



Judul Skripsi :

**Kampanye Literasi Media Sosial Dalam Pemberantasan Hoaks Terkait Pemilu Damai 2019 (Studi Kasus Pada Kampanye Bijak Bermedia Sosial #SaringSebelumSharing Oleh Humas Polda Metro jaya)**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Muhammad Adjie

NIM : 1510411094



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAKARTA**

*“Untuk Ibu dan Bapak, terima kasih atas do’a dan dukunganmu.”*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Adjie

NRP : 1510411094

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Januari 2019.



Muhammad Adjie

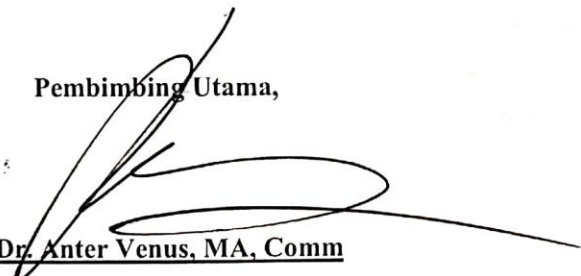
## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Muhammad Adjie  
NIM : 1510411094  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **KAMPANYE LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM  
PEMBERANTASAN HOAKS TERKAIT PEMILU  
DAMAI 2019 (Studi Kasus Pada Kampanye Bijak  
Bermedia Sosial #SaringSebelumSharing Oleh Humas  
Polda Metro Jaya)**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

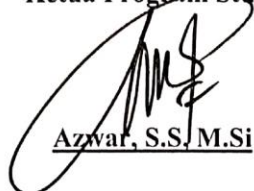
Pembimbing Utama,

  
Dr. Anter Venus, MA, Comm

Pembimbing Pendamping,

  
Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom.

Ketua Program Studi

  
Azwar, S.S, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 21 Januari 2019

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Adjie  
NRP : 1510411094  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

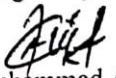
**KAMPANYE LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERANTASAN HOAKS TERKAIT PEMILU DAMAI 2019 (Studi Kasus Pada Kampanye Bijak Bermedia Sosial #SaringSebelumSharing Oleh Humas Polda Metro Jaya).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : di Jakarta  
Pada tanggal : 25 Januari 2019

Yang menyatakan,

  
Muhammad Adjie

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta salam beserta sholawat yang dipanjatkan semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi berjudul Kampanye Literasi Media Sosial Dalam Pemberantasan Hoaks Terkait Pemilu Damai 2019 (Studi Kasus Pada Kampanye Bijak Bermedia Sosial #*SaringSebelumSharing* Oleh Humas Polda Metro Jaya) ini didedikasikan oleh peneliti demi memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Peneliti juga berharap dengan memahami teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki manfaat untuk dapat memperkaya dan memperluas pengetahuan mengenai Kampanye Literasi Media Sosial Dalam Pemberantasan Hoaks Terkait Pemilu Damai 2019.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih antara lain kepada: keluarga peneliti (terutama Ibu dan Bapak); dosen pembimbing satu dan dua peneliti, yakni: Dr. Anter Venus, MA. Comm dan Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom; kaprogdi ilmu komunikasi, Azwar, S.S, M.Si; dekan FISIP UPN “Veteran” Jakarta, Dr. Kusumajanti; pihak informan, yakni: Humas Polda Metro Jaya, anggota *Red Dragon Community* (komunitas ninja merah), dan lainnya; serta teman-teman terdekat peneliti di UPN “Veteran” Jakarta.

Skripsi yang dibuat oleh peneliti ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga peneliti menyadari bahwa dibutuhkannya masukan, kritik, dan saran dari semua pihak karena dari suatu kesalahan akan ada pelajaran yang dapat diambil sebagai pembelajaran yang lebih baik untuk kedepannya.

Akhir kata, peneliti berharap semoga Allah SWT akan membalas segala perhatian, kebaikan, bimbingan, dan seluruh bantuan dari pihak-pihak yang memiliki peran besar dalam pembuatan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat berkontribusi di dalam bidang jurnalistik.

Jakarta, Januari 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Adjie', with a small 'x' mark at the bottom right of the signature.

Muhammad Adjie

## ABSTRAK

Faktor pendorong adanya kegiatan kampanye bijak bermedia sosial *#SaringSebelumSharing* yang dilakukan Humas Polda Metro Jaya adalah maraknya hoaks seputar Pileg dan Pilpres 2019 yang telah di prediksi satu tahun sebelumnya dalam rapat rancangan kegiatan tahunan Kepolisian Republik Indonesia. Rendahnya pengetahuan masyarakat Indonesia akan literasi digital atau literasi media sosial, membuat masyarakat mudah terpengaruh konten hoaks. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti melakukan dapat diketahui sebagai berikut: rendahnya tingkat literasi digital atau literasi media sosial masyarakat Indonesia, tahapan kampanye literasi media sosial yang dilakukan oleh Humas PMJ dibagi menjadi tiga tahapan, mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, hambatan dan kendala yang ditemui dalam kampanye bijak bermedia sosial ada dua, yaitu: masih ada masyarakat awam yang cenderung mempercayai berita atau informasi hoaks tersebut karena berasal dari orang-orang lingkungan sekitar dan yang kedua adalah rendahnya tingkat aduan hoaks dari masyarakat ke Kominfo yang berarti mengindikasikan bahwa tingkat literasi digital atau literasi media sosial masyarakat Indonesia masih rendah.

