

SKEMA : UTAMA (BERKELOMPOK)

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



LITERASI DIGITAL MENJELANG PEMILU 2024

PENELITI

KETUA : DUDI ISKANDAR (120020)

ANGGOTA DOSEN : GERI SURATNO (150043)

PUSAT STUDI KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

JAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Riset : Literasi Digital Menjelang Pemilu 2024

Ketua Peneliti

Nama Lengkap : Dr. Dudi Iskandar, S.Ag, M.I.Kom
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 5 Maret 1972
NIDN : 0305037208
NIP : 120020
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nomor Hp : 081388143580
Alamat email : dudi.iskandar@budiluhur.ac.id

Anggota Peneliti

Nama Lengkap : Geri Suratno, S.I.Kom, M.I.Kom
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten 11 Oktober 1984
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten 11 Oktober 1984
NIDN : 0311108409
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
No Telepon : 081332208123
Email : geri.suratno@budiluhur.ac.id
Alamat : Jalan Karyawan 3 RT 02 RW 09 Karang Tengah

ANGGOTA PENELITI MAHASISWA

Nama : Hesti Nur Azizah
NIM : 2271600112
Alamat : Jalan Angsana I RT 01 RW 26 No. 49 Cileduk, Tangerang
Email : hestiazizah@budiluhur.ac.id
Nomor Telepon : 0895349390124

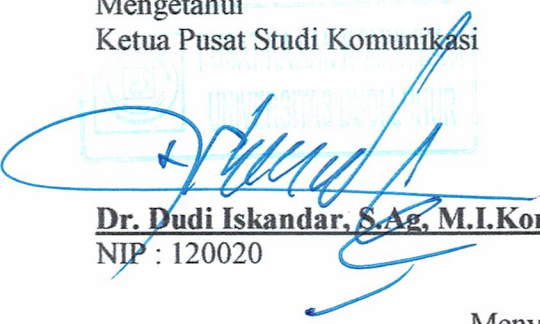
ANGGOTA PENELITI MAHASISWA

Nama : Sifa Nur Fadlilah
NIM : 2171600485
Alamat : Griya Kencana 1 Cileduk Tangerang
Email : sifaanurf@gmail.com
Nomor Handphone : 089653655393

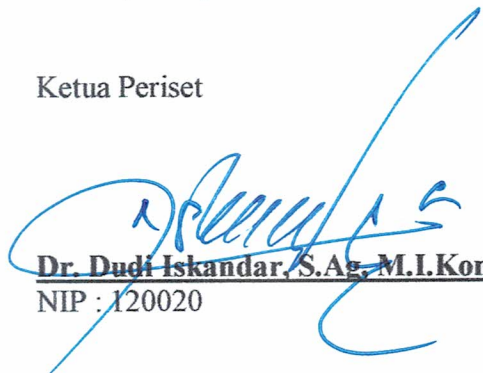
Jakarta, 26 April 2024

Mengetahui
Ketua Pusat Studi Komunikasi

Ketua Periset



Dr. Dudi Iskandar, S.Ag, M.I.Kom
NIP : 120020



Dr. Dudi Iskandar, S.Ag, M.I.Kom
NIP : 120020

Menyetujui
Direktur Riset dan PPM
Universitas Budi Luhur

Dr. Ir. Prudensius Maring, MA
NIP: 190043

Literasi Digital Menjelang Pemilu 2024

Ringkasan

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 akan diselenggarakan 14 Februari 2024. Sebagai hajat politik terbesar bangsa ini, semua kalangan terlibat, baik secara formal ataupun informal, dalam Pemilu 2024. Karena itu lumrah bila (setiap) menjelang pemilu terjadi pertarungan wacana, baik yang melibatkan aktor politik (legislatif dan eksekutif), media massa, dan masyarakat secara umum, pada umumnya. Tidak hanya informasi dan berita yang membentuk wacana positif, wacana negatif pun bertebaran. Wacana politik negatif menjelang Pemilu 2024 menyebabkan ruang publik media tercemar hoaks. Publik, kandidat, dan *state actors* tidak hanya mewarnai ruang publik media dengan informasi jernih dan berita baik, tetapi juga menggarami dengan informasi kotor. Hoaks di media sosial di media massa menjelang Pemilu 2024 mengancam kohesi sosial dan integrasi bangsa sebagaimana pernah terjadi pada Pemilu 2014 dan 2019. Oleh sebab itu, harus ada usaha membendung penyebaran hoaks dan berita palsu tersebut. Salah satunya dengan literasi digital, termasuk literasi media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis literasi digital (termasuk media digital) menjelang Pemilu 2024. Data untuk penelitian ini berdasarkan pada penelitian kualitatif yang dijalankan dengan teknik pengumpulan data melalui penelusuran observasi, wawancara, dan data pustaka, termasuk berita online.

Key Words : Literasi Media, Media Digital, Hoaks, Pemilu 2024

Pendahuluan

Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 akan diselenggarakan 14 Februari 2024. Sebagai hajat politik terbesar bangsa ini, semua kalangan terlibat, baik secara formal ataupun informal, dalam Pemilu 2014. Karena itu lumrah bila (setiap) menjelang pemilu terjadi pertarungan wacana, baik yang melibatkan aktor politik (legislatif dan eksekutif), media massa, dan masyarakat secara umum, pada umumnya. Tidak hanya informasi dan berita yang membentuk wacana positif, wacana negatif pun bertebaran. Wacana politik negatif menjelang Pemilu 2024 menyebabkan ruang publik media tercemar hoaks. Publik, kandidat, dan *state actors* tidak hanya mewarnai ruang publik media dengan informasi jernih dan berita baik, tetapi juga menggarami dengan informasi kotor. Hoaks di media sosial di media massa menjelang Pemilu 2024 mengancam kohesi sosial dan integrasi bangsa sebagaimana pernah terjadi pada Pemilu 2014 dan 2019. Oleh sebab itu, harus ada usaha membendung penyebaran hoaks dan berita palsu tersebut. Salah satunya dengan literasi digital, termasuk literasi media digital.

Literasi digital (termasuk media digital) beririsan dengan pemberantasan hoaks yang ada di media sosial dan fakenews yang ada di media massa. Pemberantasan hoaks dan fakenews adalah salah satu tools untuk literasi digital, termasuk media digital.

Pemberantasan hoaks dan fakenews di Indonesia memiliki beberapa landasan hukum. Antara lain, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 14 tentang Peraturan Hukum Pidana. Pasal 263 UU Nomor 1 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Selain itu ada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 14 dan 15 Undang-Undang No. 1 Tahun 1946, Pasal 311 dan 378 of KUHP, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Ras dan Diskriminasi Etnis. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008

tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE): UU ITE memiliki ketentuan yang melarang penyebaran informasi yang menyesatkan dan menipu. Pasal 28 ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan atau pencemaran nama baik.

Khusus pemberitaan, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers merupakan rumusan aturan yang berlaku. UU Pers mengatur tentang kebebasan pers, tetapi juga memberikan kewajiban kepada media untuk menyajikan informasi yang akurat, berimbang, dan tidak menyesatkan. Pelanggaran mendapat sanksi administratif atau pidana. Peraturan Presiden Nomor 43 Tahun 2018 tentang Strategi Nasional Pemberantasan Terorisme: Peraturan ini memberikan landasan hukum bagi pemerintah untuk melawan hoaks dan berita palsu yang berkaitan dengan isu terorisme. Selain undang-undang di atas, ada juga peraturan yang menjadi dasar hukum dalam pemberantasan hoaks dan berita palsu, seperti keputusan dan regulasi dari Kemenkominfo serta Kepolisian Republik Indonesia

Secara historis, Pemilihan Umum 2014 dan 2019 ditandai dengan pertarungan wacana yang cenderung sarkastis di media sosial dan media massa (Iskandar, 2017; Dv et al., n.d.). Hoaks di media sosial dan fakenews massa beredar sedemikian massif. Kini menjelang Pemilu 2024, 14 Februari tahun depan, situasinya tidak akan jauh berubah.(3). Bahkan cenderung lebih kasar. Kemudahan penggunaan gadget (telepon pintar) berbasis internet sebagai alat atau media pemproduksi hoaks dan fakenews adalah pemicu utamanya (4). Penelitian Syahputra et al., (2021) dan (6) menunjukkan penyebaran hoaks dan fakenews memicu konflik sosial yang mengarah kepada masyarakat yang terbelah. Dengan demikian, penyebaran hoaks di media

sosial dan fakenews di media massa menjelang Pemilu 2024 situasi yang mengancam segregasi sosial dan disintegrasi bangsa.

Sudah banyak penelitian tentang pemberantasan hoaks dan fakenews tetapi sedikit yang bersentuhan dengan literasi digital, termasuk literasi media menjelang Pemilu 2024. Padahal penelitian tentang literasi digital dan literasi media sangat strategis dalam pemberantasan hoaks dan fakenews. Apalagi menjelang Pemilu 2024 yang secara kasat mata hoaks dan fakenews tersebar dan beredar di masyarakat dengan luar biasa massif. Penelitian tentang pemberantasan hoaks dan fakenews dilakukan oleh Nurlatun et al., (2021); Pitri Megasari, (2020); Sabrina, (2019). Selama ini penelitian yang ada cenderung membahas pada pemicu hoaks dan fakenews, Lukman Hakim, Achluddin Ibnu Rochim, (2022); Yashila & Athifahputih (2022) menyebutkan bahwa ada tiga langkah pemberantasan hoaks dan news melalui sosialisasi, kerja sama, dan pengawasan. Sedangkan Arwendria & Oktavia (2019) meneliti pemberantasan hoaks di beberapa situs berita daring berlatar Islam. Dengan demikian ada perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Yakni, penggunaan literasi digital, termasuk literasi media, menjelang Pemilu 2024.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan penelitian ini adalah pertama bagaimana Literasi Digital, termasuk media digital, menjelang Pemilu 2024? Kedua, apakah faktor pendorong dan penghambat literasi digital, termasuk media digital menjelang Pemilu 2024

- A. Pendekatan penelitian dikaji secara kualitatif dengan wawancara dengan narasumber yang kapabel dan berkepentingan dan dengan observasi khususnya berita-berita di media online. Pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, observasi partisipan,

wawancara, dan Focus Group Discussion (FGD) serta studi kepustakaan. Pendekatan selengkapnya diuraikan di metode penelitian

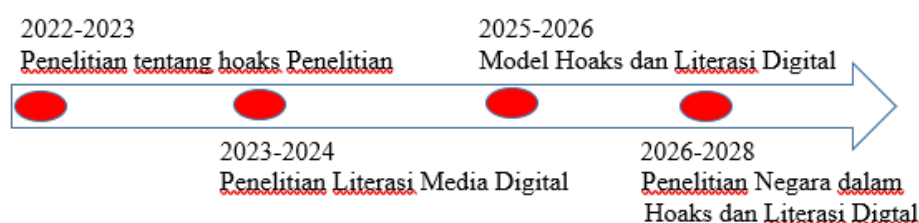
B. State of the Art dan Kebaruan

Semua penelitian terdahulu yang dikemukakan di latar belakang di atas, tidak ada yang bersinggungan literasi digital, termasuk media digital menjelang Pemilu 2024. Karena itulah penelitian tentang literasi media digital termasuk media digital menjelang Pemilu 2024 menemukan momentum dan signifikansinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menemukan pola dan model Literasi Digital, termasuk media digital menjelang Pemilu 2024. Adanya pola dan model literasi digital, termasuk media digital menjelang Pemilu 2024 sangat mendesak dan sangat penting segera ditemukan. Dengan kehadiran model yang memadai akan mempermudah literasi digital, termasuk media digital menjelang Pemilu 2024 sehingga informasi dan berita yang beredar di masyarakat sehat dan menyehatkan.

