

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hoax merupakan berita palsu yang sekarang ini sedang marak di kalangan masyarakat. Fenomena *hoax* bukan lagi hal yang jarang terjadi termasuk di Indonesia khusus-nya di media sosial. *Hoax* dapat membuat masyarakat resah karena informasi yang tidak di ketahui kebenarannya. Karena semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi juga membuat *hoax* dapat beredar dengan cepat di masyarakat melalui media sosial.

Salah satu contoh *hoax* yang beredar di masyarakat adalah *hoax* tentang kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) pada awal 2018. Seperti yang peneliti temukan dari kompas.com beredar informasi mengenai harga bahan bakar minyak (BBM) naik berita tersebut tersebar melalui media sosial. Informasi itu menyebutkan bahwa harga beberapa jenis bahan bakar akan naik per 8 September 2018. Bahan bakar yang disebutkan antara lain jenis Premium, Peralite, Pertamina, Bio Solar, dan Dexlite. Informasi ini beredar di media sosial twitter. Banyak yang menyebarkan informasi bohong mengenai harga bahan bakar minyak (BBM) di media sosial yaitu twitter (Mela, Kompas.com, 2018).



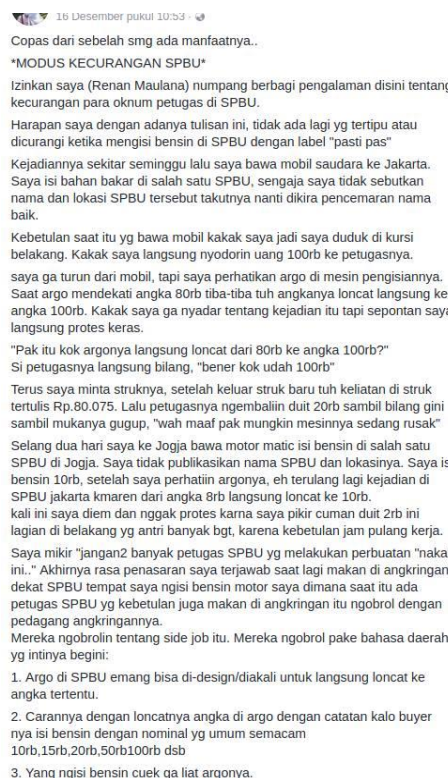
Dengan kemunculan berita *hoax* tersebut PT Pertamina Persero melalui media sosial menyampaikan bahwa tidak adanya penyesuaian harga bahan bakar minyak di SPBU. PT Pertamina Persero langsung memberikan informasi dan menjelaskan kepada masyarakat bahwa segala penyesuaian harga pasti akan disampaikan oleh Pertamina sendiri.



Gambar 1.2

Sumber: Twitter @Pertamina

Berita *hoax* lainnya tentang Pertamina adalah sebuah postingan berita mengenai Oknum SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) yang melakukan trik penipuan petugas SPBU yang saat mengisi bensin layar dispenser yang angkanya tidak sesuai.

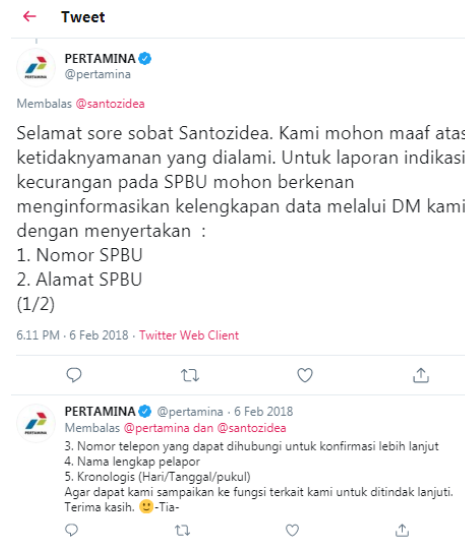


Gambar 1.2

Sumber: Twitter @Pertamina

Menurut postingan tersebut, dikatakan jika si pelanggan bernama Renan Maulana telah mengalami kejadian tersebut beberapa kali dan menyarankan agar masyarakat memilih nominal yang tidak umum seperti 12 ribu, 19 ribu, dan 23 ribu. Maka dari itu Renan memberikan pesan kepada masyarakat yaitu masyarakat harus berhati-hati saat mengisi bensin karena layar dispenser SPBU angkanya bisa

tiba-tiba loncat ke harga yang diinginkan si pembeli. Dengan begitu, pihak SPBU akan mendapat keuntungan yang lebih besar.



