

## **BAB II**

### Kajian Objek Penciptaan

#### A. Objek Penciptaan

##### 1. Hoaks

Hoaks atau disebut sebagai berita palsu adalah suatu khasus yang sedang gencar beberapa tahun terakhir ini. Hoaks masuk melalui cela-cela kehidupan masyarakat yang menyerang aspek psikologis. Cepat atau lambat, efek hoaks akan menggerogoti psikologis masyarakat dan memicu perpecahan masyarakat Indonesia maupun global dengan di dorongnya perkembangan media sosial yang sangatlah pesat yang menghadirkan berbagai macam media sosial baru. Seiring dengan perkembangan jaman, pemanfaatan media sosial di Indonesia pun saat ini juga berkembang luar biasa. Meski begitu, perkembangan teknologi informasi kehidupan di dunia nyata tidak seimbang dengan kehidupan di dunia maya. Media sosial di Indonesia saat ini di penuh dengan penyebaran berita palsu yang mengarah ke sifat yang negatif seperti provokasi, fitnah bahkan konten-konten yang mengandung ke tidak tenggang rasa.

Di Indonesia, hoaks sudah mulai menyebar dengan sangat pesat dan menggerogoti masyarakat yang berdampak merusak psikologis masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hoaks sebagai salah satu penyebab dimana hoaks tetap ada. Ratusan bahkan ribuan lebih informasi disebar setiap harinya. Bahkan warganet kadang belum sempat memahami konten dari informasi tersebut namun reaksi atas informasi tersebut sudah lebih dulu bertindak. Banyak warga net cenderung kurang bijaksana dalam menggunakan media sosial yang mereka gunakan. Dengan mengatasnamakan kebebasan berpendapat dan berekspresi. Para pengguna internet khususnya di media sosial, banyak yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi media sosial miliknya. Mereka merasa sah-sah saja untuk menggunggah

konten tulisan, gambar atau video apapun ke dalam akunnya. Situasi ini yang memicu penyebaran berita palsu dengan begitu cepat dan begitu luas pada masyarakat Indonesia.

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat.

(<http://republika.co.id/berita/nasional/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyekar-hoax-di-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 19.20 WIB).

Generasi millennial yang terlahir pada era tahun 1980-an hingga 2000-an adalah generasi yang dinilai paling rentan ‘tertelan’ oleh berita bohong atau hoaks. Hal ini diperkuat menurut Septiaji Eko Nugroho, Ketua Masyarakat Indonesia Anti-Hoaks dalam deklarasi Gerakan Bersama Anti Hoaks yang diadakan di Jakarta pada hari minggu 8 Januari 2016 menuturkan bahwa generasi milenial adalah yang paling rentan terhadap bahaya hoaks. Ia menyayangkan jika indonesia yang seharusnya bisa menikmati ‘bonus’ demografi do 2030 nanti, malah diisi oleh orang-orang yang tidak cerdas dalam bermedia sosial. Oleh karena itu generasi milenial harus diberikan sosialisasi akan bahaya dari penyebaran berita hoaks itu sendiri.

([https://kominfo.go.id/content/detail/8726/generasi-millennial-paling-rentan-dengan-bahaya-hoax/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/8726/generasi-millennial-paling-rentan-dengan-bahaya-hoax/0/sorotan_media) diakses pada Jumat 12 Oktober 2018 pukul 19.09)

## 2. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Perkembangan hoaks yang mengakibatkan dampak buruk tersebut diperhatikan oleh instansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya prodi Ilmu

Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta. Sejak tahun 2012 UMY mendapatkan akreditasi "A" dengan SK BAN PT No.061/SK/BAN-PT/Ak-IV/PT/II/2013.

Gambar logo Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Gambar perguruan tinggi swasta Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

**Gambar 2.2**



Niat untuk mendirikan UMY sudah ada sejak lama. Prof. Dr. Kahar Muzakkir diberbagai kesempatan melemparkan pemikiran perlunya didirikan Universitas Muhammadiyah. Ketika Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pengajaran meresmikan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) di Yogyakarta pada

tanggal 18 November 1960, secara eksplisit piagam pendiriannya mencantumkan FKIP sebagai bagian dari Universitas Muhammadiyah. Setelah itu pada bulan Maret 1981, melalui perjuangan yang keras beberapa aktivis Muhammadiyah secara resmi didirikan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang kemudian berkembang hingga saat ini.

