

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

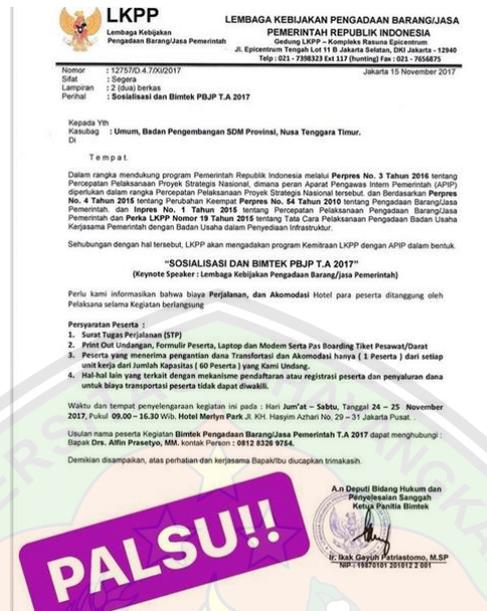
Era Industri 4.0 merupakan era dimana semua kegiatan serba otomatisasi dalam pekerjaan dan bertukar suatu data dapat terjadi dengan tepat waktu karena menggunakan internet. Kebebasan penggunaan media sosial dimanfaatkan oleh sejumlah kalangan untuk menyebarkan informasi yang meragukan. *Hoax* disebarluaskan untuk menggiring opini publik terkait hal tertentu yang dilatarbelakangi oleh kepentingan pribadi maupun suatu golongan. (Adhitya, 2018)

Menurut Werme dalam (Nurlatun, 2021) *hoax* merupakan sebuah rangkaian berita atau informasi palsu yang isinya sengaja dibuat untuk menutupi informasi yang sebenarnya. Pada dasarnya, orang lebih cenderung percaya akan *hoax* jika informasi yang dibuat sesuai dengan opini yang mereka miliki karena *hoax* biasanya selalu dibuat dengan masuk akal dan menyentuh sisi emosional.

Munculnya informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan ini tentunya berdampak pada organisasi, perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. *Public Relations* atau humas memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan, lembaga, instansi maupun organisasi. Dalam menjalankan sebuah peran, fungsi dan tugas keberhasilan humas tergantung pada tingkat profesional dari praktisi humas, lembaga pemerintah telah membuat bagian pusat layanan informasi dan komunikasi yang tergabung dengan humas, layanan informasi ini diwujudkan oleh pemerintah dengan adanya akses informasi publik bagi masyarakat melalui media yang mudah dijangkau. Dalam pelaksanaannya, lembaga pemerintah membutuhkan humas yang menjadi komunikator dan fasilitator agar dapat menjelaskan tujuan dari suatu layanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah. (Nugraha, 2020)

Public Relations Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah atau LKPP, memanfaatkan media sosial pada tahun 2017 agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, tetapi saat mulai menggunakan media sosial mereka juga mulai mendapatkan beberapa *hoax* yang mengatasnamakan LKPP, seperti surat undangan palsu, surat undangan sosialisasi palsu, dan penipuan yang bermodus dengan

memungut biaya. Oleh karena itu Humas LKPP menggunakan media sosial selain untuk lebih diketahui oleh masyarakat luas, juga untuk memberikan himbauan terhadap masyarakat mengenai berita *hoax* yang beredar.

