemblokiran dapat dilakukan verifikasi media massa

**Keywords:** *Hoax, Fake News, Krisis, Media massa, Pluralis Liberal, Komunikasi Virtual*

## A. PENGANTAR

Kondisi masyarakat Indonesia di era Globalisasi ini mengalami banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat secara sosial, budaya, ekonomi, politik dan agama. Globalisasi dimaknai sebagai suatu proses yang mendunia dimana individu manusia tidak terikat oleh negara atau batas-batas wilayah. Setiap individu manusia dapat terhubung dengan siapa saja yang ada di belahan bumi dan terjadi penyebaran informasi dan komunikasi melalui media cetak, elektronik dan media online yang mendunia. Masyarakat Indonesia menghadapi era Globalisasi dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan transportasi. Maka dari itu, Globalisasi telah merubah perilaku kehidupan masyarakat, baik di bidang politik, ekonomi maupun budaya. Selain itu masyarakat mengalami perubahan perilaku diantaranya dalam berkomunikasi. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Seiring dengan perkembangan jaman, komunikasi mengalami perkembangan dengan cepat. Komunikasi yaitu upaya penyampaian pesan kepada manusia untuk menemukan kesamaan makna. Komunikasi pada jaman dahulu dilakukan melalui surat, telegraf, aktivitas komunikasi tersebut membutuhkan waktu beberapa hari agar pesan dari komunikator sampai kepada komunikan. Namun sekarang ini kita dapat menikmati teknologi komunikasi modern seperti telepon, *handphone*, internet. Komunikasi pun dapat dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi seperti media sosial. Media massa didefinisikan sebagai sistem untuk memindahkan dan menerima informasi dan hiburan secara personal. Media massa sekarang ini menghadapi perkembangan kemajuan yang signifikan. Bukan hanya media massa *mainstreaming* yang eksis tetapi muncul media *online* dengan kecanggihan teknologi dan tak terbatas jangkauan memberi dan menerima informasi dari berbagai penjuru dunia (*borderless*). Saat ini kita menghadapi era keberlimpahan komunikasi (*communicative abundance*), ditandai dengan melimpahnya informasi melalui beragam kanal komunikasi yang dimiliki warga. Tidak hanya bergantung pada media arus utama (*mainstream media*) seperti televisi, koran, radio melainkan juga media sosial. Media sosial penetratif ke ruang-ruang personal nyaris tanpa batas. Kita menyadari era kemunculan komunikasi dimana media cetak dan penyiaran mulai kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi. Informasi era sekarang ini banyak disebarluaskan melalui media online.

Di dunia internet atau media massa *online* muncullah istilah *the Virtual Community* yang menekankan adanya kualitas dari komunitas *virtual*. Ini menjadi persoalan tidak hanya di media massa *online* tetapi persoalan juga di media cetak dimana kualitas konten dan audiens informasi yang mulai dipertanyakan. Misal munculnya fenomena *Hoax* dan *Fake News* di dunia informasi terhadap media *online*. Hal ini dapat terjadi salah satu penyebabnya banyaknya kesempatan masyarakat untuk memproduksi informasi dan berita yang dibuat tanpa batas. Dimana, kapan saja dan kemana saja informasi bisa disampaikan melalui *Computer Mediated Communication* yaitu komunikasi yang dilakukan melalui komputer dalam hal ini dengan internet yang memberikan makna untuk membuat publik aktif dan tergugah untuk mengikuti era kemajuan.

Yang menjadi persoalan mendasar di era terpaan *New Media* sekarang ini adalah mengapa berita atau informasi bohong atau lebih dikenal dengan *HOAX dan Fake News* atau palsu yang disajikan media online menjadi fenomena di masyarakat dan memengaruhi terbentuknya opini publik?.. Ternyata kehadiran internet memberikan pengaruh terhadap aktivitas komunikasi. Internet telah mengambil andil dalam kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Setelah terhubung dengan internet setiap orang dapat menikmati dampak positif dari internet. Diantaranya ialah dengan tersedianya banyak informasi baik secara teks, suara, maupun gambar yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Keberadaan internet juga memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa harus merasa terhalang oleh jarak. Menurut Graham, *interactivity* merupakan salah satu cara yang berjalan di antara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat saling terhubung secara interaktif. Interaksi merupakan salah satu karakter media siber sebagai alat komunikasi<sup>1</sup>. Melalui media siber setiap manusia dapat saling terhubung dalam waktu yang bersamaan. Bahkan penggunaan media siber dapat mewakili keterlibatan pola komunikasi, yang semula hanya dapat berkomunikasi secara langsung atau *face to face*. Adapun jenis-jenis media siber diantaranya: *Website, Email, Blog, Wiki, Broadcasting, Peer to peer*, dan Media sosial.

*Hoax* dapat dipahami sebagai penipuan ke publik. *Hoax* menggunakan media sosial dengan karakteristik menjangkau khalayak luas, terkenal, dan tentunya