C. Peta Jalan Penelitian Lima Tahun ke Depan

Peta Jalan (Road Map) Penelitian Lima Tahun ke Depan



Metode

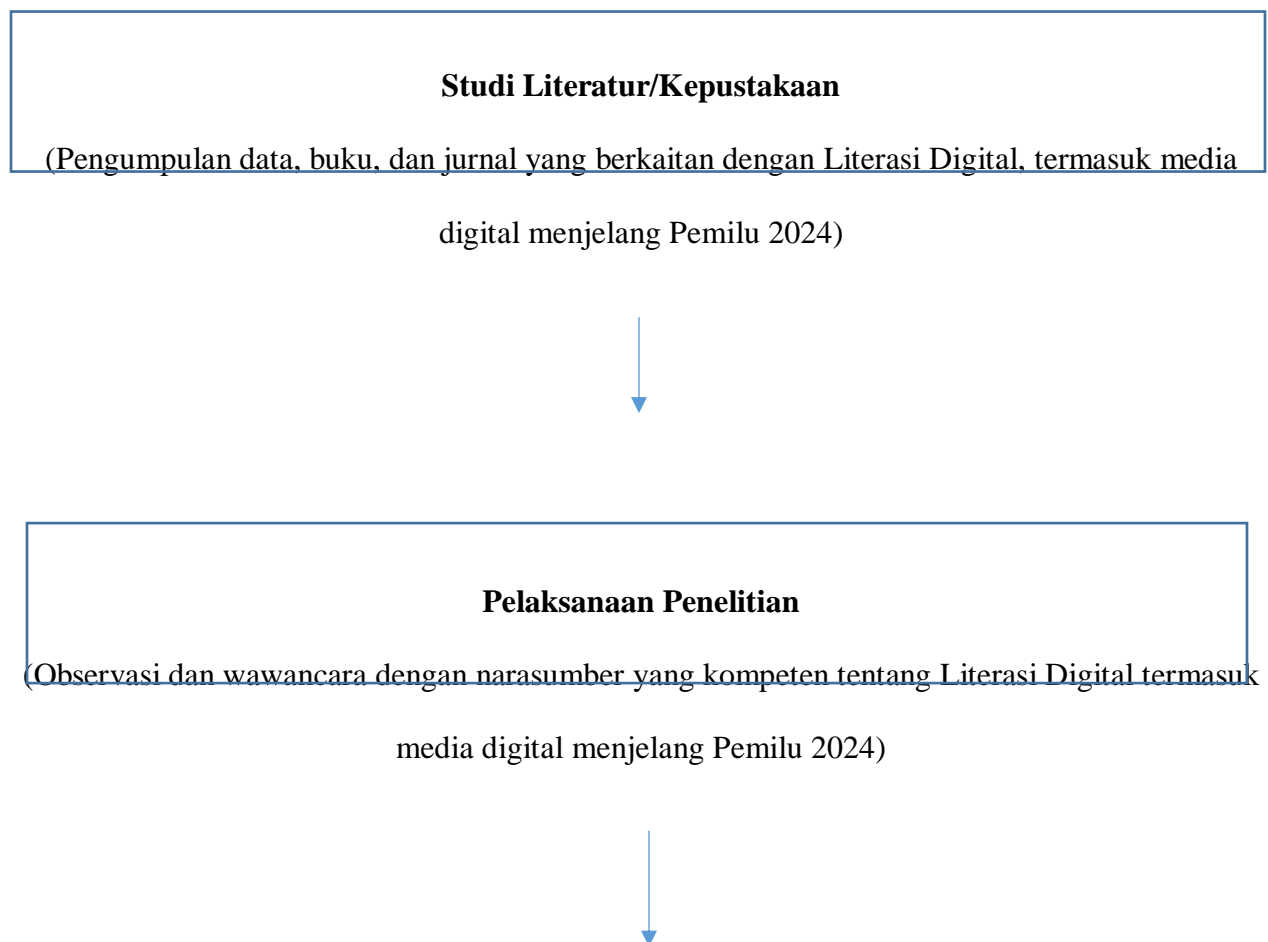
Objek penelitian ini adalah literasi digital termasuk media digital menjelang Pemilu 2024. Objek penelitian ini menarik, karena tahapan Pemilu 2024 sudah dimulai, termasuk pendaftaran calon eksekutif dan legislatif yang kerap kali menimbulkan gaduh. Karena itu pertarungan wacana antar-kontestan, baik yang berasal dari partai politik, calon presiden-calon wakil presiden, calon anggota legislatif pusat, tingkat provinsi dan tingkat kabupaten/kota sedang sibuk membangun citra di masyarakat melalui media massa dan media sosial. Di media sosial dan media massa inilah hoaks dan fakenews diproduksi dan disebarluaskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Dalam hal ini konteks yang diteliti adalah literasi media digital menjelang Pemilu 2024. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Yang menjadi kasus dalam penelitian ini adalah upaya literasi media digital yang dilakukan oleh Kominfo untuk memberantas hoaks dan fakenews sampai Pemilu 2024.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan penelusuran data pustaka, termasuk media online. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang kompeten dan memiliki karakteristik sesuai dengan objek penelitian. Pemilihan informan diusahakan merupakan representasi pemangku kepentingan. Sedangkan observasi dilakukan terhadap data yang tersaji hasil mesin yang menangkap hoaks dan fakenews milik Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), yaitu, Automatic Identification System (AIS).

Data penelitian yang berhasil dikumpulkan, baik wawancara, observasi, dan data kepustakaan kemudian didisplay semuanya. Tahap selanjutnya adalah memilah dan memilih data serta temuan di lapangan berdasarkan katagorisasi yang dibutuhkan selama penulisan artikel ini. Selanjutnya semua data direduksi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data dibutuhkan untuk disesuaikan dengan kerangka penelitian. Data yang tidak diperlukan disisihkan. Terakhir, data dianalisis dan ditarik kesimpulan..

DIAGRAM ALIR PENELITIAN



Analisis Data

(Menganalisis data hasil dari penelitian (observasi dan wawancara) literasi digital termasuk media digital menjelang Pemilu 2024 dan membandingkan hasil penelitian terdahulu yang ada dalam latar belakang)



Kesimpulan dan Saran

(Menyimpulkan hasil dari penelitian tentang literasi digital, termasuk media digital menjelang Pemilu 2024)



Penyusunan Laporan Akhir dan Publikasi Hasil Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

IV.a. HASIL PENELITIAN

Literasi digital, termasuk literasi media, sejalan, bertautan, dan beriringan dengan pemberantasan informasi palsu (hoax) dan berita palsu (fake news). Hanya saja secara literasi digital lebih luas daripada literasi media yang hanya khusus berkaitan dengan kecakapan dalam mengolah informasi dan berita.

Secara umum pemberantasan informasi palsu dan berita palsu di Indonesia berlandaskan, pertama, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 14 tentang Peraturan Hukum Pidana. Kedua, Pasal 263 UU Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana. Ketiga, Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 14 dan 15 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946, Pasal 311 dan 378 KUHP. Keempat, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Ras dan Diskriminasi Etnis. Kelima, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. UU ITE memiliki ketentuan yang melarang penyebaran informasi yang menyesatkan dan menipu.

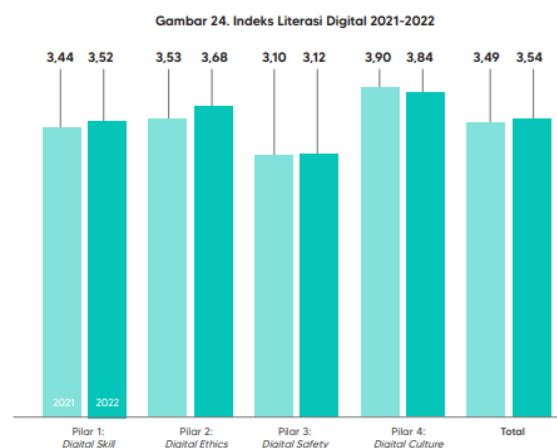
Kepala Bagian Humas Kementerian Komunikasi dan Informasi, Taufik Hidayat, menjelaskan peningkatan literasi bisa dilihat dalam indeks data yang dimiliki Kemenkominfo. Sudah ada peningkatan dalam hal literasi digital. Tetapi secara umum belum memuaskan karena skala belum terpenuhi. Literasi digital diukur oleh empat komponen, yaitu, Digital Skill, Digital Ethic, Digital Safety, dan Digital Culture.

Digital Skill merupakan salah satu pilar pada Indeks Literasi Digital 2022 yang meningkat. Salah satu indikator yang paling tinggi dalam pilar ini adalah kemampuan untuk mengunduh file. Adapun indikator yang paling rendah adalah kemampuan untuk mencari informasi yang ditemukan apakah benar atau salah

Digital Ethics menjadi pilar yang skornya naik signifikan dan paling besar di antara pilar lain. Kontribusi kenaikan pilar ini berasal dari beberapa indikator yang memiliki nilai tinggi, seperti mengajak orang untuk tidak berkomentar negatif (indeks 4,07) dan tidak membagikan tangkapan layar di media sosial (indeks 3,97). Adapun indikator dengan indeks terendah adalah responden yang tidak akan membagikan langsung informasi kecelakaan.

Digital Safety merupakan salah satu pilar yang mengalami kenaikan paling sedikit. Pada pilar ini, sebagian besar dikontribusikan pada indikator terbiasa membuat password yang aman dengan kombinasi angka, huruf, dan tanda baca. Sedangkan indikator kemampuan membedakan e-mail berisi spam/virus/malware berkontribusi paling kecil.

Digital Culture merupakan satu-satunya pilar yang indeksnya menurun dari tahun sebelumnya walaupun secara umum masih menjadi pilar dengan nilai tertinggi. Pada pilar ini, sebagian besar memiliki indeks di antara 3,8-3,9. Hanya satu indeks yang memiliki nilai di bawah rentang tersebut, yaitu mencantumkan nama penulis saat repost, yaitu pada skor 3,57



Gambar 3

Gambar Indeks Literasi Digital Nasional 2021-2022 (kominfo.go.id, 2023)

Gambar di atas menjelaskan Indeks Literasi Digital pada 2022 naik sebesar 0,05 poin menjadi 3,54 dari capaian indeks di tahun 2021. Ada tiga pilar yang meningkat, yaitu Pilar 1 (Digital Skill) naik sebesar 0,08 poin, Pilar 2 (Digital Ethics) naik sebesar 0,15 poin, dan Pilar 3 (Digital Safety) naik 0,02 poin. Namun Pilar 4 (Digital Culture) menurun sebesar 0,06 poin. Digital Skill merupakan salah satu pilar pada Indeks Literasi Digital 2022 yang meningkat. (13)

Menurut akademisi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Gun Gun Heryanto, ada tiga komponen dasar dalam literasi. Pertama, setiap orang harus diupayakan pengetahuan mereka meningkat. Ini bisa dijalankan melalui kajian, workshop, seminar, dan lokakarya, misalnya. Literasi tentang informasi dan berita palsu berbasis warga itu penting terus digalakan. Kedua, peningkatan skill atau keterampilan. Contohnya, bagaimana masyarakat mengakses informasi untuk mengidentifikasi kredibilitas sebuah website. Ia kemudian mengetahui ciri ciri informasi dan berita palsu. Kemampuan untuk mengidentifikasi informasi dan berita untuk merespons informasi sebagai tantangan informasi dan berita palsu. Ketiga, literasi digital dan media berkaitan dengan sikap dan attitude anti informasi dan berita palsu. Sikap untuk tidak menyebarkan informasi informasi dan berita palsu. Ketiganya harus berjalan paralel tidak boleh timpang atau hilang salah satunya.

Dalam konteks pemilu, informasi dan berita palsu selalu menjadi waktu yang krusial dalam eskalasi dan perputaran informasi. Sebab beragam kepentingan menjelang kontestasi elektoral meningkat. Minimal ada empat faktor yang memicunya. Pertama, meningkatkan upaya dukung mendukung. Kedua meningkatkan framing atau pembingkai pemberitaan sehingga terjadi pertarungan wacana. Ketiga akan meningkatkan Echo Chamber atau kolam perbincangan di media sosial. Keempat ada yang disebut dengan jaringan komunikasi yang

sifatnya. Antar individu atau interpersonal yang itu kemudian menyebabkan pesan berantai itu semakin intens sehingga informasi palsu, berita palsu, hate speech, doxing, siber bullying dan lain lain intensitasnya meningkat.

Tentu saja dari pemilu ke pemilu ancaman informasi dan berita palsu kian meningkat. Yang menjadi alasan adalah pertama, medium digital berkembang dengan sangat pesat. Semakin hari media sosial kian banyak dan beragam. Dengan banyaknya media sosial peluang penyebaran informasi dan berita palsu kian terbuka. Kedua, tingkat penetrasi internet di Indonesia yang melampaui angka 70 persen. Ini artinya penetrasi internet itu dihitung dari total populasi. Kemudian dengan jumlah yang meningkat, otomatis penggunaan media sosial juga meningkat. Di sisi lain, informasi dan berita palsu menyebar dipicu literasi politik yang rendah; literasi digital atau literasi medianya masih rendah.

Media massa dan media sosial, termasuk agregator berita harus bertanggung jawab terhadap penyebaran informasi dan berita palsu ini. Mereka bukan hanya meredam. Kalau meredam itu sudah berkembang diredam tetapi dari awal juga mendeteksi. Jadi mulai dari mendeteksi. fake checking. Merendam termasuk juga tidak mengamplifikasi atau tidak merespons informasi dan berita palsu. Media massa, media sosial dan agregator berita harus berkomitmen tidak memberitakan di website mereka. Jadi tidak cukup meminta maaf dan kemudian berulang. Platform seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Google harus mempunyai tanggung jawab. Di beberapa negara seperti Jerman, ada sanksi atau hukuman jika platform media sosial terbukti menyebarkan informasi dan berita palsu. Memberantas informasi dan berita palsu hanyalah salah satu cara bisa efektif jika UU ITE tegas. Penegakan hukum harus digalakkan lebih keras. Informasi dan berita palsu, minimal, harus dibatasi ruang geraknya.

Perguruan tinggi memiliki empat peran utama dalam literasi digital ini. Pertama, melakukan riset terus menerus; tidak pernah berhenti. Riset ini untuk memetakan pola, isu, dan modus-modus baru penyebaran informasi dan berita palsu yang semakin canggih. Kedua, diperlukan jejaring antar-akademisi untuk terlibat dalam pemberantasan informasi dan berita palsu. Ini harus lintas disiplin ilmu dan kajian yang berbeda. Ketiga, perlu mempunyai keahlian tertentu untuk menyediakan diri menjadi saksi ahli untuk memberatkan mereka yang terbukti menyebarkan informasi dan berita palsu di pengadilan. Keempat, para akademisi bersama mahasiswa membuat komunitas-komunitas anti informasi dan berita palsu. Komunitas ini setidaknya menjadi *counter* informasi dan berita palsu. Di Indonesia ada ribuan kampus. Jika setiap kampus memiliki komunitas ini, maka akan efektif mencegah penyebaran informasi dan berita palsu.

Menurut Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Septiaji Eko Nugroho, sebenarnya sudah ada peningkatan literasi digital, termasuk literasi media. Hal ini bisa dilihat dalam indeks data Kemenkominfo yang setiap tahun dilansirnya. Meski demikian belum cukup, karena semua skala belum terpenuhi. Literasi digital, termasuk literasi media ini harus diimbangi dengan pembekalan kepada masyarakat ketika maraknya telepon pintar karena pengguna telepon pintar hanya berdasarkan pengalaman, menggunakan telepon pintar bukan karena pembelajaran. Jadi bisa dikatakan literasi belum mencukupi. Butuh inovasi untuk peningkatan literasi media dan informasi. Diperlukan strategi perihal pembelajaran terhadap literasi digital.

Mafindo memandang sejauh ini gerakan literasi digital nasional berjalan dengan baik dan intens. Berbicara literasi digital juga sudah banyak melakukan riset juga. Rumusan dan strategi

yang direkomendasikan sudah mulai dijalankan. Tinggal dengan teman-teman akademisi ada action yang bisa di apresiasi dari publik. Dengan adanya ide riset, masih bisa terfragmentasi.

Pekerjaan rumah terbesar adalah bagaimana literasi digital, termasuk literasi media, menjadi budaya di masyarakat. Inilah salah satu problem yang dihadapi. Diperlukan edukasi yang massif, sistematis, dan terukur dari pemerintah kepada masyarakat perihal literasi digital, termasuk literasi media ini.

Sedangkan Sekretaris Jenderal Southeast Asia Freedom of Expression Network (Safenet), Ika Ningtyas Unggarini menambahkan masyarakat di era digital saat ini masih kesusahan untuk membedakan antara yang benar dan yang tidak benar. Di satu sisi literasi di pengaruhi oleh ideologi kemudian kepercayaan masyarakat. Meskipun program-program literasi makin banyak, tetapi ketika masyarakat sendiri terbelah karena adanya ideologi atau karena fanatisme terhadap suatu kelompok dan suatu individu makin susah untuk menerima kebenaran dari kelompok lain yang dianggap berbeda pandangan. Peningkatan literasi belum dilakukan secara komprehensif, karena belum memasukkan literasi digital ini di dalam sebuah kurikulum formal. Dan hal ini hanya berupa based on project dari kominfo, sehingga kurang maksimal.

Kepala Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo), Taufik Hidayat, menambahkan gerakan literasi nasional sudah dilakukan sejak 2016 silam. Kemenkominfo sebagai penanggung jawab secara nasional menggandeng berbagai pihak, baik dari institusi negara seperti kepolisian dan Badan Intelijen Negara (BIN), juga mengajak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pengelola platform media sosial, pemangku kepentingan media massa, dan perguruan tinggi.



Gambar

Kolaborasi Kemenkominfo dan Pemangku Kepentingan dalam Literasi Digital di Indonesia, termasuk Pemberantasam Hoaks dan Fakenews (Gunarjo, 2022)

Gerakan literasi nasional ini diresmikan Presiden Joko Widodo pada 2020. Aktivitas ini memayungi semua tentang literasi digital, termasuk literasi media seperti anti hoaks dan fakenews. Gerakan nasional literasi digital ini memiliki empat kurikulum. Yaitu, Digital Skill, Digital Ethic, Digital Safety, dan. Digital Culture. Kemenkominfo mendukung dua jalan dalam literasi digital. Pertama, memfasilitasi dalam konteks pemberdayaan informatika selama itu berelasi dengan pemanfaatan teknologi untuk aktivitas produktif dan bisa menopang aspek ekonomi digital. Kedua, Kalau berkaitan dengan soal kesehatan mental, perlindungan anak, dan pemberdayaan perempuan, maka kementerian lintas sektoral yang bertanggung jawab. Misal, literasi tentang pandemi covid-19, maka Kementerian Kesehatan yang menjalankannya. Literasi tentang pemilihan umum, Kementerian Dalam Negeri, Komisi Pemilihan Umum (KPU), dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) yang menjalankannya.

Komenkominfo memiliki mesin pendeteksi otomatis tentang hoaks dan fakenews. Ia bernama Automatic Identification System (AIS) yang sepanjang 2018-2023 menemukan 11.357 hoaks (termasuk fakenews). Pada gambar 1 terlihat isu hoaks sangat tertinggi atau mencapai puncaknya ketika menjelang Pemilu 2019. Jumlah hoaks menurun seiring tensi politik yang melandai setelah Pemilu 2019. Gambar itu juga menjelaskan hoaks kembali naik seiring dengan pandemi Covid-19 pada 2020-2022. Hal ini tidak mengherankan seperti tercermin pada Gambar 2 yang terbanyak hoaks adalah kesehatan yang menjadi tertinggi dengan jumlah 2.256 buah. Disusul pemerintahan (2.075) yang mengelola pandemi Covid-19. Hoaks politik berada pada posisi keempat dengan jumlah 1.355 buah. Biasanya hoaks politik bertautan dengan isu keagamaan yang berjumlah 336 buah.. Keterkaitan politik dan agama bisa dipahami karena mayoritas penduduk Indonesia beragama. Karena itu lumrah bila agama menjadi isu yang ‘seksi’ untuk dimainkan dalam kancah pertarungan wacana. Selama triwulan pertama tahun 2023, Kemenkominfo telah mengidentifikasi sebanyak 425 isu hoaks yang beredar di website dan platform digital. Jumlah itu lebih tinggi dibandingkan pada triwulan pertama tahun 2023 yang mencapai 393 isu hoaks. (<https://www.kominfo.go.id>.2023)



Gambar 1

Temuan Isu Hoaks Hasil Pengolahan Authomatic Identification System (AIS)

Kemenkominfo (<https://www.kominfo.go.id>. 2023)



Gambar 2

Kategori Isu Hoaks Hasil Pengolahan Authomatic Identification System (AIS)

Kemenkominfo (<https://www.kominfo.go.id>. 2023)

Menurut Taufik, Authomatic Identification System (AIS) Kemenkominfo sejak 2018-2023 mendeteksi otomatis. Tahapan pendektisian sama dengan media monitoring atau media tracking. Tapi yang di sumbernya adalah semua daring, Hasil tangkapan Authomatic Identification System (AIS) melalui beragam kanal itu mulai dari WA dari media sosial atau website aduan konten akan diverifikasi oleh tim Kemenkominfo yang bertugas. Kemudian dicek dengan kata kunci untuk memperoleh sumbernya. Seteah itu diklasifikasikan dan dnilai a[akah informasi tersebut hoaks atau berita palsu.

Problem Komunikasi

Salah satu persoalan mendasar tentang literasi digital, termasuk literasi media adalah problem komunikasi antara lembaga negara seperti Kemenkominfopo, kepolisian dan BIN, dengan media massa, lembaga swasta masyarakat (LSM), dan masyarakat sendiri. Komunikasi masih bersifat insidental belum terstruktur dan sistematis. Komunikasi yang dilakukan lembaga-lembaga tersebut terjadi jika adalah masalah. Begitu kondisi tidak ada gejolak, tidak ada komunikasi publik di antara lembaga tersebut. Padahal komunikasi adalah vital adanya dalam literasi digital, termasuk literasi media digital.

“Kalau kolaborasi dengan lembaga swasta sebenarnya bukan hanya dijadi tapi sudah kerja sama untuk gunakan sering apa platformnya saling dipakai bareng. Kalau dulu Mafindo manual dengan mengandalkan orang per orang, kemudian mereka mengembangkan juga yang namanya kalimasada aplikasi,” kata Taufik.

“Literasi digital ini kerap kali dilakukan organisasi sipil. Mereka lebih dominan dengan relawan di lapangan. Banyak yang kerja sama. Tapi yang paling menjadi motor penggeraknya adalah Mafindo,” tambah Taufik. “Kemekominfo melakukan pelatihan literasi digital. Ajang ini difasilitasi oleh Google dan Facebook. Mereka juga melibatkan akademisi untuk pelatihan di media massa. Contohnya di LKBN Antara. Jadi mulai dari pelatihan langsung ke masyarakat juga pelatihan untuk teman teman tokoh di sini fasilitator jadi fasilitator dan trainer.”

Taufik melanjutkan Jadi solusi berkreasi gerakan nasional literasi digital ada di pendampingan- pendampingan yang dilakukan oleh kelompok yang melek digital. Dalam konteks ini kita memanfaatkan teman teman komunitas. Teman teman komunitas lebih banyak punya peran sekalipun di hulu, mereka juga pernah melakukan hal tersebut

IV.b. ANALISIS

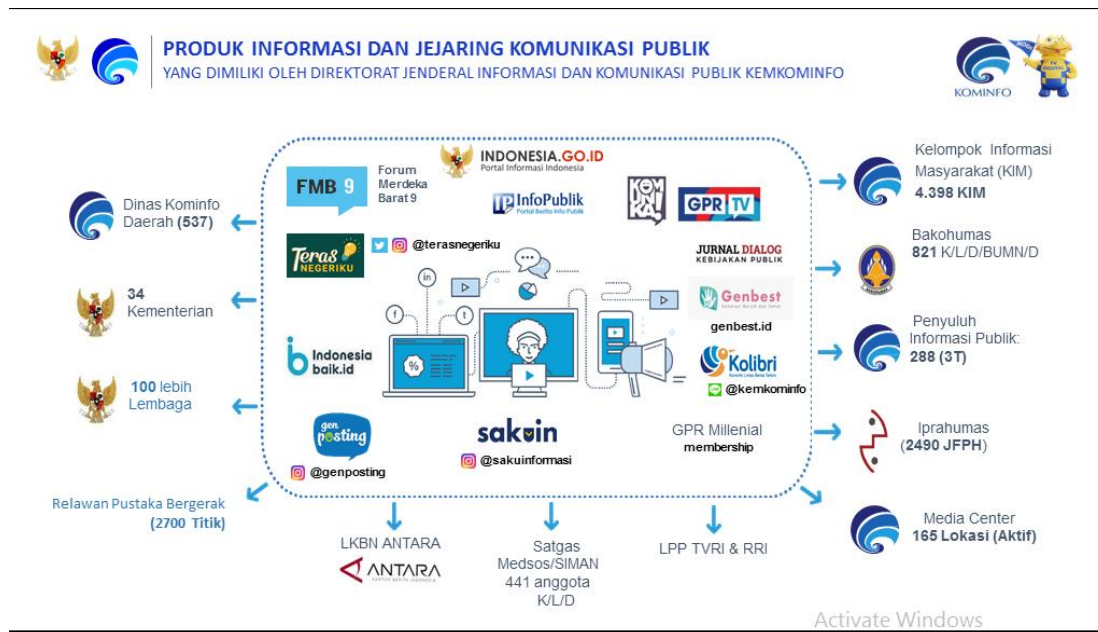
Berdasarkan hasil penelitian di atas, setidaknya kita menemukan beberapa poin dalam upaya literasi digital (termasuk media digital) dalam Pemilu 2024. Yakni, pertama, adanya tuntutan kehadiran komunikasi pemerintah/negara dan masyarakat, Di sinilah komunikasi publik dibutuhkan untuk literasi digital. Kedua, komunikasi publik tersebut dibutuhkan untuk mengatasi black campaign (kampanye hitam), khususnya dalam menghadapi pemilihan umum 2024 dari calon dan para pendukungnya. Ketiga, literasi digital juga menuntut kehadiran partisipasi dari kelompok masyarakat, terdidik, seperti perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan media massa.

Komunikasi Publik

Komunikasi dipahami sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, organisasi ataupun masyarakat menciptakan serta menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungannya (15). Sejalan dengan itu, Herman (2020) mendefinisikan komunikasi publik sebagai suatu teknik berbicara kepada sekelompok orang secara terstruktur dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pendengar. Dalam ruang yang lebih luas, komunikasi diperlukan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga mengedukasi atau mempersuasi masyarakat agar mengikuti suatu kebijakan (17). Lebih lanjut, Saleh (2021) menyebutkan, komunikasi publik berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik, dimana kualitas tersebut ditentukan oleh lima dimensi komunikasi yakni komunikator, pesan, media,

komunikasikan, dan efek. Untuk mampu memberikan pengaruh baik pada tingkat pengetahuan, pemahaman dan partisipasi masyarakat tersebut, komunikasi publik perlu memiliki kesiapan yang akurat, tuntas, strategi yang matang, monitoring dan evaluasi yang berkesinambungan (19). Indikator keberhasilan komunikasi publik tampak melalui pemberitaan media massa yang masif, kualitas yang positif dan netral, serta dapat meminimalisir berita negatif (4).

Komunikasi publik dapat bersifat instrumental dan langsung. (1) Komunikasi bersifat instrumental misalnya komunikasi antara pemerintahan, lembaga, atau organisasi kepada masyarakat atau anggota (20). Komunikasi ini biasanya disampaikan melalui surat edaran yang kemudian dimaknai sebagai sikap resmi organisasi. Sejalan dengan itu, Kusumaningtyas (2021) menyebutkan, salah satu bentuk komunikasi institusional misalnya tampak pada sejumlah surat edaran, instruksi, hasil bahtsul masa'il, maklumat, maupun fatwa terkait respon ormas NU, Muhammadiyah, dan MUI atas situasi pandemi Covid-19. (2) Sementara komunikasi dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan tatap muka, misalnya kegiatan kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan kegiatan sejenisnya yang melibatkan massa yang banyak. Komunikasi ini memungkinkan terjadinya komunikasi satu arah langsung tanpa perantara menuju khalayak umum. Dengan demikian, komunikasi publik baik yang bersifat instrumental maupun langsung merupakan tipe komunikasi monological karena hanya melibatkan seorang komunikator dalam mengirimkan pesan kepada publik.



Pola dan Jaringan Komunikasi Publik Kominfo

(Gunarjo, 2022)

Black Campaign

Black campaign merupakan jenis kampanye yang dilakukan dengan menyebarkan berita bohong dan propaganda untuk tujuan menjatuhkan dan menurunkan kredibilitas pihak lawan (22). Abdullah et al. (2019) mengungkapkan, black campaign tidak mempengaruhi persepsi politik tetapi justru memperkuat pilihan politik yang ada. Hal ini karena sikap penerimaan masyarakat atas black campaign dipengaruhi oleh berbagai aspek yang meliputi ideologi politik, status sosial, budaya, pengalaman masa lalu dan karakteristik keluarga. Sehingga masyarakat yang bersifat kolektif tersebut terbagi kedalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan ideologi politik dan budaya lingkungan mereka. Sejalan dengan itu, Doly (2020) menyebutkan bahwa langgengnya gerakan black campaign dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya

aturan hukum Undang-undang yang belum jelas, kurangnya aparat ahli penegakan hukum black campaign, keterbatasan sarana prasarana, masyarakat yang apatis terhadap aksi-aksi politik, serta budaya dengan literasi digital yang minim. Aksi black campaign tidak hanya menyebabkan tercorengnya nama baik peserta pemilu, tetapi juga berakibat pada terjadinya pelanggaran atas hak-hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan objektif (25).

Gerakan black campaign dilakukan tidak hanya dalam bentuk wacana yang dikampanyekan secara fisik tetapi juga secara virtual melalui selebaran dan meme (26). (1) Fenomena black campaign tampak pada adanya wacana yang mengaitkan antara isu SARA dengan politik menjelang pemilihan presiden 2019. Keterkaitan tersebut memunculkan beberapa perspektif dan anggapan bahwa agama menjadi alat politik atau dikenal dengan politisasi agama, bahwa nilai-nilai agama dimanifestasikan dalam politik, sehingga melahirkan opini sistem pemerintahan khalifah di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu perpecahan dalam masyarakat sebab Indonesia memiliki warga negara dengan latar belakang yang beragam (27). (2) Black campaign secara virtual, sebagaimana ditunjukkan Sofian (2020), tampak pada kreasi meme dalam foto dan video dengan tambahan kalimat pendek atau frasa untuk mempertegas makna. Meme dimaksudkan untuk memvisualisasi pesan politik berdasarkan kepentingan masing-masing kelompok. Dalam ruang kampanye yang lebih besar, gerakan ini melahirkan kontestasi ideologi. Dengan demikian, tampak bahwa black campaign baik secara fisik maupun virtual, memberikan pengaruh yang meluas terhadap sikap politik masyarakat.

Pilpres, Hoaks, dan Fakenws

Salah satu persolan terbesar literasi digital, termasuk media digital, adalah hoaks dan berita palsu (*fakenews*). Hoaks berkaitan dengan informasi palsu, sedangkan berita palsu

berkaitan dengan produk jurnalistik dari media digital atau media daring. Hoaks dan berita palsu menjadi persoalan yang kini terus menjadi masalah dalam dunia digital. Hoaks dan fakenews bukan saja mengotori dunia daring tetapi juga bisa menjadi penyakit masyarakat digital jika dibiarkan berlarut tak tangani.

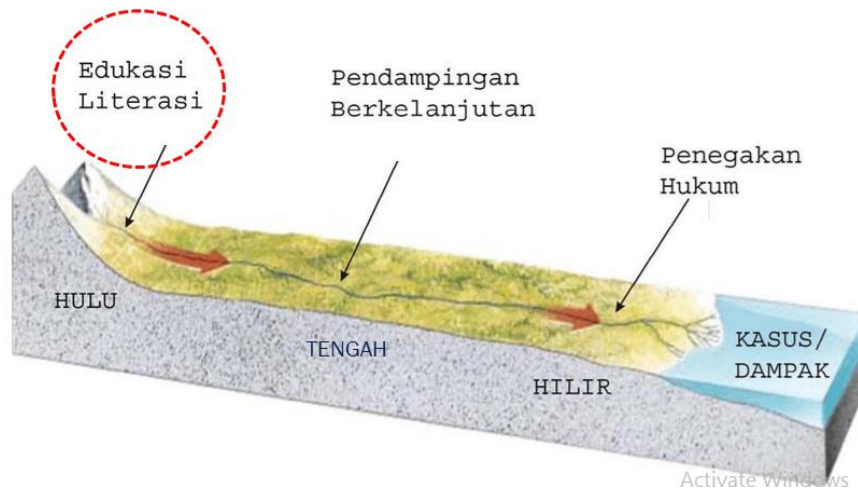
Penyebaran teks, foto, dan video yang dilatarbelakangi kepentingan sesuatu seperti politik, ekonomi, dan kebudayaan menjadi salah satu sumber keresahan dalam masyarakat. Penyebaran yang masif dan tidak tertangani akan menyebabkan disintegrasi bangsa. Beragam kasus yang pernah terjadi, khususnya dalam kontestasi politik harus menjadi pelajaran. Pemilihan presiden 2014 dan 2019 serta Pilkada DKI Jakarta 2017 merupakan contoh bagaimana hoaks dan berita palsu memecah belah anak bangsa.

Presidential election merupakan aktivitas yang bertujuan untuk reformasi struktural pemerintahan, sebagai momen penting yang menyimbolkan hidupnya demokrasi (29). Presidential election melibatkan berbagai komunitas, tidak hanya peserta pemilihan dan partai yang bersangkutan tetapi juga masyarakat luas. Untuk mencari dukungan dan membentuk opini publik dalam pemilihan presiden, partai politik melakukan komunikasi publik dengan berbagai strategi, salah satunya menyelenggarakan berbagai agenda-agenda politik (30). Agenda politik yang dilakukan diantaranya kerja nyata dengan rakyat, blusukan, pesta rakyat, partisipasi dan kampanye rakyat (31). Seiring dengan berkembangnya era disruptif, dewasa ini agenda politik banyak dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau massa yang lebih luas dan lintas generasi. Lebih lanjut, Wadipalapa, (2015) menyebutkan persoalan utama dalam pemilihan presiden bukanlah kontestasi praktik politik, melainkan kontestasi pesan politik dalam media. Hal ini karena media yang pada mulanya digunakan sebagai media kampanye, berubah fungsi

menjadi alat pemenangan untuk membuat framing positif atas partai maupun kandidat tertentu (33).

Presidential election dapat dilihat tidak hanya dalam pandangan politik, tetapi dengan berbagai pendekatan seperti ekonomi, komunikasi, sosiologi agama. (1) Pemilihan presiden dalam pandangan ekonomi-filantropis menjadi topik yang banyak dikaji. Rahmanto et al. (2021) misalnya, menunjukkan dalam temuannya bahwa presidential election dekat dengan aktivitas ekonomi filantropis. Anggaran bantuan sosial tergolong dalam bentuk politik Pork Barrel di Indonesia karena ditujukan sebagai suatu upaya meningkatkan elektabilitas calon presiden. Sejalan dengan itu, Aji & Dartanto (2018) menyebutkan bahwa perilaku pemilih tidak hanya ditentukan oleh identitas kelompok tetapi juga status sosial yang ditandai dengan perbedaan kelas ekonomi, kelas sosial dan kondisi infrastruktur. (2) Selain itu, perkembangan teknologi juga memberikan perspektif lain dalam momen presidential election. Rizki Putra & Nurcholis (2021) menyebutkan generasi milenial yang tergolong pemilih pemula, cenderung memilih pasangan yang aktif melakukan kampanye di media sosial karena dianggap menarik dan mudah dijangkau. Media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perebutan suara dalam presidential election (37).

Tiga Layer Kewaspadaan



Tiga Lapisan Literasi Digital Indonesia versi Kominfo

(Gunarjo, 2022)

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, momentum politik seperti Pilpres dan Pilkada adalah saat-saat rawan informasi palsu (hoaks) dan berita palsu (fakenews). Di sinilah kemampuan literasi digital, termasuk literasi media digital menemukan momentumnya. Kedua, secara makro negara dalam konteks ini Kemenkominfo, bertanggung jawab dalam program-program literasi digital,

termasuk literasi media digital. Kemenkominfo harus mampu menyediakan beragam aturan sekaligus menyediakan fasilitas untuk kegiatan yang bertujuan melek media dan melek digital. Ketiga, komunikasi publik antara Kemenkominfo dan masyarakat (LSM, akademisi, media massa, dan sebagainya) menjadi jembatan vital yang harus terus dipelihara dan ditingkatkan efektivitas dan efisiensinya sehingga peran negara dalam membangun literasi digital, termasuk literasi media digital terwujud secepatnya.

Penelitian ini tentu saja memberikan manfaat praktis dan teoritis. Secara teoritis, penelitian tentang literasi digital, termasuk literasi media digital bersentuhan dengan kajian komunikasi, komunikasi massa, dan jurnalistik. Pun, ranah komunikasi publik sebagai wahana implementasi fungsi negara dalam melindungi masyarakat dari serangan kejahatan dunia digital.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi bagi Kemenkominfo dan pejabat atau lembaga lain dalam membuat aturan di ranah literasi digital, termasuk literasi media digital. Kepolisian, BIN, dan pemerintah daerah perlu meningkatkan kerjasamanya dengan stakeholders masyarakat dalam konteks literasi digital, termasuk literasi media digital. Kerja sama ini menjadi kunci kesuksesan program pemerintah dan penerimaan publik, di sisi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Iskandar D. Ideological Representation of Power in Media Convergence. 2017;6(2):225–30.
2. Dv XHU, Ulylqj WKH, Iru R, Lq XRQ, Ohfwlrq Q. WKH.

3. Sastramidjaja Y, Rasidi PP, Elsitra GN. Peddling Secrecy in a Climate of Distrust: Buzzers, Rumours and Implications for Indonesia's 2024 Elections. *ISEAS Perspect.* 2022;2022(85):1–12.
4. Ramadani T. The Implementation of Public Communication Management Policy at Ministry of Energy and Mineral Resources. *J Borneo Adm.* 2019;
5. Syahputra I, Ritonga R, Purwani DA, Masduki, Rahmaniah SE, Wahid U. Pandemic politics and communication crisis: How social media buzzers impaired the lockdown aspiration in Indonesia. *SEARCH J Media Commun Res.* 2021;13(1):31–46.
6. Iskandar D, Venus A, Abdullah A, Agustin H. Struggle of discourse in Indonesia presidential election campaign. *J Adv Res Dyn Control Syst.* 2017;9(16):546–63.
7. Nurlatun R, Nayoan H, Pangemanan F. Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Penyebaran Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial (Studi Kasus Dinas Kominfo Kota Manado). *J Gov.* 2021;1(2):1–8.
8. Pitri Megasari. KEBIJAKAN PEMERINTAH SURABAYA DALAM MENANGANI BERITA HOAX (Studi kasus di kota Surabaya). *AL-IMARAH J Pemerintah dan Polit Islam.* 2020;5(36):67–83.
9. Sabrina AR. Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Commun J Commun Stud.* 2019;5(2):31.
10. Lukman Hakim, Achluddin Ibnu Rochim BPr. Hoax Dalam Ilustrasi Jean Baudrillard. *Relasi J Penelit Komun.* 2022;02(2):40–8.
11. Yashila P, Athifahputih R. Penegakan hukum terhadap penyebaran berita hoax di lihat

