PERSPEKTIF

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif>

Pencurian Data dan Informasi di Media Sosial melalui Informasi Hoax: Studi Kasus pada Media Sosial Facebook

Thefting of Data and Information in Social Media Through Hoax Information: Case Study in Facebook Social Media

Ramadhika Vebryto* & Irwansyah

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Indonesia, Indonesia

Diterima: 24 Maret 2020; Disetujui: 10 Juni 2020; Dipublish: 01 Juli 2020

Abstrak

Adanya media sosial Facebook dan munculnya informasi Hoax seakan-akan tidak bisa dipisahkan. Facebook sebagai media sosial terbesar sangat berpotensi dan menjadi lahan subur bagi berkembangnya informasi Hoax, termasuk pencurian data dan informasi seseorang melalui informasi Hoax yang disebar oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Tujuan penelitian ini guna mengetahui bagaimana Hoax bisa menjadi media pencurian data dan informasi di media sosial online Facebook dalam kurun waktu tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan data hasil observasi. Dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications* dan teori ketergantungan media, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode pencurian data Facebook melalui Hoax ini terjadi karena tingginya jumlah pengguna dan ketergantungan khalayak pada penggunaan media sosial Facebook. Selain itu, rendahnya kesadaran para pengguna Facebook untuk melakukan verifikasi informasi yang mereka dapatkan. Selama tahun 2018, jumlah masyarakat atau khalayak pengguna media sosial Facebook dengan mudahnya mempercayai berita bohong dan membagikannya. Hal ini memudahkan penyebaran Hoax (*fake news*) atau berita dengan tautan jebakan (*clickbait*) ke situs lain yang merupakan media pencurian data. Dampak dari hal ini yaitu akan melemahkan sistem keamanan komputer dan jaringan pengguna Facebook.

Kata Kunci: Pencurian, Data dan Informasi, Media Sosial, Facebook, Hoax.

Abstract

The existence of Facebook social media and the emergence of Hoax information can not be separated. Facebook as the biggest social media has the potential and becomes a fertile ground for the development of Hoax information, including theft of data and someone's information through Hoax information spread by people who are not responsible. The purpose of this study was to find out how Hoaxes could become data and information theft media on Facebook's online social media in 2018. The research method used was descriptive qualitative using observational data. By using the *uses and gratifications* approach and media dependency theory, the results of this study indicate that the Facebook data theft method through this Hoax occurs because of the high number of users and the audience's dependence on Facebook social media usage. In addition, the low awareness of Facebook users to verify the information they get. During 2018, the number of people or audiences of Facebook social media users easily believe lies and share them with lies. This facilitates the spread of Hoaxes (*fake news*) or news with trap links (*clickbait*) to other sites that are data theft media. The impact of this is that it will weaken the computer security system and the Facebook user's network.

Keywords: Breach, Data and Information; Social Media; Facebook; Hoax.

How to Cite: Ramadhika Vebryto & Irwansyah (2020). Pencurian Data dan Informasi di Media Sosial melalui Informasi Hoax: Studi Kasus pada Media Sosial Facebook. *PERSPEKTIF*, 9(2): 366-377

*Corresponding author:

E-mail: ramadhikavebryto@gmail.com

ISSN 2085-0328 (Print)

ISSN 2684-9305 (Online)

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang maju ini, masyarakat tentu saja tidak dapat lepas dari paparan media. Hal ini dikarenakan kemunculan dan keberadaan media beserta seluruh kontennya sudah menjadi bagian kehidupan masyarakatsaat ini. Seiring dengan kemajuan zaman beserta teknologinya, media pun secara paralel ikut mengalami pemutakhiran menjadi semakin baik. Pada awalnya, komunikasi dalam media hanya berjalan satu arah, dengan kata lain, audiens hanya dapat menikmati konten yang disajikan sumber media. Tapi kini, sebagai dampak dari perkembangan teknologi, audiens tidak lagi hanya berperan sebatas menjadi konsumen media yang hanya bisa menikmati konten, tapi dapat ikut serta menciptakan atau mengisi konten di media tersebut. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut adalah media sosial online seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain sebagainya.

Perkembangan pada bidang teknologi dan inovasi internet tidak saja menghasilkan media baru, tetapi juga berdampak pada berbagai aspek dalam kehidupan manusia, seperti komunikasi maupun interaksi (Watie, 2011; Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Kemunculan media sosial merubah paradigma komunikasi dalam kehidupan masyarakat masa kini, yang memungkinkan komunikasi tak terbatas pada jarak dan waktu. Media sosial online yang berbasis pada teknologi internet ini dimaksudkan untuk semakin mempermudah proses komunikasi. Kemudahan yang ditawarkan oleh platform media sosial ini mendorong pertumbuhan angka pengguna media sosial, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2019, jumlah pengguna media sosial di Indonesia naik 20 juta pengguna dibandingkan tahun 2018, yaitu mencapai angka 150 juta pengguna. *Facebook* sebagai salah satu bentuk media sosial online di era modern ini, telah menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu dengan penetrasi 81 persen dari 150 juta pengguna yang ada (Pertiwi, 2019).

Dalam perjalanannya, media sosial tidak hanya memudahkan proses komunikasi di era modern, tapi juga diiringi dengan kemunculan *Hoax* atau berita bohong yang menyebar dengan sangat cepat melalui media internet.

Hidaya et.al. (2019) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mendorong kemunculan *Hoax* adalah karena media sosial memberikan akses tak terbatas untuk para penggunanya dalam mengekspresikan diri, mengemukakan pendapat, termasuk memberikan kebebasan terhadap adanya kebijakan masing-masing pengguna dalam menggunakan media sosialnya baik dengan cara positif ataupun negatif.