---

<sup>1</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 76

masif. Fenomena semakin maraknya informasi *hoax* dapat disebabkan oleh semakin maraknya individu manusia memiliki dan menggunakan produk *New Media* seperti *Facebook, Twitter, Instagram, group Whatsapp (WA), blackberry messenger (BBM), dll.* *Hoax* dan *Fake News* memiliki perbedaan makna, kalau *Hoax* merupakan berita yang tidak jelas asal usulnya atau sumbernya yang masih simpang siur, sehingga belum jelas kebenarannya. Sedangkan *Fake News* merupakan berita palsu atau sudah terbukti tidak benar yang dikabarkannya oleh media massa resmi. Hal ini terjadi dengan adanya keberadaan media massa cetak dan buku bergeser dengan hadirnya teknologi informasi yang menyediakan tulisan, gambar, dan juga suara dalam satu paket multimedia. Namun yang menjadi persoalan adanya kurang rasa tanggung jawab pribadi sebagai produsen informasi tentang kebenaran sebuah berita atau informasi yang disebarluaskan kepada pembaca. Akibatnya muncullah berita *Hoax dan Fake News* di media massa yang banyak membawa dampak negatif. Hal yang patut diwaspadai akan hal tersebut adalah meminimalisir risiko kemanusiaan dibawah perubahan tersebut, karena yang dikhawatirkan adalah hilangnya nilai kemanusiaan yang dikarenakan tidak adanya dialog *interpersonal* sebagai penyambung kemanusiaan. Pelaku *Hoax dan Fake News* misalnya, membuat berita yang fiktif dan disebarluaskan ke publik tanpa mempertimbangkan rasa tanggung jawab kemanusiaan terhadap kehidupan berbangsa dan bermasyarakat. Misalnya memunculkan konflik SARA, perpecahan golongan, dll. Pelaku *Hoax* dan *Fake News* seperti ini disebut "*shipboard syndrome*" yaitu suatu perasaan yang muncul pada pengguna yang tidak pernah berjumpa secara nyata. Pengguna merasa tidak punya rasa imun, hal ini menyebabkan adanya rasa *disinhibited* dan potensial lebih berani atau tepatnya tak terkendali dalam memproduksi sebuah informasi yang akan disebarluaskan ke publik. Fakta semakin maraknya *Hoax* di media sosial dan *Fake News* di media online menjadi persoalan kita bersama untuk diketahui sebagai krisis yang harus kita selesaikan, solusi apa yang bisa kita lakukan dalam menghadapinya. Fenomena seperti apa didunia media massa.

## B. PEMBAHASAN

### 1. WASPADA: MEDIA SOSIAL SALURAN INFORMASI *HOAX*

Perkembangan kemajuan teknologi yang dialami sekarang ini membawa implikasi yang cukup signifikan dalam perkembangan media massa. Media massa yang awalnya hanya berbasis cetak dan penyiaran, mulai melirik bahkan merambah ke media massa online sebagai ranah baru yang sangat menjanjikan. Maka dengan konsep jurnalisme konvensional yang berbeda dengan konsep jurnalisme online, media online menghadirkan kebaruan kedalam dunia pemberitaan dan jurnalistik. Bukan hanya misalnya mengadaptasikan atau melakukan inovasi media cetak menuju layar datar, tetapi juga menggabungkan cetak, suara, dan gambar artinya melakukan konvergensi atau penyatuan dan perpaduan satu sama lainnya. Jurnalisme *online* muncul sebagai pesan atas perkembangan teknologi sekaligus pesan untuk jurnalisme di masa depan. Internet secara bertahap menjadi bentuk media baru (*New Media*), semua media lama harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan model bisnis yang baru.<sup>2</sup> Salah satunya surat kabar yang hampir seluruh perusahaan media surat kabar konvensional melakukan digitalisasi media. Tidak hanya surat kabar, televisi dan radio pun kini hadir secara *streaming* internet.

Munculnya internet tidak hanya memengaruhi eksistensi media massa tapi juga media sosial yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat, membuat arus informasi semakin tak terbendung. Harga *smartphone* yang terjangkau oleh semua kalangan, juga mempermudah semua orang untuk dapat mencari dan menyebarluaskan informasi apapun, di manapun, dan kapanpun (*Borderless*). Inovasi teknologi komunikasi terhadap media berbasis internet pada kenyataannya adalah cerminan dari bangkitnya bentuk baru komunikasi. Karena informasi yang didapat dari internet bersifat langsung dan cepat.<sup>3</sup> Kecepatan untuk mengakses informasi juga menyebabkan kurangnya ketelitian dalam menerima informasi yang didapat. Dengan mudahnya seseorang menerima informasi tanpa adanya *cek and recek* bisa menimbulkan kesalahpahaman.

---

<sup>2</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), h.311

<sup>3</sup> Atwar Bajari, Sahat Sahala Tua Saragih, *Komunikasi Kontekstual. Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 467

Berita, informasi yang belum tentu kebenarannya atau *Hoax* kini semakin ramai berseliweran tanpa ada yang bisa membendunginya. *Hoax* menjadi fenomena yang cukup meresahkan. Semakin berkembang adanya beragam situs media sosial di internet seperti *instagram, fecebook, twitter, youtube, whatsapp, google plus* dan sebagainya. Keunggulan dari situs atau aplikasi media sosial adalah desain *multiplatform*, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. Sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet, terdapat 70 juta pengguna yang merupakan pelanggan internet *mobile*. Sebagian besar pengguna internet mobile tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk chatting dan mengakses situs media sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau menggugah informasi penting di internet.<sup>4</sup> Konsekuensinya adalah konstruksi ruang *virtual* yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut didalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya. Di berbagai media sosial misalnya grup *whatsapp, facebook, twitter*, dan media sosial lainnya begitu sesak dengan berita *hoax*. Jika sebelumnya media sosial hanya digunakan untuk posting status dan foto pribadi, atau sekedar bekenalan dengan penghuni dunia maya, kini media sosial memiliki kekuatan lebih dari sekedar itu. Media sosial dari ruang eksistensi individu seseorang yang dibagikan ke publik berubah maknanya dengan kepentingan tertentu misalnya ekonomi, politik, sosial, keagamaan. Semakin melimpahnya informasi dan komunikasi tidak berarti membuat orang serba tahu dan tercerahkan. Era keberlimpahan komunikasi justru dipandang telah membawa kontradiksi baru dan menciptakan konflik baru di masyarakat.