- dari tinjauan hukum. 2022;10(c):64–77.
12. Arwendria A, Oktavia A. Upaya Pemerintah Indonesia Mengendalikan Berita Palsu. *Baca J Dokumentasi Dan Inf.* 2019;40(2):195.
 13. Kemenkominfo. Status Literasi Digital Indonesia 2022. 2022;1–77.
 14. Gunarjo N. Peran Media Publik Sukseskan Pemilu 2024.
 15. Hasmawati F. Manajemen Komunikasi. Al-Idarah. 2018.
 16. Herman H. Analisis Model Komunikasi Publik Samanera dan Atthasilani: Studi Kasus Padepokan Dhammadipa Arama Batu. *J Humanit Soc Justice.* 2020;
 17. Dewi SAE. Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *Heal CARE J Kesehat.* 2021;
 18. Saleh AM. Komunikasi Pelayanan Publik. Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan prima pada Institusi Pemerintah. 2021.
 19. Alfreda J. Tinjauan Komunikasi Publik Di Era Pandemi Covid-19 Terkait Optimalisasi Vaksinasi Covid-19. *J Sosioedukasi Ilmu Pendidik dan Sos.* 2021;
 20. Priyatna CC, Prastowo FAA, Syuderajat F, Sani A. Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *J Kaji Komun.* 2020;
 21. Kusumaningtyas A. Komunikasi Publik Ormas Keagamaan Islam terkait Social Distancing pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi atas Sikap Resmi NU, Muhammadiyah, dan MUI). *Muttaqien; Indones J Multidiciplinary Islam Stud.* 2021;
 22. Bagus Edi Prayogo. Penanggulangan Kampanye Hitam Sebagai Hambatan Demokrasi di Era Disrupsi Teknologi Informasi dengan Sinergitas Bawaslu , Menkominfo , dan Tim

- Cyber POLRI. Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang. 2018.
23. Abdullah I, Wahyono SB, Persadha PD. Audience culture in the reception of text: Black campaigns on online media during Indonesia's 2014 and 2019 presidential elections. *Humanit Soc Sci Rev*. 2019;7(1):493–500.
 24. Doly D. Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial: Pembelajaran Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019. *Kajian*. 2020;
 25. Nisa CU, Disemadi HS, Roisah K. ASPEK HUKUM TENTANG BLACK CAMPAIGN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Mahkamah J Kaji Huk Islam*. 2020;
 26. Saleh G. Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *J Stud Komun (Indonesian J Commun Stud*. 2018;
 27. Pamungkas AD, Arifin R. Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign). *DIKTUM J Syariah dan Huk*. 2019;
 28. Sofian A. Demokrasi dan Media Sosial: Konstelasi Politik dalam Kreasi Meme. *JPW (Jurnal Polit Walisongo)*. 2020;
 29. Ekawati E. Peta Koalisi Partai-Partai Politik di Indonesia pada Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Pasca Orde Baru. *JPPUMA J Ilmu Pemerintah dan Sos Polit Univ Medan Area*. 2019;
 30. Sofyan MA, Laksono P, Chabibi M. Strategi Komunikasi Politik Ulama Nahdlatul Wathan Pancor Dalam Membentuk Opini Publik Pilkada Pada Pemilihan Umum Presiden

- Tahun 2019. J Al-Tsiqoh (Dakwah dan Ekon. 2020;
31. Damayanti N, Hamzah RE. STRATEGI KAMPANYE POLITIK PASANGAN JOKOWI-JK PADA POLITIK PEMILIHAN PRESIDEN 2014. WACANA, J Ilm Ilmu Komun. 2017;
 32. Wadipalapa RP. Meme culture & komedi-satire politik: kontestasi pemilihan presiden dalam media baru. J ilmu Komun. 2015;12(1).
 33. Dahlia RR, Permana PA. Oligarki Media dalam Pusaran Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia 2019 Menuju 2024. Polit J Polit dan Pemerintah. 2022;
 34. Rahmanto F, Firmansyah MI, Purwaningsih T, Rafi M. POLITIK ANGGARAN: ALOKASI DANA BANSOS PRA-PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI INDONESIA SEBAGAI ALAT MENINGKATKAN ELEKTABILITAS. JWP (Jurnal Wacana Polit. 2021;
 35. Aji N, Dartanto T. Behind the Jokowi's victory: did economic voting matter in the 2014 Indonesian presidential election? Asia-Pacific J Reg Sci. 2018;2(1):115–38.
 36. Rizki Putra T, Nurcholis A. Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM. J PolGov. 2021;
 37. Farida L, Yoedtadi MG. Politik Identitas dalam Pemilihan Presiden 2019 (Analisis Framing Pemberitaan Kampanye Pilpres 2019 pada Medcom.id). Koneksi. 2020;

BIODATA PENELITI

IDENTITAS PENELITI

KETUA

Nama Lengkap : Dr. Dudi Iskandar, S.Ag, M.I.Kom
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan Fungsional : Lektor
NIDN : 0305037208
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 5 Maret 1972
E-mail : dudi.iskandar@budiluhur.ac.id,
Nomor Handphone : 081388143580
Alamat : PBH F8-8 Pondok Aren, Tangerang Selatan

ANGGOTA PENELITI :

Nama Lengkap : Geri Suratno, S.I.Kom, M.I.Kom
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten 11 Oktober 1984
NIDN : 0311108409
No Telepon : 081332208123
Email : geri.suratno@budiluhur.ac.id
Alamat : Jalan Karyawan 3 RT 02 RW 09 Karang Tengah

ANGGOTA PENELITIAN MAHASISWA

Nama : Hesti Nur Azizah
NIM : 2271600112
Alamat : Jalan Angsana I RT 01 RW 26 No. 49 Cileduk, Tangerang
Email : hestiazizah@budiluhur.ac.id
Nomor Telepon : 0895349390124

ANGGOTA PENELITIAN MAHASISWA

Nama : Sifa Nur Fadlilah
NIM : 2171600485
Alamat : Griya Kencana 1 Cileduk Tangerang
Email : sifaanurf@gmail.com
Nomor Handphone : 089653655393

LAMPIRAN II

REALISASI ANGGARAN BIAYA PENELITIAN

No.	Jenis Pengeluaran	Realisasi Biaya
1.	Honorarium Peneliti	Rp. 5.000.000.-
2.	Honorarium 3 asisten peneliti @ 500.000.-	Rp. 1.500.000.-
3.	Peralatan dan bahan habis pakai: - Flashdisk @200.000.- x 3 - Tinta Printer - Kertas	 Rp. 600.000.- Rp. 200.000.- Rp. 200.000.-
4.	Operasional kegiatan penelitian - Biaya pengumpulan dan pengolahan data - Biaya pustaka - Biaya penggandaan (fotocopy) - Biaya penjilidan	 Rp. 2.000.000.- Rp. 1.000.000.- Rp. .000.000.- Rp. 500.000.-
5.	Lain-lain : - Biaya pertemuan antara peneliti dengan asisten <i>coder</i>	 Rp. 2.000.000.-

	@ 500.000.- x 4	
	- Pembuatan laporan akhir	Rp. 2.000.000.-
	- Beli Pulsa Data	Rp. 500.000.-
	- Beli Pulsa	Rp. 500.000.-
	Total	Rp.
		15.000.000.-

Draf untuk Publikasi Jurnal Ekspresi dan Persepsi

Konstruksi Literasi Digital pada Pemilu 2024 untuk Membendung Arus Informasi Palsu dan Berita Palsu

Dudi Iskandar^{1*} Geri Suratno²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Jakarta

Email dudi.iskandar@budiluhur.ac.id, geri.suratno@budiluhur.ac.id

*corresponding author

Abstrak

Pemilihan Umum 2024 diselenggarakan 14 Februari 2024. Sebagai hajat politik terbesar bangsa ini, semua kalangan terlibat dalam Pemilu 2024. Karena itu lumrah bila setiap pemilu terjadi pertarungan wacana yang melibatkan aktor politik, media massa, dan masyarakat. Tidak hanya informasi dan berita yang membentuk wacana positif, wacana negatif pun bertebaran. Publik, kandidat, dan *state actors* tidak hanya mewarnai ruang publik media dengan informasi jernih dan berita baik, tetapi juga menggarami dengan informasi kotor. Informasi palsu di media sosial di media berita buruk di massa pada Pemilu 2024 mengancam kohesi sosial dan integrasi bangsa sebagaimana pernah terjadi pada Pemilu 2014 dan 2019. Harus ada usaha membendung penyebaran informasi dan berita palsu tersebut. Salah satunya adalah literasi digital, termasuk literasi media digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi literasi digital, termasuk media digital, pada pemilu 2024 untuk membendung informasi dan berita palsu pada Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan data pustaka. Hasil penelitian menunjukkan pertama, momentum pemilu merupakan saat rawan peredaran informasi dan berita palsu. Di sinilah kemampuan literasi digital, termasuk literasi media digital menemukan momentumnya. Kedua, secara makro negara bertanggung jawab dalam program literasi digital, termasuk literasi media digital. Ketiga, komunikasi publik antara Kemenkominfo dan masyarakat menjadi jembatan vital yang harus terus dipelihara dan ditingkatkan efektivitas dan efisiensinya sehingga peran negara dalam membangun literasi digital, termasuk literasi media digital terwujud secepatnya.

Kata Kunci : literasi media, informasi palsu, berita palsu, Pemilu 2024

Abstract

The 2024 General Election will be held on February, 14th 2024. As this nation's biggest political agenda, all groups are involved in the 2014 General Election. Because of this, it is normal that in every election there is a discourse battle involving political actors, the mass media, and the public. Not only do information and news form positive discourse but also negative discourse spreads. The public, candidates, and state actors not only color the public media space with clear information and good news but also salt it with dirty information. False information on social media in the media, bad news among the masses in the 2024 general election, threaten social cohesion and national integration, as happened in the 2014 and 2019 general elections. There must be efforts to stem the spread of fake information and news. One of them is digital literacy, including digital media literacy. This research aims to analyze the construction of digital literacy, including digital media, in the 2024 general election to stem fake information and news in the 2024 general election. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and library data. The research results show firstly, the election moment is a time prone to the circulation of fake information and news. This is where digital literacy skills, including digital media literacy, find their momentum. Second, at a macro level, the state is responsible for digital literacy programs, including digital media literacy. Third, public communication between the Ministry of Communication and Information and the community is a vital bridge that must continue to be maintained and improve its effectiveness and efficiency so that the state's role in building digital literacy, including digital media literacy, is realized as quickly as possible.

Keywords : media literacy, hoax, fakenews, 2024 general election

PENDAHULUAN

Pemilihan Umum 2024 diselenggarakan 14 Februari 2024. Sebagai hajat politik terbesar bangsa ini, semua kalangan terlibat, baik secara formal ataupun informal, dalam Pemilu 2014. Karena itu lumrah bila (setiap) menjelang pemilu terjadi pertarungan wacana, baik yang melibatkan aktor politik media massa, dan masyarakat secara umum. Tidak hanya informasi dan berita yang membentuk wacana positif, wacana negatif pun bertebaran. Wacana politik negatif menjelang Pemilu 2024 menyebabkan ruang publik media tercemar hoaks. Publik, kandidat, dan *state actors* tidak hanya mewarnai ruang publik media dengan informasi jernih dan berita baik, tetapi juga menggarami dengan informasi kotor. Hoaks di media sosial di media massa menjelang Pemilu 2024 mengancam kohesi sosial dan integrasi bangsa sebagaimana pernah terjadi pada Pemilu 2014 dan 2019. Oleh sebab itu, harus ada usaha membendung penyebaran hoaks dan

berita palsu tersebut. Salah satunya dengan literasi digital, termasuk literasi media digital.

Literasi digital (termasuk literasi media digital) beririsan dengan pemberantasan informasi palsu yang ada di media sosial dan berita palsu yang ada di media massa. Pemberantasan informasi dan berita palsu adalah salah satu *tools* untuk literasi digital. Pemberantasan informasi dan berita palsu di Indonesia memiliki beberapa landasan hukum. Antara lain, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1946 Pasal 14 tentang Peraturan Hukum Pidana. Pasal 263 UU Nomor 1 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Selain itu ada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Pasal 14 dan 15 Undang-Undang No. 1 Tahun 1946, Pasal 311 dan 378 of KUHP, dan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Ras dan Diskriminasi Etnis. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). (UNDANG-UNDANG TENTANG PERUBAHAN ATAS UNDANGUNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK, 2016). UU ITE memiliki ketentuan yang melarang penyebaran informasi yang menyesatkan dan menipu. Pasal 28 ayat (1) UU ITE menyebutkan bahwa setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan atau pencemaran nama baik (Iskandar et al., 2023).

Secara historis, Pemilihan Umum 2014 dan 2019 ditandai dengan pertarungan wacana yang cenderung sarkastis di media sosial dan media massa (Iskandar, 2017). Informasi palsu di media sosial dan berita palsu di media massa beredar sedemikian massif. Kini pada Pemilu 2024 situasinya tidak akan jauh berubah. (Sastramidjaja et al., 2022). Bahkan cenderung lebih kasar. Kemudahan penggunaan telepon pintar berbasis internet sebagai alat atau media memproduksi informasi dan berita palsu adalah pemicu utamanya (Ramadani, 2019). Penelitian Syahputra et al., (2021) dan (Iskandar et al., 2017) menunjukkan penyebaran informasi dan berita palsu memicu konflik sosial yang mengarah kepada masyarakat yang terbelah. Dengan demikian, penyebaran informasi palsu di media sosial dan berita palsu di media massa menjelang Pemilu 2024 situasi yang mengancam segregasi sosial dan disintegrasi bangsa.

Sudah banyak penelitian tentang pemberantasan informasi dan berita palsu tetapi sedikit yang bersentuhan dengan literasi digital, termasuk literasi media menjelang Pemilu 2024. Padahal penelitian tentang literasi digital dan literasi media sangat

strategis dalam pemberantasan informasi dan berita palsu. Apalagi menjelang Pemilu 2024 yang secara kasat mata informasi dan berita palsu tersebar dan beredar di masyarakat dengan luar biasa massif. Penelitian tentang pemberantasan informasi dan berita palsu dilakukan oleh Nurlatun et al., (2021); Megasari, (2020); Sabrina, (2019). Selama ini penelitian yang ada cenderung membahas pada pemicu informasi dan berita palsu, Hakim, Achluddin, Rochim, (2022); (Diego & Lestari, 2023) Yashila & Athifahputih (2022) menyebutkan bahwa ada tiga langkah pemberantasan informasi dan berita palsu melalui sosialisasi, kerja sama, dan pengawasan. Sedangkan Arwendria & Oktavia (2019) meneliti pemberantasan informasi palsu di beberapa situs berita daring berlatar Islam. Literasi politik berbasis media ditulis oleh Imrani et al., (2023).

Di beberapa negara pembahasan informasi palsu dan berita palsu dalam beragam penelitian juga banyak dilakukan. Di Malaysia dirangkum oleh (Haron, 2021), masalah informasi palsu dan berita palsu di India dilakukan oleh (Chinese, 2017) di Amerika Serikat ketika pemilihan presiden 2016 ketika Donald Trump terpilih sebagai presiden (Scholarworks, n.d.). Bahkan UNESCO menerbitkan panduan untuk memberantas dua hal ini (Posetti et al., 2020).

Dengan demikian ada perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dan penelitian ini. Yakni, konstruksi literasi digital, termasuk literasi media dalam Pemilu 2024 untuk membendung penyebaran informasi dan berita palsu. Oleh sebab itu, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi literasi digital pada Pemilu 2024 untuk membendung arus informasi dan berita palsu?

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konstruksi literasi digital pada Pemilu 2024 untuk membendung arus informasi dan berita palsu. Objek penelitian ini menarik, karena tahapan Pemilu 2024 sudah dimulai, termasuk pendaftaran calon eksekutif dan legislatif yang kerap kali menimbulkan gaduh. Karena itu pertarungan wacana antar-kontestan, baik yang berasal dari partai politik, calon presiden-calon wakil presiden, calon anggota legislatif pusat, tingkat provinsi dan tingkat kabupaten/kota sedang sibuk membangun citra di masyarakat melalui media massa dan media sosial. Di media sosial dan media massa inilah informasi dan berita palsu diproduksi dan disebarluaskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus. Dalam hal ini konteks yang diteliti adalah literasi media digital dalam Pemilu 2024. Metode yang digunakan adalah studi

kasus. Kasus yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konstruksi literasi media digital yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi untuk memberantas informasi dan berita palsu sampai Pemilu 2024.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan penelusuran data pustaka, termasuk media online. Wawancara dilakukan dengan beberapa informan yang kompeten dan memiliki karakteristik sesuai dengan objek penelitian. Meraka yang diwawancarai adalah 1. Taufik Hidayat (Kementerian Komunikasi dan Informasi) 2. Gun Gun Heryanto (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). 3. Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Septiaji Eko Nugroho. 4. Sekretaris Jenderal Southeast Asia Freedom of Expression Network (Safenet), Ika Ningtyas Unggarini. Pemilihan informan diusahakan merupakan representasi pemangku kepentingan. Sedangkan observasi dilakukan terhadap data yang tersaji hasil mesin yang menangkap hoaks dan fakenews milik Kemenkominfo yaitu, Automatic Identification System (AIS).

Data penelitian yang berhasil dikumpulkan, baik wawancara, observasi, dan data kepustakaan kemudian disajikan semuanya. Tahap selanjutnya adalah memilih dan memilih data serta temuan di lapangan berdasarkan kategorisasi yang dibutuhkan selama penulisan artikel ini. Selanjutnya semua data direduksi sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data dibutuhkan untuk disesuaikan dengan kerangka penelitian. Data yang tidak diperlukan disisihkan. Terakhir, data dianalisis dan ditarik kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Literasi digital, termasuk literasi media digital, sejalan, bertautan, dan beriringan dengan pemberantasan informasi palsu dan berita palsu. Hanya saja secara literasi digital lebih luas daripada literasi media yang hanya khusus berkaitan dengan kecakapan dalam mengolah informasi dan berita. Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa poin dalam upaya membangun konstruksi literasi digital pada Pemilu 2024. Yakni, pertama, adanya standar literasi digital sebagai tuntutan kehadiran komunikasi pemerintah/negara dan masyarakat, Kedua, kehadiran komunikasi publik untuk mengatasi kampanye hitam, khususnya dalam menghadapi Pemilu 2024 dari calon dan pendukungnya. Ketiga, literasi digital juga menuntut kehadiran partisipasi dari kelompok masyarakat, terdidik, seperti perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan media massa.

Standar Literasi Digital

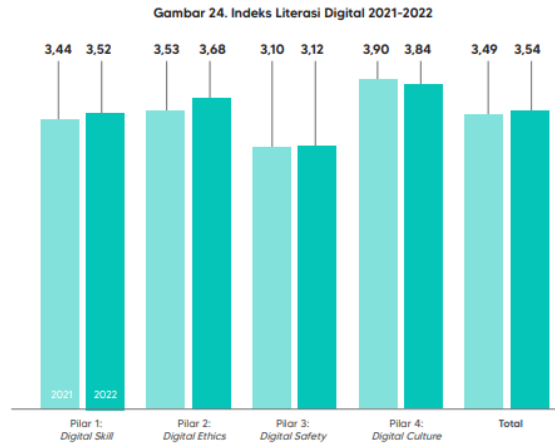
Kepala Bagian Humas Kementerian Komunikasi dan Informasi, Taufik Hidayat, menjelaskan peningkatan literasi bisa dilihat dalam indeks data yang dimiliki Kemenkominfo. Sudah ada peningkatan dalam hal literasi digital. Tetapi secara umum belum memuaskan karena skala belum terpenuhi. Literasi digital diukur oleh empat komponen, yaitu, *Digital Skill*, *Digital Ethic*, *Digital Safety*, dan *Digital Culture*.

Digital Skill merupakan salah satu pilar pada Indeks Literasi Digital 2022 yang meningkat. Salah satu indikator yang paling tinggi dalam pilar ini adalah kemampuan untuk mengunduh *file*. Adapun indikator yang paling rendah adalah kemampuan untuk mencari informasi yang ditemukan apakah benar atau salah

Digital Ethics menjadi pilar yang skornya naik signifikan dan paling besar di antara pilar lain. Kontribusi kenaikan pilar ini berasal dari beberapa indikator yang memiliki nilai tinggi, seperti mengajak orang untuk tidak berkomentar negatif (indeks 4,07) dan tidak membagikan tangkapan layar di media sosial (indeks 3,97). Adapun indikator dengan indeks terendah adalah responden yang tidak akan membagikan langsung informasi kecelakaan.

Digital Safety merupakan salah satu pilar yang mengalami kenaikan paling sedikit. Pada pilar ini, sebagian besar dikontribusikan pada indikator terbiasa membuat password yang aman dengan kombinasi angka, huruf, dan tanda baca. Sedangkan indikator kemampuan membedakan e-mail berisi spam/virus/malware berkontribusi paling kecil.

Digital Culture merupakan satu-satunya pilar yang indeksnya menurun dari tahun sebelumnya walaupun secara umum masih menjadi pilar dengan nilai tertinggi. Pada pilar ini, sebagian besar memiliki indeks di antara 3,8-3,9. Hanya satu indeks yang memiliki nilai di bawah rentang tersebut, yaitu mencantumkan nama penulis saat *repost*, yaitu pada skor 3,57 (Gunarjo, 2023)



Gambar 1
Gambar Indeks Literasi Digital Nasional 2021-2022
(kominfo.go.id, 2023)

Gambar di atas menjelaskan Indeks Literasi Digital pada 2022 naik sebesar 0,05 poin menjadi 3,54 dari capaian indeks di tahun 2021. Ada tiga pilar yang meningkat, yaitu Pilar 1 (*Digital Skill*) naik sebesar 0,08 poin, Pilar 2 (*Digital Ethics*) naik sebesar 0,15 poin, dan Pilar 3 (*Digital Safety*) naik 0,02 poin. Namun Pilar 4 (*Digital Culture*) menurun sebesar 0,06 poin. Digital Skill merupakan salah satu pilar pada Indeks Literasi Digital 2022 yang meningkat. (Kemenkominfo, 2022)

Menurut informan dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Gun Gun Heryanto, ada tiga komponen dasar dalam literasi. Pertama, setiap orang harus diupayakan pengetahuannya meningkat. Ini bisa dijalankan melalui kajian, workshop, seminar, dan lokakarya, misalnya. Literasi tentang informasi dan berita palsu berbasis warga itu penting terus digalakan. Kedua, peningkatan skill atau keterampilan. Contohnya, bagaimana masyarakat mengakses informasi untuk mengidentifikasi kredibilitas sebuah website. Ia kemudian mengetahui ciri-ciri informasi dan berita palsu. Kemampuan untuk mengidentifikasi informasi dan berita untuk merespons informasi sebagai tantangan informasi dan berita palsu. Ketiga, literasi digital dan media berkaitan dengan sikap dan attitude anti informasi dan berita palsu. Sikap untuk tidak menyebarkan informasi informasi dan berita palsu. Ketiganya harus berjalan paralel tidak boleh timpang atau hilang salah satunya.

Dalam konteks pemilu, informasi dan berita palsu selalu menjadi waktu yang krusial dalam eskalasi dan perputaran informasi. Sebab beragam kepentingan menjelang kontestasi elektoral meningkatkan. Minimal ada empat faktor yang

memicunya. Pertama, meningkatkan upaya dukung mendukung. Kedua meningkatkan pemingkaian pemberitaan sehingga terjadi pertarungan wacana. Ketiga akan meningkatkan *Echo Chamber* atau kolam perbincangan di media sosial. Keempat ada yang disebut dengan jaringan komunikasi yang sifatnya. Antar-individu atau interpersonal yang itu kemudian menyebabkan pesan berantai itu semakin intens sehingga informasi palsu, berita palsu, *hate speech*, *doxing*, *siber bullying* dan lain lain intensitasnya meningkat.

Tentu saja dari pemilu ke pemilu ancaman informasi dan berita palsu kian meningkat. Beberapa alasannya adalah pertama, medium digital berkembang dengan sangat pesat. Semakin hari media sosial kian banyak dan beragam. Dengan banyaknya media sosial peluang penyebaran informasi dan berita palsu kian terbuka. Kedua, tingkat penetrasi internet di Indonesia yang melampaui angka 70 persen. Ini artinya penetrasi internet itu dihitung dari total populasi. Kemudian dengan jumlah yang meningkat, otomatis penggunaan media sosial juga meningkat. Di sisi lain, informasi dan berita palsu menyebar dipicu literasi politik yang rendah; literasi digital atau literasi medianya masih rendah.

Media massa dan media sosial, termasuk agregator berita harus bertanggung jawab terhadap penyebaran informasi dan berita palsu ini. Mereka bukan hanya meredam. Kalau meredam itu sudah berkembang diredam tetapi dari awal juga mendeteksi. Jadi mulai dari mendeteksi. fake checking. Merendam termasuk juga tidak mengamplifikasi atau tidak merespons informasi dan berita palsu. Media massa, media sosial dan agregator berita harus berkomitmen tidak memberitakan di website mereka. Jadi tidak cukup meminta maaf dan kemudian berulang. Platform seperti Twitter, Instagram, Facebook, dan Google harus mempunyai tanggung jawab Di beberapa negara seperti Jerman, ada sanksi atau hukuman jika platform media sosial terbukti menyebarkan informasi dan berita palsu. Memberantas informasi dan berita palsu hanyalah salah satu cara bisa efektif jika UU ITE tegas. Penegakan hukum harus digaungkan lebih keras. Informasi dan berita palsu, minimal, harus dibatasi ruang geraknya.

Perguruan tinggi memiliki empat peran utama dalam literasi digital ini. Pertama, melakukan riset terus menerus; tidak pernah berhenti. Riset ini untuk memetakan pola, isu, dan modus-modus baru penyebaran informasi dan berita palsu yang semakin canggih. Kedua diperlukan jejaring antar-akademisi untuk terlibat dalam pemberantasan informasi dan berita palsu. Ini harus lintas disiplin ilmu dan kajian yang berbeda. Ketiga, perlu mempunyai keahlian tertentu untuk menyediakan diri menjadi saksi ahli untuk

memberatkan mereka yang terbukti menyebarkan informasi dan berita palsu di pengadilan. Keempat, para akademisi berama mahasiswa membuat komunitas-komunitas anti informasi dan berita palsu. Komunitas ini setidaknya menjadi *counter* informasi dan berita palsu. Di Indonesia ada ribuan kampus. Jika setiap kampus memiliki komunitas ini, maka akan efektif mencegah penyebaran informasi dan berita palsu.

