

BAB I

PENDAHULUAN

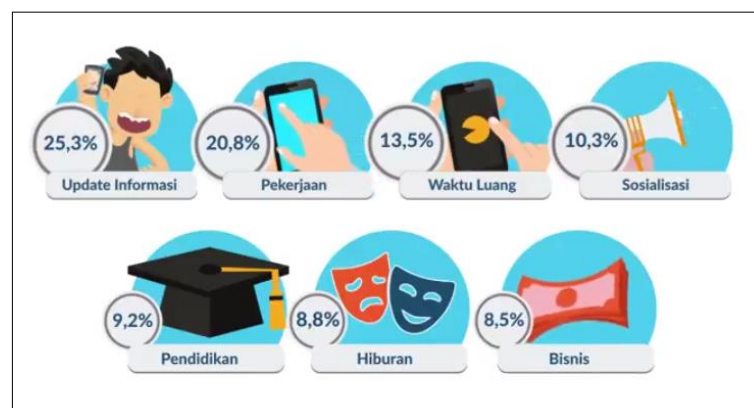
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman modern saat ini, sebagian besar masyarakat sering terkena paparan media. Tanpa disadari media dengan berbagai kontennya hadir jadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Perkembangan media mulai dari media cetak seperti koran, majalah, tabloid dan lain sebagainya, kemudian berkembang dengan adanya radio dan televisi yang disebut media elektronik. Media merupakan sarana menyampaikan informasi atau pesan dari sumber informasi atau pesan ke penerima informasi atau pesan.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, menjadikan kebutuhan manusia akan teknologi informasi semakin berkembang sehingga memunculkan media baru atau *new media* atau sering disebut media online. Menurut Vivian (2008) Media baru atau *new media* merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer (dalam Gifary & Kurnia N, 2015:171).

Internet (*Inter-Network*) adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Adapun Layanan internet yang tersedia ini seperti komunikasi langsung (*email, chat*), diskusi (*Usenet News, email, milis*), sumberdaya informasi yang terdistribusi (*World Wide Web, Gopher*), *remote login* dan lalu lintas file (*Telnet, FTP*), dan aneka layanan lainnya (dalam Rohaya, 2008:2).

Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru atau media online. Seperti yang kita ketahui, bahwa internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Komunikasi antarpersonal semakin mudah dilakukan. Dengan memanfaatkan internet, maka hambatan komunikasi seperti jarak dan waktu sudah tidak perlu dikhawatirkan lagi. Ada banyak alasan manusia mengakses internet. Berdasarkan data dari indonesiabaik.id, alasan utama masyarakat mengakses internet yaitu *update* informasi.



Gambar 1.1 Alasan Utama Mengakses Internet
Sumber : www.indonesiabaik.id

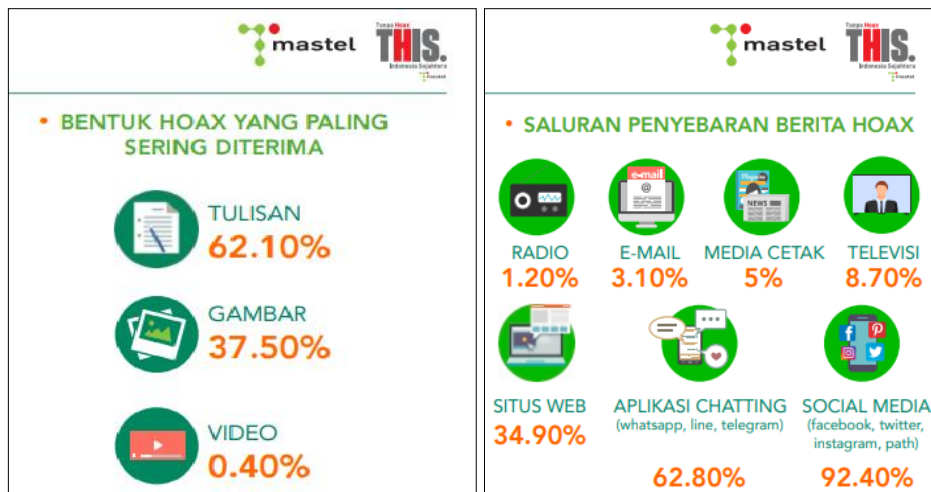
Masyarakat pun bersifat aktif dalam memenuhi kebutuhan informasi, tidak lagi hanya menerima informasi saja tetapi juga ikut mencari dan menentukan sumber informasi apa yang akan mereka akses untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka (Abidin, Cindoswari, & Gea, 2017). Pada era digital saat ini, internet mampu menciptakan jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (RI, 2014:25)

Keberadaan media sosial sebagai bagian dari media baru sudah bukan hal yang aneh lagi, hampir semua pengguna internet menggunakan media sosial. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi tentang segala hal mengenai keseharian mereka, ataupun momen-momen penting agar dapat berbagi dengan khlayak ramai. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi berita dan ilmu pengetahuan.

Banyak manfaat penggunaan media sosial, salah satunya penyampaian informasi yang cepat. Penyampaian akan informasi yang begitu cepat, dimana setiap orang dengan mudah memproduksi informasi, dan menyebarkannya melalui media. Hal tersebut tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang negatif bagi masyarakat. Salah satu dampak negatifnya yaitu penyebaran berita *hoax*.

Hoax adalah usaha untuk menipu atau mengakali pembaca atau pendengarnya untuk mempercayai sesuatu, padahal sang pencipta berita palsu

tersebut tahu bahwa berita tersebut adalah palsu (Rahadi, 2017:61) Saat ini *hoax* sudah dibuat sedemikian rupa menyerupai berita asli, dilengkapi dengan data-data sehingga terlihat seperti sebuah fakta. *Hoax* sangat mudah disebarkan melalui media sosial, seperti situs jejaring sosial dan aplikasi *chat* lainnya.



Gambar 1.2 Bentuk *Hoax* dan Saluran Penyebaran Berita *Hoax* 2017
Sumber : www.mastel.id

Pola-pola pemberitaan *hoax* relatif sama yaitu dengan membuat judul berlebihan yang bertujuan untuk menarik minat baca. Terkadang antara judul dan isi berita tidak sesuai. Salah satu penyebab mudahnya berita *hoax* menyebar yaitu dikarenakan rendahnya minat baca pengguna media sosial di Indonesia. Mereka cenderung mudah terprovokasi oleh judul yang tampak menarik, dan langsung membagikan berita tanpa menelaah lebih dulu. Tanpa disadari, informasi-informasi yang diterima para pengguna media sosial mendorong untuk langsung membagikan berita.

Pengguna media sosial cenderung untuk langsung meneruskan pesan dan informasi ke media sosial mereka tanpa memperhatikan sumber maupun kebenaran dari informasi tersebut. Hal tersebut tidak bisa terus dibiarkan karena

berpotensi mengancam kehidupan sosial dan persatuan Indonesia. Berdasarkan berita dari Kompas.com pada 15 Maret 2018, Direktur Informasi dan Komunikasi Badan Intelijen Negara (BIN) Wawan Purwanto mengatakan (dalam Movanita, 2018):

“Konten-konten media sosial di Indonesia ternyata didominasi informasi bohong atau *hoax*. Hal ini yang menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh dengan berita-berita tersebut. Dari penelitian, informasi *hoax* sudah mencakup 60 persen dari konten media sosial di Indonesia, hal ini disebabkan karena kurangnya daya kritis masyarakat dalam menerima informasi. Begitu melihat konten di media sosial, langsung dipercaya 100 persen” (Sumber : Kompas.com).

Media sosial memiliki daya tarik sendiri bagi setiap kalangan, begitu pula dengan kalangan remaja. Anak remaja sangat rentan menjadi pelaku penyebaran *hoax* atau berita bohong di media sosial. Beberapa pelaku yang menjadi tersangka penyebaran *hoax* berstatus siswa. Berdasarkan berita dari detikNews.com pada 03 maret 2018 pelajar berusia 18 tahun berinisial MPA menjadi tersangka karena menyebarkan status *Facebook* berisi informasi *hoax* (dalam Alamsyah, 2018).

Santrock (2003) mengklasifikasikan pembagian remaja ke dalam dua kelompok usia, yaitu: (1) Remaja Awal (*early adolescence*) remaja dalam kelompok ini adalah individu dengan usia 11 sampai 14 tahun, yang tengah mengalami banyak perubahan untuk pubertas. Remaja dengan usia tersebut umumnya merupakan siswa Sekolah Menengah Pertama. (2) Remaja akhir, remaja dalam kelompok ini adalah individu antara usia 15 sampai 18 tahun. Pada kelompok usia tersebut, remaja mengalami fase munculnya minat yang lebih nyata dalam hal karir, pasangan, dan eksplorasi identitas. Umumnya remaja akhir

sedang menjalani studi di Sekolah Menengah Atas dan Mahasiswa semester awal atau tahun pertama di perguruan tinggi (dalam Atmodjo, 2015:232)

Peran pemerintah dalam fenomena informasi *hoax* dipaparkan dalam beberapa pasal yang siap ditimpalkan kepada penyebar *hoax* tersebut antara lain, KUHP, Undang-undang No.11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Undang-undang No.40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Tidak hanya itu, penyebar berita *hoax* juga dapat dikenakan pasal terkait ujaran kebencian dan yang telah diatur dalam KUHP dan UU lain di luar KUHP. Untuk mencegah penyebaran *hoax* dapat dilakukan dengan literasi media. (Rahadi, 2017:68)

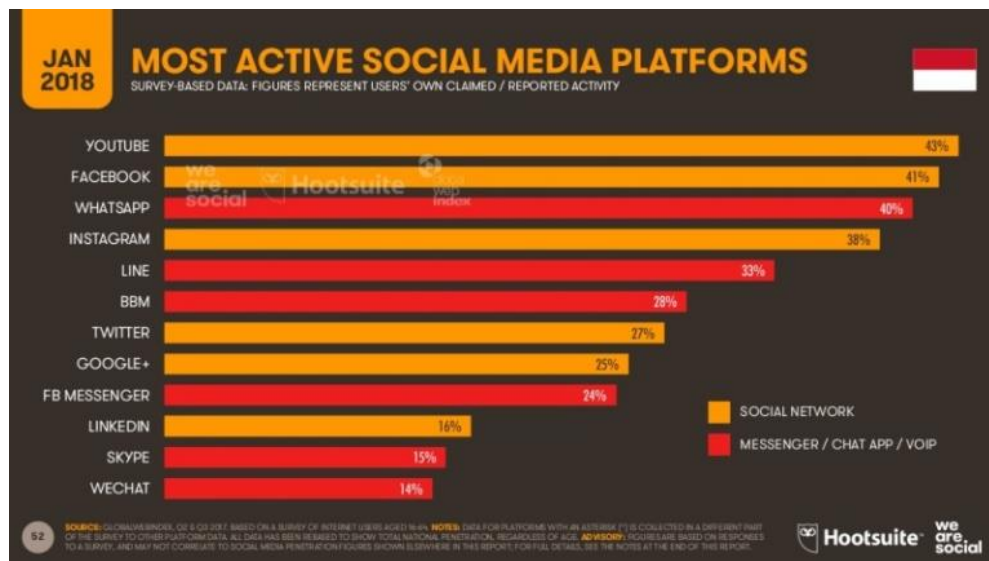
Upaya melawan penyebaran *hoax* bukan pekerjaan mudah, yang dapat diselesaikan dalam waktu singkat. Hal tersebut tidak hanya tanggung jawab pemerintah saja, peran serta masyarakat juga sangat penting. Maka dari itu, diperlukan suatu stimulus yang dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya kalangan remaja guna menyikapi informasi *hoax* di media sosial. Cara yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk baik barang ataupun jasa adalah menggunakan iklan. Dalam hal ini diperlukannya iklan yang bersifat non komersial yang memberikan pengetahuan dan rasa takut kepada kalangan remaja, yaitu iklan layanan masyarakat.

Menurut Madjadikara (2004) Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *sosialmarketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (dalam Libradika H.A, 2015:18). Iklan layanan masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara atau masyarakat yang

dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Tugas utama suatu Iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya atau menjalankannya (Pujiyanto, 2013:8)

Sebagai salah satu lembaga penyiaran televisi di Indonesia, TransTV mempersembahkan sebuah iklan layanan masyarakat yang bertemakan tentang *hoax*. Usaha tersebut bertujuan agar dapat memberikan pengetahuan khususnya kalangan remaja yang berstatus siswa dalam menyikapi informasi *hoax* di media sosial. Iklan layanan masyarakat yang diteliti yaitu iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV. Iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV menceritakan tentang maraknya penyebaran berita *hoax* yang harus diwaspadai. Saat ini menyebarkan atau membuat berita *hoax* akan dikenai pasal di UU ITE. Iklan ini mengajak agar kita bermedia sosial secara *smart* dengan memastikan dahulu kebenaran berita.

Sebuah iklan dibuat dan disajikan untuk masyarakat luas tentunya membutuhkan alat penyampaian yang tepat. Berbagai media massa mempunyai ciri dan karakter masing-masing dalam menyampaikan sebuah pesan iklan. Media massa sejatinya merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan informasi kepada khalayak banyak, tak terkecuali media baru yaitu media sosial. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan media di era digital seperti saat ini menjadikan media baru sebagai media alternatif dalam periklanan. Berdasarkan data www.wearesocial.com media sosial teraktif di Indonesia tahun 2018 yaitu *YouTube*.



Gambar 1.3 Data Media Sosial Teraktif 2018
 Sumber : www.wearesocial.com

Menurut Budiargo (2015:47) *YouTube* adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu web (dalam David, Sondakh, & Harilama, 2017). Pada saat ini remaja lebih banyak meluangkan waktunya untuk menonton video di *YouTube* dibandingkan menonton televisi, berbagai kelebihan *YouTube* salah satunya yaitu dapat memilih serta mencari video atau informasi yang sedang dibutuhkan. Dalam hal ini TransTV juga melakukan penayangan iklan di media *YouTube* melalui *Channel* resmi TransTV yaitu *TransTV Official*.

Iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV sebagai topik penelitian kerana merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif dengan pesan yang singkat, padat, jelas, dan menarik, sekaligus lebih mudah diingat karena mencantumkan sebuah slogan “Kita Lawan Berita *Hoax*” dengan tujuan menimbulkan respon, sesuai dengan keinginan komunikator. Pemakaian daya

tarik rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap siswa rentang usia 15 sampai 18 tahun di kota Batam, terkait dengan informasi *hoax* di media sosial setelah menonton iklan layanan masyarakat tersebut melalui media *YouTube*. Dan diharapkan dengan penayangan iklan layanan masyarakat ini memberikan kesadaran akan dampak buruk bagi pribadi mereka sendiri sehingga dapat merubah sikap kearah yang positif. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Terhadap Sikap Siswa Kota Batam Mengenai Informasi *Hoax* Di Media Sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Dampak negatif media sosial bagi masyarakat yaitu maraknya penyebaran berita *hoax*.
2. Saluran penyebaran berita *hoax* yang sering ditemukan pada media sosial.
Bentuk berita *hoax* yang paling sering diterima yaitu dalam bentuk tulisan.
3. Anak remaja rentan menjadi pelaku penyebaran *hoax*. Beberapa pelaku penyebaran *hoax* berstatus pelajar.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK dengan rentang usia 15 sampai 18 tahun di Kota Batam yang pernah menonton iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV melalui media *YouTube* dan aktif bermedia sosial.
2. Subyek penelitian ini yaitu iklan layanan masyarakat Lawan Berita *Hoax* TransTV.
3. Variabel yang diteliti yaitu variabel *independen* iklan layanan masyarakat (X). Dan variabel *dependen* sikap (Y).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini yaitu, apakah iklan layanan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap siswa kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV)?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap

siswa kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial (Studi Pada Iklan Lawan Berita *Hoax* TransTV).

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta pengetahuan mengenai besarnya pengaruh iklan layanan masyarakat terhadap sikap siswa kota batam mengenai informasi *hoax* di media sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang Iklan Layanan Masyarakat dan dapat memberikan kontribusi khususnya berkaitan dengan kajian studi ilmu sosial khususnya komunikasi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat pada umumnya.