Dari sinilah muncul konten yang mengandung kebencian, provokasi yang berpotensi untuk menguntungkan satu pihak, sekaligus menjadi sebuah ancaman atau dampak negatif yang mengarah pada perpecahan. Tujuan utama dari kemunculan dan penyebaran *Hoax* adalah untuk membuat masyarakat merasa tidak aman, tidak nyaman, dan bingung. *Hoax* sengaja dibuat untuk menipu audiens agar mereka mempercayai sesuatu dan menggiring opini yang pada akhirnya akan mengikuti kemauan pembuat *Hoax* (Hidaya, Qalby, Alaydrus, Darmayanti, & Salsabila, 2019).

Pitt (2018) mengungkapkan bahwa penyebaran *Hoax* mengalami peningkatan, terutama dengan adanya perkembangan teknologi di bidang internet yang memungkinkan penyebaran *Hoax* menjadi lebih mudah dan lebih cepat. *Hoax* yang sarat akan dampak negatif ini telah berkembang menjadi media yang berdampak negatif pada keamanan data dan informasi para pengguna media sosial, termasuk pengguna media sosial *Facebook*. Pembuat berita *Hoax* dapat memperkuat konten dan pesan mereka dengan cara menyebarkannya melalui media sosial yang ada berupa *clickbait* maupun iklan yang bertujuan untuk merusak sistem keamanan jaringan komputer pengguna. Dari sinilah pembuat berita *Hoax* ini melakukan pencurian data atau informasi pribadi para pengguna media sosial (Pitt, 2018).

Dengan semakin majunya teknologi internet dan dunia maya, akan semakin memudahkan para pencuri data dan informasi tersebut untuk melancarkan aksinya melalui penyebaran *Hoax* di dunia maya. Dan kini, tidak sedikit yang menggunakan *Hoax* sebagai media untuk melakukan pencurian data pribadi di media sosial yang nantinya akan berdampak negatif pada pemilik akun media sosial. Berdasarkan pada latar belakang ini,

maka tulisan ini akan membahas tentang bagaimana *Hoax* menjadi media pencurian data dan informasi di media sosial online *Facebook* dalam kurun waktu tahun 2018.

Teori *uses and gratifications* atau 'penggunaan dan pemenuhan kepuasan' menekankan bahwasanya audiens atau khalayak, menggunakan media massa dengan didasari pada motif atau alasan tertentu. Saat motif ini tercapai, maka secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan tercapai pula. Media yang dapat mencapai kebutuhan audiens ini disebut sebagai media yang efektif. Asumsi dasar dalam teori *uses and gratifications* ini adalah audiens dianggap sebagai pihak yang terlibat secara aktif untuk menggunakan media. Arifin (2013) mengungkapkan bahwa fokus pada teori ini bukan pada apa yang media berikan kepada audiens, akan tetapi lebih kepada harapan atau pencarian yang menjadi dasar dari audiens untuk mengakses media, serta sejauh mana harapan audiens dapat dipenuhi. Audiens dianggap sebagai para agen aktif yang dipercaya memiliki literasi media yang baik, serta paham dengan harapan dan kepuasan yang dikejarinya. (Arifin, 2013).

Teori *uses and gratifications* merupakan teori sosiologi terkait menggunakan media massa oleh khalayak yang berbentuk teks, atau gambar baik yang berbunyi maupun bergerak, baik berupa tulisan atau audio visual yang dengan tujuan utamanya untuk mendapatkan keuntungan melalui adanya sejumlah kepuasan. Peneliti yang menggunakan teori ini, lebih memfokuskan pada bagaimana masyarakat menggunakan media, lebih dari bagaimana media mempengaruhi khalayak. Dan dengan adanya dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media saat ini tidak lagi terbatas pada media massa konvensional yang mencakup media cetak dan elektronik, karena media sudah lebih didominasi oleh media digital yang dimiliki dan dapat dioperasikan oleh sebagian besar khalayak secara individual (Suparmo, 2017).

Dalam penggunaan teori *uses & gratification* di ranah media ini, diasumsikan kebutuhan seseorang tidak harus melingkupi atau mencakup keseluruhan proses komunikasi, sebab secara dominan pelaku audiens hanya dipaparkan melalui ragam kebutuhan (*needs*) dan kepentingannya

(*interest*) sebagai suatu bentuk fenomena pada proses penerimaannya. Pendekatan teori ini bertujuan untuk memberikan pemaparan terhadap proses penerimaan atau *acceptance* dalam komunikasi massa yang kemudian menjelaskan penggunaan media oleh individu. Sebagai orang pertama yang memperkenalkan teori ini, Herbert Blumer dan Elihu Katz (dalam Wahyudi, 2017) menjelaskan bahwa khalayak sebagai pengguna media memiliki peran yang aktif untuk menentukan dan bagaimana menggunakan media yang dimaksud. Pengguna media disini melingkupi pihak-pihak yang aktif selama proses komunikasi berlangsung, yang mana pengguna media berusaha mencari sumber media terbaik dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, dalam teori ini terdapat asumsi bahwa pengguna media ini memiliki pilihan lain untuk memuaskan kebutuhannya (Wahyudi, 2017).

Katz, Blumber, & Gurevich (dalam Lestari & Yuningsih, 2016) menyatakan bahwa asumsi fundamental dalam teori *uses and gratifications*, yang terdiri dari: 1) khalayak diasumsikan sebagai pihak aktif, dengan kata lain khalayak yang merupakan bagian esensial dalam penggunaan media massa yang dianggap memiliki tujuan; 2) pada proses komunikasi massa, dorongan pemuasan atau pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media bergantung kepada keputusan khalayak; 3) media massa secara mutlak wajib berkompetisi dengan beragam sumber lain yang juga dapat memuaskan kebutuhan, dan kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas, sedangkan cara-cara kebutuhan ini dipenuhi melalui konsumsi media tidak dapat terlepas dari perilaku khalayaknya sendiri; 4) tujuan dari pemilihan media massa diakhiri dengan menarik kesimpulan melalui data yang diberikan oleh khalayak pengguna media sosial, dengan kata lain, khalayak diasumsikan memahami untuk melaporkan kepentingan serta motif pada situasi tertentu; dan 5) penilaian terhadap makna budaya dari media massa, sudah harus diselesaikan sebelum diteliti terlebih dahulu pada orientasi khalayak (Lestari & Yuningsih, 2016).