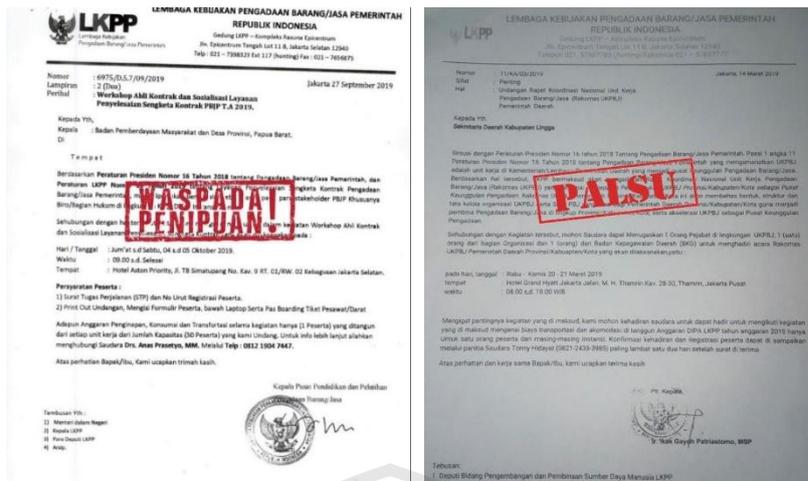


Gambar 1.1 Informasi *Hoax* Undangan Sosialisasi

Sumber: Instagram @lkpp_ri (2017)

Pada tahun 2017, Lembaga Kebijakan Keperolehan Barang dan Jasa Pemerintah mulai aktif menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita serta agar masyarakat lebih mudah untuk mengenal dan mengetahui kegiatan apa saja yang ada di LKPP, tetapi pada tahun 2017 juga mulai munculnya *hoax* yang mengatasnamakan LKPP dengan perihal undangan palsu perihal “Sosialisasi dan Bimtek” dan disurat tersebut menjelaskan bahwa para peserta ditanggung biayanya oleh pihak yang menyelenggarakan.

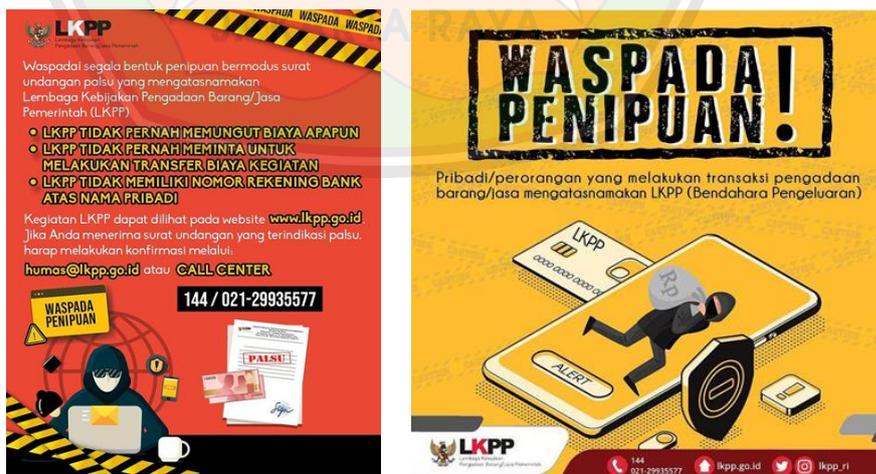
Hoax yang paling sering terjadi di LKPP ini adalah surat palsu yang dimana memungut biaya, tentu saja *hoax* ini mengandung unsur kesengajaan yang sudah direncanakan oleh penyebarannya dan bertujuan untuk mengarahkan orang kepada isu yang tidak benar, *hoax* ini biasanya disebar melalui media sosial. (Latif, 2022) Media sosial seringkali dimanfaatkan oleh masyarakat untuk banyak kepentingan yang cukup bermanfaat dan mempermudah, tetapi tidak jarang pula media sosial malah menjadi sumber konflik sosial yang terjadi di masyarakat, dan masyarakat pun lebih sering mempercayai berita yang tidak benar dan belum jelas sumbernya.



Gambar 1.2 Informasi *Hoax* Undangan

Sumber: Instagram @lkpp_ri (2019)

Dengan adanya surat undangan palsu yang ada pada tahun 2017-2019, Humas Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah menyampaikan bahwa ketidakbenaran surat undangan palsu melalui media sosial dan segala penipuan yang terjadi dapat segera dilaporkan kepada pihak humas LKPP agar dapat diperiksa apakah surat tersebut asli atau tidak, serta humas memberikan edukasi mengenai *hoax* agar tidak terjadinya kerugian yang dialami oleh masyarakat karena *hoax* tersebut. Berikut contoh edukasi yang dibuat oleh Humas LKPP untuk masyarakat.

