

## EDUKASI KAMPANYE ANTI *HOAX* MELALUI KOMIK STRIP

Godham Eko Saputro<sup>1</sup>, Toto Haryadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer  
Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Semarang, Jawa Tengah 50131  
godham.eko@gmail.com<sup>1</sup>, toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

Diterima: 4 Juni 2018

Direvisi Akhir: 20 Agustus 2018

Disetujui terbit: 23 Agustus 2018

**Abstrak:** Persebaran *hoax* akhir-akhir ini begitu masif, terutama melalui media sosial yang didukung adanya fitur 'suka' dan 'berbagi'. Peraturan yang melarang pembuatan dan penyebaran *hoax* saat ini masih belum efektif untuk melawannya. Berdasarkan permasalahan tersebut, salah satu cara strategi yang akan digunakan yaitu pemanfaatan media sosial. Kampanye anti *hoax* melalui komik strip dengan memanfaatkan media sosial menjadi fokus penulis guna membantu tugas kepolisian dalam memerangi *hoax*. Melalui metode penelitian deskriptif kualitatif dan pengumpulan data dengan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka, hasil dari metode tersebut dikembangkan menjadi konten cerita dalam komik strip, yang dirancang melalui tahapan penulisan *script*, sketsa dan digitalisasi, hingga *publish* melalui media sosial. Upaya ini mendapatkan respon positif, dan diharapkan dapat memotivasi para peneliti dan desainer untuk berperan serta dalam mendukung pemerintah, khususnya program pemberantasan *hoax*.

**Kata kunci:** *hoax*, kampanye, komik, komik strip

**Abstract:** Currently, propagation of *hoaxes* is extremely massive, especially through social media which is equipped with 'like' and 'share' features. Regulations which proscribe writing and sharing *hoaxes* nowadays still have not effective yet to counter them. Based on these problems, a strategy will be used is the usage of social media. This problems encourage the authors to offer solution in the way of similar strategy to those used by *hoax* propagators, namely usage of social media. Anti-*hoax* campaign throughs comic strip by using social media is the focus of authors to assist policeman against *hoaxes*. Through of qualitative descriptive research method and data collection with interview, observation, and literature study techniques, the result from that methods is used to be story content in comics strip, which is designed begin from script writing, sketch and digitalization, to publishing on social media. This effort has positive response, and is expected to motivate researchers and designers to participate in supporting the government, especially the *hoax* countering programs.

**Kata kunci:** *hoax*, campaign, comic, comic strip

---

*Penulis* adalah dosen DKV Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Penulis pertama (Godham Eko Saputro) menjabat sebagai ketua pertama AIDIA Semarang dan berkompeten di bidang visual storytelling. Penulis Kedua (Toto Haryadi) memiliki fokus kompetensi di bidang creative multimedia dan kajian karya desain komunikasi visual.

## PENDAHULUAN

Persebaran informasi dalam beberapa waktu terakhir sangat cepat melalui berbagai media cetak maupun elektronik. Hadirnya media sosial dan aplikasi pesan singkat (*chat*) yang didukung fitur *like and share* menjadi media favorit karena memudahkan orang untuk membaca dan menyebarkan informasi, sehingga beragam informasi mudah diperoleh dan disebarluaskan dalam waktu singkat (Tashandra, 2017). Namun pada kenyataannya, semua informasi yang diterima tidak hanya berupa fakta, tetapi juga terdapat berita bohong maupun kabar burung, atau yang dikenal dengan sebutan *hoax*.

*Hoax* yang merupakan kata dari Bahasa Inggris diartikan sebagai sesuatu hal yang salah namun dianggap sebagai kebenaran; sebuah upaya yang dimaksudkan untuk mengelabui atau menipu (<https://www.merriam-webster.com>). *Hoax* sekarang lebih dimaknai sebagai informasi palsu atau bohong. Contoh *hoax* dapat banyak ditelusuri lewat internet seperti penampakan bidadari maupun makhluk aneh atau foto lama korban perang yang diunggah kembali seakan-akan merupakan kejadian sekarang. Baru-baru ini, *Grand City Mall* Surabaya dikabarkan terkena bom yang berakibat meresahkan masyarakat. Isu tersebut akhirnya diklarifikasi oleh pihak *mall* bahwa insiden yang diberitakan disebabkan oleh kaca yang memuai (Oktovie, 2018).