Gambar 1.3

Sumber: Twitter @Pertamina

Hoax tersebut membuat Pertamina dengan cepat mengeluarkan cara untuk menangkal terjadinya atau semakin tersebarnya berita *hoax* yang ada dengan memberikan informasi di media sosial twitter yang menyatakan bahwa segala penipuan yang terjadi dapat segera di laporkan ke kontak Pertamina dengan cara menyebutkan keluhannya apa, terjadi dimana, dan nomor SPBU-nya berapa. Ini akan memberikan lokasi akurat dengan itu Pertamina dapat langsung menindaklanjuti segala isu yang terjadi.

Vice President Corporate Communication Pertamina, Adiatma Sardjito menyatakan, untuk menentukan takaran volume bahan bakar dan harga pada dispenser SPBU terutama SPBU Pasti Pas, dilakukan setiap beberapa bulan sekali, dengan pengawasan ketat, baik internal Pertamina maupun independen. Lembaga

independen akan memberikan sertifikasi pengecekan. Dan kalau terbukti melakukan pelanggaran atau bermasalah, sertifikasi tersebut akan langsung dicabut atau diberikan konsekuensi lain. (Sumber Liputan6.com, 2017).

Menurut peneliti Lynda Walsh dalam buku berjudul *Sins Against Science*, istilah *hoax*, merupakan istilah dalam bahasa Inggris yang masuk sejak era industri. Diperkirakan pertama kali dan baru mulai digunakan pada 1808 (Walsh 2016). Menurut survey mastel tentang wabah *hoax* nasional *hoax* yang paling sering diterima oleh masyarakat melalui tulisan, gambar, dan video di beberapa media dan juga media penyaluran berita *hoax* menurut survey mastel tentang wabah *hoax* nasional *hoax* ada berbagai macam bisa melalui email, televisi, situs web, aplikasi chatting (whatsapp dan line), sms, dan yang paling besar penyaluran berita *hoax* adalah di media sosial (Mastel.id, 2017).

Hoax adalah informasi sesat dan berbahaya karena menyesatkan persepsi manusia dengan menyampaikan informasi palsu sebagai kebenaran. *Hoax* mampu mempengaruhi banyak orang dengan menodai suatu citra dan kredibilitas (Chen et al, 2014). *Hoax* dapat bertujuan untuk memengaruhi pembaca dengan informasi palsu sehingga pembaca mengambil tindakan sesuai dengan isi *hoax*. Sebagai pesan informasi palsu dan menyesatkan, *hoax* juga dapat menakut-nakuti orang yang menerimanya. (Petkovic et al, 2005).

Mengutip data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Lukman mengemukakan, pada akhir 2016 terdapat sedikitnya 800 laman yang diduga menjadi produsen virus *hoax*, berita palsu, dan ujaran kebencian. "Tulisan atau

berita dari situs-situs tersebut tersebar melalui Facebook, Twitter, hingga grup-grup WA. Virus-virus itu langsung menyerang otak dan mengoyak nalar insani," tuturnya (Antaranews.com, 2017).

Menurut survey mastel tentang wabah *hoax* nasional *hoax* beberapa jenis *hoax* yang sering diterima masyarakat adalah *hoax* mengenai pemerintah atau sosial dan politik, *hoax* mengenai sara, *hoax* mengenai kesehatan, *hoax* terhadap makanan dan minuman, *hoax* untuk penipuan dan keuangan, *hoax* untuk menjatuhkan suatu perusahaan dan masih banyak berita *hoax* yang terjadi. (Mastel.id, 2017)

Hoax yang terjadi di *public relations* merupakan sebuah persoalan yang sedang banyak terjadi, jika sebelumnya kegiatan *public relations* mengandalkan pusanan informasi pada media-media konvensional seperti televisi dan surat kabar, maka ditengah gempuran inovasi internet yang terus berkembang pesat dan bervariasi, kegiatan *public relations* beralih kepada jalur digital yang biasa disebut sebagai *Cyber Public Relations* atau biasa disebut dengan *Cyber PR*. Di era sekarang media mainstream tersebut tidak cukup untuk menangkal isu itu maka dari itu, *public relations* sebagai ujung tombak perusahaan dalam membangun citra dari suatu perusahaan harus mengambil peran aktif dalam *Cyber PR*.