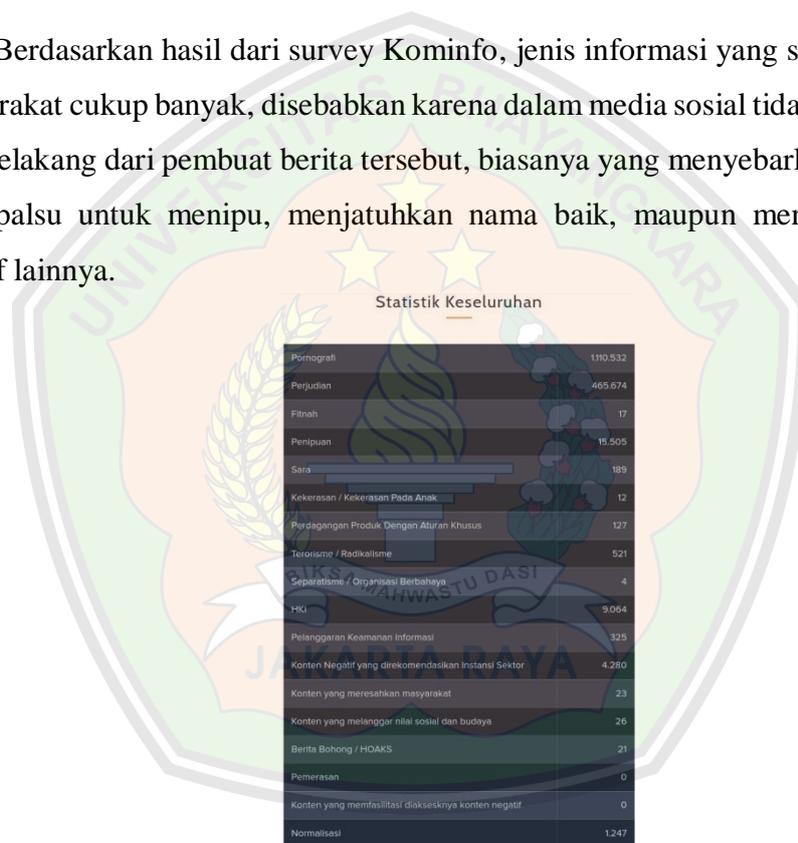


Gambar 1.3 Informasi *Hoax* Undangan

Sumber: Instagram @lkpp_ri (2019)

Selain surat undangan palsu, ada pula penipuan dengan bermodus chat whatsapp yang mengatasnamakan LKPP dengan memungut biaya melalui transfer atas nama rekening pribadi. *Hoax* yang terjadi di humas ini adalah sebuah persoalan yang cukup sering terjadi, jika pada awalnya untuk menyampaikan pesan atau informasi hanya dapat melalui televisi atau koran, kini kegiatan humas beralih ke media sosial. Saat ini berita yang tersebar dalam media cukup sulit untuk dicegah, maka dari itu dengan adanya media sosial, humas harus aktif agar dapat mempermudah melakukan kegiatan humas dengan efektif dan dapat mengontrol terhadap isu atau *hoax* yang merugikan masyarakat.

Berdasarkan hasil dari survey Kominfo, jenis informasi yang sering diterima masyarakat cukup banyak, disebabkan karena dalam media sosial tidak memandang latar belakang dari pembuat berita tersebut, biasanya yang menyebarkan *hoax* ialah akun palsu untuk menipu, menjatuhkan nama baik, maupun menyebarkan hal negatif lainnya.