Penyebaran *hoax* yang sangat cepat membawa dampak yang signifikan. *Hoax* dapat membentuk opini publik yang menyebabkan terjadi kehebohan di masyarakat, tidak adanya kepastian informasi, serta membuat massa berada dalam ketakutan (Budiman, 2017: 17). Hal ini didukung oleh maraknya pengguna internet aktif di media sosial yang mencapai 130 juta jiwa, 90% didominasi oleh generasi muda (Suara Merdeka, 15 Mei 2018), yang berpotensi membuat persebaran *hoax* semakin merajalela dan mengerikan, sehingga semua elemen masyarakat harus bersatu melawan *hoax*.

Saat ini, pemerintah telah melakukan upaya menangkal *hoax* melalui UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang melarang pembuatan dan penyebaran informasi yang memiliki muatan melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan (Kemenkumham, 2008). Hal ini juga didukung oleh Majelis Ulama Indonesia dengan menetapkan Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 terkait hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yang mengatur cara memposting suatu berita sampai bagaimana cara memverifikasinya (Majelis Ulama Indonesia, 2017). Di sisi lain, pihak kepolisian menyebutkan *hoax* sulit ditangkal karena karena pembuatnya menggunakan mesin atau robot dan juga menggunakan jasa profesional seperti konsultan, sehingga pergerakannya susah diberantas walaupun langkah terakhir yang dilakukan polisi adalah penangkapan terhadap pelaku (Ridwan, 2017). Sayangnya, berbagai cara di atas masih susah untuk menangkal *hoax*.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka diperlukan adanya peran serta dari pihak selain pemerintah, di antaranya akademisi dan praktisi desain yang diharapkan mampu menciptakan terobosan baru dalam menangkal *hoax* yang langsung menasar ke target penyebar dan penerima. Dengan kata lain, bila *hoax* menyebar dengan cepat di internet maka melawannya harus dengan media internet juga, salah satunya menggunakan komik strip. Pemanfaatan komik sebagai media kampanye yang efektif dan efisien telah dilakukan, contohnya sebagai sarana sosialisasi *safety riding* sebagai upaya meningkatkan kesadaran berkendara remaja dalam bentuk komik strip interaktif, yang telah dilakukan oleh Saputro, Haryadi, dan Yanuarsari (2016). Hal ini mendorong peneliti untuk memanfaatkan komik strip sebagai sarana edukasi kampanye anti *hoax*.

## KAJIAN TEORI

Kampanye merupakan suatu aktivitas menyampaikan informasi kepada khalayak yang dilakukan secara terencana, bertahap, dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, serta opini (Davie, 2017). Pada intinya kampanye mengandung empat hal utama yakni: tindakan kampanye, khalayak sasaran, kurun waktu kampanye, serta komunikasi yang terorganisasi (Octavia dan Fadilla, 2017:202). Selain itu, hal utama yang perlu diperhatikan dalam sebuah kampanye adalah strategi dengan perencanaan yang baik melalui beberapa langkah, yaitu melakukan analisis situasi yang terdiri dari pemahaman terhadap masalah, menentukan khalayak, mengidentifikasi sumber-sumber komunikasi yang potensial, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya (Sullivan dan Yonkler, 2003:17-117).

