



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

Internet hadir sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi, internet memberikan layanan yang mampu mempermudah manusia melakukan apapun. Menurut John Vivian (Nasrullah, 2014, h. 13), sifat internet yang jangkauannya luas dapat menembus batas geografis dan dalam waktu yang sangat cepat.

Saat ini internet dapat diakses dengan mudah oleh semua orang dari segala kalangan; baik itu anak-anak, pelajar, pekerja, ataupun ibu rumah tangga. Adanya internet membuat para penggunanya dapat mengetahui lebih banyak hal dalam waktu yang singkat dan dapat berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu. Segala hal yang sudah dipublikasi di internet dapat dengan sangat pesat tersebar luas.

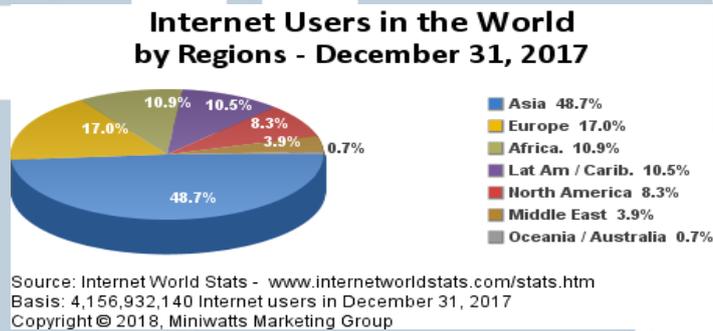
Setiap tahunnya jumlah pengguna internet semakin meningkat di semua negara, termasuk di Indonesia. Total pengguna internet secara global menurut data dari *We Are Social* mencapai angka 3,8 miliar per

Agustus 2017 dengan presentase 51% dari total populasi penduduk dunia.

Pengguna internet di negara-negara Asia merupakan yang terbanyak dari negara lainnya, sebesar 48,7% dari total pengguna internet berasal dari Asia. Sementara untuk jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri

menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai angka 143,26 juta per 2017 dengan presentase 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia.

Gambar 1 1.1 Presentase Pengguna Internet Dunia 2017



Sumber: Internet World Stats

Gambar 2 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2017



Sumber: APJII

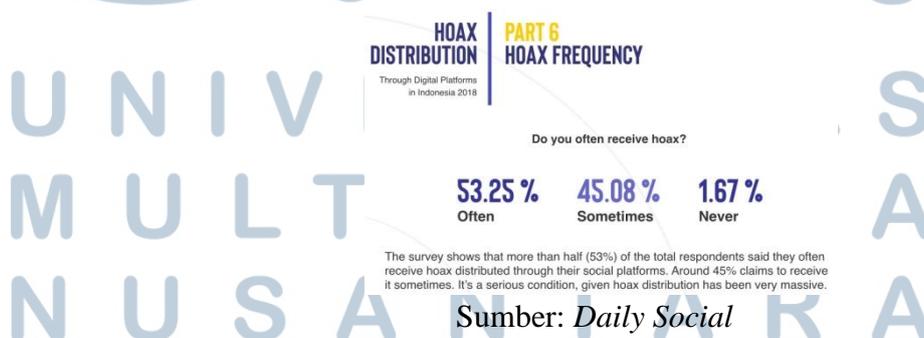
Selain kebebasan berkomunikasi dalam hal menyatakan pikiran atau dalam kata lain menyampaikan informasi, masyarakat juga memiliki kebebasan dalam menerima maupun menolak informasi yang disampaikan kepada mereka. Menurut B. Libois (Haryatmoko, 2011, h. 147), publik

tidak bisa dipaksa untuk menerima informasi atau opini tanpa persetujuan mereka.