Dalam wawancara dengan peneliti Ketua Presidium Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Septiaji Eko Nugroho mengatakan, sebenarnya sudah ada peningkatan literasi digital, termasuk literasi media digital. Hal ini bisa dilihat dalam indeks data Kemenkominfo yang setiap tahun dilansirnya. Meski demikian belum cukup, karena semua skala belum terpenuhi. Literasi digital, termasuk literasi media ini harus diimbangi dengan pembekalan kepada masyarakat ketika maraknya telepon pintar karena pengguna telepon pintar hanya berdasarkan pengalaman, menggunakan telepon pintar bukan karena pembelajaran. Jadi bisa dikatakan literasi belum mencukupi. Butuh inovasi untuk peningkatan literasi media dan informasi. Diperlukan strategi perihal pembelajaran terhadap literasi digital.

Mafindo memandang sejauh ini gerakan literasi digital nasional berjalan dengan baik dan intens. Berbicara literasi digital juga sudah banyak melakukan riset juga. Rumusan dan strategi yang direkomendasikan sudah mulai dijalankan. Tinggal dengan teman-teman akademisi ada action yang bisa diapresiasi dari publik. Dengan adanya ide riset, masih bisa terfragmentasi.

Pekerjaan rumah terbesar adalah bagaimana literasi digital, termasuk literasi media digital, menjadi budaya di masyarakat. Inilah salah satu problem yang dihadapi. Diperlukan edukasi yang massif, sistematis, dan terukur dari pemerintah kepada masyarakat perihal literasi digital, termasuk literasi media digital ini.

Sedangkan Sekretaris Jenderal Southeast Asia Freedom of Expression Network (Safenet), Ika Ningtyas Unggarini ketika diwawancarai menambahkan masyarakat di era digital saat ini masih kesusahan untuk membedakan antara yang benar dan yang tidak benar. Di satu sisi literasi dipengaruhi oleh ideologi kemudian kepercayaan masyarakat. Meskipun program-program literasi makin banyak, tetapi ketika masyarakat sendiri terbelah karena adanya ideologi atau karena fanatisme terhadap suatu kelompok dan suatu individu makin susah untuk menerima kebenaran dari kelompok lain yang dianggap berbeda pandangan. Peningkatan literasi belum dilakukan secara komprehensif, karena belum memasukkan literasi digital ini di dalam sebuah kurikulum formal. Dan hal ini hanya berupa *based on project* dari kominfo, sehingga kurang maksimal.

Taufik menambahkan gerakan gerakan literasi nasional sudah dilakukan sejak 2016. Kemenkominfo sebagai penanggung jawab secara nasional menggandeng berbagai pihak, baik dari institusi negara seperti kepolisian dan Badan Intelijen Negara (BIN), juga mengajak Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pengelola platform media sosial, pemangku kepentingan media massa, dan perguruan tinggi.



Gambar 2

Kolaborasi Kemenkominfo dan Pemangku Kepentingan dalam Literasi Digital di Indonesia, termasuk Pemberantasan informasi dan berita palsu (Gunarjo, 2022)

Gerakan literasi nasional ini diresmikan Presiden Joko Widodo pada 2020. Aktivitas ini memayungi semua tentang literasi digital, termasuk literasi media seperti anti-informasi dan berita palsu. Gerakan nasional literasi digital ini memiliki empat kurikulum. Yaitu, *Digital Skill*, *Digital Ethic*, *Digital Safety*, dan *Digital Culture*. Kemenkominfo mendukung dua jalan dalam literasi digital. Pertama, memfasilitasi dalam konteks pemberdayaan informatika selama itu berelasi dengan pemanfaatan teknologi untuk aktivitas produktif dan bisa menopang aspek ekonomi digital. Kedua, Kalau berkaitan dengan soal kesehatan mental, perlindungan anak, dan pemberdayaan perempuan, maka kementerian lintas sektoral yang bertanggung jawab.

Komenkominfo memiliki mesin pendeteksi otomatis tentang hoaks dan fakenews. Ia bernama *Authomatic Identification System* (AIS) yang sepanjang 2018-2023 menemukan 11.357 informasi dan berita palsu. Menurut Taufik, *Authomatic Identification*

System (AIS) Kemenkominfo sejak 2018-2023 mendeteksi otomatis. Tahapan pendektisian sama dengan media monitoring atau media tracking. Tapi yang di sumbernya adalah semua daring, Hasil tangkapan *Authomatic Identification System* (AIS) melalui beragam kanal itu mulai dari WA dari media sosial atau website aduan konten akan diverifikasi oleh tim Kemenkominfo yang bertugas. Kemudian dicek dengan kata kunci untuk memperoleh sumbernya. Seteah itu diklasifikasikan dan dinilai apakah informasi tersebut benar atau palsu.

Problem Komunikasi Publik

Salah satu persoalan mendasar tentang literasi digital, termasuk literasi media digital adalah problem komunikasi antara lembaga negara seperti Kemenkominmfo, kepolisian dan BIN, dengan media massa, lembaga swasta masyarakat (LSM), dan masyarakat sendiri. Komunikasi masih bersifat insedental belum terstruktur dan sistematis. Komunikasi yang dilakukan lembaga-lembaga tersebut terjadi jika adalah masalah. Begitu kondisi tidak ada gejolak, tidak ada komunikasi publik di natara lembaga tersebut. Padahal komunikasi adalah vital adanya dalam literasi digital, termasuk literasi media digital.

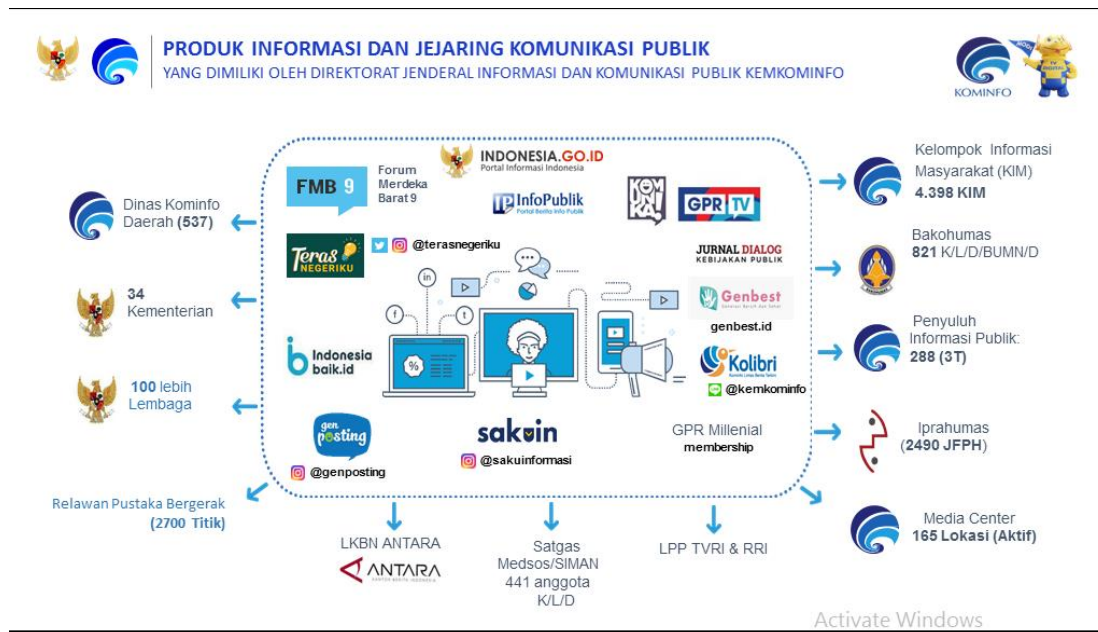
"Kalau kolaborasi dengan lembaga swasta sebenarnya bukan hanya dijadi tetapi sudah kerja sama untuk gunakan sering apa platformnya saling dipakai bareng. Kalau dulu Mafindo manual dengan mengandalkan orang per orang, kemudian mereka mengembangkan juga yang namanya kalimasada aplikasi," kata Taufik.

"Literasi digital ini kerap kali dilakukan organisasi sipil. Mereka lebih dominan dengan relawan di lapangan. Banyak yang kerja sama. Tapi yang paling menjadi motor penggeraknya adalah Mafindo," tambah Taufik. "Kemenkominfo melakukan pelatihan literasi digital. Ajang ini difasilitasi oleh Google dan Facebook. Mereka juga melibatkan akademisi untuk pelatihan di media massa. Contohnya di LKBN Antara. Jadi mulai dari pelatihan langsung ke masyarakat juga pelatihan untuk teman-teman tokoh di sini fasilitator jadi fasilitator dan *trainer*."

Taufik melanjutkan Jadi solusi berkreasi gerakan nasional literasi digital ada di pendampingan-pendampingan yang dilakukan oleh kelompok yang melek digital. Dalam konteks ini kita memanfaatkan teman teman komunitas. Teman teman komunitas lebih banyak punya peran sekalipun di hulu, mereka juga pernah melakukan hal tersebut

Komunikasi dipahami sebagai suatu proses dimana seseorang, kelompok, organisasi ataupun masyarakat menciptakan serta menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungannya (Hasmawati, 2018). Sejalan dengan itu, Herman (2020) mendefinisikan komunikasi publik sebagai suatu teknik berbicara kepada sekelompok orang secara terstruktur dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pendengar. Dalam ruang yang lebih luas, komunikasi diperlukan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga mengedukasi atau mempersuasi masyarakat agar mengikuti suatu kebijakan (Dewi, 2021). Lebih lanjut, Saleh (2021) menyebutkan, komunikasi publik berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik, dimana kualitas tersebut ditentukan oleh lima dimensi komunikasi yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Untuk mampu memberikan pengaruh baik pada tingkat pengetahuan, pemahaman dan partisipasi masyarakat tersebut, komunikasi publik perlu memiliki kesiapan yang akurat, tuntas, strategi yang matang, monitoring dan evaluasi yang berkesinambungan (Alfreda, 2021). Indikator keberhasilan komunikasi publik tampak melalui pemberitaan media massa yang masif, kualitas yang positif dan netral, serta dapat meminimalisir berita negatif (Ramadani, 2019).

Komunikasi publik dapat bersifat instrumental dan langsung. (1) Komunikasi bersifat instrumental misalnya komunikasi antara pemerintahan, lembaga, atau organisasi kepada masyarakat atau anggota (Priyatna et al., 2020). Komunikasi ini biasanya disampaikan melalui surat edaran yang kemudian dimaknai sebagai sikap resmi organisasi. Sejalan dengan itu, Kusumaningtyas (2021) menyebutkan, salah satu bentuk komunikasi institusional misalnya tampak pada sejumlah surat edaran, instruksi, hasil bahtsul masa'il, maklumat, maupun fatwa terkait respon ormas NU, Muhammadiyah, dan MUI atas situasi pandemi Covid-19. (2) Sementara komunikasi dapat ditemukan dalam berbagai kegiatan tatap muka, misalnya kegiatan kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan kegiatan sejenisnya yang melibatkan massa yang banyak. Komunikasi ini memungkinkan terjadinya komunikasi satu arah langsung tanpa perantara menuju khalayak umum. Dengan demikian, komunikasi publik baik yang bersifat instrumental maupun langsung merupakan tipe komunikasi monological karena hanya melibatkan seorang komunikator dalam mengirimkan pesan kepada publik.



Gambar 3
Pola dan Jaringan Komunikasi Publik Kemenkominfo
(Gunarjo, 2022)

Kampanye Hitam melalui Informasi dan Berita Palsu

Salah satu persolan terbesar literasi digital, termasuk media digital, adalah informasi dan berita palsu. Hoaks berkaitan dengan informasi palsu, sedangkan berita palsu berkaitan dengan produk jurnalistik dari media digital atau media daring. Informasi dan berita palsu menjadi persoalan yang kini terus menjadi masalah dalam dunia digital. Informasi dan berita palsu bukan saja mengotori dunia daring tetapi juga bisa menjadi penyakit masyarakat digital jika dibiarkan berlarut tak tangani.

Penyebaran teks, foto, dan video yang dilatarbelakangi kepentingan sesaat seperti politik, ekonomi, dan kebudayaan menjadi salah satu sumber keresahan dalam masyarakat. Penyebaran yang masif dan tidak tertangani akan menyebabkan disintegrasi bangsa. Beragam kasus yang pernah terjadi, khususnya dalam kontestasi politik harus menjadi pelajaran. Pemilihan presiden 2014 dan 2019 serta Pilkada DKI Jakarta 2017 merupakan contoh bagaimana informasi dan berita palsu memecah belah anak bangsa.