Pada awal berdirinya, rektor UMY dipercayakan kepada Brigjen. TNI (Purn) Drs. H. Bakri Syahid, yang saat itu sudah selesai masa tugasnya sebagai Rektor IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Rektor periode berikutnya dipercayakan kepada Ir. H. M. Dasron Hamid, M.Sc. Akan tetapi karena proses permintaan izin menteri belum selesai, maka ditunjuk seorang sesepuh Muhammadiyah, H. M. H Mawardi untuk menjadi rektor menggantikan Drs. H. Bakri Syahid.

### 3. Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

UMY memiliki tujuh fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, Fakultas Agama Islam, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial dan Politik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki tiga prodi yaitu Hubungan Internasional, Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. Ilmu Komunikasi yang menjadi prodi paling baru di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Logo Ilmu Komunikasi UMY

#### **Gambar 2.3**



Sesuai dengan misi yang pertama prodi komunikasi memiliki gerakan literasi media yang dilakukan tiap tahunnya. Gerakan ini adalah wujud dari misi berperan aktif dalam proses pembangunan dan pencerahan bangsa melalui pengembangan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu komunikasi.

## Mahasiswa Komunikasi UMY Bangun Gerakan Literasi Media

By admin on December 31, 2013



**Gambar 2.4**

Literasi media yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi UMY yang dirilis oleh

[kabarkampus.com](http://kabarkampus.com)

Literasi yang sering dilakukan oleh prodi Ilmu Komunikasi UMY adalah penyuluhan ke warga masyarakat maupun sekolah yang ada di Yogyakarta. Gerakan literasi ini mendorong

prodi Ilmu Komunikasi UMY untuk membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan isu yang diangkat adalah penggunaan *gadget* pada anak. Perbedaannya adalah literasi ini menggunakan media yang terdapat bukti fisiknya berupa iklan video, iklan radio dan iklan cetak. Iklan ini bisa disebarluaskan tidak hanya di Yogyakarta saja menggunakan berbagai media yang terus berkembang sekarang ini terutama media sosial. Diharapkan dengan adanya Iklan Layanan Masyarakat ini prodi Ilmu Komunikasi UMY bisa meneruskan program literasi dan dapat meningkatkan *awarness* terhadap *audience* yang dituju.

## B. Client Brief

Penulis dan Ilmu Komunikasi UMY berkolaborasi membuat Iklan Layanan Masyarakat dengan *client brief* sebagai berikut:

### 1. *What's the problem?*

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat.

### 2. *Who's the target audience?*

#### a. Target Primer

Target Primer adalah target utama dari iklan layanan masyarakat ini, dimana target primer tersebut memiliki beberapa aspek, diantaranya meliputi sebagai berikut:

#### 1) Demografis

- a. Usia : 17 – 37 Tahun
- b. Pendidikan : SMA – Perguruan Tinggi
- c. SES : B dan C

2) Psikografis

- a. Aktif bersosial media,
- b. Mengakses informasi dari internet.

3) Geografis

- a. Seluruh wilayah Indonesia, khususnya warganet.

Target audiens lebih kepada kaum milenial (17-37 tahun), dikarenakan kaum milenial yang lebih paham tentang teknologi. Kaum milenial saat ini tidak lepas dari yang namanya handphone dan internet, disisi lain generasi milenial juga terpapar dengan ribuan berita setiap waktu dan semua berita yang beredar belum tentu benar.

Kurangnya edukasi terhadap pencegahan hoaks atau bijak dalam menyikapi suatu informasi, edukasi melalui audio visual mampu memberikan literasi sebagai cara pencegahan suatu hoaks yang diharapkan nantinya kaum milenial dapat menggunakan perkembangan teknologi secara bijak.

b. Target skunder

Target Sekunder adalah khalayak yang bukan menjadi fokus utama dari pada target yang dituju, namun memiliki jumlah yang relatif cukup besar dalam kehidupan sosial, dimana target sekunder tersebut meliputi beberapa aspek yang diantara sebagai berikut:

1) Demografis

- a. Usia : 10 – 50 Tahun

b. Pendidikan : SD – Penguruan Tinggi

c. SES : A, B dan C

2) Psikografis

a. Mereka yang kurangnya klarifikasi terhadap sesuatu

b. Penggunaan sosial media yang aktif

3) Geografis

Seluruh wilayah Indonesia.

c. Tujuan

1. Untuk mencegah penyebaran hoaks,

2. Mengedukasi bahaya hoaks,

3. Mengedukasi langkah-langkah pencegahan hoaks.

d. Pesan

Bijak dalam menyebarkan informasi dan mengklarifikasi informasi yang didapat tanpa bertindak terlebih dahulu.