Krisis *Hoax* di media sosial misalnya terjadi ketika pengguna internet *mobile* dalam *handphone android* atau *IOS* nya mengunduh sesuatu yang hanya sekedarnya saja, bukan informasi atau berita penting yang mereka akses. Kebanyakan pengguna *internet mobile* hanya menerima pesan yang kemudian tanpa berpikir panjang *memforward* pesan tersebut ke kontak yang lain dan menjadi *viral* atau *trending topic*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *internet mobile* tersebut terjebak dengan simulasi realitas sosial yang sesungguhnya terkadang berbanding terbalik dengan fakta. Artinya ini memalsukan relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial. Suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi, fantasi maupun citra layar dari komputer maupun *smartphone* saat berkomunikasi menjadi

---

<sup>4</sup> Didik Purwanto, *Dominasi Penggunaan Internet Mobile*, (<http://tekno.kompas.com/read/2012/02:182>)

tampak nyata<sup>5</sup>. Semakin kita gencar terhubung dengan ruang virtual, maka kita hidup dalam dunia *hiperrealitas* yaitu dalam keadaan tidak mampu membedakan antara kenyataan dan fantasi. Fenomena ini menurut penulis merupakan problematic karena *hiperrealitas* menjauhkan kita dari kehidupan yang nyata dan dapat mengakibatkan kematian realitas. *Socialmediatoday.com* merilis data sebanyak 85% pengguna menjadikan *Facebook* dan *Twitter* sebagai sumber pertama di pagi hari. *Facebook* digunakan 1,7 miliar orang per bulan dan pengguna harian *Twitter* sekitar 140 juta orang. jangan heran jika dua *platform* media sosial itu dijadikan saluran penyebaran infomrasi, baik yang kredibel maupun *hoax*.

Media sosial menjadi saluran yang banyak digunakan untuk melakukan penyebaran *hoax*. Tak jarang provokasi dan ungkapan kebencian banyak dilontarkan di media sosial, baik itu untuk kepentingan politik maupun kepentingan perorangan untuk saling menjatuhkan. Ketika propaganda begitu *mainstream* dilakukan di media massa, media sosial menjadi pilihan. Selama ini penyebar informasi *hoax* memang memiliki banyak modus. Misalnya, situs penyebar informasi *hoax* dan fitnah membuat akun di media sosial. Dari situ, dia memposting tautan situsnya di media sosial dengan memberi keterangan yang bombastis. Yang lebih parah, sebagian netizen langsung menyebarkan tautan itu ke akun masing-masing bahkan tanpa membaca isi beritanya. Dimomentum Pilkada misalnya, muncul *buzzer-buzer* yang bertugas menyebarkan informasi-informasi atau pesan yang berupa hasutan atau provokasi. Biasanya berupa akun-akun personal yang baru saja dibuat. Akun-akun itu menyebarkan pesan *hoax* dari akun utama, yang pada akhirnya terbaca oleh netizen lain. Lebih parahnya pesan tersebut mengandalkan judul yang bombastis untuk memainkan psikologis netizen. *Hoax* sering memanfaatkan ketidaktahuan orang, termasuk rasa takut dan kekhawatiran. Cukup mengejutkan betapa pesan dan informasi yang beredar dari *netizen* di media sosial sangat cepat, dalam hitungan di bawah 5 menit dari kejadian sesungguhnya, informasi sudah menyebar di media sosial, bahkan mendahului *portal* berita resmi. Namun, pada akhirnya kesimpangsiuran ini harus dihadapi agar kedepannya menjadi tahapan untuk terus berproses lebih baik dalam menerima sebuah informasi.

---

<sup>5</sup> Yasraf Amir Piliang, *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam era postmetafisika*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), h. 21



Fase krisis akan maraknya pesan dan informasi *hoax* pun direspon oleh pemerintah demi melindungi masyarakat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memblokir situs *hoax*, hingga membuat website resmi yang berisi berita-berita *hoax* yang dapat diakses di url <https://data.turnbackhoax.id>. Web ini bukan untuk menyebarkan informasi *hoax*, tapi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai berita mana saja yang beredar di masyarakat, yang termasuk berita bohong atau *hoax*. Difusi pesan di media sosial misalnya di *Twitter* yang merupakan kanal deteksi isu. Kondisi pada saat sekarang ini hanya *twitter* yang masih menyediakan fasilitas “*search*” ke seluruh *status/twit* yang dimilikinya. Sedangkan untuk *Facebook* dan *instagram* hanya menyediakan akses terhadap *Public Page* aja. *WhatsApp* tidak dapat ditangkap percakapan didalamnya. Namun, melihat pola *Virality* dan resonansi antara *Platform* media sosial, kita dapat menggunakan *twitter* sebagai ‘*Proxy*’ untuk mengetahui apa yang terjadi di media sosial.

Akibat adanya fenomena *Hoax* di media sosial, publik mulai tidak percaya pada media *mainstream* dan juga ketidakpercayaan publik pada Pemerintah. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan pemblokiran tetapi tidak akan efektif juga. Semakin di blokir, pelaku *Hoax* akan membuat *platform* baru di Media sosial. Hal ini terjadi akibat adanya kebebasan dan berekspresi, berpendapat dan pesta demokrasi dalam media massa, sehingga kondisi seperti ini menjadi ladang subur pesta *Hoax*. Pelaku *Hoax* sekarang semakin terang-terangan misalnya munculnya spanduk-spanduk berisi *Hoax*: AHY dan FPI Haramkan Acara Wayang Kulit, dll. Ada juga pesan melalui *WhatsApp* tentang Partai Komunis Indonesia (PKI), isu ideologi menjadi komoditas politik di semua pihak. Informasi menyebar di media sosial sangat terpolarisasi. Fenomena *Hoax* di masyarakat itu mengganggu publik dan opini publik yang terbentuk di masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena banyak situs opini yang tendensius, bias dan menyerang. Hal ini berkembang jauh lebih subur dan terbuka daripada *Hoax*. Faktor yang sangat memengaruhi semakin suburnya *Hoax* adalah adanya Konstelasi politik, selain itu juga menyuburkan terciptanya rumor, dll. Selain itu faktor ketidakpercayaan (*distrust*) terhadap pemerintah dan media *mainstream* turut mendorong munculnya berita dan opini yang bias dan mempolarisasi.

## 2. KOMUNIKASI VIRTUAL

Komunikasi merupakan bagian terpenting dan vital dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi manusia dapat tersesat dalam menjalani kehidupan. Manusia berkomunikasi membagi pengetahuan dan pengalaman, baik secara lisan, tulisan, gambar, langsung maupun tidak langsung.<sup>6</sup> Ruang lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi(komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun menggunakan media komunikasi cetak, elektronik, digital yang terhubung dengan internet.

Komunikasi virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi di dalam ruang maya (*Cyberspace*) atau dunia *virtual* yang bersifat interaktif. Teknik virtual dapat menciptakan suatu ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial (seperti suara yang disampaikan melalui telepon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku) dan ritual yang membangkitkan masa lalu dan membuat masa sekarang tidak ada.

Perkembangan internet tidak lain karena internet merupakan media komunikasi manusia yang penting. Internet memungkinkan komunikasi yang hampir bersifat seketika untuk komunikasi yang bersifat dua arah atau multi arah pada level global. Dengan adanya internet memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa harus merasa terhalang jarak. Interaksi atau interactivity merupakan salah satu cara yang berjalan diantara pengguna dan mesin teknologi dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat saling terhubung secara interaktif.<sup>7</sup> Interaksi merupakan salah satu karakter media siber sebagai alat komunikasi. Internet sudah menjangkau semua praktik sosial. Mengubah cara berkomunikasi manusia dan mengubah semua praktik sosial.

Dalam komunikasi komunikasi, kita mengenal istilah *virtual community* yang menurut Rheingold (1995) merupakan agregasi sosial yang mengambil bentuk di dalam internet dimana semua orang membawa persoalan untuk didiskusikan dalam waktu yang lama dan melibatkan perasaan atau pemikiran penggunanya dengan relasi yang terbentuk diruang siber. *Virtual community* merupakan komunitas yang terbentuk dari komunikasi yang termediasi oleh komputer (*Communication*

---

<sup>6</sup> Rulli, Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2012)h.1

<sup>7</sup> Fita, Fathurokhmah , *Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Gay di Media Sosial*, (Jakarta: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019) hal 40-41

*Mediated Computer*). Anggota komunitas dapat berbagi pengalaman serta menikmati konten yang disediakan pada media siber. Bila pada komunitas di dunia nyata dibutuhkan pertemuan secara tatap muka untuk menjalin komunikasi, namun di komunitas *virtual* tidaklah diperlukan pertemuan secara tatap muka. Bahkan komunitas cendwerung tidak perlu saling mengenal satu sama lain untuk tergabung dalam komunitas. *Virtual communities* adalah kesatuan sosial yang muncul dari jaringan sosial ketika sejumlah orang berdiskusi dalam waktu yang cukup lama, dengan perasaan yang cukup untuk hubungan personal di dunia maya.<sup>8</sup>

Istilah dunia *virtual* sering disebut dengan dunia *cyberspace* yang merupakan ruang simbolis yang menjadi tempat kediaman jutaan orang, tidak dalam pengertian fisik. Pengaruh dunia virtual meliputi tiga tingkatan, yaitu individu, antar individu dan komunitas.

- a. Tingkat individual dunia *cyberspace* telah menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman seseorang tentang identitas
- b. Tingkat antar individual perkembangan komunitas *virtual* di dalam *cyberspace* telah menciptakan relasi-relasi sosial yang bersifat virtua diruang-ruang *virtual*
- c. Tingkat komunitas *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratik dan terbuka yang disebut komunitas imajiner (*imaginary community*).

### **3. FENOMENA *FAKE NEWS* SEBAGAI ORGANISASI BISNIS BARU DI MEDIA MASSA**

*Fake News* merupakan berita palsu atau sudah terbukti tidak benar yang dikabarkan oleh media massa resmi. *Fake News* misalnya terjadi ketika pemberitaan tentang Paus mendukung Donal Trump AS ditahun 2016 beredar di media online. Ada lagi sebuah penelitian yang dilakukan *Massachuseet Institut Technology* bahwa informasi palsu lebih cept menyebar dibandingkan dengan informasi yang benar dan akurat. Potensi pemalsuan berita atau *Fake News* yang ada dalam proses produksi berita secara profesional itu bisa ditemukan. Kita dapat menganalisis pada tingkat mikro yaitu pekerjaan wartawan diposisikan menganut paham *liberal*, dan analisis sosial ekonomi politik juga dapat kita lakukan pada tingkat *makro* juga, sedangkan kerangka kerja berkembang di tingkat *mezzo* dari lembaga wartawan dan bidang keahlian. Ini menekankan pada peran organisasi berita dan persaingan industri di

