

Dinamika Penyebaran Berita Dan Video Hoaks Oleh Anggota Facebook Pro Dalam Berkonten

The Dynamics of the Spread of Hoax News and Videos by Facebook Pro Members in Content Creation

M. Fachri Nur Zaman^{a*}, Alem Febri Sonni^b, Muh. Akbar^c

Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia^{a,b,c}

^amfachrinurzaman@gmail.com, ^bAlemfebris@unhas.ac.id, ^cmuh.akbar@unhas.ac.id

Abstract

This study examines the dynamics of hoax news and video dissemination by Facebook Pro members, which is relevant considering the dominance of social media as a source of information in the digital era but also vulnerable to disinformation. The aim is to identify the driving factors and strategies for the dissemination of hoaxes by these "professional" accounts. Using a systematic literature review, this study analyzes a variety of scientific literature. The findings show that the dissemination of hoaxes is driven by economic motives, popularity seeking, lack of media literacy, and ideological agendas. The strategies used include clickbait titles, visual manipulation, false authority, and the use of echo chambers. In conclusion, monetization incentives and virality drive the production of sophisticated hoaxes. Therefore, it is recommended to revise the platform's monetization algorithm, improve media literacy for creators, and collaborate with multiple parties to combat disinformation effectively.

Keywords: Hoax, Facebook Pro, Media Literacy.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dinamika penyebaran berita dan video hoaks oleh anggota Facebook Pro, yang relevan mengingat dominasi media sosial sebagai sumber informasi di era digital namun juga rentan disinformasi. Tujuannya adalah mengidentifikasi faktor pendorong dan strategi penyebaran hoaks oleh akun-akun "profesional" ini. Menggunakan tinjauan literatur sistematis, penelitian ini menganalisis beragam literatur ilmiah. Temuan menunjukkan bahwa penyebaran hoaks didorong oleh motif ekonomi, pencarian popularitas, kurangnya literasi media, dan agenda ideologis. Strategi yang digunakan meliputi judul clickbait, manipulasi visual, otoritas palsu, dan pemanfaatan echo chambers. Kesimpulannya, insentif monetisasi dan viralitas mendorong produksi hoaks canggih. Oleh karena itu, direkomendasikan revisi algoritma monetisasi platform, peningkatan literasi media bagi kreator, dan kolaborasi multi-pihak untuk memerangi disinformasi secara efektif.

Kata Kunci: Hoaks, Facebook Pro, Literasi Media.

1. Pendahuluan

Dunia saat ini diselimuti oleh era digital, sebuah periode di mana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap interaksi sosial, ekonomi, dan politik secara fundamental. Di jantung revolusi ini, media sosial memegang peranan vital. Platform-platform seperti Facebook, X, Instagram, dan TikTok tidak hanya menjadi ruang untuk koneksi personal, tetapi juga berkembang menjadi sumber utama informasi, hiburan, bahkan forum diskusi publik. Kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, dan kemampuan untuk berinteraksi secara *real-time* telah menjadikan media sosial sebagai alat yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat global (Kusnanto, dkk., 2024).

Namun, di balik segala kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, media sosial juga membawa tantangan serius, salah satunya adalah fenomena disinformasi dan misinformasi, atau yang lebih sering dikenal sebagai hoaks. Hoaks didefinisikan sebagai informasi yang sengaja disebar untuk menyesatkan, menipu, atau memprovokasi, seringkali dengan motif politik, ekonomi, atau sosial tertentu

(Simarmata, dkk., 2019). Berbeda dengan kesalahan informasi yang tidak disengaja, hoaks didasari oleh niat jahat untuk manipulasi. Kehadiran hoaks ini mengancam integritas informasi, merusak kepercayaan publik terhadap media arus utama, memecah belah masyarakat, dan bahkan dapat memicu konflik sosial. Studi-studi menunjukkan bahwa berita palsu dapat menyebar jauh lebih cepat dan luas daripada berita benar di platform online, terutama karena desain algoritmik yang cenderung memprioritaskan konten sensasional atau emosional (Gunawan, dkk., 2021).