Teori ketergantungan (*dependency theory*) merupakan teori komunikasi massa yang menekankan bahwa semakin masyarakat atau massa merasa tergantung pada suatu media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan,

maka mereka tidak dapat lepas dari media tersebut. Rokeach dan DeFleur (dalam Gultom, 2014) yang mengembangkan teori ketergantungan ini mengungkapkan bahwa tahapan dalam teori ini dimulai dari pemilihan jenis media yang digunakan menyesuaikan dengan kebutuhannya. Kemudian, selama proses menggunakan media tersebut, khalayak akan merasa cocok jika mereka merasa kebutuhannya dapat terpenuhi. Dengan demikian, khalayak akan menggunakan media tersebut secara terus menerus dan secara bertahap akan menimbulkan efek ketergantungan. Jika sudah sampai pada tahap ini, maka khalayak akan menganggap media tersebut sebagai hal yang sangat penting (Gultom, 2014).

Rokeach dan DeFleur (Rafiq, 2012) menjelaskan bahwa yang menjadi pusat dari teori ini adalah mengenai kondisi struktural pada suatu masyarakat, yang kemudian menentukan kecenderungan terjadinya efek dari media massa. Teori ini adalah perwujudan pendekatan struktur sosial yang didasari oleh gagasan tentang sifat masyarakat modern, yang mana media massa bisa diasumsikan sebagai suatu sistem informasi yang mempunyai peranan strategis pada proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tatanan masyarakat, grup, atau individu dalam kegiatan-kegiatan sosial.

Dalam teori ketergantungan ini, didapati asumsi bahwa semakin khalayak menggantungkan pemenuhan kebutuhannya oleh penggunaan media, maka semakin esensial pula peran media dalam kehidupan individu tersebut. Sehingga, pengaruh media terhadap khalayak akan semakin tinggi. Selain itu, semakin tinggi jumlah khayalak yang ketergantungan pada media, maka penyedia media akan semakin terpacu untuk melakukan perubahan karena pengaruh media secara keseluruhan akan semakin kuat dan peran media pada kehidupan masyarakat akan menjadi lebih besar lagi. Inti fundamental pengaruh media terdapat pada hubungan antara beberapa sistem sosial yang lebih masif, peran media dalam sistem tersebut serta hubungan antara khalayak dengan media, dan efek yang terjadi bukan karena berkuasanya media atau sumber kuat yang mendorong terjadinya kejadian tersebut, akan tetapi disebabkan oleh cara media bekerja yang

sanggup memenuhi kebutuhan khalayak (Rafiq, 2012).

Besarnya ketergantungan khalayak terhadap informasi media merupakan unsur penting untuk memahami proses pesan oleh media dalam mengubah keyakinan, rasa, atau perilaku khalayak. Kejadian dan bentuk dampak media memiliki dependensi terhadap khalayak, serta berkaitan dengan seberapa krusial suatu informasi atau pesan tertentu terhadap mereka. Penggunaan media tersebut pada akhirnya menentukan arah dari pengaruh media. Sebab, jika khalayak tidak bergantung pada sumber tunggal terhadap suatu media untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu peristiwa, maka peranan media menjadi tidak begitu krusial. Selain itu, di era modern ini, khalayak menjadi semakin dependen terhadap media dengan tujuan untuk lebih memahami dunia sosial yang nantinya dapat membantu dalam mengambil tindakan yang benar dan efektif di kehidupan masyarakat, serta sebagai sarana menyalurkan ide dan pelarian. Terkait dampak atau efek dari media untuk khalayak, Rokeach dan DeFleur (Rafiq, 2012) menyebutkan bahwa media dan informasi atau pesan yang diproduksi akan mempunyai dampak atau efek karena semakin besar kebutuhan akan berdampak pada semakin besar ketergantungan khalayak. Meskipun tidak semua orang akan terpengaruh oleh cara yang serupa dari media, akan tetapi khalayak yang berkebutuhan lebih serta lebih bergantung pada media, akan menjadi yang paling terpengaruh (Rafiq, 2012).

Tiap-tiap individu pada dasarnya memiliki ketertarikan pada beragam jenis berita dan informasi tertentu, yang mana ketertarikan atau minat terhadap jenis informasi yang dimaksud didasari pada situasi dan kondisi sosial tertentu. Melalui ketertarikan individu tersebut terhadap suatu jenis informasi, terjadi dorongan langsung terhadap peningkatan penggunaan media yang kemudian meningkatkan kecenderungan dependensi individu tersebut pada media. Teori ketergantungan ini cukup relevan bila dikatakan merupakan bentuk pengembangan dari *agenda setting* McCombs dan Weaver, terutama terkait variabel orientasi kebutuhan atau *need for orientation*, yang mempengaruhi kognisi, perilaku serta perasaan khalayak. Lalu, berdasarkan pada pendekatan *uses and*

gratification, terdapat penjelasan pada latar belakang fokus psikologis dalam penggunaan beragam media oleh khalayak. Terdapat berbagai alasan yang dapat mendorong individu untuk menggunakan media, seperti untuk mendapatkan informasi, hiburan dan membangun sosial (Syafaruddin, Syafrin, & Lubis, 2006).