---

<sup>8</sup> Fita, Fathurokhmah, *Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Gay di Media Sosial*, hal. 41

media massa. Berita sebagai komoditas, karena dikelola oleh perusahaan komersial yang bersaing. Ini adalah tentang kebutuhan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk pasar secara massal dan hal baru dengan menggunakan sumber bahan baku yang tidak menentu dan tidak dapat diandalkan, setiap hari. Ini ditujukan untuk pasar konsumen yang *fickle*, cepat berubah, *skeptis*, dan secara bertahap menurun kualitas dari berita itu sendiri. Berita adalah apa yang tidak dapat diprediksi dan peristiwa apa yang langsung terjadi dilapangan. Ini menjadi persoalan bagi wartawan yang dihadapkan pada kepentingan industry yang ingin mempermudah proses jalur idealis wartawan menjadi jalur liberal dengan menuliskan berita berdasarkan peristiwa dan tindakan wartawan secara mentah tanpa mengikuti kaidah jurnalistik, tidak diproses sesuai fakta, kemudian dipilih, ditafsirkan dan dibentuk kembali menjadi berita atau disebut *recycle of news*. Ini adalah layanan yang ditawarkan oleh organisasi berita bisnis kepada konsumen. Organisasi berita memilih apa yang paling menarik, bernilai berita untuk publik dan menyampaikan cerita dengan cara yang masuk akal, sederhana dan menarik.<sup>9</sup>

Industri berita mengalami penurunan secara dramatis. Jurnalis senior menemukan solusi inovatif yang memungkinkan mereka terus menghasilkan jurnalisme yang dapat terus melayani publik dan menguntungkan. Tetapi pada kenyataannya, hasil yang paling umum adalah kualitas yang lebih buruk, berita buruk, audiens tidak tertarik dan tidak percaya lagi pada berita akibat *Fake News*, lebih banyak kerugian finansial. Masalah yang dominan adalah menurunnya pendapatan yang menyebabkan semakin meningkatnya kendala sumber daya yang dikenakan pada wartawan. Upaya untuk tetap untung, organisasi berita menaikkan harga di atas inflasi, mengurangi *staff editorial*, dan menegakkan berbagai langkah pemotongan biaya. Pada 2012, banyak industri di AS dan Eropa berjuang untuk bertahan hidup, dengan banyak organisasi media cetak dan penyiaran runtuh atau hampir bangkrut. Di Inggris, delapan surat kabar harian nasional teratas, kehilangan hampir 35% penjualan antara 2010 dan 2016. Pada tahun 2016 saja, mereka kehilangan 13% dari iklan mereka.<sup>10</sup>

Dalam jurnalisme *Online* terdapat tiga hal yang dapat diidentifikasi sebagai bahasa operasinya, yaitu *hypertextuality*, *multimediality*, *interactivity*. Hipertektualitas dimaksudkan di media online bukan berarti melibatkan banyak teks

---

<sup>9</sup> Aeron, Davis, *Political Communication: a New Introduction for Crisis Times*, (USA: Polity Press, 2019), h. 80.

<sup>10</sup> Aeron, Davis, *Political Communication: a New Introduction for Crisis Times*, h.84

tetapi lebih pada persoalan hyperlink yang terbentuk karena banyaknya teks terhubung atau kaitannya dengan informasi terdekat. Dengan hyperlink ini mereka yang mengakses berita melalui online bisa mendapatkan informasi yang lebih dengan sudut pandang yang lebih beragam. Hipertekstualitas ini menawarkan cukup banyak informasi daripada yang dibutuhkan oleh para pengaksesnya. Fenomena ini sebetulnya merupakan karakter bawaan dari munculnya *World Wide Web* (www). Sifat ini diadaptasi oleh situs-situs penyedia informasi (portal berita) untuk menyediakan berita asli sesuai dengan yang di Klik atau diinginkan oleh pembaca, sekaligus menghadirkan aspek lain yaitu Link berita sejenis, atau teks berita yang asli atau dokumen pendukung lainnya. Hal inilah yang menyebabkan ledakan informasi menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Sedangkan *Multimediality* dimaknai sebagai paraktek penggabungan atau konvergensi di media. Integrasi terjadi antara teks, audio, gambar, dll. Hal ini berimplikasi pada kerja jurnalis online lebih cepat dan tidak dibatasi space dan kolom. Interactivity dimaknai dalam jurnalisme online, pertama aktivitas mekanis yang berarti protokoler dalam internet. Kedua, aktivitas interaktif yang berarti interaksi yang terjadi dalam internet.

#### **4. WARTAWAN PLURALIS LIBERAL DIHADAPKAN PADA PASAR INDUSTRI**

Teori *pluralis liberal* itu menghubungkan jurnalisme profesional dengan prinsip-prinsip ruang publik, pencarian kebenaran dan demokrasi. Wartawan yang terlatih berusaha untuk memberikan keseimbangan *pluralis* dalam memberikan fakta objektif sebuah berita. Dengan demikian, untuk mencapai keseimbangan antara *pluralis* dan kebenaran fakta obejektif berita, keduanya difasilitasi dengan menyediakan forum untuk debat publik.

Jurnalisme profesional gaya Anglo-Amerika dianggap sebagai model praktik modern yang baik dan ideal. Ini berkembang dari waktu ke waktu, melalui mekanisme pasar, pendidikan, dasar profesional dan kode praktik (Chalaby, 1996). Model ini banyak diadopsi di seluruh negara demokrasi terlepas dari anteseden sejarah atau cerita masa lampau (Hallin dan Mancini, 2011; Dunia Jurnalisme, 2016). Dalam setiap kasus, wartawan berhasil mengungkap korupsi atau bekerja sama dengan pelapor, seperti *Edward Snowden* dan *Wikileaks*, untuk mempublikasikan peristiwa. Di negara-negara yang kurang tenang, atau rezim otoriter, ada banyak reporter yang berani mempertaruhkan hidup mereka setiap hari untuk menyelidiki dan meminta pertanggungjawaban. Wartawan atau sosiolog

media yang berpikir jernih menyatakan bahwa peliputan harus benar-benar obyektif, berita cerminan kepentingan masyarakat seutuhnya. Wartawan memiliki ideologi pekerjaan dari profesinya (lihat diskusi dalam Schudson dan Anderson, 2009). Ideologi pekerjaan profesi wartawan mengandung nilai yang harus dipegang wartawan untuk melayani publik, menulis berita dengan objektif, akurasi, *imparsialitas*, otonomi, dan pencarian kebenaran. Nilai positif itu dilanjutkan adanya pendidikan spesialis, asosiasi profesional. Survei berkala jurnalis di seluruh dunia (mis. *World of Journalism*, 2012-16), mengungkapkan bahwa jurnalisisme semakin banyak dikelola oleh lulusan dengan pendidikan profesional.