Adapun *hoax* tentu membuat gaduh dan tidak nyaman yang berimplikasi ke masyarakat luas. Hasil observasi penulis menemukan bahwa unggahan *hoax* beranekaragam, mulai dari kata-kata, narasi, meme, maupun foto dan video. Penyebaran *hoax* dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab sehingga pembaca percaya terhadap sebuah berita yang belum valid kebenarannya. Menurut Rahadi (2017:62), terdapat 7 jenis informasi yang termasuk dalam *hoax*, yaitu: 1). *fake news* (berita palsu); 2). *Clickbait* (tautan jebakan); 3). *Confirmation bias* (bias konfirmasi); 4). *misinformation* (informasi yang salah); 5). *Satire* (sindiran); 6). *Post-truth* (pasca kebenaran); serta 7). *Propaganda* (berita provokasi). Dari ketujuh jenis informasi yang tergolong *hoax* tadi harus disertai langkah nyata untuk mengantisipasinya, karena sangat meresahkan dan menjadi ancaman bagi semua.

Berdasarkan Maharsi (2011), komik yang beredar saat ini dapat dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu: buku komik, komik strip, novel grafis, komik kompilasi, dan web komik. Dari kelima jenis tersebut, komik strip akhir-akhir

ini banyak dijumpai baik di surat kabar maupun media sosial. Dilihat dari bentuknya, komik strip biasanya terdiri dari satu hingga empat panel dalam sekali terbit, yang digambar dengan penggambaran sederhana dan kartunal, serta lebih berorientasi pada fenomena yang sedang marak. Beberapa contoh komik strip yang cukup terkenal antara lain; si Juki, Grey and Jingga, serta Tahilalats.

## **METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Jenis penelitian deskriptif – kualitatif dipilih penulis untuk mendeskripsikan informasi tentang *hoax* beberapa waktu lalu beserta contoh-contoh berita yang bisa diklasifikasikan berdasarkan topik tertentu. Informasi ini menjadi landasan perancangan komik strip, yang diperoleh melalui pengamatan pada media sosial seperti facebook dan whatsapp. Wawancara dilakukan penulis kepada Kapolres Pati (AKBP Uri Nartanti Istiwidayati, SIK, M.Si) yang gencar mengkampanyekan anti *hoax* dan provokasi via instagram @humaspolrespati, serta kepada mahasiswi UIN Walisongo (Ida Mardiana) sebagai anggota di Komisi Penyiaran Indonesia Pusat dan sedang mengerjakan skripsi tentang *hoax*. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan untuk mengumpulkan berbagai data pada buku, jurnal, artikel cetak atau *online* terkait *hoax*.

Data yang telah didapat kemudian dianalisis dengan pendekatan *Framing*, yaitu metode pembedaan yang fokus dalam menganalisis pokok masalah tentang *hoax* dengan menyajikan realita yang terjadi di lapangan, mencari kondisi ideal dari masalah yang disajikan, menemukan penyebab ketimpangan antara realita dengan ideal, hingga ditemukan rumusan *statement* yang tepat sebagai kesimpulan dari permasalahan yang diteliti. Metode ini pernah digunakan penulis untuk penelitian sebelumnya yaitu Perancangan Game Simulasi untuk melatih kecerdasan kognitif, afektif, dan psikomotorik anak (Haryadi dan Aripin, 2015:45). Berikut analisis *framing* dari penelitian ini.

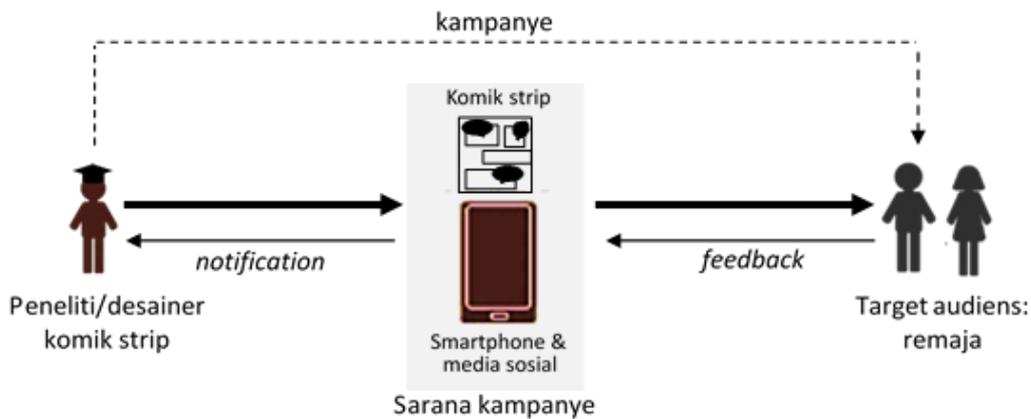
Tabel 1. Analisis data seputar *Hoax* menggunakan *Framing*