Facebook sebagai salah satu jejaring sosial terbesar dengan miliaran pengguna aktif, secara inheren menjadi episentrum penyebaran informasi, baik yang benar maupun yang salah. Skala penggunaannya yang masif dan fitur-fitur yang mendukung viralitas konten menjadikannya medium yang sangat efektif, baik untuk komunikasi yang konstruktif maupun untuk diseminasi hoaks yang destruktif (Ruswandi, 2023).

Dalam upaya untuk memperluas fungsionalitas dan memberikan nilai tambah bagi pengguna, Facebook telah memperkenalkan berbagai fitur baru, salah satunya adalah "Facebook Pro". Meskipun belum ada definisi tunggal yang seragam secara global untuk "Facebook Pro" karena fitur ini bisa merujuk pada profil profesional, halaman bisnis, atau bahkan akun dengan fitur monetisasi dan analitik khusus yang disediakan oleh Facebook, esensinya terletak pada peningkatan kemampuan pengguna untuk membuat dan menyebarkan konten secara lebih profesional dan terarah. Anggota yang memanfaatkan fitur ini seringkali adalah individu atau entitas yang serius dalam membangun *brand* personal, memperluas jangkauan audiens, dan bahkan memonetisasi konten mereka. Mereka berinvestasi waktu dan sumber daya untuk memahami algoritma platform, menganalisis demografi audiens, dan membuat konten yang dirancang untuk mendapatkan interaksi maksimal.

Peralihan dari pengguna pasif menjadi produsen konten aktif oleh anggota Facebook Pro menciptakan dinamika baru dalam ekosistem informasi. Mereka tidak hanya mengonsumsi, tetapi juga aktif menciptakan narasi, membentuk opini, dan mempengaruhi persepsi publik melalui konten yang mereka sajikan. Potensi monetisasi atau keuntungan dari popularitas juga mendorong mereka untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan berpotensi viral. Tetapi banyak pengguna yang membuat konten hoaks (Ammah & Erisy, 2022).

Fenomena hoaks menjadi lebih kompleks ketika melibatkan akun-akun yang memiliki karakteristik "profesional" atau memiliki jangkauan luas seperti anggota Facebook Pro. Berbeda dengan akun biasa, konten yang diposting oleh anggota Facebook Pro cenderung mendapatkan visibilitas lebih tinggi, diyakini lebih kredibel oleh sebagian audiens, dan memiliki potensi viralitas yang jauh lebih besar. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor: (1) pengikut yang loyal, yang cenderung lebih mempercayai sumber yang mereka ikuti; (2) algoritma platform, yang mungkin memberikan prioritas pada konten dari akun dengan keterlibatan tinggi; dan (3) kemampuan produksi konten, yang seringkali menghasilkan video atau narasi yang terlihat meyakinkan meskipun isinya palsu (Fatmawaty, dkk., 2024).

Ketika hoaks disebarkan oleh akun-akun semacam ini, dampaknya bisa berlipat ganda. Informasi palsu dapat menyebar dengan cepat, menciptakan kebingungan, memicu kepanikan, atau memperkeruh polarisasi dalam masyarakat. Misalnya, hoaks terkait kesehatan dapat membahayakan nyawa, hoaks politik dapat merusak proses demokrasi, dan hoaks ekonomi dapat memicu ketidakstabilan pasar. Kehadiran hoaks ini tidak hanya merugikan masyarakat, tetapi juga merusak reputasi platform dan kredibilitas individu yang terlibat dalam penyebarannya. Ironisnya, dorongan untuk

"berkonten" secara profesional dapat secara tidak sengaja atau sengaja mendorong penyebaran hoaks jika konten yang menarik perhatian dan viral lebih diutamakan daripada akurasi informasi.

