

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Signifikansi Penelitian

Menjelang Tahun Politik 2019 di Indonesia yaitu diselenggarakannya Pileg dan Pilpres 2019, Polisi Republik Indonesia membuat kampanye literasi media agar pemilu 2019 berlangsung aman dan damai. Salah satu bentuk kampanye tersebut ialah dengan menyematkan tagar #saringsebelumsharing di akun media sosial instagram Divisi Humas Polisi Republik Indonesia.

Kampanye literasi media sosial dengan tagar #saringsebelumsharing disebarluaskan oleh akun media sosial instagram divisi humas polri. Tagar tersebut tidak hanya muncul di akun instagram divisi humas polri, tetapi semua akun instagram kepolisian Republik Indonesia, mulai dari polsek, polres, dan polda juga ikut melakukan kampanye tersebut.

Humas Polda Metro Jaya turut melaksanakan kampanye literasi media sosial dalam memberantas hoax seputar Pemilu 2019. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan Polda Metro Jaya dalam melaksanakan kampanye tersebut. Lewat akun @humas.pmj tagar #saringsebelumsharing disebarluaskan oleh Humas Polda Metro Jaya sebagai salah satu bentuk kampanye literasi media sosial tersebut.

Tagar #saringsebelumsharing di beberapa unggahan akun instagram humas.pmj biasanya diikuti oleh tagar #smartnetizenpemiludamai dan dengan *caption* “Jaga Toleransi Antar Sesama Dalaam Menciptakan Pileg dan Pilpres 2019 Aman Damai dana Sejuk”. Pada gambar 1.1 di bawah ini ditampilkan *caption*, *Caption* tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat melawan hoax dan lebih mengutamakan nilai toleransi antar sesama, sehingga dapat tercapai pemilu damai 2019.



**Gambar 1.1** Tagar *#saringsebelumsharing* di instagram **humas polda metro jaya**

**Sumber :** akun instagram @humas.pmj

Menurut Roger dan Storey dalam Anter Venus, (2018: 9) mengartikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Kampanye literasi media yang dilakukan oleh Polri tersebut bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dalam menanggapi informasi hoax seputar Pilpres 2019 yang beredar disekitar masyarakat demi menuju Pemilu damai.

Kampanye literasi media yang menggunakan tagar tersebut juga dilakukan oleh Humas Polda Metro Jaya dengan mengadakan senam bersama yang bertema saring

sebelum sharing. Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan masyarakat menjadi pengguna media sosial yang baik. Terutama menjelang Pemilu 2019 di Indonesia.

Merujuk pada UU No.2 tahun 2002 Pasal 13, tugas pokok kepolisian Republik Indonesia adalah sebagai berikut : memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, menegakkan hukum, serta memberikan perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat. Tugas pokok kepolisian Republik Indonesia di atas dalam hal ini ialah memelihara keamanan dan ketertiban selama agenda pemilu 2019.

Tingkat literasi media sosial yang rendah dalam masyarakat Indonesia, menjadi salah satu pemicu dampak negatif penggunaan internet seperti *cyberbullying*, konten kekerasan dan pornografi, serta informasi hoax yang sedang marak terjadi di Indonesia saat ini. Masyarakat Indonesia cenderung langsung mempercayai dan menyebarkan informasi yang diterimanya lewat media sosial dan tidak melakukan verifikasi terlebih dahulu.

Latar belakang kampanye literasi media sosial yang dilakukan oleh Polri yaitu dengan maraknya berita hoaks yang dapat menimbulkan carut marut Pemilu 2019. Kampanye tersebut dilakukan sebagai bentuk tugas pokok kepolisian Republik Indonesia untuk memelihara keamanan dan ketertiban masyarakat, dalam hal ini mengamankan dan mensukseskan jalannya Pemilu 2019.

