

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) mencatat bahwa sepanjang tahun 2018 *hoax* yang disebar setiap bulan meningkat. Selama periode Juli-September 2018 terdapat 230 *hoax* yang terklarifikasi sebagai disinformasi. Rinciannya, *hoax* pada Juli 2018 sebanyak 65 konten, kemudian meningkat sebesar 21,53% pada Agustus 2018 menjadi 79 konten, dan meningkat lagi sebesar 35,44% menjadi 107 konten pada September 2018. MAFINDO pun mencatat konten *hoax* yang menggunakan foto dan narasi sebanyak 50,43%, dengan narasi sebanyak 26,96%, video dan narasi sebanyak 14,78 % dan gambar atau foto sebanyak 4,35% (sumber: katadata.co.id [diakses pada tanggal 20 Oktober 2018](#)).

Hasil survei Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) tentang saluran penyebaran berita *hoax* pada tahun 2017, menunjukkan bahwa sebanyak 92,4% berita *hoax* diterima masyarakat melalui media sosial seperti facebook, twitter, dan instagram. Berdasarkan data tersebut, media sosial mendapat persentase yang paling tinggi sehingga media sosial sangat berhubungan dengan penyebaran berita *hoax* tersebut. Salah satu media sosial yang digemari adalah Instagram. Menurut data yang disiarkan oleh Mastel dan APJII 2016, Instagram menjadi aplikasi jejaring sosial yang paling banyak digunakan (sumber: selular.id [diakses pada tanggal 30 September 2018](#)).



Gambar 1. Hasil Survei Saluran Penyebaran Berita Hoax di Indonesia

Sumber : <http://www.mastel.id> tahun 2017

Penyebaran berita *hoax* telah menjadi ancaman nyata dan berbahaya bagi kerukunan masyarakat Indonesia karena informasi yang disebarakan dapat memicu radikalisme, intoleransi, serta isu-isu perpecahan antar Suku, Ras dan Agama yang berdampak buruk pada keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), tegaknya Pancasila serta Bhineka Tunggal Ika.

Hoax dapat menyebabkan dekonstruksi konsep kebhinekaan sehingga dapat menimbulkan perpecahan bangsa. Seperti yang dikatakan Septanto (2018) *Hoax* akan menyasar emosi masyarakat, dan menimbulkan opini negatif sehingga mengarah pada disintegrasi bangsa. Oleh karena itu, Sikap bela negara diperlukan untuk tetap menjaga persatuan dan kesatuan NKRI dari berita *hoax* yang merupakan virus pemecah belah bangsa karena dalam sila ketiga Pancasila sangat menentang bentuk-bentuk aksi yang mengancam persatuan dan kesatuan nasional, terutama *hoax* yang bersifat propagandis dan *hate speech*. Makna bela negara ini menjadi sikap dan tindakan yang mencerminkan kekuatan dan ketangguhan bangsa dan negara dalam menjaga dan melindungi negara secara keseluruhan dari ancaman disintegritas bangsa termasuk dalam melawan *hoax*. Sikap bela negara yang dapat dilakukan untuk memerangi berita *hoax* antara lain dengan memiliki rasa cinta tanah air termasuk tidak menyebarkan berita-berita yang negatif yang mengandung *hoax* yang dapat meresahkan masyarakat, melaporkan para pelaku yang dicurigai sebagai penyebar berita *hoax* kepada pihak yang berwenang, sadar berbangsa dan bernegara termasuk kesadaran dan kepatuhan dengan hukum/undang-undang dan yakin pada Pancasila sebagai ideologi negara.

Penyebar *hoax* di media sosial yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong bisa dipidanakan. Pemerintah telah mengatur hal itu dalam Pasal 28 ayat (1) UU ITE (Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik). Ancaman pidana bagi pelaku yang melanggar pasal tersebut tercantum dalam Pasal 45A ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik yaitu pelaku dapat dijerat dengan ancaman pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar jika pelaku memenuhi unsur pidana. Padahal dalam bermedia sosial ada tiga prinsip dasar yang harus dipegang, yaitu konten yang kita tulis atau sebarkan di

media sosial tidak akan merugikan diri sendiri, orang lain maupun melanggar hukum.

Polda Metro Jaya harus melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan. Atas dasar aturan pasal 40 ayat (2) UU ITE Tahun 2016, Polda Metro Jaya melakukan segala upaya untuk bisa meredam peredaran *hoax* dengan melakukan kampanye anti *hoax* kepada masyarakat. Fungsi kepolisian yang dinyatakan dalam pasal 2 Undang-undang RI Nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara RI yaitu fungsi pemerintahan negara di bidang pemeliharaan keamanan dan ketertiban masyarakat, penegakan hukum, perlindungan, pengayoman dan pelayanan kepada masyarakat.