Dalam ekosistem digital yang didorong oleh algoritma dan monetisasi, fenomena pembuatan konten hoaks di Facebook Pro untuk mendapatkan uang menjadi semakin relevan. Fitur "Facebook Pro" yang memungkinkan kreator untuk memonetisasi konten mereka berdasarkan *engagement* dan jangkauan, secara tidak langsung menciptakan insentif bagi beberapa individu untuk memprioritaskan viralitas di atas kebenaran. Studi-studi literatur menunjukkan bahwa berita dan video hoaks, dengan sifatnya yang sering kali sensasional, emosional, atau kontroversial, memiliki potensi lebih tinggi untuk memicu interaksi pengguna yang masif, seperti *likes*, *shares*, dan komentar, dalam waktu singkat. (Taufik, 2022) Semakin tinggi *engagement* yang dihasilkan, semakin besar pula potensi pendapatan iklan atau keuntungan finansial lainnya bagi pemilik akun. Ironisnya, hal ini mendorong beberapa anggota Facebook Pro untuk sengaja memproduksi atau menyebarkan informasi palsu, melihatnya sebagai "jalan pintas" untuk mencapai target monetisasi atau meningkatkan popularitas, meskipun tindakan tersebut berisiko merusak kredibilitas mereka di kemudian hari dan, yang lebih penting, merugikan masyarakat luas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai dinamika penyebaran berita dan video hoaks oleh anggota Facebook Pro dalam berkonten melalui tinjauan literatur. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini secara spesifik akan berupaya menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, akan dikaji faktor-faktor apa saja yang mendorong anggota Facebook Pro untuk menyebarkan berita dan video hoaks. Kedua, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pola atau strategi penyebaran berita dan video hoaks yang digunakan oleh anggota Facebook Pro dalam aktivitas berkonten mereka.

Penelitian ini mengusung beberapa tujuan utama yang krusial untuk memahami kompleksitas penyebaran hoaks di media sosial. Pertama, kami bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang mendorong anggota Facebook Pro terlibat dalam penyebaran berita dan video hoaks hal ini termasuk mengeksplorasi motivasi, insentif, dan kondisi yang mungkin memicu perilaku tersebut. Kedua, penelitian ini berupaya mengungkap pola dan strategi khas yang digunakan oleh anggota Facebook Pro dalam menyebarkan hoaks, baik melalui berita tekstual maupun video visual. Memahami taktik mereka akan membantu dalam memprediksi dan melawan penyebaran informasi palsu. Terakhir, tujuan ini adalah mensintesis temuan-temuan dari berbagai literatur yang ada guna membangun kerangka pemahaman yang holistik dan mendalam mengenai fenomena ini.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat merangkum berbagai pihak dengan dampak yang signifikan. Bagi akademisi, studi ini akan memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah disinformasi, literasi media, dan komunikasi digital, dengan penekanan pada peran produsen konten profesional di media sosial. Bagi pengembang platform seperti Facebook, temuan kami dapat memberikan wawasan berharga untuk merancang fitur, kebijakan, dan algoritma yang lebih efektif dalam mengidentifikasi, membatasi, serta mencegah penyebaran hoaks oleh akun-akun berpengaruh. Sementara itu, praktisi komunikasi dan media akan mendapatkan pemahaman tentang faktor pendorong dan strategi penyebaran hoaks, yang dapat membantu mereka merumuskan kampanye literasi media yang lebih tepat sasaran dan strategi komunikasi krisis yang efektif. Penelitian ini juga akan bermanfaat bagi

masyarakat umum dengan meningkatkan kesadaran tentang bagaimana hoaks beroperasi, khususnya yang berasal dari akun-akun berpengaruh, sehingga mendorong peningkatan literasi digital dan kemampuan berpikir kritis dalam mengonsumsi informasi. Terakhir, bagi pembuat kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan esensial dalam merumuskan kebijakan publik terkait regulasi media sosial dan upaya strategis dalam memerangi disinformasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur *review* (*systematic literature review*). Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis secara komprehensif seluruh bukti relevan dari penelitian-penelitian yang telah ada mengenai dinamika penyebaran berita dan video hoaks oleh anggota Facebook Pro dalam aktivitas berkonten mereka. Subjek atau objek penelitian ini bukanlah individu atau kelompok secara langsung, melainkan literatur ilmiah yang relevan, seperti artikel jurnal, prosiding seminar, dan disertasi, yang membahas tentang penyebaran hoaks di media sosial, peran produsen konten digital, motivasi di balik penyebaran disinformasi, serta strategi konten yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi pencarian literatur yang sistematis dan terstruktur. Tahapan dimulai dengan perumusan kata kunci yang relevan dan kombinasi Boolean yang efektif misalnya, "*hoax*" OR "*disinformation*" AND "*Facebook Pro*" OR "*content creator*" AND "*motivation*" OR "*strategy*". Pencarian akan dilakukan pada berbagai basis data akademik terkemuka seperti *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar*, *ScienceDirect*, dan *ProQuest*, serta melalui penelusuran manual pada daftar referensi artikel-artikel kunci. Hasil pencarian akan disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, meliputi relevansi topik, tahun publikasi tetapi prioritas pada studi terbaru, terutama bahasa Inggris dan Indonesia, dan jenis publikasi yang bersifat ilmiah.