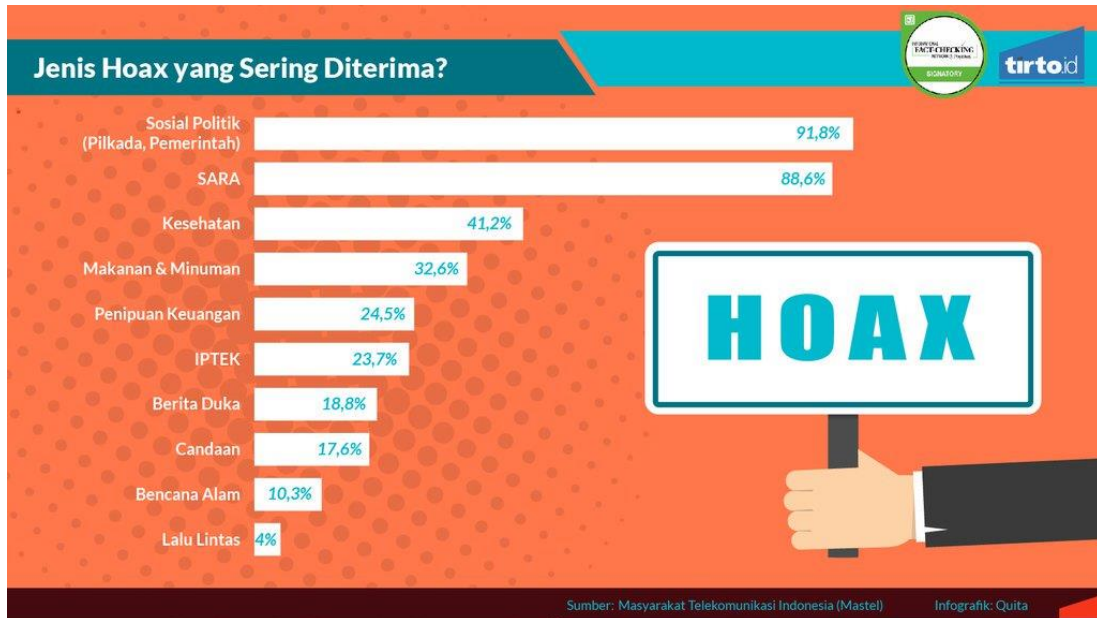
Momen masa kampanye Pemilu 2019 menimbulkan maraknya informasi hoax ke khalayak melalui media sosial. Informasi tersebut disebarluaskan oleh pihak tak bertanggungjawab dengan motif yang beragam, salah satunya untuk memicu konflik atau pemecah belah bangsa dalam pelaksanaan Pemilu 2019.

Terdapat beberapa kasus mengenai hoaks seputar Pemilu 2019, di antaranya mengenai kasus dengan judul berita “Namanya Masuk Daftar Timses Prabowo-Sandi, UAS: Hoax” yang dilansir detik.com pada 19 Agustus 2018. Inti dari berita tersebut adalah kasus daftar nama tim juru kampanye nasional pasangan [Prabowo Subianto-Sandiaga Uno](#) ramai beredar dalam pesan singkat Whatsapp (WA). Salah satu nama yang disebut yakni Ustaz Abdul Somad (UAS). Dia membantah masuk ke dalam daftar itu.

Adapun kasus selanjutnya seperti dilansir oleh detik.com pada 5 Agustus 2018 dengan judul berita “PD: Tulisan Tangan SBY Dukung Jokowi-Ma’ruf Hoax”. Inti dari berita tersebut adalah tentang selebaran berisi tulisan tangan yang di atasnamakan Ketua Umum Partai Demokrat [Susilo Bambang Yudhoyono](#) beredar lewat WhatsApp. Di tulisan tersebut, SBY disebut mendukung pasangan Joko Widodo-Ma’ruf Amin. Ketua Divisi Komunikasi Publik PD Imelda Sari menyatakan isi surat tersebut merupakan berita bohong. Dia mengatakan sehari ini SBY ada di Kuningan, Jakarta. Sehingga tidak logis jika surat tersebut ditulis SBY. Di dalam tulisan tangan tersebut, memang lokasi yang dituliskan ialah Cikeas..

Kasus selanjutnya seperti dilansir oleh detik.com pada 12 Agustus 2018 dengan judul berita “Ramai Meme Prabowo Menang di Survei, Indo Barometer: Hoax!”. Inti dari berita tersebut adalah tentang hasil survei di Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan. Persentase yang ada di bawah foto Prabowo lebih besar ketimbang yang ada di bawah foto Jokowi pada gambar hasil survei tersebut.

Pada gambar 1.2 di bawah ini, ditampilkan survei yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel), jenis berita hoaks yang paling sering diterima oleh masyarakat terkait dengan isu sosial-politik, pemilu 2019 sebanyak 91,80% menyatakan demikian. Informasi hoaks selanjutnya terkait tentang isu SARA dengan persentase 88,6%, kemudian sebanyak 41,20% menyatakan sering menerima informasi hoaks terkait isu kesehatan. Informasi hoaks selanjutnya terkait beragam isu, antara lain: makanan dan minuman, penipuan keuangan, IPTEK, berita duka, candaan, bencana alam, dan yang terakhir terkait lalu lintas.