Dalam *dependancy theory*, terungkap bahwasanya semakin tinggi ketergantungan seseorang terhadap media dalam pemenuhan kebutuhannya, maka peran media juga akan semakin penting. Bahkan, media juga dapat berpotensi dalam memberikan pengaruh terhadap kehidupan orang tersebut. Jika seseorang telah terlalu bergantung terhadap suatu media untuk tujuan pemenuhan kebutuhan informasi, hingga pada satu titik media tersebut menjadi sumber tunggal pada pemenuhan kebutuhan informasi, maka hal itu memberikan jalan seluas-luasnya bagi media untuk melakukan *agenda setting* atau mempengaruhi kepentingan hidup orang tersebut (Syafaruddin, Syafrin, & Lubis, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Setiawan, 2015), penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur riset yang menghasilkan data deskriptif yang berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari pihak-pihak dan perilaku-perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif melakukan penekanan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan pada angka-angka, karena diterapkannya metode kualitatif (Setiawan, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penyebaran *Hoax* di media sosial dapat menyebabkan masalah pada keamanan data dan informasi pengguna media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan ciri yang spesifik, dan dalam penelitian ini jenis observasi yang diterapkan yaitu *non-participant observation*, di mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen terhadap fenomena terkait *Hoax* dalam media sosial *Facebook* (Nugraheni, 2016). Penulis akan menggunakan data yang bersumber dari literatur, serta dari hasil

observasi dan teks analisis pada laman *platform* media sosial *Facebook* dan informasi *Hoax* yang tersebar di dunia maya dalam kurun waktu 2018. Hasil penelitian ini mendeskripsikan hasil pengumpulan data-data observasi pada *platform* media sosial *Facebook*, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas terkait penyebaran *Hoax* yang menyebabkan masalah keamanan data dan informasi pengguna media sosial *Facebook* pada tahun 2018.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketergantungan penggunaan media sosial *Facebook*

Young (dalam Azka, Firdaus, & Kurniadewi, 2018) menjelaskan bahwa individu dengan ketergantungan media sosial merupakan individu yang mempunyai kecenderungan tinggi untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada media sosial dan membatasi aktivitas sosialnya di dunia nyata. Ketergantungan terhadap penggunaan media sosial dapat dilihat dari intensitas waktu yang dihabiskan masyarakat saat terpaku pada media sosialnya. Penelitian dari Azka, Firdaus, dan Kurniadewi (2018) tentang ketergantungan media sosial pada mahasiswa mengungkapkan bahwa, dalam satu hari mahasiswa mengakses media sosial selama lebih dari 3 jam, serta waktu yang digunakan untuk melakukan akses media sosial per hari yaitu sekitar 5 jam. Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menampilkan data yang menunjukkan bahwa aktivitas yang menjadi kegemaran mahasiswa di *internet* adalah mengakses media sosial (84.2%), melakukan pencarian di *Google* (65.7%), bermain *game online* (39.2%), menonton video (38.9%), membaca berita (31.4%), dan mengakses *e-mail* (30.7%). Mahasiswa dapat menghabiskan waktunya hingga 35 jam dalam seminggu hanya untuk mengakses media sosialnya. Dari data ini menunjukkan bahwa individu memiliki ketergantungan yang tinggi pada penggunaan media sosial (Azka, Firdaus, & Kurniadewi, 2018).

Gambar 1. Persentase Pengguna Media Sosial dan Aplikasi Messenger tahun 2018
Sumber: HootSuite (2019)

Berdasarkan pada teori ketergantungan, khalayak akan dinilai memiliki ketergantungan pada media sosial tertentu jika jumlah khalayak yang bergantung pada media sosial tertentu semakin banyak. Hal ini dikarenakan semakin khalayak ketergantungan atas pemenuhan kebutuhannya untuk dipenuhi melalui penggunaan media, maka semakin krusial pula peran media dalam menentukan arah kehidupan individu tersebut. Sehingga, pengaruh media terhadap khalayak akan kian meningkat. Hal inilah yang terjadi dengan media sosial *Facebook*, dengan tingginya jumlah pengguna pengguna media sosial *Facebook* dibandingkan dengan situs platform media sosial lainnya. *Facebook* memiliki fungsi utama sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat. Tingginya jumlah pengguna *Facebook* dan semakin banyaknya pengguna yang berteman melalui *Facebook*, menjadikan *Facebook* menjadi salah satu media sosial yang menyebabkan ketergantungan dalam penggunaannya di masyarakat (Pertiwi, 2019).

Hoax dalam media sosial Facebook

Berita provokatif sejatinya juga termasuk dalam berita *Hoax* di ranah media massa. Berita provokatif tersebut ternyata cukup efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya berkembang pada media sosial, pemanfaatan media sosial dan juga media massa telah menjadikan media tersebut sebagai tempat para khalayak untuk menyampaikan opini publik. Kehadiran *Facebook*, Path, Twitter, WeChat, Line, Blog, E-mail dan lain sebagainya, memfasilitasi masyarakat untuk dengan mudah menyampaikan aspirasi atau opininya. Dengan begitu, media berbasis internet dapat memungkinkan masyarakat untuk melihat

unggah atau *posting* berita-berita dari media yang menstimulasi banyak komentar dan juga opini atau persepsi dari masyarakat. Media massa memiliki efek yang signifikan bagi khalayak. Semakin persatnya perkembangan media sosial akan berdampak pada masing-masing tradisi dan aspek kultur yang kelak tidak banyak berperan dalam hal pembatasan penyebaran informasi. Berawal dari kerancuan terhadap budaya tersebut, *Freedom of Speech* atau kebebasan berpendapatseringkali disalahpahami dengan menciptakan berita *Hoax* dengan tujuan untuk menyulut sensasi pada media sosial atau justru dengan sengaja bertujuan supaya pengguna internet dapat terbawa untuk mengunjungi website pembuat berita *Hoax* tersebut demi meraup keuntungan dari tingginya jumlah *traffic* pada situs yang dikelolanya (Adhiarso, Utari, & Slamet, 2017; Rahadi, 2017).

Gambar 2. Saluran Penyebaran Hoax
Sumber: Septanto (2018)

Sebanyak 92,4 persen dari khalayak yang pernah terpapar atau menemukan *Hoax*, mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan konten *Hoax* melalui media sosial seperti *Facebook*, Twitter, Instagram, dan Path. Angka ini jauh lebih besar bila dikomparasi dengan situs web (34,9%), TV (8,7%), media cetak (5%), e-mail (3,1%), dan radio (1,2%). Hal ini disebabkan masyarakat lebih menyukai berita atau informasi yang menghebohkan. Kristiono (dalam Taufiqurrahman, 2018) mengungkapkan bahwa pada dasarnya masyarakat yang terpapar oleh *Hoax* tidak langsung percaya begitu saja dan berupaya melakukan verifikasi kebenarannya terlebih dahulu, sayangnya sebagian dari mereka masih mengalami kesulitan dalam mencari referensi yang terpercaya (Taufiqurrahman, 2018).