Setelah data terkumpul, analisis data akan dilakukan secara tematik dan naratif. Data dari setiap artikel yang terpilih akan diekstraksi untuk mengidentifikasi informasi kunci terkait faktor pendorong dan pola/strategi penyebaran hoaks. Proses analisis melibatkan pembacaan cermat, koding, pengelompokan tema-tema yang muncul, dan sintesis temuan dari berbagai sumber untuk membangun argumen yang koheren. Ini akan mencakup identifikasi teori-teori yang digunakan, metodologi studi-studi sebelumnya, serta temuan-temuan utama yang relevan dengan rumusan masalah. Validasi data dalam tinjauan literatur ini akan dicapai melalui ketelitian dalam proses seleksi literatur misalnya, melalui peninjauan independen jika memungkinkan, konsistensi dalam ekstraksi dan koding data, serta triangulasi antar berbagai sumber literatur untuk memastikan bahwa kesimpulan yang ditarik didasarkan pada bukti yang kuat dan konsisten. Selain itu, keabsahan atau kredibilitas penelitian akan ditingkatkan dengan menyajikan alur tinjauan literatur secara transparan, mulai dari strategi pencarian hingga proses sintesis temuan, memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat diverifikasi dan direplikasi oleh peneliti lain.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Faktor-faktor Pendorong Penyebaran Berita dan Video Hoaks oleh Anggota Facebook Pro

Tinjauan literatur mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mendorong anggota Facebook Pro untuk terlibat dalam penyebaran berita dan video hoaks. Faktor-faktor ini seringkali saling terkait dan mencerminkan kompleksitas perilaku online di era digital, terutama ketika monetisasi dan jangkauan menjadi pertimbangan.

a. Motif Ekonomi dan Monetisasi Konten

Salah satu pendorong paling signifikan yang terungkap dari literatur adalah motif ekonomi, terutama bagi anggota Facebook Pro yang berorientasi pada monetisasi konten. Berdasarkan data observasi dari peneliti melihat konten-konten yang beredar di aplikasi facebook pro menunjukkan bahwa fitur monetisasi di platform seperti Facebook mendorong kreator untuk menghasilkan konten yang menarik perhatian dan viral, seringkali tanpa memprioritaskan akurasi. Konten hoaks, yang cenderung sensasional, emosional, atau kontroversial, memiliki potensi tinggi untuk menghasilkan *engagement* likes, shares, komentar yang lebih besar dan lebih cepat dibandingkan dengan berita akurat yang seringkali lebih netral (Nasoha, dkk., 2025). Semakin tinggi *engagement*, semakin besar potensi pendapatan iklan atau keuntungan lain yang bisa diperoleh. Anggota Facebook Pro mungkin melihat hoaks sebagai "jalan pintas" untuk mencapai target monetisasi, meskipun berisiko merusak kredibilitas jangka panjang. Misalnya, video hoaks tentang "konspirasi kesehatan" atau "skandal politik" dapat dengan cepat menarik jutaan penonton dan menghasilkan pendapatan signifikan sebelum diverifikasi.

b. Pencarian Popularitas dan Peningkatan Jangkauan Audiens

Selain motif ekonomi, dorongan untuk popularitas dan peningkatan jangkauan audiens juga menjadi faktor krusial. Literatur menunjukkan bahwa anggota Facebook Pro berusaha membangun *personal brand* dan memperluas basis pengikut mereka. Konten yang memicu emosi kuat seperti kemarahan, ketakutan, atau keheranan yang cenderung lebih sering dibagikan dan dibahas. Fenomena ini menciptakan siklus di mana akun-akun dengan jangkauan luas dapat melihat *spike* dalam *engagement* mereka ketika memposting hoaks. Algoritma platform yang cenderung memprioritaskan konten dengan *engagement* tinggi semakin memperkuat siklus ini, membuat hoaks lebih terlihat oleh banyak pengguna. Loyalitas pengikut juga berperan sehingga pengikut cenderung lebih mempercayai dan membagikan konten dari sumber yang mereka ikagumi, bahkan tanpa verifikasi. hal Ini memberikan "kekebalan" awal bagi penyebar hoaks dari kritik atau verifikasi.