| No. | Realita   | Ideal   | Penyebab   | Statement   |
|-----|---|---|--|---|
| 1   | Persebaran <i>hoax</i> sangat meresahkan masyarakat             | Persebaran <i>hoax</i> bisa diantisipasi dengan sigap                         | Kurangnya kerjasama yang baik antara pemerintah dengan masyarakat        | Libatkan diri untuk aktif melawan persebaran <i>hoax</i>                          |
| 2   | Masyarakat susah membedakan berita <i>hoax</i> dan berita fakta | Masyarakat mengenali berita <i>hoax</i> sehingga tidak terjerumus ke dalamnya | Kurangnya pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang <i>hoax</i>       | Perbanyak membaca literatur tentang <i>hoax</i>                                   |
| 3   | <i>Hoax</i> menyebar dengan sangat cepat dan tidak terbandung   | <i>Hoax</i> bisa dibatasi penyebarannya dengan piranti yang tepat             | Kurangnya filter dalam sistem persebaran informasi                       | Pilih dan pilah berita yang akan dibaca secara seksama                            |
| 4   | <i>Hoax</i> banyak tersebar di media sosial                     | Media sosial menjadi sarana penyampai informasi positif                       | Masyarakat mudah melakukan <i>like and share</i> pada berita <i>hoax</i> | Pertimbangkan dengan matang sebelum melakukan <i>like and share</i> sebuah berita |

Berdasarkan analisis *framing* di atas, bisa disimpulkan bahwa untuk melawan berita *hoax* yang tersebar dengan cepat harus dilawan dengan peran masing-masing individu, yaitu dengan melibatkan diri secara aktif untuk melawan persebaran *hoax*, membaca banyak literatur tentang *hoax*, memilih berita yang positif sebagai konsumsi pengetahuan, serta mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan *like and share* sebuah berita. Poin utama yaitu bersama-sama melawan *hoax* sesuai dengan profesi masing-masing. Dalam hal ini, peneliti sebagai desainer turut berperan memerangi *hoax* melalui media komunikasi visual yang ringan, tidak terkesan menggurui, serta bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka media yang bisa dimanfaatkan yaitu komik strip. Komik strip merupakan media berbasis *visual storytelling* yang memuat informasi dengan kombinasi visual dan teks.

