

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi yang terus berjalan seiring waktu tentunya akan memengaruhi proses komunikasi yang terjadi di antara manusia, sebelum tahun 80-an media komunikasi menggunakan faksimile dan pesawat telepon, serta pemerolehan informasi melalui media elektronik dan cetak, berbeda dengan tahun 90-an dimana dunia mulai mengenal internet dengan perantara satelit dan penemuan telepon genggam yang semakin mempermudah komunikasi manusia. Seiring dikenalnya internet yang merupakan media baru, pemerolehan informasi juga menjadi sangat mudah dan cepat serta aktual berkat kehadiran teknologi internet (Nurudin, 2018, h. 27).

Perkembangan media komunikasi tersebut tentunya mendukung bagaimana sebuah informasi dapat diperoleh, ragam pilihan media sebagai layanan komunikasi menjadi bebas dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, hal tersebut menciptakan perubahan dalam proses memperoleh informasi. Kemudahan dari media komunikasi dapat dimanfaatkan dalam memperluas pertemanan, sebagai sarana promosi, maupun tempat untuk berbagi informasi secara positif (Sary et al., 2022, h. 283).

Seluruh kejadian atau informasi dalam bentuk gambar, foto, dan suara dari dunia bisa diakses melalui internet. Seiring waktu, perlahan banyak yang membuat

aplikasi atau media sosial dengan tujuan memudahkan akses komunikasi seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Hadirnya internet tentunya diiringi dengan berkembangnya *gadget*, seperti *smartphone* atau telepon genggam dan laptop sebagai alat untuk mengaksesnya dalam beraktivitas (Stellarosa et al., 2022, h. 137).

Kehadiran internet beserta beragam media sosial banyak memperoleh manfaat bagi proses komunikasi, manfaat tersebut diperoleh secara langsung ataupun secara tidak langsung melalui timbulnya kegiatan dengan keterlibatan manusia di dalamnya, hal tersebut telah menjadi suatu kenyataan bahwa perkembangan media berlangsung pesat dengan keberadaan media sosial di internet.

Salah satu media yang dinilai efektif dalam berbagai hal dan paling banyak digunakan adalah media sosial, dalam hal ini media sosial efektif untuk meningkatkan promosi, pemasaran, pengetahuan, dan lainnya (Ramdan et al., 2019, h. 106). Salah satu dari sekian banyak media sosial yang digunakan sampai saat ini adalah Instagram, media sosial ini menyediakan wadah bagi para penggunanya dalam berbagi informasi lewat foto atau video melalui perangkat komunikasi yang dimiliki seperti *smartphone*, perkembangan Instagram sebagai media sosial sangatlah pesat, terlihat dari banyaknya komunitas, perusahaan, lembaga, organisasi, dan instansi-instansi yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi (N. F. Utami & Yulianti, 2022, h. 312).

Instagram sebagai salah satu media sosial yang masih mempertahankan eksistensinya sampai sekarang tentunya tidak terlepas dari banyaknya golongan yang masih membutuhkan kehadiran Instagram untuk keberlangsungan kebutuhannya, seperti untuk promosi dalam berbisnis atau bahkan digunakan oleh organisasi atau instansi dalam menyampaikan informasi. Media sosial yang memang pada dasarnya di desain untuk memudahkan manusia dalam melakukan interaksi sosial secara interaktif melalui teknologi yang berbasis pada internet, hal tersebut tentunya sangat mempengaruhi pola yang terjadi dalam penyebaran informasi, jika sebelumnya proses penyebaran informasi memiliki sifat dari satu ke audiens banyak atau *broadcast media monologue* menjadi audiens banyak ke audiens banyak atau *social media dialogue*.

Berbasis pada penggunaan seluler dan web, media sosial digunakan untuk mengubah pola komunikasi menjadi suatu dialog yang interaktif, media sosial sebagian besar juga dimanfaatkan dalam mencari informasi, setiap penggunaanya dapat secara mudah memanfaatkan media sosial untuk memperoleh, memanfaatkan, dan mencari beragam informasi. Sebagai entitas penyebar dan pengolah informasi yang fleksibel, media sosial dapat meningkatkan dan membangun hubungan sesama individu ataupun kelompok dalam dunia maya (D. N. Sari & Basit, 2020, h. 26).