**Gambar 1.2. Jenis hoaks yang sering diterima masyarakat Indonesia**

**Sumber:** tirta.id

Informasi hoaks tersebut sempat menjadi sorotan berbagai kalangan. Ternyata setelah dikonfirmasi informasi tersebut tidak bisa dibuktikan kebenarannya atau hoaks. Namun, penyebaran informasi hoaks seputar Pemilu 2019 yang cepat lewat media sosial telanjur sampai pada khalayak.

Menurut Maryani dalam jurnalnya, (2016: 3) hoax adalah informasi yang tidak akurat dan tidak terjadi seperti apa yang diinformasikan. Salah satu contoh berita bohong yang berkembang saat ini adalah hoaks seputar Pemilu 2019.

Hoax hadir di masyarakat sebagai informasi bohong atau salah dengan tujuan menciptakan sebuah pemahaman yang keliru tentang suatu isu. Seperti yang dijelaskan Dahlan seorang ahli komunikasi dari Universitas Indonesia (UI) dalam situs web *republika.co.id*, menjelaskan bahwa hoax merupakan manipulasi berita yang sengaja dilakukan dan bertujuan untuk memberikan pengakuan atau pemahaman yang salah<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <https://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/17/01/11/ojm2pv361-ahli-hoax-merupakan-> (diakses pada 22 Oktober 2018 Pukul 4:49)

Salah satu contoh berita bohong yang berkembang saat ini adalah hoaks seputar Pemilu 2019.

Menurut Rahadi dalam jurnalnya, (2017: 4) hoaks bertujuan untuk membuat opini publik, menggiring opini, membentuk persepsi, juga untuk *having fun* yang menguji kecerdasan dan kecermatan pengguna internet dan media sosial. Tujuan penyebaran hoax beragam tapi pada umumnya hoax disebar sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing (*black campaign*), promosi dengan penipuan, ataupun ajakan untuk berbuat amalan – amalan baik yang sebenarnya belum ada dalil yang jelas didalamnya.

Hoax biasanya membahas mengenai isu-isu yang berkembang saat itu maupun yang telah terjadi dan akan memberikan suatu dampak kepada pengguna media dan media yang berkembang saat ini adalah media sosial. Media sosial menjadi wadah yang sangat berpengaruh dalam penyebarluasan informasi di era modern ini. Tingkat pengguna media sosial yang kian bertambah tiap tahunnya, menjadi acuan pihak yang hendak menyebarluaskan informasi, tak terkecuali informasi hoaks.

Menurut Brogan (2010: 11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic & Tips to Develop Your Business Online* mengatakan bahwa sosial media adalah salah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial di era digital ini, membuat informasi hoaks tersebut dekat dengan masyarakat, pasalnya media sosial kini menjadi *platform* dalam memperoleh informasi yang cepat dan *up to date*.

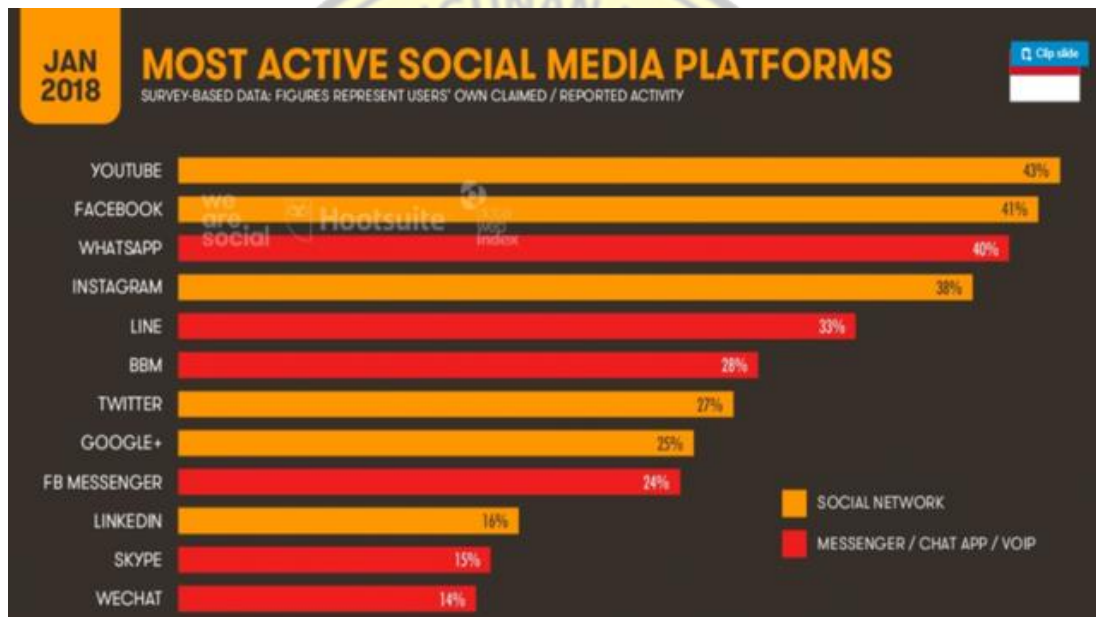
Berdasarkan gambar 1.3 di bawah ini, Indonesia merupakan salah satu Negara yang cukup pesat perkembangan dunia digitalnya. Total penduduk Indonesia di tahun 2018 mencapai 262 juta jiwa dengan pengguna internet mencapai angka 143,26 juta jiwa dan pengguna aktif media sosial menyentuh angka 124,8 juta jiwa. Lebih detail lagi, pengguna gadget di Indonesia dalam persentase, antara lain: pengguna *smartphone* mencapai 43%, pengguna *mobilephone* sebanyak 85%, pengguna laptop dan computer *desktop* 15%, dan sebanyak 4% merupakan pengguna tablet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat sebanyak 80% pengguna internet di Indonesia, didominasi milenialis dengan rentang usia 20 hingga 29 tahun. Kondisi ini menandakan, dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai angka 262 juta jiwa, lebih kurang setengah penduduknya mengakses internet dan media sosial melalui *gadget*, *smartphone*, *personal computer*, laptop, tablet, dan lain sebagainya dengan rentan usia 20 hingga 29 tahun sebagai mayoritasnya.