Mark Zuckerberg (dalam Zaenudin, 2018) mengungkapkan bahwa *Hoax* tak bisa terhindarkan di era perkembangan media

sosial ini, dan *Facebook* telah menjadi salah satu media sosial sasaran untuk menyebarkan *Hoax* tersebut. *Facebook* menjadi populer untuk menyebarkan *Hoax* karena media sosial tersebut mempunyai lebih dari 2,2 miliar pengguna. Dengan jumlah pengguna yang besar, akan lebih mudah untuk menyebarkan berita bohong di dunia maya. Laporan dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2018, *Facebook* telah menjadi media sosial yang paling sering digunakan untuk menyebarkan *Hoax*. Pada pertengahan tahun 2018, ditemukan 110 kasus *Hoax* di *Facebook*, jumlah ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan penyebaran *Hoax* di media sosial lain seperti Twitter (28 *Hoax*), dan WhatsApp (27 *Hoax*) (Zaenudin, 2018; CNN Indonesia, 2018).

Gambar 3. Jenis *Hoax* yang Beredar Tahun 2018
Sumber: Septanto (2018)

Berita *Hoax* yang tersebar pada tahun 2018 tersebut didominasi oleh *Hoax* pada bidang politik yaitu sebanyak 135 kasus *Hoax*. Hal ini wajar terjadi karena pada tahun 2018 di Indonesia sedang berada pada masa kampanye calon Presiden, Wakil Presiden dan anggota legislatif. Karena berada pada masa kampanye, maka isi informasi *Hoax* adalah tentang politik dan seputar pemilu yang tentu saja juga didominasi oleh keterangan yang menghubungkan nama-nama calon Presiden dan Wakil Presiden. Selain itu, isi informasi *Hoax* terkait isu agama terdapat 17 kasus, dalam penipuan terdapat 17 kasus, kesehatan terdapat 12 *Hoax*, bencana alam terdapat 9 *Hoax*, lalu lintas terdapat 8 *Hoax*, peristiwa ajaib terdapat 5 *Hoax*, bisnis terdapat 3 *Hoax*, etnis terdapat 2 *Hoax*, dan lain-lain sebanyak 16 *Hoax* (CNN Indonesia, 2018).

Gambar 4. Intensitas Khalayak Melihat *Hoax*
Sumber: Septanto (2018)

Berdasarkan data intensitas masyarakat melihat *Hoax* pada Gambar 4, dapat diketahui bahwa tingginya angka melihat *Hoax* harian menunjukkan tingginya jumlah penyebaran *Hoax* dan cepatnya penyebaran *Hoax*. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa masih banyak jumlah masyarakat atau khalayak pengguna media sosial yang dengan mudahnya mempercayai berita bohong.

Gambar 5. Alasan Meneruskan Berita *Hoax*
Sumber: Septanto (2018)

Septanto (2018) mengungkapkan empat alasan individu untuk meneruskan atau membagikan berita *Hoax*, yaitu: (1) membagikannya karena mendapatkan berita tersebut dari sumber yang terpercaya, (2) salah menilai berita karena mengira berita tersebut bermanfaat dan (3) mengandung isi yang benar, serta (4) ingin menjadi audiens yang pertama kali tahu dengan mempercayai setiap berita yang dijumpai. Tingginya angka bahwa audiens membagikannya karena menilai bahwa mereka mendapatkan berita tersebut dari sumber yang terpercaya, juga menunjukkan cepatnya penyebaran berita bohong tersebut, dikarenakan kesadaran khalayak untuk melakukan verifikasi pada berita bohong masih rendah.

Keamanan Data dan Informasi dalam Media Sosial Facebook

Perkembangan pesat internet menimbulkan efek negatif pada privasi di ranah *online*. Hal tersebut kerap kali menjadi masalah yang dihadapi oleh seluruh pengguna

Internet. Kebocoran data pribadi atau informasi sensitif yang tidak disengaja dapat berimplikasi terhadap sejumlah konsekuensi negatif seperti penyalahgunaan akun, e-mail atau panggilan telepon yang tidak diinginkan (*spam*), hingga kerugian finansial. Banyak pengguna media sosial yang sejatinya telah sadar dan serius menanggapi permasalahan terkait kebocoran data pribadi ataupun informasi sensitif secara *online*. Faktanya, menurut Rainie dan Madden (dalam Okditazeini & Irwansyah, 2018) hanya sekitar 30% dari keseluruhan orang dewasa di Amerika Serikat yang mengambil langkah konkret untuk melindungi privasi mereka secara online, misalnya melalui perubahan pengaturan privasi mereka di media sosial.

Terkait keamanan data dan informasi, *Facebook* dikenal memiliki sejarah yang buruk pada perlindungan privasi penggunanya. TechRepublic (dalam Zaenudin, 2019) mengungkapkan bahwa pada 2005, sejumlah ilmuwan dari Massachusetts Institute of Technology berhasil mengapatkan 70 ribu data pengguna dari empat sekolah di Amerika Serikat, karena pada awalnya pengguna *Facebook* adalah hanya yang memiliki e-mail institusi pendidikan yang berhak menggunakan *Facebook*. Kemudian kegagalan perlindungan privasi berlanjut pada 2013, di mana 6 juta akun *Facebook* terpapar ke publik sebagai dampak dari *design flaw* atau kesalahan rancang-bangun *Facebook*, khususnya pada fitur rekomendasi pertemanan.

