



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman telah membawa internet menjadi bagian internal masyarakat *modern*. Menurut wearesocial.com (2017), Indonesia dengan populasi penduduk sebesar 256,2 juta orang turut berpartisipasi menjadi konsumen internet dengan pertumbuhan paling tinggi di dunia (51%). Menurut survei APJII (2016), alasan utama pengguna internet di Indonesia yakni untuk memperbaharui informasi (25,3%), diikuti dengan media sosial sebagai konten utama yang diakses melalui internet (97,4%). Berdasarkan wearesocial.com (2017), pengguna *social media platform* di Indonesia sendiri didominasi oleh usia 18-24 tahun. Survei APJII (2016) menambahkan, sebesar 89,7% pengguna internet berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa.

Menurut Paryati (2008), apabila kemudahan mendapat dan membuat informasi diakses oleh orang yang tidak berhak atau tidak bertanggung jawab dapat menjadikan informasi tersebut menyesatkan (hlm. 379). Pada saat ini, informasi menyesatkan dapat dirasakan melalui maraknya berita bohong atau *hoax*. Menurut Curtis McDougall (1958), *hoax* didefinisikan sebagai sebuah kebohongan atau informasi sesat yang sengaja disamarkan agar terlihat benar (hlm.40). Media penyebaran berita *hoax* pun beragam, melalui survei mastel.id (2017), saluran penyebaran berita *hoax* didominasi oleh *social media* (92,40%) dan aplikasi *chatting* (62,80%).

Fenomena berita *hoax* hingga kini dianggap sebagai sebuah penyakit sosial yang sangat membahayakan dan merugikan, mulai dari mengganggu secara personal, memecah belah bangsa, hingga menghilangkan nyawa seseorang. Salah satu kasus yang terjadi karena terpicu oleh berita *hoax* yaitu kasus pembakaran markas Gerakan Masyarakat Bawah Indonesia oleh FPI dilatarbelakangi oleh berita *hoax* di media sosial seperti yang diberitakan melalui www.cnnindonesia.com, tanggal 13 Januari 2017. Dikutip dari beritasatu.com pada tanggal 30 Desember 2016, Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa ancaman berita *hoax* dianggap telah sangat meresahkan dan meminta penegakan hukum harus tegas pada media online yang sengaja memproduksi berita bohong tanpa sumber yang jelas, judul yang provokatif dan mengandung fitnah.

Merespon masalah serius ini, netizen diharapkan mampu untuk melek literasi media yaitu kemampuan dalam memilah dan menganalisis informasi guna membedakan fakta atau tidaknya sebuah berita heboh sebelum *sharing*. Harapan ini mengalami kendala besar karena melalui riset Central Connecticut State University melalui www.femina.co.id (2016), Indonesia menempati urutan ke-60 dari 61 *World's Most Literate Nations*. Hal ini memberikan ancaman karena menurut survei Stanford's Education History Group yang dikutip melalui ed.stanford.edu (2016), setidaknya 80% dari 7.804 siswa SMP-Kuliah tidak dapat membedakan antara informasi fakta dan bohong. Masalah ini diperjelas pula oleh Helmy, staff sub divisi tindakan pelanggaran informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyatakan bahwa tersebar nya berita *hoax* ke publik diawali oleh anak muda dan hanya diteruskan saja oleh generasi yang lebih

tua. Berdasarkan permasalahan di atas, maka Penulis membuat judul tugas akhir **“Perancangan Kampanye Sosial Penyadaran Literasi Media sebagai Pencegah Berita *Hoax*”**.

Menurut Kotler dan Roberto (1989) kampanye sosial dibuat untuk tujuan mempengaruhi yang lain untuk menerima, memodifikasi ide, sikap, atau perilaku tertentu (hlm.6). Dalam hal ini, sikap dan perilaku netizen perlu diubah agar netizen lebih waspada dan cermat dalam mengidentifikasi berita yang beredar di media sosial. Maka dari itu, kampanye sosial mengenai penyadaran akan literasi media perlu dilaksanakan untuk menekan penyebaran *hoax* sehingga dapat mengantisipasi tindakan negatif yang muncul akibat *hoax*.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan kampanye sosial penyadaran literasi media sebagai pencegah berita *hoax*?

1.3. Batasan Masalah

Penulis ingin membatasi masalah penelitiannya pada:

Batasan Target Audiens:

1. Geografis
 - Kota : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang
 - Provinsi : Jawa dan Banten
2. Demografis
 - Usia : 18-24 tahun

- Gender : Pria dan Wanita
 - Kebangsaan : Indonesia
 - Etnis : Multietnis
 - Pendidikan : D3, S1 Universitas/Politeknik/Institut
 - Pekerjaan : Mahasiswa
 - Bahasa : Bahasa Indonesia
 - Kelas Ekonomi : Menengah Atas, Menengah, Menengah ke Bawah
3. Psikografis
- Gaya Hidup : Urban
 - Aktifitas : Pengguna media sosial aktif, kuliah
 - Ketertarikan : Berita online, suka tantangan, gossip, *up to date*
 - Kepribadian : Empati tinggi, eksploratif, narsis, *Fear of Missing Out*
 - Sikap : *Open minded*, antusias, mudah percaya
4. Geodemografis
- Hunian : Perkotaan, perbatasan kota

Batasan Konten:

1. Target yang diteliti adalah generasi millennial dengan usia spesifik 18-24 tahun sebagai pengguna *social media platform* terbesar di Indonesia (wearesocial.com).
2. Batasan Geografis hanya sebagai perwakilan fenomena *hoax*.
3. Literasi media yang diteliti merupakan literasi dalam penerapannya di dunia digital.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

1. Sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menempuh dan mendapatkan gelar sarjana fakultas seni dan desain di Universitas Multimedia Nusantara
2. Sebagai bentuk penerapan dari ilmu yang telah dipelajari selama menempuh peminatan Desain Grafis
3. Meningkatkan kesadaran literasi media sebagai bekal mendeteksi berita *hoax*
4. Memperbanyak netizen yang aktif memerangi *hoax*

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Menjadi jalan alternatif bagi LSM/Pemerintah untuk menarik minat generasi millennial dalam berperan sentral melawan berita *hoax*
2. Membantu LSM dan Pemerintah dalam memerangi *hoax*
3. Menekan angka penyebaran *share* berita *hoax*

UMN