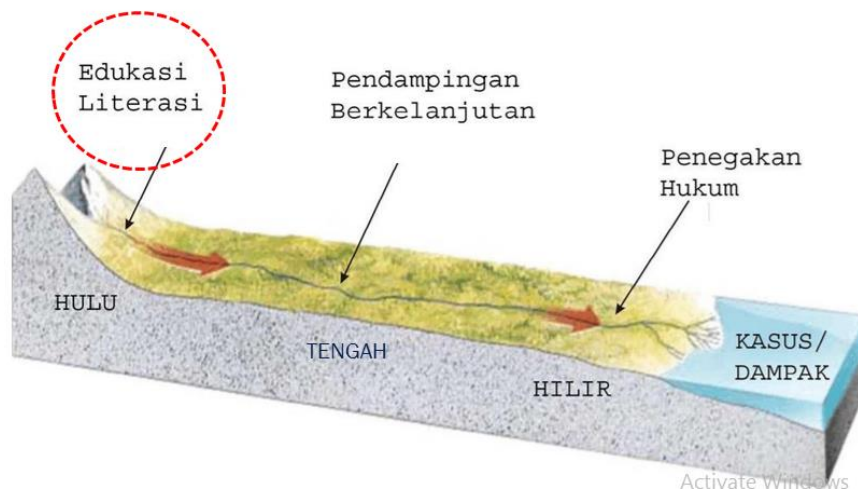
Black campaign merupakan jenis kampanye yang dilakukan dengan menyebarkan berita bohong dan propaganda untuk tujuan menjatuhkan dan menurunkan kredibilitas pihak lawan (Bagus Edi Prayogo, 2018). Abdullah et al. (2019) mengungkapkan, *black*

campaign tidak mempengaruhi persepsi politik tetapi justru memperkuat pilihan politik yang ada. Hal ini karena sikap penerimaan masyarakat atas *black campaign* dipengaruhi oleh berbagai aspek yang meliputi ideologi politik, status sosial, budaya, pengalaman masa lalu dan karakteristik keluarga. Sehingga masyarakat yang bersifat kolektif tersebut terbagi kedalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan ideologi politik dan budaya lingkungan mereka. Sejalan dengan itu, Doly (2020) menyebutkan bahwa langgengnya gerakan *black campaign* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya aturan hukum Undang-undang yang belum jelas, kurangnya aparat ahli penegakan hukum *black campaign*, keterbatasan sarana prasarana, masyarakat yang apatis terhadap aksi-aksi politik, serta budaya dengan literasi digital yang minim. Aksi *black campaign* tidak hanya menyebabkan tercorengnya nama baik peserta pemilu, tetapi juga berakibat pada terjadinya pelanggaran atas hak-hak masyarakat untuk mendapatkan informasi yang akurat dan objektif (Nisa et al., 2020).

Gerakan *black campaign* dilakukan tidak hanya dalam bentuk wacana yang dikampanyekan secara fisik tetapi juga secara virtual melalui selebaran dan meme (G. Saleh, 2018). (1) Fenomena *black campaign* tampak pada adanya wacana yang mengaitkan antara isu SARA dengan politik menjelang Pemilihan Presiden 2019. Keterkaitan tersebut memunculkan beberapa perspektif dan anggapan bahwa agama menjadi alat politik atau dikenal dengan politisasi agama, bahwa nilai-nilai agama dimanifestasikan dalam politik, sehingga melahirkan opini sistem pemerintahan khalifah di Indonesia. Fenomena ini dapat memicu perpecahan dalam masyarakat sebab Indonesia memiliki warga negara dengan latar belakang yang beragam (Pamungkas & Arifin, 2019). (2) Black campaign secara virtual, sebagaimana ditunjukkan Sofian (2020), tampak pada kreasi meme dalam foto dan video dengan tambahan kalimat pendek atau frasa untuk mempertegas makna. Meme dimaksudkan untuk memvisualisasi pesan politik berdasarkan kepentingan masing-masing kelompok. Dalam ruang kampanye yang lebih besar, gerakan ini melahirkan kontestasi ideologi. Dengan demikian, tampak bahwa *black campaign* baik secara fisik maupun virtual, memberikan pengaruh yang meluas terhadap sikap politik masyarakat.

Secara singkat, dalam pandangan Gunarjo, n.d. ada tiga lapisan untuk membendung penyebaran informasi dan berita palsu secara makro, termasuk dalam Pemilu 2024 (selengkapnya lihat gambar di bawah ini).

Tiga Layer Kewaspadaan



Gambar 4
Tiga Lapisan Literasi Digital Indonesia versi Kemenkominfo
(Gunarjo, 2022)

Lapisan pertama adalah edukasi literasi. Kedua, pendampingan berkelanjutan. Ketiga, penegakkan hukum. Masing-masing lapisan memiliki tahapan yang berbeda. Setiap tahapan ada operasionalisasi yang berlainan juga. Kemenkominfo sudah menjalankan berbagai program literasi digital, termasuk literasi media dalam tahapan-tahapan masing-masing. Bersama pemangku kepentingan lain, sejak dicanangkan gerakan literasi nasional oleh Presiden Joko Widodo Kemenkominfo, secara berkelanjutan membuat program, memfasilitasi berbagai pihak, mengawal sekaligus menjaga kontinuitas program literasi digital ini. Dengan demikian, tiga lapis kewaspadaan untuk menepis arus informasi dan berita palsu di negeri ini, termasuk ketika momentum Pemilu 2024, berjalan di atas relnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, momentum politik seperti pemilu adalah saat-saat rawan informasi palsu dan berita palsu. Di sinilah kemampuan literasi digital, termasuk literasi media digital menemukan momentumnya. Kedua, secara makro negara dalam konteks ini Kemenkominfo, bertanggung jawab dalam program-program literasi digital,

termasuk literasi media digital. Kemenkominfo harus mampu menyediakan beragam aturan sekaligus menyediakan fasilitas untuk kegiatan yang bertujuan melek media dan melek digital. Ketiga, komunikasi publik antara Kemenkominfo dan masyarakat (LSM, akademisi, media massa, dan sebagainya) menjadi jembatan vital yang harus terus dipelihara dan ditingkatkan efektivitas dan efisiensinya sehingga peran negara dalam membangun literasi digital, termasuk literasi media digital terwujud secepatnya.

Dengan demikian konstruksi literasi digital pada pemilu 2024 untuk membendung arus informasi palsu dan berita palsu memiliki tiga lapisan. Yaitu, pertama adalah edukasi literasi. Kedua, pendampingan berkelanjutan. Ketiga, penegakkan hukum. Masing-masing lapisan memiliki tahapan yang berbeda. Setiap tahapan ada operasionalisasi yang berlainan juga.

Penelitian ini tentu saja memberikan manfaat praktis dan teoritis. Secara teoritis, penelitian tentang literasi digital, termasuk literasi media digital bersentuhan dengan kajian komunikasi, komunikasi massa, dan jurnalistik. Pun, ranah komunikasi publik sebagai wahana implementasi fungsi negara dalam melindungi masyarakat dari serangan kejahatan dunia digital.

Sedangkan secara praktis, penelitian ini bisa menjadi rekomendasi bagi Kemenkominfo dan pejabat atau lembaga lain dalam membuat aturan di ranah literasi digital, termasuk literasi media digital. Kepolisian, BIN, dan pemerintah daerah perlu meningkatkan kerjasamanya dengan *stakeholders* masyarakat dalam konteks literasi digital, termasuk literasi media digital. Kerja sama ini menjadi kunci kesuksesan program pemerintah dan penerimaan publik, di sisi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I., Wahyono, S. B., & Persadha, P. D. (2019). Audience culture in the reception of text: Black campaigns on online media during Indonesia's 2014 and 2019 presidential elections. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(1), 493–500. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7156>
- Alfreda, J. (2021). Tinjauan Komunikasi Publik Di Era Pandemi Covid-19 Terkait Optimalisasi Vaksinasi Covid-19. *Jurnal Sosioedukasi Ilmu Pendidikan Dan Sosial*.
- Arwendria, A., & Oktavia, A. (2019). Upaya Pemerintah Indonesia Mengendalikan Berita Palsu. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 195. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.484>
- Bagus Edi Prayogo. (2018). Penanggulangan Kampanye Hitam Sebagai Hambatan Demokrasi di Era Disrupsi Teknologi Informasi dengan Sinergitas Bawaslu ,

- Menkominfo , dan Tim Cyber POLRI. In *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*.
- Chinese, T. (2017). *The Problem of Fake News in India : Issues , Concerns and Regulation*. 1–4.
- Dewi, S. A. E. (2021). Komunikasi Publik Terkait Vaksinasi Covid 19. *HEALTH CARE : JURNAL KESEHATAN*. <https://doi.org/10.36763/healthcare.v10i1.119>
- Diego, & Lestari, Y. (2023). Polarisasi Vaksin Covid-19 Studi Tentang Berita Hoax Dan Populisme Di Kota Padang. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 349–359. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5176>
- Doly, D. (2020). Penegakan Hukum Kampanye Hitam (Black Campaign) Di Media Sosial: Pembelajaran Pemilihan Umum Presiden Tahun 2019. *Kajian*.
- Gunarjo, N. (n.d.). *Peran Media Publik Sukseskan Pemilu 2024*.
- Gunarjo, N. (2023). *Peran Media Publik dalam Menyukseskan Pemilu 2024*.
- Haron, H. H. (2021). *Some Like It Hoax : Lessons In Regulating Fake News In Malaysia*. 178–185. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.06.02.24>
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Komunikasi. In *Al-Idarah*.
- Herman, H. (2020). Analisis Model Komunikasi Publik Samanera dan Atthasilani: Studi Kasus Padepokan Dhammadipa Arama Batu. *Journal of Humanity and Social Justice*. <https://doi.org/10.38026/journalhsj.v2i1.25>
- Imrani, R. A., Suteja, N. J., & Juddi, M. F. (2023). Literasi Politik Berbasis Media. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 195–204. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4421>
- UNDANG-UNDANG TENTANG PERUBAHAN ATAS UNDANGUNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008 TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK, Pub. L. No. NOMOR 11 TAHUN 2008 (2016). [https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU 19 Tahun 2016.pdf](https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf)
- Iskandar, D. (2017). *Ideological Representation of Power in Media Convergence*. 6(2), 225–230.
- ISKANDAR, D., SURYAWATI, I., SURATNO, G., LILIYANA, L., MUHTADI, M., & NGIMADUDIN, N. (2023). Public Communication Model In Combating Hoaxes And Fake News In Ahead Of The 2024 General Election. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 4(5), 1505–1518. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i5.856>
- Iskandar, D., Venus, A., Abdullah, A., & Agustin, H. (2017). Struggle of discourse in Indonesia presidential election campaign. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 9(16), 546–563.
- Kemenkominfo. (2022). *Status Literasi Digital Indonesia 2022*. 1–77.
- Kusumaningtyas, A. (2021). Komunikasi Publik Ormas Keagamaan Islam terkait Social Distancing pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi atas Sikap Resmi NU, Muhammadiyah, dan MUI). *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary*

- Islamic Studies*. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.02>
- Lukman Hakim, Achluddin Ibnu Rochim, B. Pr. (2022). Hoax Dalam Ilustrasi Jean Baudrillard. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(2), 40–48.
- Nisa, C. U., Disemadi, H. S., & Roisah, K. (2020). ASPEK HUKUM TENTANG BLACK CAMPAIGN PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Mahkamah : Jurnal Kajian Hukum Islam*. <https://doi.org/10.24235/mahkamah.v5i1.6032>
- Nurlatun, R., Nayoan, H., & Pangemanan, F. (2021). Upaya Pemerintah Dalam Mengatasi Penyebaran Berita Palsu (Hoax) di Media Sosial (Studi Kasus Dinas Kominfo Kota Manado). *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Pamungkas, A. D., & Arifin, R. (2019). Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign). *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*. <https://doi.org/10.35905/diktum.v17i1.641>
- Pitri Megasari. (2020). KEBIJAKAN PEMERINTAH SURABAYA DALAM MENANGANI BERITA HOAX (Studi kasus di kota Surabaya). *AL-IMARAH: Jurnal Pemerintahan Dan Politik Islam*, 5(36), 67–83.
- Posetti, J., Ireton, C., Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., Trewinnard, T., Bell, F., & Mantzarlis, A. (2020). *JOURNALISM , ' FAKE NEWS ' & Handbook for Journalism Education and Training*.
- Priyatna, C. C., Prastowo, F. A. A., Syuderajat, F., & Sani, A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26115>
- Ramadani, T. (2019). The Implementation of Public Communication Management Policy at Ministry of Energy and Mineral Resources. *Jurnal Borneo Administrator*. <https://doi.org/10.24258/jba.v15i1.369>
- Sabrina, A. R. (2019). Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 5(2), 31. <https://doi.org/10.37535/101005220183>
- Saleh, A. M. (2021). Komunikasi Pelayanan Publik. In *Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Pelayanan prima pada Institusi Pemerintah*.
- Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.827>
- Sastramidjaja, Y., Rasidi, P. P., & Elsitra, G. N. (2022). Peddling Secrecy in a Climate of Distrust: Buzzers, Rumours and Implications for Indonesia's 2024 Elections. *ISEAS Perspective*, 2022(85), 1–12.
- Scholarworks, K. U. (n.d.). *A Family of Falsehoods: Deception, Media Hoaxes and Fake News*. Teri Finneman, University of Kansas. Ryan J. Thomas, University of Missouri. <https://1library.net/document/yr39eg8p-family-falsehoods-deception-hoaxes-finneman-university-university-missouri.html>

- Sofian, A. (2020). Demokrasi dan Media Sosial: Konstelasi Politik dalam Kreasi Meme. *JPW (Jurnal Politik Walisongo)*.
- Syahputra, I., Ritonga, R., Purwani, D. A., Masduki, Rahmaniah, S. E., & Wahid, U. (2021). Pandemic politics and communication crisis: How social media buzzers impaired the lockdown aspiration in Indonesia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(1), 31–46.
- Yashila, P., & Athifahputih, R. (2022). *Penegakan hukum terhadap penyebaran berita hoax di lihat dari tinjauan hukum*. 10(c), 64–77.