Hoax sangat berpengaruh kepada PT Pertamina Persero, dimana PT Pertamina Persero merupakan sebuah perusahaan milik negara yang identik dengan pemerintah. Segala berita atau informasi mengenai kenaikan BBM biasanya sangat berpengaruh terhadap pemerintah dan presiden yang menjadi

sasaran bahan omongan masyarakat. Pertamina harus menjaga reputasi terkait *hoax*-nya karena jika tidak nanti Pertamina selaku perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memproduksi minyak dan gas satu-satunya di Indonesia saat ini yang akan mempengaruhi citra dari pemilik perusahaan itu sendiri yaitu Pemerintah dan Presiden.

Sebuah langkah untuk menyampaikan informasi melalui internet disebut sebagai *cyber public relations* (*Cyber PR*). Julius Onggo (2004, 1) mengemukakan bahwa *Cyber PR* merupakan inisiatif *public relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Dengan memanfaatkan internet, perusahaan berusaha untuk membangun sebuah *one to one relations* secara simultan dan bersifat interaktif dengan publik sarannya.

Hadirnya dunia internet menjadi memudahkan manusia dalam berkomunikasi, termasuk PR hadirnya internet sangat berpengaruh terhadap dunia *public relations* media internet dimanfaatkan sebagai media komunikasi, membangun merek atau brand, memelihara kepercayaan publik dan memberikan informasi kepada publik. Karena perubahan digital itulah yang juga merubah strategi bekerja sebuah *public relations* yang memunculkan *Cyber PR*. Maka dari itu peran *Cyber PR* sangat penting dalam perusahaan seperti Pertamina karena semakin maraknya *hoax* yang berkembang mengenai Pertamina, mereka bertugas untuk bagaimana *public relations* melakukan kegiatan *public relations* melalui media online. Dengan hadirnya *cyber PR* merupakan fungsi *public relations* dalam menjalankan perannya sebagai ujung tombak informasi dan fungsinya sebagai manajemen mempertahankan, mengelola dan membangun citra perusahaan

dan reputasi perusahaan. *Cyber PR* di PT Pertamina Persero berada dinamakan *digital & social Media publication* yang menjalankan fungsi *cyber PR*.

Perkembangan teknologi internet memudahkan baik masyarakat maupun perusahaan dalam memberikan maupun menerima informasi dengan cepat dan dapat dijangkau dengan luas. Maka dari itu konten-konten penggunaan dalam *Cyber PR* jadi sangat penting untuk dianalisis dilihat dari bagaimana *Cyber PR* dalam menangkal *hoax* di media sosial dengan menggunakan *Content Counter*.

B. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi menjadikan mudahnya akses ke internet dan media sosial serta cepatnya aliran informasi dalam medium tersebut membuat berita *hoax* sangat mudah menyebar. *Hoax* adalah informasi palsu dan juga menyesatkan *hoax* bertujuan untuk memengaruhi pembaca untuk melakukan sesuatu, bisa juga untuk memecah belah dan membuat kisruh di kalangan masyarakat.

Hadirnya dunia internet menjadi memudahkan manusia dalam berkomunikasi, termasuk PR hadirnya internet sangat berpengaruh terhadap dunia PR atau *Cyber PR* media internet dimanfaatkan sebagai media komunikasi, membangun merek atau brand, memelihara kepercayaan publik dan memberikan informasi kepada publik.

Peran *public relations* sangat penting dalam dunia internet sekarang ini. Terlebih lagi dengan semakin berkembangnya teknologi semakin cepat juga berita atau informasi didapat oleh masyarakat. *Hoax* merupakan isu yang sedang banyak terjadi di masyarakat salah satu nya PT Pertamina Persero maka dari itu peran

Cyber PR sangat penting untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik sesuai dengan fungsi *Cyber PR* itu sendiri agar masyarakat tidak mudah percaya kepada berita-berita bohong yang terjadi di masyarakat. Melalui peran *cyber PR* dalam memberikan informasi kepada masyarakat sangat penting terlebih di dunia digital sekarang yang lebih mengandalkan media internet dalam berkomunikasi.