Gambar 1.4 Jenis *Hoax* yang sering diterima masyarakat

Sumber: www.kominfo.go.id (2022)

Pada tahun 2019, Masyarakat Telematika (Mastel) meluncurkan hasil survei yang menyatakan bahwa 34,60% masyarakat Indonesia setiap hari menerima berita *hoax* melalui media sosial. Media merupakan arus utama yang dibutuhkan untuk membantu humas pemerintah dalam membantu masyarakat dalam menyelesaikan

pengaduan maupun laporan pelayanan karena mudah terjangkau dan efektif. (Rahadi, 2017)

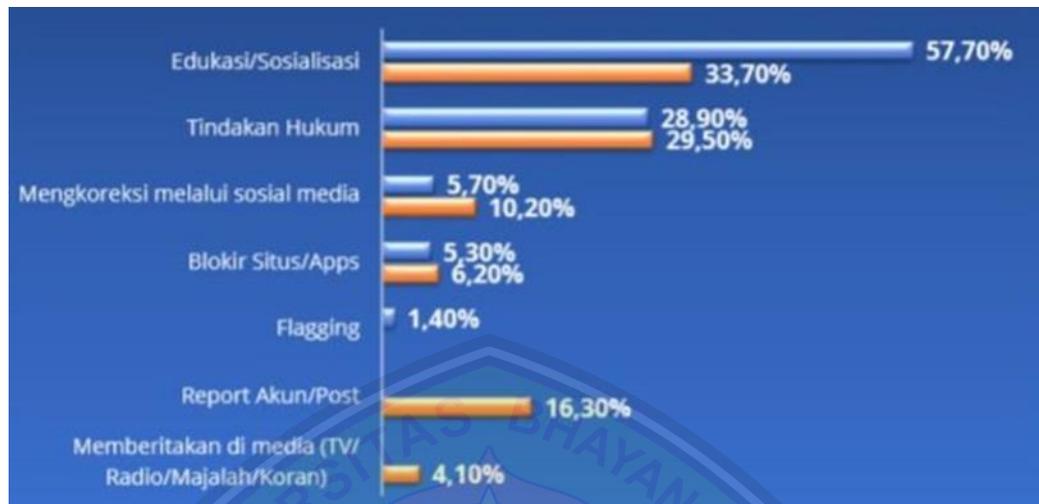
Keragaman informasi yang berkembang di media sosial tidak jarang menyulitkan kita, bahkan tidak sadar kita menjadi bagian dari distributor informasi *hoax* melalui beragam media sosial, informasi *hoax* tidak hanya berdampak bagi individu, tetapi juga berdampak sosial bahkan dapat mengancam stabilitas bangsa dan pemerintahan. Informasi *hoax* yang sedemikian masih berkembang di masyarakat yang secara samar dibiarkan tanpa sadar telah meningkatkan kebodohan, kebencian, permusuhan serta kerugian dalam masyarakat. Berita *hoax* yang cukup viral salah satunya adalah penyakit cacar monyet adalah efek samping dari vaksin Covid-19 yang beredar pada 27 May 2022, viralnya isu ini membuat kominfo mengkonfirmasi kepada masyarakat bahwa tidak adanya bukti yang menunjukkan VAIDS (*Vaccine Acquired Immunodeficiency Syndrome*) berkaitan dengan vaksin Covid-19. (Covid.co.id, 2022)

Hoax selanjutnya adalah pembukaan perekrutan karyawan Pertamina dengan pemungutan biaya sebagai uang pendaftaran. Adanya berita *hoax* tersebut, membuat PT. Pertamina menghimbau kepada masyarakat agar selalu berhati – hati dalam membaca berita, untuk calon pelamar hanya dapat melakukan pendaftaran melalui website resmi Pertamina dan tidak memungut biaya sama sekali. (Pertamina.Com, 2021)

Hoax yang selanjutnya ada informasi yang mengatasnamakan PT.Pos Indonesia (Persero) mengenai program hadiah senilai RP. 2.000.000 yang disebarakan melalui link broadcast di media sosial. Dengan adanya berita tersebut, Pos Indonesia menghimbau bahwa Pos Indonesia tidak pernah memiliki program hadiah dan masyarakat diharapkan tidak mengklik tautan yang tersebar dan tetap berhati – hati akan informasi yang tersebar luas dengan mengatasnamakan Pos Indonesia. (Posindonesia.Co.Id, 2022)