**Gambar 1.3. Perkembangan dunia digital Indonesia, penggun gadget di Indonesia dan pengguna internet Indonesia dominan milenialis**

**Sumber:** We Are Social dan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII)

Pada bulan Januari 2018 pada gambar 1.4 di bawah ini, *We Are Social* melakukan survei mengenai *platform* media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa lima besar media sosial yang paling aktif di Indonesia, yaitu: *YouTube* menempati urutan pertama sebagai *platform* media sosial yang paling aktif di Indonesia dengan persentase 43%, kemudian di peringkat kedua yaitu *Facebook* sebanyak 41%, peringkat ketiga *WhatsApp* dengan persentase 40%, peringkat keempat *Instagram* sebanyak 38%, dan peringkat lima *Line* dengan persentase 33%, serta diikuti oleh *platform* media sosial lainnya, seperti: *BBM*, *Twitter*, *Google*, *FB Messenger*, *LinkedIn*, *Skype*, dan *WeChat*.



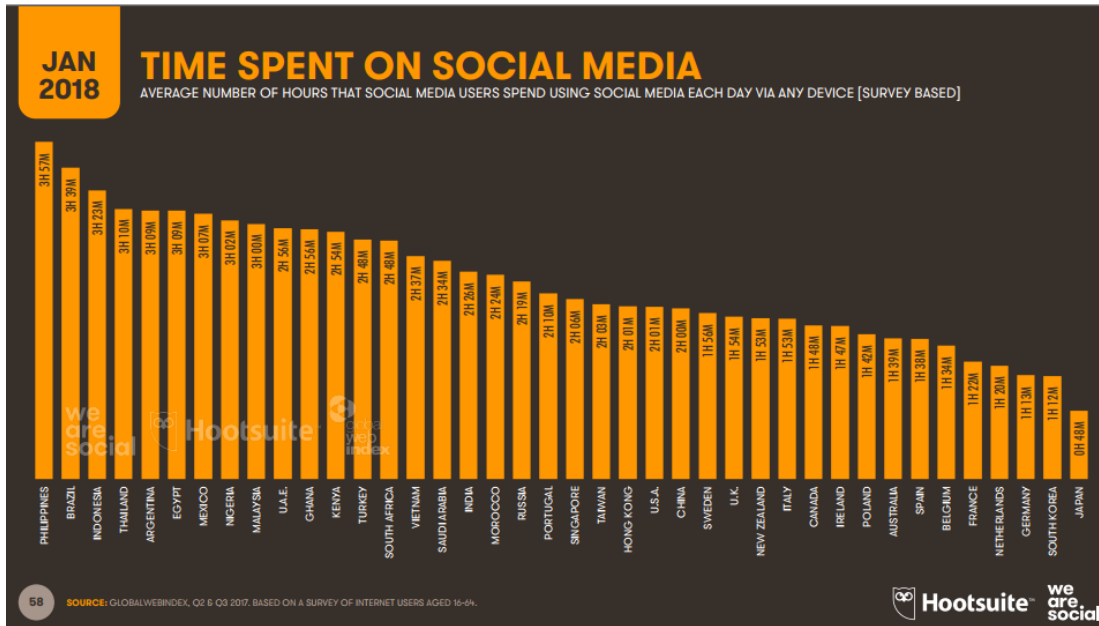
**Gambar 1.4. Sosial Media Paling Aktif di Indonesia**