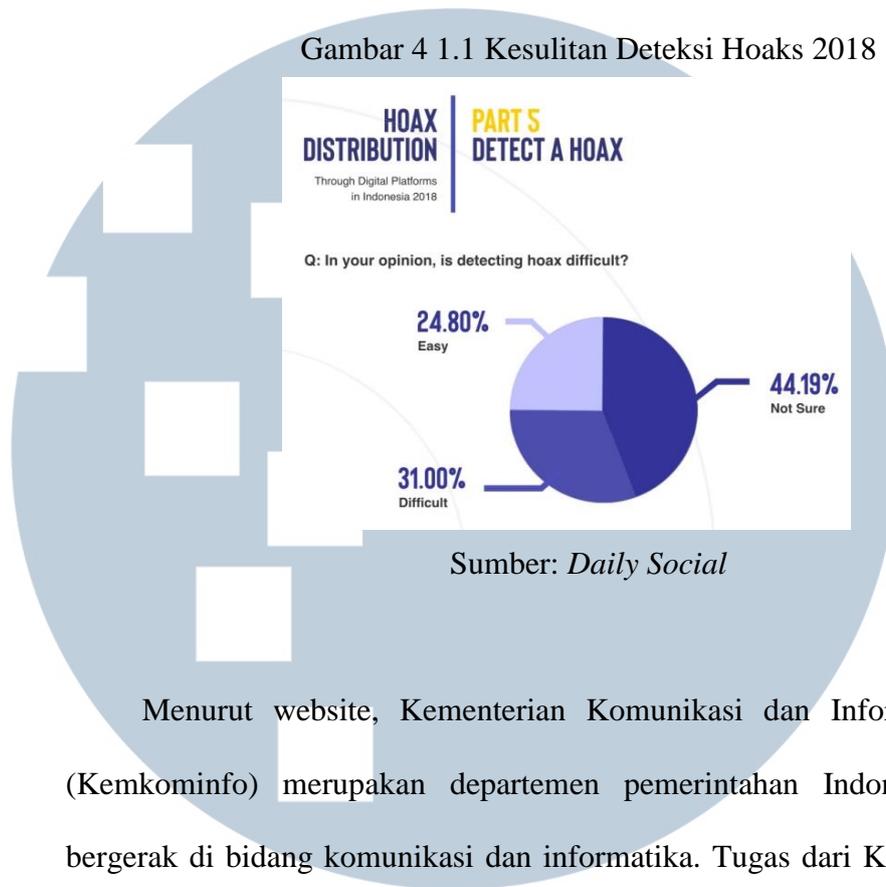
Kebebasan mengakses internet membuat banyak pihak menyalahgunakannya, seperti menyebarkan informasi bohong ataupun menyebarkan informasi yang dapat merugikan orang lain, misalnya hoaks, *cyberbullying*, penipuan, pornografi, pelecehan, dan lainnya. Hoaks merupakan konten negatif yang paling mendominasi dalam dunia maya, bahkan Movanita (Kompas.com, 2018) mengatakan menurut Direktur Informasi dan Komunikasi Badan Intelijen Negara (BIN), Wawan Purwanto, 60% dari konten media sosial adalah informasi hoaks. Kurangnya pengetahuan membuat masyarakat mudah terpengaruh.

Survei *Daily Social* menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (53%) mengaku sering menerima hoaks dan sekitar 45% mengaku beberapa kali menerima hoaks, sementara yang tidak pernah menerima hoaks hanya 1,6% saja. Menurut survei dari *Daily Social* juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75%) mengaku bahwa mendeteksi hoaks atau mengenali hoaks itu tidak mudah.

Gambar 3 1.1 Frekuensi Hoaks 2018



Gambar 4 1.1 Kesulitan Deteksi Hoaks 2018



Menurut website, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kemkominfo) merupakan departemen pemerintahan Indonesia yang bergerak di bidang komunikasi dan informatika. Tugas dari Kemkominfo adalah menangani segala urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika untuk membantu menyelenggarakan pemerintahan negara. Memberikan pengetahuan mengenai hoaks yang dapat dikatakan merupakan masalah terbesar di dunia maya adalah salah satu tugas Kemkominfo untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya tersebut, Kemkominfo membuat sebuah program yang merupakan bagian dari kampanye anti hoaks, yaitu Miss Lambe Hoaks.