Pengguna media sosial Instagram sendiri tentunya memiliki berbagai macam motif atau tujuan dalam menggunakan Instagram, mengingat Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan penggunaanya sesuai dengan kebutuhan, baik itu untuk berkomunikasi secara individu, mencari dan

menyebarkan informasi, sarana dokumentasi, berniaga, atau untuk melakukan kegiatan sosial secara digital.

Kehadiran media sosial Instagram dalam era digital ini membawa banyak kemudahan dan manfaat untuk penggunaannya dalam mengakses pengetahuan, informasi, dan rujukan hanya dalam genggam tangan, ditambah Instagram yang memiliki banyak fitur yang diantaranya adalah berbagi foto, video, siaran langsung, komen, dan pesan langsung yang tentunya memudahkan proses berlangsungnya komunikasi dan pencarian informasi (D. N. Sari & Basit, 2020, h. 30).

Menurut teori *uses and gratifications* atau *U&G Theory* atau teori penggunaan dan kepuasan yang diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974, terdapat empat tujuan atau motif yang berbeda dalam menggunakan media komunikasi, yaitu dengan motif pencarian informasi, motif perilaku dan interaksi sosial, motif identitas pribadi, dan motif hiburan (Setiyani et al., 2023, h. 169). Berdasarkan ragam motif dan tujuan tersebut maka penggunaan suatu media komunikasi oleh penggunaannya memiliki tujuan dan motif yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan dari pengguna secara individu.

Media sosial pada umumnya dimanfaatkan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi, kampanye, promosi, atau sekedar media untuk berkomunikasi sesama pengguna melalui fitur-fitur tertentu yang terdapat pada media sosial tersebut. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube dimana setiap platform medianya memiliki fungsi sejenis dan hampir sama namun tetap terdapat keunggulannya masing-masing, media sosial tersebut

menciptakan kemudahan mencari informasi secara mudah dan cepat yang tentunya tidak lepas dari keberadaan internet, media sosial juga memiliki kekuatan untuk berbagi dan bertukar informasi bagi penggunanya (Adi & Prabawati, 2019, h. 161).

Selain daripada hal tersebut, media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi pertama bagi berita di media *mainstream*, karena masyarakat memiliki kecenderungan langsung menyebarkan informasi yang dikonsumsi di media sosial ke sekitarnya lewat fitur *share* dalam media sosial Instagram, sehingga berita baru dengan cepat menyebar di media sosial lalu menjadikannya sebagai sumber informasi pertama. Oleh karena itu media turut memegang peran penting untuk memverifikasi berita yang tersebar di media sosial, hal tersebut karena informasi yang ada di media sosial tidak semua dapat dipastikan mengenai kredibilitas datanya (Rachmawati, 2022, h. 2).

Instansi, organisasi, atau perusahaan melihat media sosial sebagai sarana yang praktis dan dapat menjangkau banyak audiens sebagai media untuk menyampaikan informasi, mengingat media sosial Instagram sebagai media komunikasi tanpa biaya dalam penggunaannya serta jumlah pengguna Instagram yang masih masif sampai sekarang membuat kanal-kanal media informasi melalui media sosial masih marak diminati bahkan dijadikan sebagai sumber informasi.

Sebagai negara dengan aksesibilitas tinggi terhadap paparan media sebagai sumber informasi, konsumsi media masyarakat Indonesia termasuk tinggi baik itu melalui media daring, media elektronik, maupun media cetak. Tetapi kondisi tersebut tidak sejalan dengan kemampuan masyarakat dalam menelaah media,

apalagi media *online*, mengingat pentingnya literasi digital yang memiliki peran penting dalam mengantisipasi dampak buruk media, salah satunya adalah hoaks. Kehadiran internet dan media sosial membuat berubahnya cara penyebaran hoaks, akibat dari cepat dan mudahnya penyebaran informasi serta publik yang saling terkoneksi melalui media sosial, apalagi dengan fitur Instagram yang memudahkan penggunaannya untuk membagikan informasi ke sesama pengguna (Fardiah et al., 2021, h. 170).

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sendiri pada tahun 2019 merilis data mengenai isu hoaks sebanyak 4.041 yang berada di Indonesia, pada tahun 2020 sendiri terdapat 2.020 konten teridentifikasi sebagai isu hoaks yang telah tersebar di media sosial, dari sekian banyaknya konten yang teridentifikasi sebagai konten hoaks, Kementerian Kominfo berhasil menghapus 1.759 dari 2.020 konten hoaks, hal ini diungkapkan dalam siaran pers Kementerian Kominfo pada 19 Oktober 2020 (Kemkominfo, 2020, kominfo.go.id, diakses pada Minggu, 13 Februari 2023, 20:04:23 WIB).

Berdasarkan pernyataan Semuel Abrijani Pangerapan yang menjabat sebagai Direktur Jendral Aplikasi Informatika (Dirjen Aptika), dalam siaran pers Kementerian Kominfo pada 19 Oktober 2020 yang menyatakan adanya tiga jenis infodemi yang menyebar, yaitu tidak tepatnya penyebaran informasi karena adanya ketidaktahuan mengenai informasi yang benar atau disebut sebagai misinformasi, lalu tidak tepatnya penyebaran informasi yang bersifat destruktif dengan sengaja atau disebut sebagai disinformasi, dan yang terakhir penyebaran informasi faktual dengan tujuan merugikan pihak tertentu atau disebut sebagai malinformasi.

Melalui data yang dirilis dalam Laporan Isu Hoaks oleh Direktorat Pengendalian Aplikasi Informatika dibawah Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, terdapat sejumlah 827 isu yang teridentifikasi sebagai hoaks, baik itu termasuk dalam kategori misinformasi, disinformasi, maupun malinformasi pada periode bulan Januari sampai bulan Juni 2023, hal tersebut dirinci dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Rincian Laporan Isu Hoaks Enam Bulan Pertama Tahun 2023

Bulan	Tahun	Jumlah Isu Hoaks
Januari	2023	147
Februari	2023	117
Maret	2023	161
April	2023	144
Mei	2023	141
Juni	2023	117

Sumber: Laporan Isu Hoaks Direktorat Pengendalian Aplikasi Informatika
(diakses pada Sabtu, 12 Agustus 2023, 23:56:09 WIB)

Data tersebut diperoleh dari tim AIS Kementerian Kominfo yang juga merupakan informasi publik yang dapat diakses melalui <https://eppid.kominfo.go.id/> serta melalui https://www.kominfo.go.id/content/all/laporan_isu_hoaks, dalam *website* atau laman tersebut menyediakan laporan mengenai informasi atau berita yang

teridentifikasi sebagai hoaks, baik itu termasuk dalam kategori misinformasi, disinformasi, maupun malinformasi.

Berdasarkan data dalam laporan isu hoaks pada enam bulan pertama di tahun 2023 yang menunjukkan sejumlah 827 isu hoaks, diantaranya yang berkaitan dengan politik dan pemerintahan sendiri berjumlah 48 isu yang teridentifikasi sebagai informasi hoaks dan disinformasi. Jika data tersebut dirinci setiap bulannya, pada bulan Januari terdapat 6 isu hoaks, pada bulan Februari terdapat 1 isu hoaks, pada bulan Maret terdapat 13 isu hoaks, pada bulan April terdapat 10 isu hoaks, pada bulan Mei terdapat 5 isu hoaks, dan pada bulan Juni terdapat 13 isu hoaks.

Berkaca pada peristiwa pemilihan umum sebelumnya yang dilaksanakan pada tahun 2019, adanya kelonjakan isu hoaks yang diungkapkan oleh Plt. Kepala Biro Humas Kominfo, Ferdinandus Setu. Terdapat sejumlah 771 konten yang teridentifikasi hoaks terhitung dalam periode bulan Agustus 2018 sampai Februari 2019, diungkapkan juga dari 771 isu yang teridentifikasi sebagai hoaks, sebanyak 181 konten hoaks berkaitan dengan isu politik dan pemerintahan jelang pemilihan umum 2019, hal itu membuat konten hoaks pada rentang waktu tersebut didominasi oleh konten hoaks mengenai politik dan pemerintahan (Kemkominfo, 2019, kominfo.go.id, diakses pada Senin, 13 Februari 2023, 12:55:32 WIB).

Kelonjakan hoaks tertinggi terjadi pada bulan April 2019, berdasarkan hasil penelusuran tim AIS Kominfo yang diungkapkan oleh Ferdinandus Setu selaku Plt. Kepala Biro Humas Kominfo, terdapat sejumlah 501 isu hoaks yang teridentifikasi. Hal tersebut bertepatan dengan pelaksanaan pesta demokrasi pemilihan umum

presiden dan legislatif yang memang diagendakan pada 17 April 2019 lalu. Peningkatan isu hoaks sudah dideteksi pada bulan-bulan sebelumnya yang memasuki masa pra pemilihan umum seperti bulan Maret dengan jumlah isu hoaks sebanyak 453 isu, namun setelah lonjakan tertinggi pada bulan April tersebut perlahan isu hoaks teridentifikasi menurun, seperti pada bulan Mei terdapat 402 isu, pada bulan Juni terdapat 330 isu, pada bulan Juli 348 isu, pada bulan Agustus terdapat 271 isu, dan pada bulan September terdapat 280 isu (Kemkominfo, 2019, kominfo.go.id, diakses pada Rabu, 9 Agustus 2023, 10:40:06 WIB).

Maraknya penyebaran hoaks yang terjadi tentunya membuat keresahan tersendiri di masyarakat, menurut survei dari Edelman Trust Barometer tahun 2019 yang menyatakan bahwa tujuh dari sepuluh orang di dunia khawatir akan berita palsu yang digunakan sebagai “senjata”, di Indonesia juga sebanyak 76% hingga 86% jumlah masyarakat yang mengkhawatirkan penyalahgunaan konten hoaks sebagai potensi untuk senjata yang mempengaruhi instabilitas dalam negeri (Edelman.com, 2019, edelman.com, diakses pada Rabu, 9 Agustus 2023, 12:38:47 WIB). Berdasarkan hal tersebut, sudah menjadi kekhawatiran di masyarakat mengenai penyebaran dan penyalahgunaan informasi sebagai hoaks.

Pemerintah sebagai pihak regulator melakukan upaya pencegahan dan penanganan dengan pemberlakuannya Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) pada tahun 2008 lalu dan membentuk BSSN atau Badan Siber dan Sandi Negara pada tahun 2017 lalu. Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui platform edukasi dan informasi juga digital meluncurkan @indonesiabaik.id sebagai media informasi positif. Diresmikan oleh Rudiantara

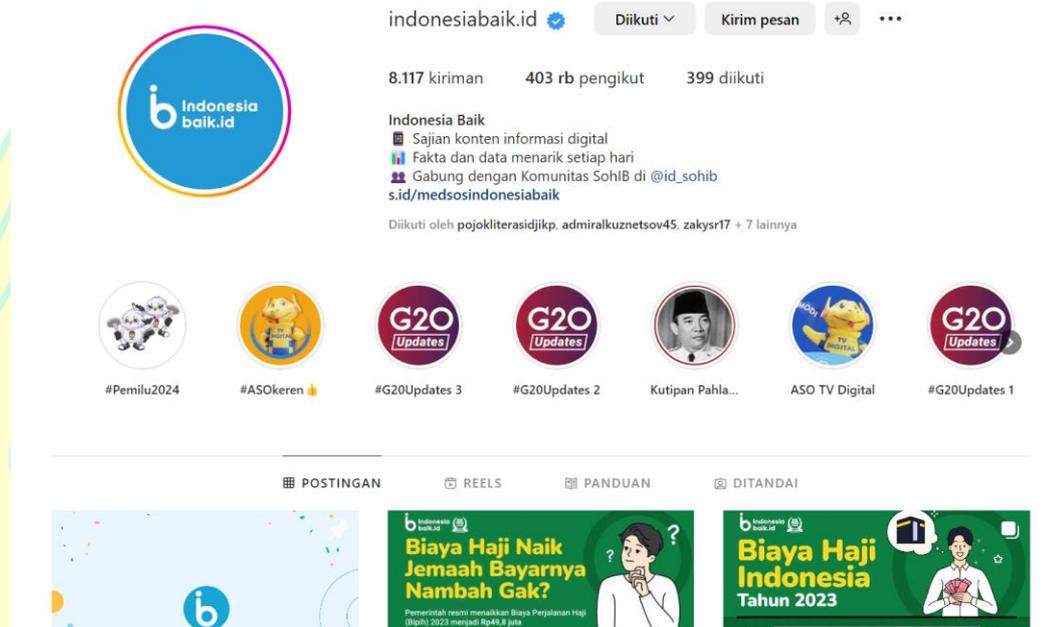
sebagai Menteri Komunikasi dan Informatika, indonesiabaik.id diluncurkan sebagai situs informasi positif pada 6 Juni 2017, selain melalui situs atau *website*, informasi dan konten positif juga disebarakan melalui sosial media yang dinaungi langsung oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu Instagram, Youtube, dan Twitter (Kemkominfo, 2017, kominfo.go.id, diakses pada Senin, 13 Februari 2023, 11:40:03 WIB).