**Sumber:** [www.smartinsights.com](http://www.smartinsights.com)

Pada gambar 1.5 di bawah ini, Negara Indonesia dalam hal waktu mengakses media sosial menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Indonesia berada dibawah Thailand yang memiliki durasi 9 jam 38 menit, kemudian Filipina 9 jam 29 menit dan Brazil dengan 9 jam 14 menit. Peringkat Indonesia ini melampaui negara-negara maju seperti Singapura yang memiliki rata-rata durasi 7 jam 9 menit, Tiongkok



6 jam 30 menit, Amerika Serikat 6 jam 30 menit dan Jerman 4 jam 52 menit. Hal ini menandakan tingginya tingkat mengakses media sosial oleh penggunanya di Indonesia. Media sosial menjadi salah satu wadah penyebarluasan informasi yang cepat dan memiliki kekayaan dan keragaman konten informasinya.



**Gambar 1.5. Waktu mengakses media sosial oleh penggunanya di Indonesia tahun 2018**

Sumber : We Are Social

Faktor inilah peneliti tertarik untuk meneliti mengenai literasi media sosial di Indonesia yang mempengaruhi tingginya berita hoax seputar pemilu 2019 di media sosial yang berpengaruh pada Pemilu 2019. Berdasarkan aspek-aspek tersebut peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Kampanye Literasi Media Sosial Dalam Pemberantasan Hoaks Terkait Pemilu Damai 2019 (Studi Kasus Pada Kampanye Bijak Bermedia Sosial #SaringSebelumSharing Oleh Humas Polda Metro Jaya)”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah bagaimana bentuk kampanye literasi media sosial yang dilakukan oleh Humas Polda Metro Jaya dalam pemberantasan informasi hoax seputar Pemilu 2019, apakah dengan kampanye literasi media sosial tersebut dapat memberantas informasi hoax dalam mengamankan dan mensukseskan jalannya Pemilu 2019.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan di bahas pada penelitian ini adalah :

1. Mengapa Humas Polda Metro Jaya melakukan literasi media sosial dalam rangka pemilu 2019?
2. Bagaimana kampanye literasi media sosial itu dilakukan untuk pemberantasan hoax dalam rangka pemilu 2019?
3. Apa kesulitan atau kendala yang dihadapi Humas Polda Metro Jaya dalam rangka kampanye literasi media sosial?
4. Bagaimana konstruksi model kampanye literasi media sosial Humas Polda Metro Jaya tersebut?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Alasan Humas Polda Metro Jaya melakukan kampanye literasi media sosial
2. Pelaksanaan kampanye literasi media sosial tersebut
3. Kesulitan dan kendala Humas Polda Metro Jaya dalam melakukan kampanye literasi media sosial
4. Konstruksi model kampanye literasi media sosial tersebut

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam kajian media sosial khususnya dalam model kampanye literasi media sosial oleh Polri.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan informasi yang akurat mengenai bagaimana literasi media sosial mempengaruhi informasi yang diterima masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai model kampanye literasi media sosial oleh Polri.

Menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi Polri selaku penyelenggara kampanye literasi media sosial, serta sebagai masukan bagi rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah penyusunan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi 4 Bab yang uraiannya sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai signifikansi penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisikan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki topik permasalahan sama dengan penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan berisi penjelasan mengenai metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data penelitian. Pada bab ini juga akan menjelaskan tentang key informan dan informan penelitian serta waktu dan lokasi penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan mengenai deskripsi objek penelitian yang terdiri dari profil perusahaan, visi misi, unit analisis, dan sebagainya. Pada bagian ini juga berisikan tentang hasil penelitian berupa gambar, foto, diagram, grafik, tabel, dan sebagainya, kemudian data penelitian tersebut dibahas sesuai dengan tujuan penelitian, teori-teori yang digunakan atau dibandingkan dengan hasil penelitian orang lain yang telah dipublikasikan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bagian ini berisikan tentang kesimpulan yang merupakan kristalisasi hasil analisis dan interpretasi. Bab ini juga membahas mengenai saran berupa anjuran yang dapat menyangkut aspek operasional, kebijakan, ataupun konseptual.