c. Kurangnya Literasi Media dan Keterampilan Verifikasi Informasi

Meskipun disebut "Pro", tidak semua anggota Facebook Pro memiliki tingkat literasi media dan keterampilan verifikasi informasi yang memadai. Beberapa studi, seperti Syahputra, dkk., (2024) menyoroti bahwa bahkan individu dengan akses luas ke informasi masih dapat menjadi korban disinformasi atau menyebarkannya secara tidak sengaja karena kurangnya kemampuan untuk membedakan antara informasi yang benar dan salah. Mereka mungkin tidak memiliki waktu, alat, atau pengetahuan untuk memverifikasi kebenaran suatu berita atau video sebelum membagikannya. Dalam beberapa kasus, tekanan untuk terus-menerus memproduksi konten baru dan menarik dapat mengabaikan proses verifikasi yang cermat.

d. Agenda Politik atau Ideologis

Pada beberapa kasus, penyebaran hoaks oleh anggota Facebook Pro didorong oleh agenda politik atau ideologis tertentu. Literatur menunjukkan bahwa individu atau kelompok yang memiliki afiliasi politik atau pandangan ideologis yang kuat dapat menggunakan platform mereka untuk menyebarkan narasi palsu yang mendukung agenda mereka atau mendiskreditkan lawan. Hoaks semacam ini seringkali dirancang untuk memanipulasi opini publik, mempengaruhi hasil pemilu, atau memicu polarisasi sosial (Fatih, dkk., 2024). Anggota Facebook Pro dengan *niche* politik tertentu dapat memanfaatkan audiens mereka yang sudah tersegmentasi untuk menyebarkan informasi palsu yang resonan dengan keyakinan pengikutnya, memperkuat *echo chambers* dan *filter bubbles*.

2. Pola atau Strategi Penyebaran Berita dan Video Hoaks oleh Anggota Facebook Pro

Analisis literatur juga mengungkapkan berbagai pola dan strategi yang digunakan oleh anggota Facebook Pro dalam menyebarkan berita dan video hoaks. Strategi ini seringkali dirancang untuk memaksimalkan daya tarik visual, naratif, dan emosional konten.

a. Pemanfaatan Judul *Clickbait* dan Narasi Sensasional

Salah satu strategi paling umum adalah penggunaan judul *clickbait* dan narasi sensasional. Anggota Facebook Pro memanfaatkan judul yang provokatif, hiperbolik, atau memicu rasa ingin tahu yang ekstrem untuk menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk mengeklik serta membagikan konten. Misalnya, judul seperti "TERBONGKAR! Fakta Mengejutkan di Balik Xi!" atau "VIRAL! Video yang Ditutupi Media Mainstream!" sering digunakan untuk berita hoaks. Dalam konteks video, cuplikan yang paling dramatis atau mengejutkan seringkali ditempatkan di awal untuk segera menarik penonton (Anggara, dkk., 2025). Narasi yang disajikan dalam berita atau video hoaks juga cenderung mengandalkan emosi, seperti kemarahan, ketakutan, atau kegembiraan yang berlebihan, yang terbukti lebih efektif dalam memicu penyebaran viral (Yahya & Muhamad, 2024).

b. Manipulasi Konteks dan Visual yang Menyesatkan

Anggota Facebook Pro juga sering menggunakan manipulasi konteks dan visual yang menyesatkan. Ini melibatkan penggunaan foto atau video yang asli, namun ditempatkan dalam konteks yang salah atau disajikan dengan narasi yang menyesatkan untuk mengubah makna aslinya. Misalnya, video kejadian lama disajikan sebagai peristiwa baru, atau foto dari satu lokasi diklaim berasal dari lokasi lain yang tidak relevan. (Wijaya & Taufan, 2018) menjelaskan bagaimana visual memiliki kekuatan persuasif yang tinggi, dan manipulasi konteks visual adalah cara ampuh untuk menciptakan ilusi kebenaran. Teknik pengeditan video yang canggih juga dapat digunakan untuk memalsukan bukti atau menciptakan narasi palsu yang terlihat sangat meyakinkan.

c. Memanfaatkan Autoritas Palsu atau "Ahli" Anonim

Strategi lain adalah memanfaatkan autoritas palsu atau mengutip "ahli" anonim. Hoaks seringkali disajikan seolah-olah didasarkan pada riset ilmiah atau pernyataan dari tokoh berwenang, meskipun sumber tersebut fiktif atau tidak kredibel. Anggota Facebook Pro dapat menciptakan persona fiktif atau mengklaim informasi berasal dari

sumber terpercaya yang tidak bisa disebutkan namanya untuk meningkatkan validitas hoaks. Hal ini mengeksploitasi kecenderungan sebagian audiens untuk mempercayai informasi yang disajikan dengan embel-embel keahlian, meskipun tanpa bukti nyata (Hidayati, 2022).

d. *Echo Chambers* dan Penargetan Audiens

Anggota Facebook Pro yang menyebarkan hoaks seringkali secara efektif memanfaatkan fenomena *echo chambers* dan penargetan audiens. Mereka cenderung berinteraksi dan menyebarkan konten dalam jaringan pengikut yang memiliki pandangan atau bias yang serupa. Ini menciptakan lingkungan di mana informasi palsu dapat dengan mudah diterima dan dipercaya tanpa verifikasi, karena jarang ada suara yang menentang (Monggilo & Zainuddin, 2020). Dengan menganalisis demografi dan preferensi audiens mereka, anggota Facebook Pro dapat menyusun hoaks yang secara khusus akan beresonansi dengan keyakinan yang sudah ada pada kelompok tertentu, memperkuat bias konfirmasi dan mempercepat penyebaran di dalam *echo chamber* tersebut.

Temuan dari tinjauan literatur ini menggarisbawahi peran signifikan anggota Facebook Pro dalam lanskap penyebaran hoaks. Faktor pendorong yang didominasi oleh motif ekonomi (monetisasi) yang merupakan fitur untuk mendapatkan pendapatan atau penghasilan berupa dollar yang dapat ditukarkan dengan rupiah, dan pencarian popularitas menunjukkan adanya insentif yang kuat bagi kreator konten untuk memprioritaskan viralitas di atas kebenaran. Ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications*, di mana pengguna mencari pemenuhan kebutuhan tertentu dari media, namun dalam konteks ini, kebutuhan tersebut bergeser ke arah pembuat konten yang mencari keuntungan dan pengakuan.

Pola dan strategi penyebaran hoaks yang ditemukan penggunaan *clickbait*, manipulasi visual, serta pemanfaatan otoritas palsu menunjukkan tingkat kecanggihan dalam produksi hoaks. Ini bukan sekadar kesalahan informasi yang tidak disengaja, melainkan upaya sistematis untuk menyesatkan. Kehadiran *echo chambers* juga menegaskan kembali bagaimana disinformasi dapat berkembang biak dalam komunitas yang homogen, di mana proses verifikasi informasi seringkali absen.

Implikasi dari temuan ini sangat besar. Pertama, platform media sosial perlu lebih proaktif dalam merevisi algoritma monetisasi agar tidak secara tidak langsung mendorong penyebaran hoaks. Sistem penghargaan harus lebih menekankan pada kualitas dan akurasi informasi, bukan hanya *engagement* semata. Kedua, upaya literasi media harus ditargetkan tidak hanya pada konsumen informasi, tetapi juga pada produsen konten, termasuk anggota Facebook Pro. Program pelatihan atau panduan etika konten yang jelas dapat membantu mereka memahami dampak negatif dari hoaks dan pentingnya tanggung jawab digital. Ketiga, perlu adanya kolaborasi yang lebih erat antara platform, akademisi, dan organisasi pemeriksa fakta untuk mengembangkan alat dan strategi yang lebih canggih dalam mendeteksi dan melawan hoaks, terutama yang disajikan dalam format video yang sulit diverifikasi secara otomatis.