Situs dan media sosial dari indonesiabaik.id hadir sebagai jendela informasi positif tentang Indonesia, dalam naungan Kementerian Komunikasi dan Informatika, indonesiabaik.id menyajikan informasi dan data-data yang kredibel dengan cara dan pengemasan informasi yang kekinian dan menyesuaikan perkembangan zaman untuk menysasar generasi millennial. Rosarita Niken Widiastuti selaku Direktur Jenderal Informasi dan Kebijakan Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika yang menyampaikan bahwa publik dapat turut berpartisipasi dalam mengisi konten-konten positif yang terdapat di indonesiabaik.id dengan cakupan umum diantaranya seperti prestasi anak bangsa, hasil-hasil pembangunan, pariwisata, pelayanan publik, kebijakan pemerintah, dan lainnya (Anggi, 2017, kominfo.go.id, diakses pada Senin, 13 Februari 2023, 11:47:34 WIB).

Kementerian Komunikasi dan Informasi memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun [@indonesiabaik.id](https://www.instagram.com/indonesiabaik.id) untuk menciptakan kanal media informasi yang positif, bermanfaat, dan mengedukasi masyarakat secara umum dengan pengemasan yang kekinian dan menarik. Akun Instagram [@indonesiabaik.id](https://www.instagram.com/indonesiabaik.id) memiliki audiens dan atensi dari masyarakat secara umum

melalui *engagement* yang berupa *like*, *comment*, dan *share*. Selain itu, jumlah pengikut atau *followers* akun Instagram @indonesiabaik.id juga sudah tergolong masif dengan angka 403,414 *followers* terhitung di bulan Februari 2023.

Gambar 1.1 Profil Instagram @indonesiabaik.id



Sumber: Instagram @indonesiabaik.id (diakses pada Senin, 27 Februari 2023, 16:11:45 WIB)

Memiliki gagasan untuk dapat mengurangi pemberitaan miring atau hoaks mengenai pemerintahan ataupun pemberitaan lainnya, serta penyampaian pesan yang dikemas melalui konten menarik diharapkan dapat tersampaikan kepada publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika memiliki empat pilar terhadap situs indonesiabaik.id, yaitu Indonesia, Informasi dan Edukasi Pelayanan Publik, Info Terkini, dan Pembangunan Indonesia. Situs indonesiabaik.id memiliki target audiens generasi muda yang merupakan kalangan *digital native* atau usia yang

sudah mengenal teknologi. Jangkauan usia tersebut termasuk ideal, menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika terkait bonus demografi yang akan terjadi pada tahun 2025 – 2030 (Hajati et al., 2018, h. 58).

Gambar 1.2 Tahapan dan Jadwal Pemilu 2024



Sumber: Instagram @indonesiabaik.id (diakses pada Sabtu, 12 Agustus 2023, 17:24:23 WIB)

Terdapat salah satu publikasi dari indonesiabaik.id melalui akun Instagramnya pada 18 Juli 2023 dengan judul “Tahapan & Jadwal Pemilu 2024”. Publikasi tersebut merupakan salah satu contoh dari konten Instagram @indonesiabaik.id yang menyajikan informasi dan edukasi pelayanan publik serta info terkini sesuai dengan pilar yang dimiliki oleh indonesiabaik.id, dalam publikasi tersebut berhasil memperoleh 465 likes dan 7 comments.

Melalui pra wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Dimas Aditya Nugraha selaku informan dalam penelitian ini yang menjabat sebagai Ketua Tim Audio Visual dan Media Sosial Kementerian Komunikasi dan Informatika

Republik Indonesia pada tanggal 23 Februari 2023, dijelaskan mengenai @indonesiabaik.id sebagai berikut:

“Jadi @indonesiabaik.id itu pertama di launching itu 6 Juni 2017, dia ini adalah bagian dari kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika, khususnya Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik terkait dengan kehumasan pemerintah, kehumasan pemerintah yaitu kami biasa nyebutnya *Government Public Relations (GPR)* nah disitu peran dari Kominfo Dirjen IKP adalah sebagai orkestrator dari komunikasi publik pemerintah pusat dan daerah kita nyebut dengan narasi tunggal, nah waktu itu @indonesiabaik.id itu termasuk salah satu strategi yang digunakan kira-kira begitu”, (Dimas Aditya Nugraha, Pra Wawancara, 23 Februari 2023).

Diluncurkan pada pertengahan tahun 2017, indonesiabaik.id beserta sosial medianya merupakan bagian dari kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, khususnya Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik terkait dengan *Government Public Relations (GPR)* atau kehumasan pemerintah. Peran dari Dirjen IKP adalah sebagai orkestrator dari komunikasi publik pemerintah pusat dan daerah, hal ini juga berangkat dari Instruksi Presiden No.9 tahun 2015 yang mengatur tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.

Pada awal diluncurkannya indonesiabaik.id bertujuan untuk melakukan strategi *soft campaign* dengan tidak menunjukkan identitas bahwa Instagram @indonesiabaik.id merupakan sosial media naungan pemerintah, hal tersebut karena terjadinya polarisasi diantara kubu yang pro dan kontra pemerintah, seperti sebagai berikut:

“Jadi negara kita itu pasca pemilu, disadari atau tidak diakui atau tidak, itu terjadi polarisasi mas, antara kubu yang pro dan kontra pemerintah, kira-kira seperti itu, karenanya @indonesiabaik.id di awal dia punya tujuan untuk strateginya itu *soft campaign*, *soft campaign* itu artinya pemerintahnya ga keliatan, makanya kalau mas lihat riset-riset awal kami, ini saya belom share ya, nanti saya share riset-riset kami yang terdahulu, di 2 – 3 tahun pertama riset kami itu bilang bahwa banyak yang mengira kami

itu startup, sekitar 60-70% mengira kami startup, gaada yang mengira kami dari pemerintah gitu, jadi ini digunakan dengan strategi soft campaign”, (Dimas Aditya Nugraha, Pra Wawancara, 23 Februari 2023).

Strategi *soft campaign* yang digunakan oleh @indonesiabaik.id bertujuan agar audiens tidak terlalu berfokus pada siapa yang menyampaikan, tetapi fokus pada isi pesan atau substansi mengenai program yang disampaikan, karena indonesiabaik.id baru sebagai *database* atau menyimpan dokumen pemerintah saja, belum ada proses pengolahan dokumen yang terjadi, mengingat dokumen pemerintah menggunakan bahasa yang teknokratik maka dilakukan pengolahan menjadi infografis, hal ini juga yang menjadikan Instagram @indonesiabaik.id menyajikan infografis dengan data-data yang sudah diolah agar lebih mudah dipahami, hal tersebut diungkapkan juga dalam pra wawancara sebagai berikut:

“Makanya kita mau coba deh ini gausah liat siapa yang ngomong, tapi tau isi atau pesannya gitu ya, substansi pesannya atau programnya tau lah sehingga kalian bisa memanfaatkan kita-kira gitu, akhirnya kami mendesain tadi dengan soft campaign jadinya kita bikin positioning, positioning kan kita pengen bikin waktu itu adalah @indonesiabaik.id itu dulu divisinya divisi database mas, divisi database kita belum sampe ngolah, baru nyimpen dokumen pemerintah aja, terus kemudian kita kasih nilai tambah disitu dengan one day one infographic, karena biasanya orang baca dokumen pemerintah itu kesulitan karena bahasanya yang teknokratik, bahasa akademik dan lain sebagainya, sehingga orang males baca dan kita coba terjemahkan itu ya supaya lebih mudah dipahami”, (Dimas Aditya Nugraha, Pra Wawancara, 23 Februari 2023).

Sosial media yang dimiliki oleh indonesiabaik.id terdapat Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Perluasan informasi didasarkan pada target dengan karakteristik tertentu, dalam hal ini indonesiabaik.id menargetkan audiens dengan usia 18 – 34 tahun yaitu usia muda yang menyukai data, dari hal tersebut membuat indonesiabaik.id menetapkan akun utama melalui sosial media Instagram, hal tersebut disampaikan dalam pra wawancara sebagai berikut:

“Jadi sebenarnya kita akun utamanya Instagram, yang kita treatment Instagram karena Instagram menurut kami sesuai dengan target 18 – 34 tahun infografis, kita kan juga ada motion dulu ya, yang kira-kira platform yang paling sesuai itu Instagram”, (Dimas Aditya Nugraha, Pra Wawancara, 23 Februari 2023).

Penggunaan sosial media Instagram dengan akun @indonesiabaik.id sebagai akun utama selain dengan alasan karakteristik target audiens yang sesuai, juga karena fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu fitur untuk berbagi video dan foto, hal ini sesuai untuk membagikan informasi pemerintah mengenai kebijakan atau program dalam bentuk infografis oleh @indonesiabaik.id dan juga *motion*. Dalam menyajikan konten melalui Instagram, @indonesiabaik.id sebagai media informasi tentunya memperhatikan *engagement* yang terjadi di Instagram @indonesiabaik.id sebagai bentuk tanggapan dari audiens.

Terkait dengan *engagement* yang terjadi di akun Instagram @indonesiabaik.id dapat dilihat melalui “Laporan Audit Komunikasi indonesiabaik.id dan id_sohib di Media Sosial” tahun 2022 yang memperlihatkan *overview digital platform* dari akun Instagram @indonesiabaik.id dalam kurun waktu Januari – Oktober 2022 yang meliputi data organik dan iklan.

Gambar 1.3 Overview Digital Platform @indonesiabaik.id



Sumber: Laporan Audit Komunikasi indonesiabaik.id dan id_sohib di Media Sosial Halaman 5, Tahun 2022 (diakses pada Selasa, 21 November 2023, 14:27:03 WIB)

Dalam laporan tersebut tertera informasi mengenai *engagement* yang terjadi dalam akun Instagram @indonesiabaik.id yang meliputi jumlah *followers* atau pengikut sebanyak 397,927 diiringi dengan jumlah *impression* sebanyak 37,722,993 yang menciptakan *engagement rate* sebesar 13,81%, dari laporan tersebut disimpulkan bahwa media sosial dengan pengikut atau *followers* terbanyak adalah media sosial Instagram dengan konten-konten yang paling diminati adalah konten seputar topik populer dan informasi kebijakan.

Dalam memperoleh *engagement* tentunya ditentukan dari konten yang disajikan, pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id dikoordinasikan melalui rapat redaksi yang dilaksanakan setiap minggu, berada dalam naungan Dirjen IKP

yang merupakan dibawah Direktorat Pengelolaan Media yang memiliki kanal-kanal juga seperti GPR TV, Forum Merdeka Barat 9, Komunika, dan lain-lain, yang juga berada dalam rapat redaksi yang sama, hal ini dimulai dengan bedah isu-isu dalam RKP atau Rencana Kerja Pemerintah Tahunan, isu-isu yang dibedah berdasarkan skala prioritas dan terdapat juga perencanaan konten tematik bulanan dan mingguan, dalam rapat redaksi ini juga terdapat evaluasi untuk konten-konten yang sudah disajikan ke masyarakat melalui sosial media lewat akun Instagram @indonesiabaik.id terhadap tim internal.

Mengenai isu-isu yang dibahas dalam akun Instagram @indonesiabaik.id, isu atau masalah hoaks menjadi salah satu yang krusial dan menjadi permasalahan, baik itu di masyarakat maupun dalam internal humas pemerintahan, hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Dimas Aditya Nugraha dalam pra wawancara yang menyatakan sebagai berikut:

“Iya, jadi hoaks tuh kalo menurut kami adalah kegagalan humas pemerintah dalam menyikapi isu kalo menurut kami ya dari sudut pandang kami ya, jadi ketika ada isu terus kemudian dibiarkan liar kemudian dia menjadi hoaks dan kemudian tidak diantisipasi dia menyebar dengan luas, karena ibaratnya ada kegagalan humas pemerintah dalam handle isu atau memegang isu, nah karenanya kami juga sebenarnya itu menjadi poin kami itu hoaks ya”, (Dimas Aditya Nugraha, Pra Wawancara, 23 Februari 2023).

Berdasarkan yang dijelaskan bahwa hoaks merupakan kegagalan humas pemerintah dalam menyikapi suatu isu, berawal dari isu yang dibiarkan menjadi liar lalu tidak diantisipasi dan menyebar dengan luas. Kegagalan humas pemerintah dalam menangani isu atau memegang isu yang juga menjadikan hoaks tersebut sebagai poin dari indonesiabaik.id oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Gambar 1.4 Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Perencanaan Media Sosial Instagram @indonesiabaik.id



Sumber: Dokumentasi Peneliti dalam Pra Wawancara 30 Agustus 2023 Menit 00:09:46 (diakses pada Sabtu, 2 September 2023, 13:12:25 WIB)

Mengenai hoaks tersebut juga didukung dalam pernyataan bapak Dimas Aditya Nugraha dimana dijelaskan bahwa dalam strategi perencanaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id terdapat empat faktor pendorong, dimana yang pertama adalah kompetitor media pada *niche* infografis masih sedikit, lalu kedua media sosial yang sedang *hype*, ketiga hoaks vs anti hoaks, dan terakhir adalah ekosistem dan SDM media sosial. Menjadi salah satu poin dan faktor pendorong dari indonesiabaik.id, maraknya hoaks dominan menyerang dalam lingkup politik dan pemerintahan seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

“Berikutnya ketiga, Waktu itu rame hoaks, jadi ketika kita menyampaikan informasi dengan data gitu ya tadi, maka dia akan menjadi antitesis dari hoaks tadi gitu ya, ada hoaks terus kemudian kita buat. Nah datanya, hoaks yang paling dominan adalah itu lebih nyerang ke isu-isu politik dan pemerintahan, hoaks yang paling besar adalah hoaks yang berisikan informasi tentang isu politik dan pemerintahan, karenanya, ketika kami membuat infografis atau konten, yang berisikan tentang data atau program kebijakan pemerintah, maka itu menjadi anti hoaks, kira-kira seperti itu. Jadi karena jumlah hoaks yang bertemakan politik dan pemerintahan itu besar,

misalnya contoh pemerintah melakukan a,b,c Jokowi melakukan a,b,c dan sebagainya, akhirnya ketika kita membuat visualisasi atau konten grafis yang berisikan data tentang program kebijakan pemerintah, maka seakan kita berada di anti hoaks tadi, kira-kira seperti itu mas”, (Dimas Aditya Nugraha, Pra Wawancara, 30 Agustus 2023).

Tahun 2023 ini merupakan tahun politik sampai dengan puncaknya nanti pada pemilihan umum tahun 2024, berkaca pada peristiwa pemilihan umum sebelumnya di tahun 2019 dimana terjadi kelonjakan berita atau isu hoaks dan disinformasi tentang politik dan pemerintahan yang teridentifikasi, diperkuat juga dengan pernyataan dari bapak Dimas Aditya Nugraha. Maka dari itu, mengingat hoaks sebagai poin utama dan faktor pendorong dari @indonesiabaik.id sebagai media informasi, peneliti tertarik dalam meneliti lebih jauh mengenai perencanaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id dalam upaya mencegah hoaks pemilihan umum 2024.

1.2. Fokus Penelitian

Dalam rangkaian proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang bagaimana perencanaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, peneliti memfokuskan rangkaian proses penelitian dengan menggunakan Enam Langkah Perencanaan Media Sosial (*Social Media Plan in Six Steps*) Menurut Regina Luttrell dan teori media baru.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan masalah yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka kemudian peneliti menentukan apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini, hal tersebut yaitu: bagaimana perencanaan media sosial

Instagram @indonesiabaik.id dalam upaya mencegah hoaks pemilihan umum 2024?

1.3. Tujuan Penelitian

Dalam rangkaian proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang perencanaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, peneliti menggunakan Enam Langkah Perencanaan Media Sosial (*Social Media Plan in Six Steps*) Menurut Regina Luttrell dan teori media baru.

Adapun hal yang menjadi tujuan dari dilakukannya penelitian ini yang diuraikan sesuai dengan apa yang menjadi fokus dalam penelitian ini, hal tersebut yaitu: untuk mengetahui perencanaan media sosial Instagram @indonesiabaik.id dalam upaya mencegah hoaks pemilihan umum 2024.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini, manfaat tersebut meliputi manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis sebagai bentuk kontribusi positif yang berkaitan dengan hasil penelitian.

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan secara akademis dapat menambah kajian pembahasan, pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat berkontribusi dalam memberikan informasi serta pemahaman yang relevan dengan bidang ilmu komunikasi khususnya kajian dalam media baru mengenai perencanaan media sosial Instagram dalam upaya mencegah hoaks.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan secara praktis dapat memberikan saran serta masukan bagi instansi terkait, serta diharapkan bermanfaat dan berguna baik bagi organisasi maupun instansi lain dalam merencanakan media sosial Instagram dengan memberikan uraian secara aplikatif dari perencanaan media sosial Instagram dalam upaya mencegah hoaks.