Selain adanya isu *Hoax* yang berkembang di masyarakat yang menjadi pengguna media sosial yang aktif, informasi *hoax* juga cukup populer pada kalangan remaja, karena remaja merupakan sasaran yang berpotensi dalam penyebaran informasi *hoax*. Berkembangnya *hoax* di masyarakat juga disebabkan karena masyarakat tidak tahu betul bagaimana kroscek mengenai kebenaran berita

hoax, sehingga efek yang ditimbulkan adalah seputar SARA yang berdampak pada perpecahan bangsa Indonesia, konflik yang serius disebabkan karena berita yang tidak dapat dibenarkan validitasnya. (Cendani & Purnama, 2021)



Gambar 1.5 Cara Paling Efektif Menghambat Penyebaran Hoax

Sumber: www.mastel.id (2022)

Berdasarkan Survey dari Mastel, Cara yang membuat masyarakat dapat mengenali *hoax* meningkat cukup besar perubahannya dari tahun 2017-2019 (57.7% menjadi 33.7%). Peningkatan ini dikarenakan adanya edukasi mengoreksi *hoax* melalui media sosial, report akun serta pemberitaan yang dilakukan melalui media TV, Radio, serta Koran.

Humas merupakan suatu fungsi manajemen yang berguna untuk mendukung dan bersinambung dengan suatu organisasi atau lembaga untuk memelihara komunikasi, menjadi pendengar dan penerima pesan yang baik untuk organisasi (internal) maupun publik (eksternal), sebisa mungkin membuat manajemen untuk dapat membuat sebuah transformasi dan menggunakan bahasa komunikasi yang tepat sesuai teknik komunikasi sebagai kegiatan yang pokok agar dapat memenuhi kepentingan bersama. (Adhitya, 2018)

Kegiatan Humas adalah menyelenggarakan sebuah komunikasi dua arah antara suatu lembaga dengan masyarakat agar dapat menciptakan pengertian dan dukungan demi tercapainya suatu tujuan yang sudah ditetapkan, dengan demikian aktivitas *public relations* meliputi kegiatan yang ada dari lembaga atau organisasi tersebut, seperti membangun citra lembaga serta membangun hubungan yang baik

dengan publik. Publik internal merupakan publik yang ada didalam suatu lembaga atau organisasi, sedangkan publik eksternal merupakan orang yang mempunyai kepentingan terhadap suatu lembaga tetapi berada diluar lembaga tersebut seperti masyarakat. (Nasution, 2019)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* berperan dalam menseleksi informasi yang masuk untuk melindungi perusahaan atau lembaga terhadap serangan dari luar, *Public Relations* juga dituntut untuk menyajikan informasi yang layak kepada masyarakat dan melakukan pemantauan informasi yang tidak benar, agar penilaian lembaga dimata masyarakat terbentuk dengan baik.

Untuk dapat menunjang penelitian ini, perlu adanya observasi yang sudah dilakukan terlebih dahulu dari beberapa penelitian yang sudah dihasilkan sebelumnya yang selaras dengan penelitian yang akan diteliti. Yang pertama “Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya” (Juditha, 2018) Penelitian ini menjelaskan bahwa Pengirim pesan dan penerima pesan memiliki pendapat yang sama mengenai objek *hoax* melalui media sosial karena mereka turut menyebarkan dan memberikan komentar negatif untuk menjatuhkan pemerintah. Terdapat persamaan dalam menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Tujuan penelitiannya untuk mendapatkan gambaran tentang interaksi komunikasi *hoax* di media sosial dan cara antisipasi *hoax*.

Kedua, “Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Penyebaran Berita Palsu (*Hoax*) di Media Sosial ” (Nurlatun., 2021) Penelitian ini menjelaskan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan cara pendekatan kepada masyarakat melalui media sosial. Terdapat persamaan dalam menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif. Tujuan penelitiannya untuk membantu pemerintah dalam upaya penyebaran *hoax*.