Meskipun penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif dari perspektif literatur, ada batasan dalam hal generalisasi langsung ke semua anggota Facebook Pro karena keragaman karakteristik dan motivasi mereka. Penelitian di masa depan dapat melengkapi tinjauan literatur ini dengan studi kasus empiris yang

lebih mendalam, survei kepada anggota Facebook Pro, atau analisis data besar untuk mengukur dampak kuantitatif dari penyebaran hoaks oleh kelompok ini.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika penyebaran berita dan video hoaks oleh anggota Facebook Pro didorong oleh kombinasi motif ekonomi, pencarian popularitas, kurangnya literasi media, dan agenda ideologis, yang kesemuanya dimanfaatkan melalui strategi seperti judul *clickbait*, manipulasi visual, penggunaan otoritas palsu, dan penargetan audiens dalam *echo chambers*. Esensinya, insentif monetisasi dan viralitas pada platform mendorong produksi hoaks yang canggih. Untuk mengatasi ini, rekomendasi utamanya adalah merevisi algoritma monetisasi platform agar memprioritaskan akurasi, meningkatkan literasi media bagi kreator konten, dan memperkuat kolaborasi antara platform, akademisi, dan pemeriksa fakta dalam mendeteksi serta memerangi disinformasi secara lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Al Fatih, I. Z. , P. R. A. , & U. Z. H. (2024). Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *Peran Algoritma Media Sosial Dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu*, 7(1).
- Ammah, E. S. (2022). Penggunaan Gaya Bahasa Hiperbola Dan Pembelajaran Monetisasi Facebook. *International Journal Of Educational Resources*, 3(2), 172–181.
- Anggara, I. G. A. S. , Y. I. M. M. , S. I. K. , Y. N. P. D. , A. I. P. P. , Y. G. P. P. A. , . . . & J. L. (2025). Dasar-Dasar Animasi: Prinsip, Proses, Dan Praktik Kreatif. *Pt. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Diah Hidayati, M. M. (2022). Sistem Informasi Pendidikan Dan Transformasi Digital. *Uad Press*.
- Fatmawaty, I. A. S. , R. H. S. E. , A. R. F. P. M. M. , L. I. F. , S. M. , & H. S. E. (2024). Strategi Viral Marketing. *Reads Media Indonesia*.
- Gunawan, B. , & B. M. R. (2021). Kebohongan Di Dunia Maya. *Kepustakaan Populer Gramedia*.
- Kusnanto, S. P. , G. C. , K. M. , U. S. E. , B. M. S. E. , & S. M. L. (2024). Transformasi Era Digitalisasi Masyarakat Kontemporer. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Monggilo, Z. M. Z. (2020). Analisis Konten Kualitatif Hoaks Dan Literasi Digital Dalam@ Komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1–18.
- Nasoha, A. M. M. , A. A. N. , M. M. , & A. R. A. (2025). Memahami Pancasila Dalam Algoritma Media Sosial: Analisis Wacana Digital Tentang Ideologi Bangsa. *Jembatan Hukum: Kajian Ilmu Hukum, Sosial Dan Administrasi Negara*, 2(2), 55–72.
- Ruswandi, A. A. , N. F. , & A. T. (2023). Fenomena Berita Hoaks Pada Platform Facebook Dalam Membentuk Kepercayaan Masyarakat Gen X. *In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)*, 341–351.
- Simarmata, J. , I. M. , H. M. S. , L. T. , & A. W. (2019). Hoaks Dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing. *Yayasan Kita Menulis*, 1(1), 1–18.
- Syahputra, R. A. , M. N. O. , K. K. , & P. C. W. A. (2024). Strategi Peningkatan Kesadaran Data Dan Informasi Masyarakat Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(3), 3164–3171.

Taufik, C. M. , & S. N. (2022). *Media, Kebenaran, Dan Post-Truth*.

Wijaya, T. (2018). Literasi Visual. *Gramedia Pustaka Utama*.

Yahya, M. I. (2024). *Kekuatan Hoaks Dan Runtuhnya Etika Moral Di Media Sosial (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Film "Budi Pekerti")*.