Selain itu, pada tahun 2018, 50 juta akun juga mengalami nasib yang sama dengan alasan berbeda. Kebocoran pada tahun 2018 ini terjadi karena terdapat celah pada *Application Programming Interface* (API) yang digunakan oleh pengembang aplikasi pihak ketiga. Tahun 2018 tersebut menjadi puncak kegagalan *Facebook* untuk melindungi privasi pemilik akun, di mana perusahaan Cambridge Analytica sukses mengambil 87 juta data pribadi dari akun *Facebook*. Data tersebut digunakan untuk memenangkan kampanye Donald Trump yang menjadi presiden Amerika Serikat. Pada awal tahun 2019, sebagai dampak dari sistem verifikasi baru yang meminta pengguna memberikan kata kunci e-mail, privasi dari 1,5 juta akun mengalami masalah (Zaenudin, 2019).

Gambar 6. Daftar Negara Pengguna *Facebook* Korban Pencurian Data 2018
Sumber: McCarthy (2018)

Pada kasus pencurian data *Facebook* yang dilakukan oleh Cambridge Analytica, terdapat 87 juta akun yang terkena dampak atau menjadi korban kebocoran data. Jumlah ini diketahui lebih besar dari laporan sebelumnya yaitu sekitar 50 juta akun. CTO (Chief Technology Officer) dari *Facebook*, yaitu Mark Schoepfer menyatakan bahwa daftar pengguna terdampak kebocoran data berdasarkan negara tertinggi adalah Amerika Serikat sebanyak 81,6 persen atau 70,6 juta akun. Hal ini sejalan dengan kondisi di mana Amerika Serikat merupakan negara yang diduga sebagai sasaran utama kebocoran data untuk kampanye calon Presiden Amerika. Akan tetapi terdapat akun milik pengguna dari negara-negara lainnya, termasuk Indonesia yang berada di urutan ketiga dalam daftar, dengan jumlah kebocoran data yaitu 1 juta lebih akun. Kepala Kebijakan Publik *Facebook* Indonesia juga mengatakan bahwa sebelum kasus Cambridge Analytica, pada tahun 2013 hingga 2015 terdapat ratusan pengguna *Facebook* Indonesia yang juga mengalami kasus kebocoran data saat menggunakan kuis tes kepribadian yang menggunakan akses melalui akun *Facebook* (Agung, 2018; Savithri, 2018).

Selain itu, terdapat modus pencurian data yang lain yang juga beraksi di *Facebook*, di mana pelaku pencurian data menggunakan media tampilan berita bohong atau pun tautan ke situs yang menyembunyikan virus dan berpotensi untuk menurunkan keamanan sistem komputer, dengan maksud mengetahui data atau informasi pribadi pengguna *Facebook*. Tujuan dari tautan dari berita bohong tersebut adalah untuk mendapatkan data pribadi yang mencakup alamat hingga riwayat atau rincian perbankan. Meskipun belum diketahui jumlah pasti korban pencurian data dengan metode *Hoax* ini, akan

tetapi pencurian data ini berdampak pada kehilangan informasi atau uang yang tentunya merugikan pengguna *Facebook* (Ratnasari, 2018).

Media Sosial *Facebook* sebagai Media Komunikasi Massa

Sejalan dengan berkembangnya dunia teknologi informasi, media sosial merangkak naik menjadi sarana yang paling tinggi penggunaannya oleh khalayak dalam berbagi cerita dan berita. Media sosial telah menjadi fasilitas yang mampu menghubungkan antar individu dengan cara yang relatif mudah. Sehingga berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya menjadi suatu keniscayaan. Dengan adanya perkembangan media sosial yang didukung oleh perkembangan internet ini, jumlah penggunaan media sosial sendiri juga mengalami peningkatan. Selain itu, individu tidak bisa lepas dari peran internet, karena mereka membutuhkan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya penggunaan internet, terutama media sosial ini, menunjukkan adanya ketergantungan. Kini media sosial telah menjadi salah satu media komunikasi khalayak dengan pengguna yang semakin meningkat dan intensitas yang semakin tinggi karena adanya faktor efektifitas dan efisiensi untuk berkomunikasi (Siagian, 2015).

Platform media sosial *Facebook* kini memungkinkan komunikasi yang terjadi antara seseorang atau sekelompok orang menjadi lebih luas. Komunikasi tersebut terjadi antara individu dari suatu grup yang sama atau lintas grup. *Facebook* juga menciptakan suatu kondisi dan sensasi berkomunikasi yang berbeda dari sebelumnya, seperti timbulnya kebanggaan tersendiri ketika seorang pengguna membagikan sesuatu di dinding akunnya, kemudian ada yang memberikan *like*, komentar, atau memberikan tanggapan yang positif. Hal inilah yang mendorong seseorang lebih memilih dan menyukai kegiatan komunikasi dengan menggunakan media *Facebook* (Mujahidah, 2013; Marlina, 2016).

Berdasarkan pada pendekatan *uses and gratifications*, di mana audiens dianggap sebagai pihak yang terlibat secara aktif untuk menggunakan media, dalam media sosial *Facebook*, proses komunikasi tidak lagi terjadi

dalam satu arah seperti yang terjadi dalam media konvensional, jadi dalam perkembangan sistem komunikasi yang modern melalui media sosial ini, audiens yang dulunya hanya sebagai pihak yang mengonsumsi media tidak lagi hanya dapat menikmati konten, kini juga dapat ikut serta menciptakan atau mengisi konten di media tersebut. Dan seperti yang telah ditekankan oleh Blumer dan Katz di mana khalayak pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan adanya perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, kini khalayak memiliki lebih banyak jenis media komunikasi yang dapat membantu mereka untuk mengakses maupun memberikan informasi atau pesan, termasuk sejumlah platform media sosial online. Karena pengguna media disini merupakan pihak yang aktif selama proses komunikasi, maka mereka berusaha mencari media sosial online yang paling baik dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan. Dan karena pendekatan *uses and gratifications* menekankan asumsi bahwa pengguna media memiliki pilihan-pilihan alternatif dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Tingginya jumlah pengguna media sosial *Facebook* menimbulkan sebuah fenomena ketergantungan pada penggunaan media sosial *Facebook*. Hal ini karena *Facebook* dinilai sebagai pilihan alternatif paling sesuai untuk media komunikasi massa.