**Kata Kunci:** literasi media sosial, hoaks, media sosial, kampanye



## ABSTRACT

*The driving factor for the wise social media campaigning activities #SaringSebelumSharing conducted by the Polda Metro Jaya Public Relations is the rampant hoax surrounding the 2019 Pileg and Pilpres which was predicted one year earlier in the annual meeting of the Republic of Indonesia Police. The low level of knowledge of the Indonesian people about digital literacy or social media literacy, makes people easily influenced by hoax content. The research method in this study used a case study qualitative approach. Based on the research results that the researchers conducted can be known as follows: low levels of digital literacy or Indonesian social media literacy, the stages of social media literacy campaigns conducted by PMJ Public Relations are divided into three stages, starting from the planning, implementation, and evaluation stages, constraints and constraints there were two found in a wise campaign with social media, namely: there are still lay people who tend to trust the news or information about the hoax because it comes from people around the neighborhood and the second is the low level of complaints from the public to Kominfo which means that the literacy rate digital or Indonesian social media literacy is still low.*

**Key Words:** *literacy social media, hoax, social media, campaign*

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI SIKATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR BAGAN DAN TABEL</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Signifikansi Penelitian .....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	10
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4    Tujuan Penelitian .....	10
1.5    Manfaat Penelitian .....	11
1.5.1    Manfaat Akademis .....	11
1.5.2    Manfaat Praktis .....	11
1.6    Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II</b> .....	13
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1    Penelitian Terdahulu .....	13

2.2	Konsep-Konsep Penelitian .....	20
2.2.1	Kampanye .....	20
2.2.2	Media Sosial .....	26
2.2.3	Hoaks .....	35
2.3	Model Penelitian.....	41
2.3.1	Model Manajemen Kampanye ( <i>Campaign Management Model</i> ).....	42
2.4	Kerangka Berpikir .....	44
<b>BAB III.....</b>		<b>45</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>45</b>
3.1	Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.2	Penentuan Informan.....	52
3.3	Teknik Analisis Data .....	53
3.4	Teknik Keabsahan Data .....	55
3.5	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	56
<b>BAB IV.....</b>		<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>58</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Sejarah <i>#SaringSebelumSharing</i> .....	58
4.1.2	Profil Polda Metro Jaya .....	59
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.2	Pelaksanaan Kampanye Bijak Bermedia Sosial.....	71
4.2.3	Kesulitan dan Kendala Humas Polda Metro Jaya Melakukan Kegiatan Kampanye Bijak Bermedia Sosial .....	78

4.2.4	Konstruksi Model Kampanye Bijak Bermedia Sosial Humas Polda Metro Jaya	79
4.3	Pembahasan	82
4.3.1	Alasan Humas Polda Metro Jaya Melakukan Kampanye Bijak Bermedia Sosial <i>#SaringSebelumSharing</i>	82
4.3.2	Pelaksanaan Kegiatan Kampanye Bijak Bermedia Sosial	86
4.3.3	Kesulitan dan Kendala Humas Polda Metro Jaya Melakukan Kegiatan Kampanye Bijak Bermedia Sosial	90
4.3.4	Konstruksi Model Kampanye Bijak Bermedia Sosial	91
<b>BAB V</b>		<b>95</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>		<b>95</b>
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Tagar <i>#saringsebelumsharing</i> di instagram Humas PMJ.....	2
<b>Gambar 1.2</b>	Jenis hoaks yang sering diterima masyarakat Indonesia.....	5
<b>Gambar 1.3</b>	Perkembangan dunia digital Indonesia, penggun gadget di Indonesia dan pengguna internet Indonesia dominan milenialis.....	7
<b>Gambar 1.4</b>	Sosial Media Paling Aktif di Indonesia.....	8
<b>Gambar 1.5</b>	Waktu mengakses media sosial di Indonesia tahun 2018.....	9
<b>Gambar 4.1.2.2.1</b>	Logo Polda Metro Jaya.....	62
<b>Gambar 4.2.1.1</b>	Hoaks Terkait Pemilu 2019 di FB & Twitter.....	66
<b>Gambar 4.2.1.2</b>	Hoaks Terkait Pemilu 2019 di Instagram dan WA.....	66
<b>Gambar 4.2.1.3</b>	<i>#SaringSebelumSharing</i> .....	67
<b>Gambar 4.2.1.4</b>	<i>#SaringSebelumSharing</i> September 2018.....	68
<b>Gambar 4.2.1.6</b>	Bijak Bermedia Sosial “Jarimu Harimaumu” .....	69
<b>Gambar 4.2.1.7</b>	Masyarakat Pengguna FB Laporkan Hoaks .....	70
<b>Gambar 4.2.1.8</b>	Masyarakat Pengguna Twitter Laporkan Hoaks .....	71