3. Desain Produksi TVC Versi 1

a. Story Line

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

“Muda dan Berani Bicara”

1. Pada suatu ruangan studio terdapat beberapa kru yang sedang menyiapkan peralatan untk shooting
2. Art director memberikan pertanyaan “Bagaimana keadaan orang tua anda sekarng?”
3. Pekerja wanita menjawab “Alhamdulillah baik”
4. Diikuti anak SMA “Puji syukur baik”
5. Lalu pekerja pria “Baik”

6. Dan mahasiswa “Baik-baik saja sepertinya”
7. Art director bertanya “Punya grup keluarga di media sosial?”
8. Pekerja wanita menjawab “Punya”
9. Diikuti anak SMA “Punya”
10. Lalu pekerja pria “Punya kok”
11. Dan mahasiswi “Punya, tapi jarang muncul di grup, males” dengan wajah bergurau
12. Art director bertanya kembali “Pernah tidak orang tua kalian mengshare berita yang belum tau kebenarannya tapi mereka langsung percaya sama berita tersebut?”
13. Pekerja pria menjawab “Sering, apalagi berita tentang kesehatan”
14. Mahasiswi menjawab “Cukup sering, malah langsung di telfon biasanya” lanjut “Ade kamu jangan makan ini ini ini trus juga jangan ngelakuin ini ini ini nanti kena penyakit bla bla bla” sambil menirukan karakter seorang ibu-ibu
15. Art director kembali bertanya “Lalu apa respon kalian ketika tau kalo berita yang orang tua kalian percayai itu belum diketahui kebenarannya atau bisa jadi hoaks?”
16. Anak SMA menjawab “emm ngangguk-ngangguk aja”
17. Pekerja wanita menjawab “di iyain aja sih sebenarnya, kalau dikasih tau pun langsung dibantah biasanya, jadi males buat berdebatnya nanti disangka anak durhaka jadinya ya diemin aja”
18. Art director bertanya “Tapi kalian tau bahaya dari berita yang belum diketahui kebenarannya atau hoaks itu apa?”
19. Mahasiswi jawab “Tau”

20. Anak SMA “Tau”
21. Pekerja wanita “Tau kok”
22. Pekerja pria “Tau”
23. Art director kembali bertanya “Lalu kalian membiarkan orang tua kalian terkena dampak dari hoaks itu sendiri?”
24. Mahasiswi jawab “Bukan membiarkan” dengan ekspresi ragu-ragu
25. Pekerja wanita, pekerja pria dan anak SMA terlihat kebingungan
26. Mahasiswi lanjut menjawab “Mungkin kita menghindari perdebatan yang nantinya bakal berujung panjang”
27. Art Director bertanya untuk terakhir kalinya “Berarti intinya kalian gak peduli terhadap orang tua kalian?”
28. Semua talent terdiam dan merenung
29. White frame dan muncul copy “Muda, Berani dan Klarifikasi”