Dalam majalah KominfoNext edisi 1 Januari 2019 menjelaskan Miss Lambe Hoaks merupakan program hasil kolaborasi dari tiga satuan kerja Kemkominfo, yaitu Biro Humas Setjen, Tim Aduan Konten Aptika, dan

GPR TV IKP Kemkominfo. Program ini merupakan sebuah video yang ditayangkan dua kali setiap pekan di seluruh platform media sosial dan akan membicarakan mengenai hoaks yang beredar di dunia maya dan meresahkan masyarakat, serta mengajak masyarakat untuk memverifikasi terlebih dahulu kebenaran suatu berita yang beredar sebelum mempercayai dan turut menyebarkannya, selain itu juga mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dengan mengadakan konten jika mendapatkan informasi yang belum jelas kebenarannya.

Melawan hoaks tidak harus selalu dengan ekspresi yang serius dan tegang selama pesan yang disampaikan tetap jelas. Miss Lambe Hoaks dibuat dengan karakter yang atraktif, ceria, dan asik, dimaksudkan agar dapat menarik minat masyarakat untuk menyimak dan juga diharapkan dapat diviralkan oleh masyarakat melalui media online dan media sosial.

Gambar 5 1.1 Miss Lambe Hoaks



Sumber: kaltim.tribunnews.com

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi kampanye Kemkominfo dalam program Miss Lambe Hoaks tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, hoaks merupakan bentuk penyalahgunaan internet yang paling mendominasi. Hoaks dapat meresahkan dan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat dan diakui bahwa mendeteksi hoaks bukan suatu hal yang mudah.

Oleh karena itu Kemkominfo membuat program Miss Lambe Hoaks untuk menjelaskan mengenai hoaks yang beredar dan mengajak masyarakat untuk mengenal dan memverifikasi hoaks. Namun, belum pernah ditemukan penelitian untuk menjelaskan bagaimana strategi Kemkominfo dalam melaksanakan program Miss Lambe Hoaks.

Oleh karena itu, menurut peneliti, penelitian ini relevan untuk dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye Kemkominfo dalam program Miss Lambe Hoaks.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi kampanye Kemkominfo dalam program Miss Lambe Hoaks?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye Kemkominfo dalam program Miss Lambe Hoaks.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca tentang strategi kampanye yang dijalankan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti penelitian sejenis terkait dengan kampanye di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran kepada organisasi yang bersangkutan dan organisasi yang ingin melakukan program komunikasi sejenis mengenai aspek-aspek atau strategi yang bisa diperhatikan dalam melakukan program komunikasi terkait dengan kampanye di media sosial.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber untuk masyarakat menambah wawasan mengenai program kampanye anti hoaks yang dibuat oleh Kemkominfo agar lebih bijak dalam menerima dan menyebarkan suatu informasi.

1.6 KETERBATASAN PENELITIAN

1. Keterbatasan penelitian pertama dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu yang di mana batas waktu penelitiannya hanya selama satu semester.
2. Program kampanye Miss Lambe Hoaks kurang baik untuk dijadikan studi kasus. Untuk sebuah program kampanye yang baik seharusnya memerlukan:
 1. Riset yang kemudian menghasilkan wawasan.
 2. Dengan adanya wawasan akan menghasilkan apa yang sebenarnya ingin atau perlu disampaikan.
 3. Kemudian baru bisa menentukan pesan yang tajam.
 4. Setelah mendapatkan pesan yang pas, baru menentukan perencanaan: format apa yang pas, konten akan ditaruh di mana, media apa yang digunakan, siapa saja yang terlibat, apa saja yang dibutuhkan, dan lain sebagainya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA