

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 64,8% atau sebanyak 171,17 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu sebesar 264,16 juta jiwa. Pengguna internet pada umumnya didominasi jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52,5% dan perempuan sebesar 47,5% dari total pengguna internet di Indonesia dan pengguna aktif internet di Indonesia yang aktif mengunjungi media sosial berkisar umur 10-25 tahun yang berjumlah 24,4 juta orang (18,4 persen penduduk Indonesia).

Teknologi Internet ibarat dua mata pedang yang berbeda, di satu sisi dapat memberikan manfaat yang positif namun disatu sisi dapat pula memberikan pengaruh yang negatif manakala kita tidak dapat menggunakannya dengan baik. Sama halnya dengan berita palsu atau *hoax*, dibutuhkan gerakan kolaboratif guna menghantam *hoax*, agar tidak berimbas untuk generasi muda yang sangat akrab dengan media digital (Astuti, 2017).

Hoax adalah suatu kejadian yang dibuat-buat, dengan kata lain hanyalah karangan belaka. *Hoax* biasanya diartikan sebagai berita bohong, atau tidak sesuai dengan kenyataan karena kurangnya informasi, pengetahuan, akhirnya digembor-gemborkan seolah-olah informasi itu benar, padahal tidak benar (Ali dkk, 2017). Dampak dari berita bohong ini dapat membentuk opini publik yang menyebabkan terjadi kehebohan di masyarakat, tidak ada kepastian informasi, serta membuat massa berada dalam ketakutan (Budiman, 2017). Karena terlalu menonjolnya berita *hoax*, banyak yang berspekulasi bahwa kita hidup dalam masyarakat di mana kejujuran bertindak dan kejernihan berpikir telah hilang. Sebaliknya, saling tidak percaya dan curiga menjadi sesuatu yang wajar (Pontoh, 2017). Penyebaran *hoax* di media sosial Indonesia, mulai marak sejak media sosial populer digunakan oleh masyarakat Indonesia. Ini disebabkan sifat dari media sosial yang memungkinkan akun anonim untuk berkontribusi, juga setiap

orang, tidak peduli latar belakangnya, punya kesempatan yang sama untuk menulis. Beberapa orang yang tidak bertanggung jawab, menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan fitnah, hasut dan *hoax*. Beberapa contoh media sosial seperti *Instagram*, *Facebok*, *Twitter*, *LINE*, *Whatsapp* merupakan wadah yang rentan dan sering digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan berita *hoax*.

Penyebarluasan berita *hoax*, jika tidak segera ditangani, akan dapat menjadi bom waktu yang berbahaya bagi kelangsungan dan ketenteraman masyarakat. Berita-berita bohong yang sulit dilacak kebenarannya dengan cepat menjadi viral di media sosial hingga memicu kegaduhan, keresahan, dan bahkan konflik manifes yang kontraproduktif (Ali dkk, 2017). Salah satu contoh *hoax* adalah kasus penculikan anak pada tahun 2018 lalu. Mengutip dari *viva.co.id*, *hoax* penculikan anak beredar di media sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan *WhatsApp*. Hal itu meresahkan masyarakat terutama orang tua yang memiliki anak-anak masih kecil. Di *Twitter*, *hoax* yang beredar menyatakan pelaku penculikan anak tertangkap di Jalan Kran Kemayoran, Jakarta Pusat. Hal itu langsung dibantah Kapolsek Kemayoran Kopol Saiful Anwar yang mengatakan jika kabar penangkapan pelaku penculikan tersebut tidak benar. Ia mengatakan jika laki-laki yang terdapat dalam video tersebut adalah seorang tukang parkir yang mengidap gangguan jiwa.

Saat ini, pemerintah telah melakukan upaya menangkal *hoax* melalui UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) yang melarang pembuatan dan penyebaran informasi yang memiliki muatan melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan (Kemenkumham, 2008). Hal ini juga didukung oleh Majelis Ulama Indonesia dengan menetapkan Fatwa Nomor 24 Tahun 2017 terkait hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial yang mengatur cara memposting suatu berita sampai bagaimana cara memverifikasinya (Majelis Ulama Indonesia, 2017). Di sisi lain, pihak kepolisian menyebutkan *hoax* sulit ditangkal karena pembuatnya menggunakan mesin atau robot dan juga menggunakan jasa profesional seperti konsultan, sehingga pergerakannya susah diberantas walaupun langkah terakhir yang

dilakukan polisi adalah penangkapan terhadap pelaku (Ridwan, 2017) dalam (Saputro dan Hariyadi, 2018). Sayangnya, berbagai cara di atas masih susah untuk menangkal *hoax*.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka diperlukan adanya peran serta dari pihak selain pemerintah, diantaranya para akademisi dan praktisi di bidang multimedia yang mampu menciptakan sebuah terobosan dalam menangkal *hoax* dan sebagai informasi dan edukasi untuk melawan *hoax* yang langsung menasar kepada target dan penerimanya terutama masyarakat yang aktif di internet sosial media. Oleh karena itu maka penulis bermaksud membuat sebuah iklan layanan masyarakat dengan metode Villamil-Molina berbasis animasi.

Adapun judul dari skripsi yang akan penulis buat yaitu **“Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Waspada Berita Hoax Berbasis Animasi”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah bagaimana merancang dan membuat iklan layanan masyarakat sebagai media informasi untuk masyarakat agar lebih waspada terhadap berita *hoax* dalam bentuk video animasi dengan metode Villamil-Molina.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan layanan masyarakat ini dalam bentuk 2 dimensi.
2. Perangkat lunak yang digunakan dalam membuat video ini adalah Adobe After Effect CS6, Adobe Illustrator CS6, Adobe Photoshop CS6, Adobe Premiere Pro CC 2015 dan Audacity.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menghasilkan video iklan layanan masyarakat dalam bentuk video animasi.
2. Melakukan sosialisasi langsung guna mengedukasi masyarakat agar waspada terhadap berita *hoax*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Dengan adanya iklan layanan masyarakat ini dapat menjadi pengetahuan kepada masyarakat agar waspada terhadap berita *hoax*.
2. Sebagai sarana informasi yang menarik ditonton untuk masyarakat dimana saja dan kapan saja .
3. Mengontrol informasi dengan selalu memverifikasi setiap informasi yang diterima, karena setiap informasi tersebut belum tentu benar/*valid* yang akan disampaikan dalam iklan layanan masyarakat ini.