b. Storyboard





**Gambar 3.1**

#### 4. Desain Produksi TVC Versi 2

##### a. Story Line

### IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

#### “KLARIFIKASI”

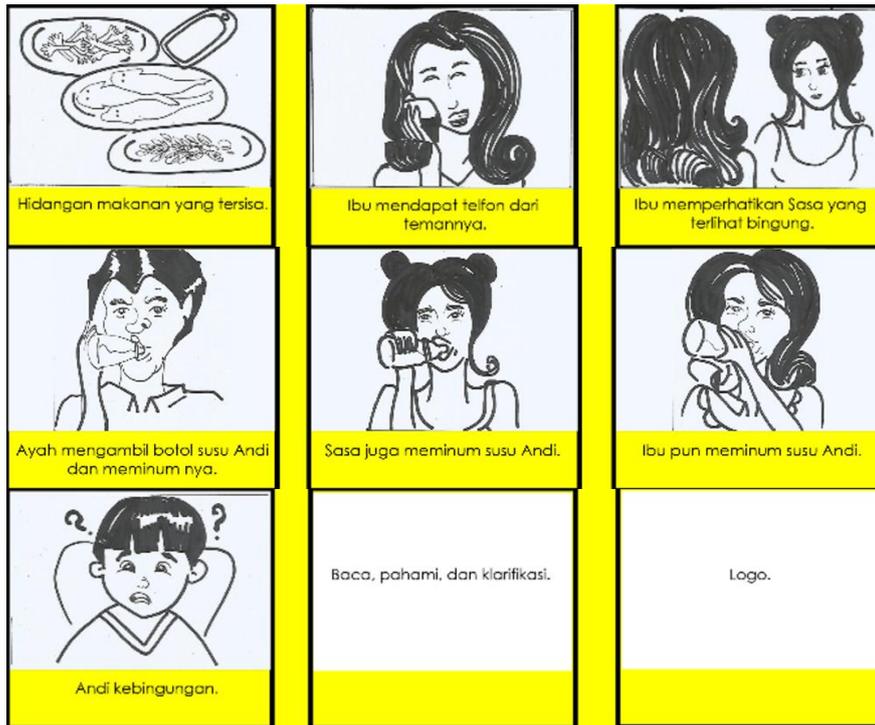
1. Pada suatu rumah tepatnya suasana ruangan makan seorang ibu sedang memasak.
2. Terlihat anak yang sedang memainkan *handphone* dimeja makan bersama ayah dan adiknya.
3. Sang ibu membawa makanan yang telah dimasaknya seperti lele goreng, kangkung, dan ceker
4. Tampak suasana meja makan dengan *handphone* yang masing-masing berada disebelah kiri piring mereka
5. Sang anak ingin mengambil sesuatu makanan tersebut
6. Lalu si ibu memperingatinya agar berdoa terlebih dahulu “Doa dulu”
7. Ketika hendak berdoa, *handphone* ayah bergetar

8. Ayah memegang HP dan membaca berita “Lele mengandung zat-zat yang dapat memicu kanker”
9. Sang ibu dan anak terdiam mendengar berita tersebut
10. Sang ibu membawa lele yang berada dimeja belakang untung di bawa ke dapur “Kayaknya kita jangan makan lele yah”
11. Lalu mereka hendak berdoa bersama-sama lagi, dan sekarang handphone adik yang bergetar
12. Adik membuka hp dan membaca “Lintah masuk ke perut melalui kangkung”
13. Ayah dan ibu saling melihat dan bingung
14. Ibu membawa kangkung ke dapur “Ini juga jangan dimakan ya”
15. Mereka hendak berdoa lagi, lalu hp ibu yang bergetar
16. Ibu membuka hp dan membaca “ceker dapat memicu kanker payudara”
17. Ibu shock dan sang ayah pun shock
18. Tampak adik kebingungan
19. Lalu ibu membawa ceker goreng tersebut ke dapur
20. Tampak meja makan yang hanya segelas air putih dan mereka semua terdiam
21. Terlihat adik yang asik menyusu botol
22. Sang kakak mengambil botol susu adik dan meminumnya diikuti sang ayah dan ibu

Muncul copy “Mulailah klarifikasi informasi, untuk terciptanya harmonisasi”

b. Storyboard





**Gambar 3.2**

## 5. Desain Produksi TVC versi 3

### a. Story Line

## IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

### “Before Share”

1. Seorang pria yang hendak berjalan di lorong kampus
2. Langkah kaki ketika ia berjalan
3. Tersenyum dan menyapa orang sekitar
4. Lalu muncul notification di handphonenya
5. Pri tersebut berhenti berjalan berhenti berjalan
6. Ia hendak mengshare berita yang didapat
7. Dibelakang pria tersebut terjadi keributan
8. Ia melihat handphone kembali
9. Lalu pria tersebut tidak mengshare dan suasana menjadi tenang kembali

10. Fade out dan muncul copy “Aware before share”

b. Storyboard



Gambar 3.3