Cita-cita jurnalisisme publik dibuat melalui praktik, prosedur yang ditanamkan kepada wartawan melalui ruang berita (Galtung dan Ruge, 1965; Tunstall, 1971; Gans 1979; Tiffen, 1989, Glasser, 1999). Bekerja dengan rekan dan editor membantu mengidentifikasi nilai berita, memandu pemilihan peristiwa. Untuk memperbesar peran wartawan pada publik, wartawan menginternalisasi norma profesional, operasi prosedur, menerima peristiwa, penempatan prioritas, lebih banyak adanya otonomi wartawan, dan peningkatan *hierarki editorial*. Reporter belajar cara mereproduksi debat dengan berbagai metode. Dengan demikian, sumber-sumber ahli, otoritatif dicari untuk memberikan fakta, memberi komentar penjelasan, prinsip-prinsip pluralis dengan beragam narasumber dari berbagai pihak adalah syarat utama untuk mencapai berita *cover both sides*, netral, yang berarti partai-partai oposisi dilaporkan bersama pemerintah, serikat pekerja dan kelompok penekan di samping perusahaan, dan sebagainya. Cita-cita profesional dan pasar memastikan pluralisme direproduksi di skala lain. Dalam hal publikasi harus seimbang misalnya siaran *highbrow* ada juga siaran *lowbrow*.

## **5. PRAKTEK PROPAGANDA MEDIA DALAM MEMPRODUKSI FAKE NEWS**

Teori ekonom politik kritis (Herman dan Chomsky, 2002; Curran, 2011; Bagdikian, 2014; Fuchs dan Mosco, 2017). Teori ini menjelaskan, adanya ketidakakuratan dan kelalaian jurnalisisme yang tidak mengikuti aturan. Teori ekonomi politik kritis dibentuk karena adanya pengaruh kepentingan kuat dalam masyarakat, seperti kelompok (atau kelas) korporasi, politik, dan militer. Berita secara keseluruhan menyampaikan gambaran palsu masyarakat, mereka mengendalikan ruang publik. Teori ini awalnya dari Max and Engels (1846): Munculnya ide kelas penguasa yang hadir di setiap masa, munculnya ide berkuasa,

kelompok yang menempati kelas tertentu memiliki fasilitas sarana untuk produksi berita, memiliki kontrol terhadap wartawannya. Selama dua abad terakhir, berita yang diproduksi, disebarluaskan sesuai dengan perintah penguasa, kepentingan ekonomi politik yang di pengaruhi sistem instruksi *Top-down* (Curran, 2002) dan melalui tahapan *filter* (Herman dan Chomsky, 2002) di mana konten dibentuk oleh yang kuat. Reporter berita dan organisasi menciptakan sesuatu yang lebih dengan melakukan propaganda atau membuat berita 'palsu'.

Filter pertama *Ownership* atau kepemilikan, pemilik utama berita adalah pemerintah dan perusahaan besar. Fakta dilapangan etos kerja seorang wartawan itu profesional, tetapi wartawan harus melayani kepentingan, mengikuti nilai-nilai dari para penguasa politik dan bisnis. Wartawan tidak memiliki independensi. Hal itu dapat menyebabkan kegagalan untuk menyelidiki kasus misalnya perusahaan dan sekutu politik tertentu atau promosi kebijakan, partai, dan bisnis yang terang-terangan. Bisnis media besar didorong oleh motif keuntungan dan kepentingan politik mereka sendiri. Mereka bertanggung jawab atas penguasa, pemegang saham eksekutif, dan anggota dewan perusahaan. Pemilik seperti Micahel Bloomberg di AS, Silvio Berlusconi di Italia, Carlos Slim di Meksiko, Barclay Brothers di Inggris, dan Rupert Murdoch, jelas memiliki agenda politik mereka sendiri dan pengaruh yang lebih luas. Filter kedua *Funding* adalah pembiayaan atau pemasukan media termasuk periklanan. Pengiklan perusahaan besar dapat menekan langsung, terbuka kepada pemilik media tentang topik berita yang diinginkan pengiklan (Thompson, 2000; Thussu, 2008; Curran, 2011). Pada tingkat yang tidak terlalu tinggi, iklan juga membentuk konten berita dengan mempromosikan berita, format, dan minat warga negara tertentu terhadap yang lain. Kebutuhan untuk menarik, dan memikat hadirin, juga membuat para pengumpul berita lebih fokus pada cerita-cerita konflik, minat manusia, selebritas, sensasionalisme, dan skandal. Filter ketiga adalah *Sourcing* adalah sumber penyedia informasi. Elit yang kuat dan sumber daya yang baik mampu mengerahkan pengaruhnya sebagai sumber berita utama. Wartawan biasanya mencari orang-orang yang berada di puncak pemerintahan dan bisnis karena mereka adalah kepentingan umum dan secara teratur tampil dalam berita. Mereka juga sering menjadi sumber informasi yang relevan dengan peristiwa. Dengan demikian, akses media ke politisi terkemuka dan ruang legislatif (Kurtz, 1998; Barnett dan Gaber, 2001), dan para pemimpin dan zona militer (Tumber dan Palmer, 2004; Thussu dan Freedman, 2012), semuanya dapat diberikan atau ditarik

sesuai. Sebagai pemasok informasi, sumber dapat 'memutar' materi yang mereka sajikan. Filter keempat *Flak* adalah 'kritik' pendisiplinan media. Editor media yang dipekerjakan memberikan tekanan publik kepada jurnalis, merusak kredibilitas wartawan; sesuatu yang dilakukan oleh para pemimpin populis agresif hari ini secara teratur. Filter kelima *Anti-komunisme* adalah mekanisme kontrol media. Dalam hal ini, kritik yang lebih besar terhadap ancaman komunis meliputi cakupan umum urusan luar negeri dan masalah keamanan. Filter anti-komunisme berhubungan dengan ancaman alternatif yang dirasakan terhadap kapitalisme atau demokrasi Barat.<sup>11</sup>