Ketiga, “Strategi *Cyber Public Relation* Polda Jatim Dalam Menanggulangi Ujaran Kebencian (*Hate Speech*) di Media Sosial” (Deny Febrian, 2016) Penelitian ini menjelaskan bagaimana berjalannya strategi untuk mendapatkan penemuan fakta. Terdapat persamaan dalam menggunakan metode penelitian yaitu kualitatif. Tujuan penelitiannya untuk menggali faktor apa saja yang membuat ujaran kebencian dan menanggulangi *hate speech*.

Dari penelitian terdahulu, terdapat persamaan dalam objek penelitian yang dikaji yaitu mengenai bagaimana untuk mengatasi *hoax* yang beredar di media sosial. Sedangkan letak perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada fokus penelitian. Pada penelitian ini penulis lebih memfokuskan pada bagaimana peran *public relations* dalam menggunakan kegiatannya melalui media online untuk memberikan himbauan yang lebih luas kepada masyarakat terkait berita *hoax*, agar masyarakat lebih dapat menangkal *hoax* terutama yang mengatasnamakan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.

Pada penelitian terdahulu telah dijelaskan bahwa ada tiga pendekatan penting yang diperlukan untuk mengantisipasi penyebaran berita *hoax* di masyarakat yaitu pendekatan kelembagaan, teknologi dan literasi. Pendekatan kelembagaan, dengan terus menggalakkan komunitas anti *hoax*. Dari sisi pendekatan teknologi, dengan aplikasi *hoax checker* yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk mengecek kebenaran berita yang berindikasi *hoax*. Pendekatan literasi, dengan gerakan anti berita *hoax* maupun sosialisasi kepada masyarakat mulai dari sekolah hingga masyarakat umum, sedangkan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh *public relations* LKPP dengan cara cepat dalam merespon berita, memantau berita melalui media monitoring, dan klarifikasi serta memberikan edukasi melalui media sosial.

Dalam mencegah terjadinya berita *hoax*, yang lebih efektif yaitu dengan menggunakan aplikasi *hoax checker* dibanding dengan media monitoring seperti yang dilakukan oleh *public relations* LKPP, karena berdasarkan hasil observasi yang lebih berpengaruh dan lebih efektif yaitu *hoax checker* karena penggunaannya lebih mudah dengan cara mengetik judul berita yang kita cari akan terdeteksi bahwa itu merupakan berita asli atau palsu, sedangkan jika media monitoring hanya memfilter semua berita dan dinilai kurang efektif karena tidak adanya deteksi otomatis apakah informasi yang muncul asli atau *hoax*.

Public relations LKPP untuk mengatasi adanya berita *hoax* yang mengatasnamakan LKPP dan dinilai oleh masyarakat cukup meresahkan dan merugikan, lebih baik mulai merubah penggunaan dari media monitoring menjadi aplikasi *hoax checker* karena sudah terbukti oleh penelitian sebelumnya lebih

efektif dan mudah digunakan oleh masyarakat untuk mengetahui sebuah berita *hoax*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Menurut (Abdussamad, 2021) data yang dikumpulkan merupakan data yang berasal langsung dari sumbernya, peneliti menjadi bagian dari instrumen pokok analisisnya, kedua data berupa kata – kata dalam kalimat atau gambar yang memiliki arti. Fenomena yang ditangkap oleh peneliti menjadi bagian fokus masalah yang diteliti. Manusia merupakan instrumen yang tepat untuk memahami sebuah kaitan kenyataan – kenyataan di lapangan dibandingkan dengan instrumen lainnya.

1.2 Rumusan Masalah/Fokus Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seputar peran *public relations* dalam mencegah *hoax* di Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana peran *Public Relations* dalam mencegah *hoax* di Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui peran *public relations* dalam mencegah *hoax* di Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dibidang pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi serta memberikan pengetahuan baru bagi semua pihak, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *public relations* dan *hoax*.

2. Untuk Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah

Melalui perantara penelitian ini diharapkan dapat memberikan perkembangan kepada para *public relations* dalam mencegah *hoax* yang akan terjadi lagi dikemudian hari.