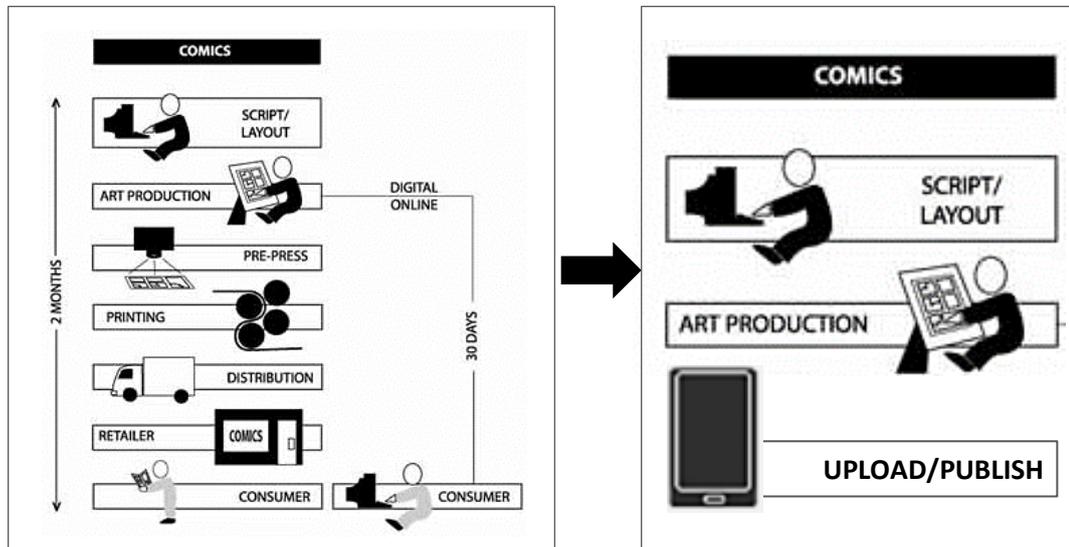
## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan metode penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, peneliti merumuskan konsep kampanye yang menjembatani antara peneliti/desainer dengan remaja (pembaca utama) melalui pemanfaatan media sosial dan *smartphone* sebagaimana tampak pada gambar 1. Kampanye bersifat tidak langsung, sehingga hubungan antara peneliti dengan target audiens digambarkan dengan garis putus-putus. Komik strip yang telah dirancang diunggah melalui media sosial (instagram) agar cepat sampai kepada pembaca, dengan harapan pembaca memberikan *feedback* secara langsung dalam bentuk *like* atau komentar yang juga bisa dipantau oleh peneliti. Konsep ini membentuk sebuah siklus sehingga interaksi antara peneliti dengan pembaca akan tetap terjalin saat terdapat komik strip lain yang diunggah lagi oleh peneliti.



Gambar 1. Konsep kampanye anti *hoax* melalui komik strip  
Sumber: Saputro dan Haryadi (2018)

Komik strip sebagai penghubung antara peneliti dan pembaca dirancang dengan mengadaptasi metode Tony C Caputo (Caputo, 2003: chapters 3). Metode ini berisi langkah-langkah pembuatan komik secara umum mulai dari membuat *script* hingga dijual di toko. Karena penelitian ini menggunakan perangkat *smartphone* untuk menampilkan komik, maka modifikasi dilakukan peneliti dengan tahapan sebagaimana tampak pada gambar 2.



Gambar 2. Modifikasi metode perancangan komik versi Caputo  
Sumber: Rekonstruksi Saputro dan Haryadi (2018)

Berdasarkan gambar 2, tahap pertama yang perlu dilakukan yaitu menentukan *Storytelling*, yang diwujudkan dalam bentuk *SCRIPT*. *Storytelling* bersumber pada topik berita *hoax*. Setelah itu, *storytelling* diterjemahkan menjadi visual *storytelling* dalam bentuk komik strip melalui tahapan ART PRODUCTION. Tahapan ini terdiri dari pembuatan sketsa tokoh dan unsur pendukung, pemilihan layout, penempatan balon kata, hingga digitalisasi dan produksi komik dalam format gambar (\*.jpg). Proses terakhir yaitu *upload / publish* file gambar komik strip pada media sosial melalui smartphone. komik strip disampaikan dengan pendekatan satir untuk mengedukasi masyarakat akan bahaya *hoax* melalui sindiran-sindiran langsung tentang kebiasaan masyarakat dalam menanggapi *hoax*. Visualisasi dalam komik menggunakan gaya kartun bukan realis, agar sesuai dengan watak dan fisik masyarakat ini serta bisa dinikmati semua umur (khususnya remaja). Untuk lebih jelasnya, metode perancangan komik strip sebagai sarana edukasi kampanye anti *hoax* bisa dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Metode perancangan komik strip anti *hoax*

| KOMIK KE - | METODE (TAHAPAN)   |   |   |
|------------|--|---|---|
|            | SCRIPT (storytelling) dan ART PRODUCTION   | PUBLISH   | FEEDBACK  |
| 1          | <p><b>Script:</b> Perseteruan tentang bentuk bumi (dua orang pemuda berkelahi karena memperdebatkan bentuk bumi yang sudah jelas bulat)</p> <p><b>Dialog:</b><br/>                     A: "Bumi itu bulat! Yang datar itu penghasilanmu!"<br/>                     B: "Mau aja situ dibohongi pakai buku fisika astronom. Dasar antek NASA!!"</p> <p><b>Sketsa</b></p>  <p><b>Digitalisasi</b></p>  | <p>COMIC #11<br/>BUMI DATAR ATAU BULAT</p>  | <p>Mendapat 18 komentar, 4 kali share dan 80 like</p> |

|          |  |  |   |
|----------|--|--|---|
| <p>2</p> | <p><b>Script:</b> Ikut menyebar <i>hoax</i> tidak ada manfaatnya (penyebarnya di Tv mendapat bayaran mahal, sedangkan remaja penyebar berita <i>hoax</i> tidak mendapatkan keuntungan apapun)</p> <p><b>Dialog:</b><br/>Berita: Siaran langsung, penangkapan sindikat penyebar <i>hoax</i> yang dibayar puluhan juta untuk sebarkan ISU SARA</p> <p>A: "Tuhkan mereka dibayar mahal, lha situ yang ikut nyebarin berita <i>hoax</i>, dapat apa?"</p> |  | <p>Mendapat 41 komentar, 40 kali share dan 165 like</p> |
|          | <p><b>Sketsa</b></p>  <p><b>Digitalisasi</b></p>  <p><b>#sindikattenebarhoax</b></p>   |  |   |

|                 |  |  |   |
|-----------------|--|--|---|
| <p><b>3</b></p> | <p><b>Script:</b> Persekusi kepada seseorang yang menghina orang lain, ternyata fotonya dibajak menjadi profile picture oleh pihak yang tidak bertanggung jawab</p> <p><b>Dialog:</b><br/> A: “Itu dia orangnya, pentung! Tangkap penista itu!”<br/> B: “Apa-apaan ini? Toloong!!!”<br/> A: “Kena kau, sang penghina junjungan kami di facebook. Beliau keluar negeri sekolah di USA, bukan kabur dari polisi”<br/> B: “Loh bukan aku kog. Mana buktinya?”<br/> A: “Nih buktinya”<br/> B: “Wah itu akun palsu yang pakai foto saya, Namanya saja alay. Nih tak kasih lihat akun asli saya”<br/> A: “Ooh maafin kami dong salah orang”<br/> B: “Gak bisa, atas! Atas perbuatan persekusi, tak laporin biar ormas unyu kayak kalian dihukum berat”</p> |  | <p>Mendapat 16 komentar, 6 kali share dan 61 like</p> |
|                 | <p><b>Sketsa</b></p>  <p><b>Digitalisasi</b></p>   |  |   |

|          |  |  |   |
|----------|--|--|---|
|          |  |  |   |
| <p>4</p> | <p><b>Script:</b> Islam mengajarkan tabayyun (kroscek) sumber dan kebenaran berita yang kita terima dari penyebar fitnah/hoax agar kita tidak rugi</p> <p><b>Narasi:</b> “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”(Q.S. Al Hujurat: 6)</p> |  | <p>Mendapat 4 komentar, 95 kali share dan 76 like</p> |
|          | <p><b>Sketsa</b></p> <p><b>Digitalisasi</b></p>  |  |   |

|          |   |   |   |
|----------|---|---|---|
|          | <p>#Al-Hujurat ayat 6</p>    |   |   |
| <p>5</p> | <p><b>Script:</b> Sosialisasi Undang Undang Informasi Transaksi Elektronik (UU ITE) oleh Polres Pati</p> <p><b>Dialog:</b></p> <p>A: "Bijaklah dalam menggunakan smartphone kalian dik, karena ikut memviralkan berita <i>hoax</i> dapat terjerat UU ITE (Undang-Undang Informasi &amp; Transaksi Elektronik)"</p> <p>B: "Kalau hanya ikut-ikutan nge-share saja bagaimana kak?"</p> <p>A: "Nah UU ITE ini tidak hanya menjerat pelaku saja loh, tetapi juga mereka yang mendistribusikan, mentransmisikan, dan atau membuat konten tersebut dapat diakses secara elektronik"</p> <p>C: (Celaka si Emak gemar share <i>hoax</i> di Grup whatsapp)</p> |  | <p>Mendapat 23 komentar, 165 kali share dan 80 like</p> |
|          | <p><b>Sketsa</b></p>   |   |   |

|          |   |  |  |
|----------|---|--|--|
|          | <p><b>Digitalisasi</b></p>  |  |  |
| <p>6</p> | <p><b>Script:</b> Polres Pati mengajak kita menjaga lidah agar hati-hati dalam bertutur kata</p> <p><b>Dialog:</b><br/> A: “Cu, dieling-eling pesene simbah menowo ajining diri iku seko lathi”<br/> B: “Artinya apa mbah?”<br/> A: “Artinya setiap orang itu dihargai &amp; dihormati karena lidahnya, jadi jagalah tutur katamu, jangan suka sebar <i>hoax</i> &amp; bikin gaduh”</p> <p><b>Sketsa</b></p> <p><b>Digitalisasi</b></p> |  | <p>Mendapat 5 komentar, 111 kali share dan 57 like</p> |



Berdasarkan tabel 2 di atas, proses pemanfaatan komik strip sebagai media kampanye anti *hoax* tidak hanya fokus pada tahap perancangan saja, tetapi juga hingga pengungkahan komik strip agar bisa didistribusikan pada masyarakat dengan cepat. Selain itu, salah satu alasan penggunaan media sosial yaitu adanya peluang untuk mendapatkan respon langsung dari pembaca, yaitu berupa komentar, *like*, maupun *share* yang secara tidak langsung turut berperan serta dalam menyebarkan komik strip ini agar bersama-sama dalam memerangi *hoax*. Adanya kolom *Feedback* yang berisi jumlah *like* dan komentar dari pembaca menjadi parameter bagi peneliti bahwa upaya ini mendapat respon positif dari masyarakat.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Komik strip sebagai media edukasi untuk mengkampanyekan anti *hoax* kepada masyarakat memiliki potensi positif terbukti dari adanya *like*, *share*, dan komentar dari pembaca yang positif pula. Kampanye anti *hoax* merupakan salah satu strategi edukasi kepada masyarakat agar berhati-hati dalam menerima informasi yang kebenarannya belum pasti, sehingga tidak akan asal melakukan *like*

*and share*. Strategi edukasi yang diterapkan peneliti adalah berbagi informasi dengan tidak menggurui, serta menggunakan sindiran halus, sehingga bisa diterima semua kalangan khususnya remaja yang sangat berpotensi terpapar informasi *hoax*.

Dari berbagai media kampanye yang ada, komik strip menjadi salah satu media potensial karena bisa dimanfaatkan peneliti untuk mengemas konten melalui visual dan teks yang singkat, padat, namun jelas sesuai dengan tujuannya yaitu mengurangi penyebaran *hoax* yang masif lewat sosial media dan dilawan menggunakan media yang peruntukannya sama. Dengan fitur berbagi atau “*share*” di media sosial maka akan semakin memudahkan penyebaran komik ini sehingga menjadi viral.

Dalam perjalanannya, komik strip ini didukung oleh Polres Pati dan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia. Untuk ke depannya adalah memperbanyak konten komik strip sesuai isu *hoax* yang berkembang, sehingga berita palsu yang beredar langsung dapat diklarifikasi melalui media komik strip. Komik strip ini bisa dikembangkan lebih jauh menjadi komik interaktif, animasi, maupun *game* yang sama-sama memiliki potensi untuk terus mendukung kampanye anti *hoax*.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang tinggi kepada page facebook MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) sebagai kanal yang digunakan untuk publikasi hasil diskusi tentang *hoax* yang berkembang di Indonesia, serta Kepala Polres Pati Jawa Tengah AKBP Uri Nartanti Istiwidayati, SIK, M.Si yang mendukung komik strip bertema anti *hoax* ini. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Tim Pengelola Jurnal Demandia dan Reviewer atas saran dan masukan untuk naskah jurnal yang telah kami tulis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anomin. 2018. *Indonesia Rangkang Tertinggi Penyebaran Hoaks di Twitter*. Diakses dari: <https://www.suaramerdeka.com/sm cetak/baca/85622/indonesia-rangkang-tertinggi-penyebaran-hoaks-di-twitter> [20 Mei 2018, 10.00 wib]
- Budiman, Ahmad., 2017. *Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik*. Majalah Info Singkat, Vol. IX No. 1, h: 17-20. Jakarta: Puslit DPR RI
- Caputo, Tony C., 2003. *Visual Storytelling*. Diakses dari: <http://www.tonyccaputo.com/> [20 Mei 2018, 20.00 wib]
- Davie, Adyatma Alby., 2017. *Apa yang dimaksud dengan Kampanye atau campaign?* Diakses dari: <https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-kampanye-atau-campaign/14599/2> [27 mei 2018, 22.04 wib]
- Haryadi, Toto. dan Aripin, Aripin., 2015. *Melatih Kecerdasan Kognitif, Afektif, dan Psikomotorik Anak Sekolah Dasar Melalui Perancangan game Simulasi "Warungku"*. Jurnal Andharupa, Vol. 1 No. 2, h: 39-50.  
<https://www.merriam-webster.com> [20 Mei 2018, 09.30 wib]
- Kemenkumham., 2008. *UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE)* [.pdf]. Jakarta. Diakses dari: <https://www.anri.go.id/assets/download/97UU-Nomor-11-Tahun-2008-Tentang-Informasi-dan-Transaksi-Elektronik.pdf> [20 mei 2018, 09.47 wib]
- Maharsi, Indiria. 2011., *Komik Dunia Kreatif Tanpa Batas*. Yogyakarta: Kata Buku.
- Majelis Ulama Indonesia., 2017. *FATWA MAJELIS ULAMA INDONESIA Nomor : 24 Tahun 2017 Tentang HUKUM DAN PEDOMAN BERMUAMALAH MELALUI MEDIA SOSIAL* [.pdf]. Jakarta. Diakses dari: <https://mui.or.id/wp-content/uploads/2017/06/Fatwa-No.24-Tahun-2017-Tentang-Hukum-dan-Pedoman-Bermuamalah-Melalui-Media-Sosial.pdf> [26 mei 2018, 22.33 wib].
- Oktovie, D. S., 2018. *Beredar Berita Grand City Mall Dibom, Ternyata Hoax*. Diakses dari: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/05/13/beredar-berita-grand-city-mall-dibom-ternyata-hoax> [30 Mei 2018, 10.50 wib]
- Octavia, D. & Fadilla, A.N., 2017. *Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Kanker Serviks Terhadap Remaja Wanita di Kota Jakarta*. Jurnal Demandia, Vol.2 No.2, h: 200-215.

Rahadi, Dedi Rianto., 2017. *Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (JMDK), Vol. 5 h 1.

Ridwan, M. F., 2017. *Kapolri Ungkap Alasan Susahnya Tangkal Berita Hoax*. Diakses dari: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/01/03/oj6q8z335kapo-lri-ungkap-alasan-susahnya-tangkal-berita-hoax> [8 juni 2017, 10.43 wib].

Saputro, G. E., Haryadi, T., dan Yanuarsari, D. H., 2016. *Perancangan Purwarupa Komik Interaktif Safety Riding Berkonsep Digital Storytelling*. Jurnal Andharupa, Vol.2 No.2, h 195-206.

Sullivan and Yonkler., 2003. *Field Guide Designing Health Communication Strategy*. Baltimore: John Hopkins University.

Tashandra, Nabilla., 2017. *Media Sosial, Penyebaran “Hoax”, dan Budaya Berbagi*. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2017/02/14/09055481/media.sosial.pe-nyebaran.hoax.dan.budaya.berbagi> [30 Mei 2018, 09.24 wib]