Banyak cara yang dapat dilakukan PR dalam menangkal *hoax* yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada yaitu dengan membuat sebuah konten sebagai cara untuk menangkal *hoax*. Konten yang dibuat di buat harus dapat memenuhi segala kebutuhan informasi di masyarakat. Karena semakin berkembangnya dunia internet *Cyber PR* memanfaatkan dunia internet harus dengan sebaik mungkin. Berdasarkan masalah yang telah diungkapkan, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana *Cyber PR* di PT Pertamina Persero membuat *content counter* dalam menangkal isu *hoax* yang terjadi ke PT Pertamina Persero di Internet?

C. Tujuan Penelitian

Semakin berkembangnya teknologi yang ada semakin mudahnya mendapatkan informasi di era digital sekarang, salah satu masalah yang sedang banyak terjadi di kalangan masyarakat yaitu mengenai berita *hoax*. Banyak masyarakat yang mudah percaya terhadap informasi palsu yang beredar di masyarakat termasuk informasi mengenai suatu instansi atau organisasi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat menjadikan *public relations* menjadi berevolusi menjadi lebih maju, perusahaan dan organisasi sekarang sudah banyak menggunakan internet dalam proses pekerjaannya dan menjadikan perusahaan dapat berkembang lebih baik dikarenakan perkembangan teknologi internet. Pola komunikasi PR yang sebelumnya menggunakan media konvensional atau pola komunikasi massa telah diganti dengan pola yang lebih cepat setelah adanya internet. Maka dari itu hadirnya *cyber PR* sangat dibutuhkan dalam dunia *public relations* mengingat semakin berkembangnya teknologi yang ada. Berdasar rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *cyber PR* di PT Pertamina Persero dalam menangkal isu *hoax*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif kepada mahasiswa ilmu komunikasi dalam penelitian mengenai identifikasi peran *cyber PR* dalam menangkal isu *hoax* di media sosial menggunakan konsep *cyber PR*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *cyber PR* agar dapat menganalisis masalah terutama *hoax* dan dapat memberikan informasi yang lebih transparan sehingga segala info yang diterima masyarakat merupakan informasi dari sumber yang terpercaya

3. Manfaat sosial, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada masyarakat terkait bagaimana *cyber PR* di PT Pertamina Persero membuat konten *counter* dalam menangkal isu *hoax*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 3 BAB :

BAB I : Pendahuluan

Merupakan bab pertama dari karya tulis yang berisi jawaban mengapa penelitian itu perlu dilakukan. Bagian ini memberikan gambaran mengenai topik penelitian yang hendak disajikan. Oleh karena itu, pada bab pendahuluan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi perpaduan teori serta konsep yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Teori yang disajikan disini menerangkan hubungan antar beberapa konsep yang digunakan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Konsep-konsep tersebut kemudian akan di jabarkan menjadi variabel-variabel penelitian. Oleh karena itu, pada bab tinjauan pustaka memuat landasan teori terdiri dari konsep pendukung, kerangka teoritis dan kerangka berfikir.

BAB III : Metodologi Penelitian

Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk

meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Oleh karena itu, bab metodologi penelitian memuat pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan sampel, teknik analisis data, teknik interpretasi data, keabsahan data.

BAB IV : Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian yang dikaitkan dengan temuan di lapangan dan pertanyaan penelitian yang diajukan pada bab awal. Pembahasan atau diskusi mengenai hasil penelitian yang diperoleh. Bagaimana keterkaitan penelitian dengan teori yang sudah ada serta bagaimana peneliti menjelaskan hasil temuannya berdasarkan sudut pandang subjek penelitian yang disandingkan dengan sudut pandang teoritis. Oleh karena itu, bab hasil penelitian memuat, hasil analisis, pembahasan, dan diskusi.

BAB V: Penutup

Berisi tentang kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil penelitian dan diskusi. Berisi tentang saran yang dikemukakan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dan diskusi. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.