Pencurian Data dan Informasi di Media Sosial *Facebook* melalui *Hoax*

Penyebaran berita palsu atau *Hoax* semakin meningkat dengan menggunakan jaringan global situs web tipuan. Pembuat berita dapat memperkuat konten dan pesan mereka menggunakan dengan menyebarkan melalui media sosial berupa *clickbait* maupun iklan. Berita *Hoax* yang terpasang pada media sosial, termasuk *Facebook*, termasuk yang mengandung tautan ke situs web lain, tidak terlihat berbahaya meskipun sebenarnya situs tersebut memiliki kemampuan untuk menyembunyikan malware. Pitt (2018) mengungkapkan bahwa malware disembunyikan pada gambar pada host di webserver jarak jauh, yang dapat menonaktifkan perlindungan antivirus dan dapat dimodifikasi untuk memberikan muatan yang merusak, seperti ransomware, guna

memulai serangan bertarget yang efektif (Pitt, 2018).

Keamanan data dan informasi *Facebook* dikenal buruk pada perlindungan privasi penggunanya. Dengan adanya sejumlah kasus yang terjadi sejak 2005 hingga tahun 2018, diketahui terdapat sejumlah pencurian data pengguna *Facebook*. Usaha yang dilakukan *Facebook* untuk terus memperbaiki sistem keamanan data dan informasi pun juga dinilai tidak menunjukkan perubahan perbaikan yang signifikan. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi komputer yang ada terus memungkinkan metode pencurian data atau informasi yang terbaru. Setelah adanya kasus Cambridge Analytica yang memakan korban hingga 87 juta akun pengguna, kini terdapat metode baru dalam pencurian data pada tahun 2018, yaitu dengan melemahkan sistem keamanan komputer dan jaringan pengguna yang memudahkan untuk menyusup ke dalam akun *Facebook* pengguna.

Metode melemahkan sistem keamanan komputer dan jaringan pengguna ini menggunakan media tampilan berita bohong (*fake news*) atau dengan tautan jebakan (*clickbait*) ke situs yang menyembunyikan virus dan berpotensi untuk menurunkan keamanan sistem komputer dengan tujuan utamanya mengetahui data atau informasi pribadi pengguna *Facebook*. Jadi, misalnya saja pada platform media sosial *Facebook*, saat seorang pengguna media sosial melihat berita *Hoax* di laman *Facebook*, kemudian membuka tautan untuk membaca dan membagikannya, maka akun pengguna tersebut akan segera terinfeksi selama proses dan selanjutnya menyebarkan konten berbahaya ke jaringan media sosial mereka. Kemudian akan ada virus yang mencoba untuk mendapatkan data pribadi dari pengguna, termasuk nama, alamat, hingga rincian bank pengguna (Ratnasari, 2018).

Sasaran pencurian data ini adalah akun-akun media sosial *Facebook* karena *Facebook* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna yang tinggi dan juga besarnya ketergantungan khalayak pada penggunaan media sosial *Facebook*. Hal inilah yang mendorong adanya kemudahan dalam penyebaran berita bohong (*fake news*) atau berita dengan tautan jebakan (*clickbait*) ke situs lain. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya jumlah intensitas masyarakat

melihat *Hoax* pada tahun 2018. Hal ini juga menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat atau khalayak pengguna media sosial yang dengan mudahnya mempercayai berita bohong dan membagikannya. Kemudahan dan kecepatan penyebaran *Hoax* dalam bentuk berita bohong (*fake news*) atau berita dengan tautan jebakan (*clickbait*) di *Facebook* inilah yang mendorong metode baru dalam pencurian data dengan cara melemahkan sistem keamanan komputer dan jaringan pengguna *Facebook*.

SIMPULAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mendorong peningkatan pada jumlah pengguna dan intensitas penggunaan media sosial online. *Facebook* sebagai salah satu bentuk media sosial online di era modern ini, telah menjadi platform media sosial dengan pengguna terbanyak. Akan tetapi, perkembangan media sosial sebagai media komunikasi modern yang merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi ini juga diiringi dengan kemunculan *Hoax* atau berita bohong yang mengalami penyebaran sangat cepat melalui media internet. *Hoax* yang sarat akan dampak negatif ini telah berkembang menjadi media yang berdampak negatif pada keamanan data dan informasi para pengguna media sosial, termasuk pengguna media sosial *Facebook*. Selama tahun 2018, penggunaan *Hoax* sebagai media untuk melakukan pencurian data pribadi di media sosial *Facebook* berdampak negatif pada pemilik akun media sosial.

Alasan yang mendorong munculnya metode baru dalam pencurian data *Facebook* melalui *Hoax* ini adalah karena tingginya jumlah pengguna dan ketergantungan khalayak pada penggunaan media sosial *Facebook*. Selain itu, tingginya jumlah intensitas masyarakat melihat *Hoax* dan rendahnya kesadaran mereka untuk melakukan verifikasi berita bohong pada tahun 2018 juga menjadi sebab mudahnya data dan informasi akun *Facebook* dicuri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiarso, D.S., Utari, P., & Slamet, Y. (2017). Pemberitaan *Hoax* Di Media Online Ditinjau Dari Konstruksi Berita Dan Respon Netizen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 15, Nomor 3, September - Desember 2017, Halaman 215-225.