### C. PENUTUP dan KESIMPULAN

Krisis *Hoax* dan *Fake News* harus kita hadapi dan kita solusikan karena membawa efek negatif terhadap kestabilan masyarakat, keterbukaan informasi disalahgunakan dengan tidak baik. Disinformasi harus kita kikis perlahan-lahan, informasi di media sosial dan berita di media online harus menjadi ruang publik yang benar sesuai dengan regulasinya, terutama media online harus menjadi rujukan referensi pembaca untuk berita yang akurat dan *cover both sides*. *Hoax* yang terjadi di Media online terjadi di media sosial baik itu dilakukan oleh *journalist online*, *citizen journalist* bahkan *netizen* sebagai pelaku penyebarluasan berita bohong dan palsu. Dalam perspektif hukum, sifat media online yang berbeda dengan media konvensional, hal ini memunculkan konsekuensi etis maupun hukum yang berbeda pula. Sebagai medium penyampai pesan dan ranah kebebasan berekspresi, tentunya perkembangan jurnalisme online selayaknya memiliki aturan sendiri. Masalahnya sampai sekarang ini aturan hukum yang digunakan oleh pemerintah untuk mengatur jurnalisme online masih UU Pers. Aturan hukum yang dimiliki di Indonesia sangat parsial. Jurnalisme online dalam hukum media di Indonesia masih dipayungi dengan Undang-Undang No 40 tahun 1999 tentang Pers. Dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Pers disebutkan bahwa yang dimaksud dengan pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Undang-undang ini dinilai masih bisa diberlakukan untuk

---

<sup>11</sup> Aeron Davis, *Political Communication; A New Introduction for Crisis Times*, h. 75-80



mengatur jurnalisme online, karena dalam pasal 1 undang-undang tersebut jurnalisme online masih masuk pengertian pers yang digagas oleh UU. Persoalan muncul dalam regulasi media online di Indonesia masih disama artikan dengan regulasi media cetak dan media penyiaran padahal jurnalisme online memiliki karakter yang berbeda dengan jurnalisme konvensional. Regulasi media massa di Indonesia mengatur pelarangan penyebaran informasi atau berita berupa hal-hal yang menyerang kepentingan individu, pencemaran nama baik, pembunuhan karakter/reputasi seseorang, menyebarkan kebencian, rasialis, mempertentangkan ajaran agama, menyebarkan hal-hal tidak bermoral, mengabaikan kaidah kepatutan menyangkut seksual yang menyinggung perasaan umum dan perundungan seksual terhadap anak-anak Hal-hal yang bersifat kebohongan publik juga tidak diperkenankan misalnya melakukan kecurangan, tidak jujur, termasuk menyampaikan promosi atau iklan palsu. Yang terakhir adalah masalah hak cipta (*copyright*) dan hak atas karya intelektual (HAKI), masalah-masalah tersebut di media massa, media online cukup fundamental dan tidak boleh dilakukan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menghadapi *Hoax* dapat dilakukan dari semua elemen yang terlibat. Misalnya Dewan Pers Indonesia; adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang berfungsi untuk mengembangkan dan melindungi kehidupan pers di Indonesia. Pembentukan Dewan Pers juga dimaksudkan untuk memenuhi Hak Asasi Manusia (HAM), karena kemerdekaan pers termasuk sebagai bagian dari HAM. Dewan Pers memiliki wewenang untuk menyelesaikan sengketa jurnalistik. Sebagai lembaga independen, Dewan Pers tidak memiliki perwakilan dari Pemerintah pada jajaran anggotanya. Yang dapat dilakukan oleh Dewan Pers misalnya terhadap *Hoax* yaitu melakukan Verifikasi media massa dengan *Cross Check Code*. Kemudian pihak Pemerintah Indonesia melakukan kerjasama dengan *Google* dengan *Cross Check* dan *Facebook* dengan *Fast Checknya* terkait praktek *Hoax*. Pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia juga dapat melakukan pemblokiran terhadap situs-situs penyebar *Hoax*, fitnah. Lembaga Kepolisian Republik Indonesia dapat juga melakukan tindakan hukum. Tak kalah penting adanya komunitas *Turnbak Hoax* misalnya Forum Anti *Hoax*, *Database*, Sosialisasi. Forum anti fitnah, hasut dan *Hoax* misalnya publik melaporkan *link*, situs, berita yang dianggap perlu verifikasi. Melakukan dengan *database* dengan cara menyimpan dan mengurutkan laporan dari publik; *data.tumbackhoax.id*. Selanjutnya ada tim *Cross Checker* yang melakukan investigasi untuk mendapatkan

kebenaran terhadap sebuah laporan, menjawab alopran dan pertanyaan di FB Group. Pihak institusi pendidikan misalnya memperbanyak referensi buku tentang literasi media di sekolah, Universitas, dapat melakukan penelitian *Hoax Buster*.

Selain itu juga dapat dilakukan langkah-langkah memerangi *hoax* dan *Fake News* secara modern dengan teknologi; 1). *Verifikasi*. Wartawan memastikan bahwa mereka tidak terjebak *Hoax* dan *Fake News*, 2). *Kompartemen user generated content*, bagian redaksi yang mengumpulkan konten dari pengguna, peranti validasi konten. Sedangkan cara tradisional dalam memerangi *Hoax* dan *Fake News*; Wartawan dapat melakukan investigasi dengan memanfaatkan geolokasi dan *reverse image searches* digunakan untuk menyimpan informasi dimana konten dibuat, dan akan terdeteksi siapa yang mengambil foto-foto yang sama, lokasi foto asli, terbitnya dimana. Sikap wartawan harus bisa membongkar *hoax* dan *fake news* dengan cara mengamplifikasi atau mematahkannya kepada publik. Wartawan harus transparan dengan mengoreksi terbuka dari editor, dan harus berusaha melakukan literasi media dengan tujuan mengedukasi audiens atau masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang menyuburkan berita *Hoax* dan *Fake News*. Pendekatan untuk menghadapinya dilakukan dengan *Fast Check* atau “Kontra Narasi” lebih diutamakan daripada memblokir. Pemblokiran dapat dilakukan sebagai langkah terakhir. Sebelum melakukan pemblokiran dapat dilakukan verifikasi media massa, stempel *Hoax*, atau forum verifikasi saja tidak cukup. Perlu adanya situs *CrossCheck* di Indonesia yaitu perlu dibuat agar mudah digunakan *Hoax buster*, kredibel, independen, dan bisa dipercaya semua pihak. Perlu lebih banyak *Cross Checker* yang menulis artikel hasil verifikasi. Ada beberapa solusi yang seyogyanya dilakukan pemerintah dan masyarakat guna mengantisipasi efek negatif berita *hoax* ini. *Pertama*, bergabung dalam komunitas masyarakat anti *hoax*. Salah satunya yaitu komunitas Masyarakat Indonesia Anti *Hoax*. *Kedua*, mengecek lebih dulu akan kebenaran suatu berita (*tabayyan*). Seringkali masyarakat cenderung mudah dipermainkan arus informasi yang kontinyu dan masif di media sosial, situs dalam jaringan (*daring*) maupun media massa. *Ketiga*, blokir situs abal-abal atau akun media sosial penyebar berita *hoax*. Berbagai media sosial saat ini sudah memberikan fitur pelaporan jika ada berita yang tidak sesuai. Salah satunya *Twitter*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Nadhya Ana, 1997. *Bila Fenomena Jurnalisme Direfleksikan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Allan, Stuart, 2006. *Online News*, London: McGraw Hill.
- Al-Qurthûbi, *al-Jâmi' liAhkâm al-Qur'ân, Dâr* , juz XVI, hlm
- Bajari, Atwar, dan Sahat Sahala Tua Sargih, 2011. *Komunikasi Kontekstual. Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Baran, J Stanley, 2012. *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Branston, Gill dan Stafford, Roy, 1996. *The Media Student's Book*. London&Newyork: Routledge Taylor&Francis Group.
- Briggs, Asa dan Burke, Peter, 2000. *A Social History of the Media*. New York: Cambridge-UK.
- Christel, G.C. van de Burgt, 2008. *Journalism Ethics in Perspective Desirability and Feasibility of a Separate Code of Conduct for Online Journalism*. Amsterdam: The University of Amsterdam.
- Chomsky, Noam, 2007. *Chomsky Propaganda Model*. University of Windsor: Canada.
- Craig, Richard, 2005. *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for New Media*. Australia, Canada.
- Creech, Kenneth C, 2007. *Electronic Media Law and Regulation*. Oxford: Focal Press.
- Davis, Aeron, 2019. *Political Communication; a New Introduction for Crisis Times*. USA, Polity Press.
- Fathurokhmah, Fita, 2010. *Propaganda Media dalam Mewacanakan Komunitas Agama*. Jakarta, Sedaun Press.
- , 2017. *Menghadapi Krisis Hoax di Media Sosial: Jurnalisme Online dalam Regulasi Media di Indonesia*. Yogyakarta: ASKOPIS Press.
- , 2019. *Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Gay di Media Sosial*. Jakarta: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol 23 No 1, 2019.
- , 2018. *Ideologi Radikalisme dalam Islam tentang Wacana Homoseksual di Media Massa*. Salatiga Jawa: INJECT Inyerdisciplinaru Journal of Communication IAIN Salatiga.
- Feldmn, Tony, 1997. *Introduction to Digital Media*. London: Routledge.

- Halliday J, Sherry and Coombs W Timothy, 2010. *The Handbook of Crisis Communication*. Singapore.
- Herman, S Edward and Chomsky, Noam, 2002. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Jasmadi, 2008. *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kaplan, Anderas M dan Haenlein, Michael, 2010. *User of the World. United The Challenges and The Opportunities of Social Media*
- Maryono, 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Yudhistira Ghalia Indonesia.
- McQuail, Dennis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- \_\_\_\_\_, 2000. *Mass Communication Theory, 4<sup>th</sup> Edition*. London: Thousand Oaks, New Ddelhi: Sage Publications.
- Mia, Consalvo and Charles, Ess. 2011 *The Handbook of Internet Studies*. United Kingdom: Wiley-Blacwell.
- Mitchell JT W and Hansen BN Mark, 2010 *Critical Terms For Media Studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_, 2015, *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Piliang Amir Yasraf, 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purwanto, Didik, 2012. *Dominasi Pengguna Internet Mobile*. <http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/17525296/>.
- Quinn Stephen and Filak F Vincent, 2005. *Convergent Journalism: an Introduction*. Oxford: Focal Press.
- Ramdan, Anton, 2013. *Jurnalistik Islam*, (Shahara Digital Publishing )
- Zarella, Dan, *The Sosial Media Marketing Book*, 2010. Canada: O'Reilly Media.