Kampanye anti *hoax* yang dilakukan oleh Polda Metro Jaya di Instagram berbeda dengan kampanye anti *hoax* lainnya, pesan kampanye anti *hoax* yang dilakukan Polda Metro Jaya tidak hanya menampilkan contoh berita *hoax* yang beredar di masyarakat yang meresahkan masyarakat, tetapi juga berisi informasi atau pesan ajakan maupun himbauan kepada masyarakat untuk tidak menyebarkan berita *hoax* dan dapat menyaring isu *hoax* yang beredar untuk mengantisipasi agar individu tidak menjadi pelaku maupun korban dari berita *hoax* yang dapat memicu akan adanya unsur memecah belah bangsa sehingga keutuhan NKRI akan terus terawat dalam balutan Bhinneka Tunggal Ika. Selain itu dalam kampanye ini menggunakan tagar #stophoax dan menekankan bahwa *hoax* dapat menyebabkan disintegritas bangsa melalui seruan “*Hoax* virus pemecah bangsa: Kejar, Tangkap dan Adili”. Kampanye anti *hoax* ini juga mengikutsertakan masyarakat dari berbagai komunitas maupun lembaga pendidikan.

Penelitian tentang *hoax* pernah dilakukan oleh Situngkir (2017) Penelitian ini membahas cara menyebarkan tipuan sebagai gosip dan rumor di Twitter, dengan mengamati kasus empiris di Indonesia. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Siswoko (2017) yang membahas tentang Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau *Hoax* yaitu dengan membentuk Badan Siber Nasional serta kerjasama dengan Dewan Pers dan Facebook.

Penelitian-penelitian yang dipaparkan diatas, mengungkap media sosial yang memiliki potensi dalam proses penyebaran *hoax*, juga tentang konten *hoax* yang terus dilakukan berulang-ulang melalui media sosial. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan penelitian ini membahas tentang pesan kampanye anti *hoax* dengan sikap bela negara. Penelitian yang membahas tentang pesan kampanye anti *hoax* ini juga belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga hal inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Peneliti memilih *followers* akun Instagram @humas.pmj sebagai populasi penelitian karena mereka secara langsung telah terkena segala macam terpaan pesan yang di *posting* di akun instagram Polda Metro Jaya (@humas.pmj) sehingga mereka mengetahui kampanye anti *hoax* yang dilakukan oleh Polda Metro Jaya di instagram. Berdasarkan latar belakang diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pesan Kampanye Anti-Hoax Polda Metro Jaya Di Instagram Dengan Sikap Bela Negara (Survei Terhadap *followers* Akun Instagram @humas.pmj)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah terdapat hubungan antara pesan kampanye anti-*hoax* Polda Metro Jaya di instagram dengan sikap bela negara *followers* akun Instagram @humas.pmj?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara pesan kampanye anti-*hoax* Polda Metro Jaya di instagram dengan sikap bela negara *followers* akun Instagram @humas.pmj.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, penelitian ini diharapkan juga memiliki manfaat bagi berbagai kalangan. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Akademis Penelitian

Hasil dari penelitian ini dimaksudkan untuk menerapkan model Kampanye Oostergard. Selain itu Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai hubungan pesan kampanye anti *hoax* bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan pengembangan ilmu *Public Relations* pada khususnya. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan pemikiran penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *Public Relations* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya mengkampanyekan anti *hoax* di masyarakat.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penelitiannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah yaitu urgensi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah kampanye anti-*hoax* Polda Metro Jaya yang bertujuan untuk mengantisipasi agar individu tidak menjadi pelaku maupun korban dari berita *hoax* yang dapat memicu akan adanya unsur memecah belah bangsa. Selain itu, pada bab ini terdiri dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini terdiri dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Selain itu juga terdapat konsep penelitian yang terdiri dari pesan kampanye, kampanye anti-*hoax* Polda Metro Jaya, Instagram dan sikap bela negara. Teori penelitian yaitu Model Kampanye Ostergaard serta kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu survei kuantitatif dengan jenis eksplanatif, populasi penelitian yaitu *followers* akun Instagram @humas.pmj. Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner, analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial, serta waktu dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi objek penelitian, hasil penelitian yang disajikan melalui dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial yang terdiri dari karakteristik responden, variabel pesan kampanye, variabel sikap bela negara dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.