- Agung, B. (2018). *Korban Bocor Data Facebook Capai 87 Juta, Indonesia Urutan 3*. Retrieved Mei 9, 2019, From Cnn Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180405094338-185-288418/korban-bocor-data-Facebook-capai-87-juta-indonesia-urutan-3>
- Arifin, P. (2013). Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia Berdasarkan Analisis Uses And Gratifications. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 10, Nomor 2, Desember 2013: 195-212*.
- Azka, F., Firdaus, D.F., & Kurniadewi, E. (2018). Kecemasan Sosial Dan Ketergantungan Media Sosial Pada Mahasiswa. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi Volume 5, Nomor 2, 2018: 201-210*.
- CNN Indonesia. (2018). *Hoaks Banyak Tersebar Lewat Facebook*. Retrieved Mei 9, 2019, From Cnn Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180930194853-185-334489/hoaks-banyak-tersebar-lewat-Facebook>
- Doni, F.R. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse – Indonesian Journal On Software Engineering Volume 3 No 2 – 2017*.
- Gultom, F.T. (2014). *Analisis Kebutuhan Dan Motivasi Penggunaan Media Sosial Path Pada Generasi Y*. Depok: Universitas Indonesia.
- Hidaya, N., Qalby, N., Alaydrus, S. S., Darmayanti, A., & Salsabila, A. P. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penyebaran Hoax Oleh Digital Native*. Makassar: Universitas Muslim Indonesia.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Simetris, Vol 8 No 2 November 2017*.
- Hootsuite. (2019). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved Mei 9, 2019, From Andi Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>
- Kosasih, I. (2016). Peran Media Sosial Facebook Dan Twitter Dalam Membangun Komunikasi (Persepsi Dan Motifasi Masyarakat Jejaring Sosial Dalam Pergaulan). *Lembaran Masyarakat: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam Vol 2 No 1 (2016): Januari-Juni 2016*.
- Lestari, R.A., & Yuningsih, A. (2016). Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram Concept Store “Happy Go Lucky” Dengan Kepuasan Informasi. *Prosiding Hubungan Masyarakat (Februari, 2016) Vol 2, No 1*.
- Marlina. (2016). Daya Tarik Facebook Sebagai Media Komunikasi Alternatif. *Al-Balagh, Vol. 1, No. 1, 2016: 105-125*.
- Mccarthy, N. (2018). *Where Users' Facebook Data May Have Been Compromised*. Retrieved Mei 9, 2019, From Statista: <https://www.statista.com/chart/13430/where-users-Facebook-data-may-have-been-compromised/>
- Mujahidah. (2013). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Dan Sosial Keagamaan Vol. Xv, No. 1, Juni 2013*.
- Mulawarman, & Nurfitri, A.D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi 2017, Vol. 25, No. 1, 36 – 44*.
- Nugraheni, Y. (2016). *Perilaku Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Bagi Siswa Sekolah Dasar (Studi Kasus SD N Salatiga 06)*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Okditazeini, V., & Irwansyah. (2018). Ancaman Privasi Dan Data Mining Di Era Digital: Analisis Meta-Sintesis Pada Social Networking Sites (SNS). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media Vol. 22 No. 2 (Desember 2018) Hal : 109 - 122*.
- Paryati. (2008). Keamanan Sistem Informasi . *Seminar Nasional Informatika 2008 (Semnasif 2008) Upn “Veteran” Yogyakarta, 24 Mei 2008*.
- Pertiwi, W.K. (2019). *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari Di Indonesia*. Retrieved Mei 7, 2019, From Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/Facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>
- Pitt, L. (2018). *Fake News, Real Cybersecurity Risks*. Retrieved Mei 6, 2019, From Security Week: <https://www.securityweek.com/fake-news-real-cybersecurity-risks>.
- Putri, M.D. (2018). *Hubungan Kecanduan Media Sosial Dengan Kualitas Komunikasi Interpersonal Pada Usia Dewasa Awal*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rafiq, M. (2012). Dependency Theory : Melvin L. Defleur Dan Sandra Ball Rokeach. *Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam, 6 (1). Pp. 1-13*.
- Rahadi, D.R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan Volume 5 Nomor 1 2017*.
- Ratnasari, Y. (2018). *Hoaks Kematian Rowan Atkinson Terkait Virus Dan Pencurian Data*. Retrieved Mei 6, 2019, From Tirto: <https://tirto.id/hoaks-kematian-rowan-atkinson-terkait-virus-dan-pencurian-data-cpxi>.
- Savithri, A. (2018). *Data Bocor Pengguna Facebook Di Indonesia Bertambah*. Retrieved Mei 9,

- 2019, From CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180417122443-185-291365/data-bocor-pengguna-Facebook-di-indonesia-bertambah>
- Septanto, H. (2018). Pengaruh Hoax Dan Ujaran Kebencian Sebuah Cyber Crime Dengan Teknologi Sederhana Di Kehidupan Sosial Masyarakat. *Kalbiscentia*, Volume 5 No. 2 Agustus 2018.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika Vol 16, No 2 (2016)*.
- Setiawan, H. (2015). Kesiapan UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015 (Studi Pada UMKM Di Sentra Industri Keripik Jl. Pagar Alam Kota Bandar Lampung). Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Siagian, H. F. (2015). Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Al-Khitabah, Vol. Ii, No. 1, Desember 2015 : 17 - 26*.
- Suparmo, L. (2017). Uses And Gratifications Theory Dalam Media Sosial WA (Whatsapp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5 No 2 Desember 2017*.
- Syafaruddin, S, & Lubis, L.A. (2006). Ketergantungan Masyarakat Kota Medan Terhadap Berita Kampanye Calon Presiden Di Surat Kabar Dan Televisi. *Jurnal Studi Pembangunan, April 2006, Volume 1, Nomor 2*.
- Taufiqurrahman, M. (2018). *Hoax Di Media Sosial Facebook Dan Twiter Perspektif Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Dan Hukum Islam*. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Wahyudi, I. (2017). *Motif Ibu Rumah Tangga Menonton Tayangan Sinetron (Studi Analisis Deskriptif Motivasi Ibu Rumah Tangga Di Setia Budi Tanjung Sari Pasar 1 Medan Dalam Menonton Tayangan Sinetron)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media). *The Messenger, Volume Iii, Nomor 1, Edisi Juli 2011*.
- Zaenudin, A. (2018). *Mengapa Facebook Jadi Sarang Hoaks?* Retrieved Mei 7, 2019, From Tirto: <https://tirto.id/mengapa-Facebook-jadi-sarang-hoaks-dca9>
- Zaenudin, A. (2019). *Privasi Adalah Pr Terbesar Facebook*. Retrieved Mei 6, 2019, From Tirto: https://tirto.id/privasi-adalah-pr-terbesar-Facebookdnwj?utm_source=tirtoid&utm_medium=terkait