

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era gempuran teknologi digital saat ini, sebagian besar masyarakat lebih memilih untuk mendapatkan informasi terkini melalui internet terutama media sosial daripada harus berlangganan media cetak. Survei KIC (*Katadata Insight Center*) pada tahun (2020) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Selain media sosial, televisi dan berita dalam jaringan (*online*) menjadi opsi selanjutnya untuk mendapatkan informasi.

Marlianingsih dkk. (2021) menyatakan bahwa saat ini, masyarakat menginginkan informasi yang dapat diperoleh dengan mudah. Oleh karena itu hadirilah para pembaca media *online* yang tidak perlu membeli media cetak atau koran, tetapi dapat membaca berita secara praktis dan ekonomis hanya dengan menggunakan data internet. Hal ini yang menjadi alasan mengapa jumlah pembaca media *online* mengalami peningkatan dalam empat tahun terakhir.

Nowadays, people tend to read online media rather than printed media. They assume that information should be obtained easily. It can be proven that online media readers are citizens who do not need to buy print media or newspapers, but can read the news in a practical and economical Manner only with using internet data. It is the reason why the number of online media readers have huge increase in the past four years aside of the fActors that it always presents the news quickly, newly, and factually.

(hlm. 156)

Selain itu, terdapat dua karakter internet menurut Syaefullah & Perdana (2019) yang mendukung terjadinya peralihan dari media cetak menuju media digital. Pertama, karakter multimedia yang berhasil menggabungkan media cetak, media audio, dan media video menjadi satu dan menjadikan internet sebagai media revolusioner. Kedua, karakter interaktif yang memungkinkan pengguna untuk membuat pesan mereka sendiri, mempublikasikan konten, maupun untuk berinteraksi secara *online*. Sehingga terjadi komunikasi dua arah maupun lebih.

Dikarenakan dua karakter internet tersebut, Amrullah dkk. (2020, hlm. 37) menganggap media cetak tidak lagi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi terkini dari aspek kecepatan serta kemudahan mengakses kapan saja dan di mana saja seperti yang ditawarkan internet. Kegagalan media cetak tersebut mengakibatkan kecenderungan masyarakat yang berubah haluan ke arah media digital.

Adapun media digital yang telah mentransformasi proses penyebaran berita secara daring terdiri dari berbagai jenis, seperti audio, video, media sosial, iklan, situs *web*, aplikasi berita, dan aplikasi pesan. Bentuk audio dari media digital meliputi stasiun radio digital, *podcast*, dan buku audio. Puluhan juta orang berlangganan layanan radio digital seperti Apple Music dan Spotify. Bentuk video dari media digital meliputi layanan *streaming* seperti YouTube dan TikTok. *Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram banyak digunakan untuk berbagi berita. Iklan digital adalah cara yang populer untuk menyebarkan berita. Ini dapat mencakup iklan bergambar, iklan penelusuran, dan iklan media sosial. Situs *web* adalah cara umum untuk menyebarkan berita. Situs *web* dapat digunakan untuk memuat artikel, video, *podcast*. Aplikasi pesan seperti Whatsapp, Telegram, dan Line menjadi semakin populer sebagai tempat untuk menyebarkan berita. Dalam konteks berita hoaks, media digital yang paling banyak digunakan untuk menyebarkannya adalah media sosial, aplikasi pesan, aplikasi video, dan situs *web*.

Dalam berita yang tersebar melalui media digital di Indonesia, terdapat topik maupun isu yang paling sering muncul dan dibicarakan oleh masyarakat beberapa tahun ke belakang. Sebagian besar merupakan isu politik dan

pemerintahan, bencana alam, pandemi, bisnis, kejahatan, dan isu sosial. Ditambah lagi, adanya tahun politik 2024 yang menjadikan topik pemilu seakan digoreng habis-habisan.

Berdasarkan hasil riset Indonesia *Indikator* (I2) yang dipaparkan pada laman RM.id (2023), dari total 20.194.242 berita yang disajikan 8.244 media daring di Indonesia selama periode 1 Januari-20 Desember 2022, pemberitaan politik atau Pemilu 2024 mencapai 973.647 berita. Riset lainnya yang bertajuk Indonesia *Recap 2022* juga mendukung bahwa pemberitaan Pemilu 2024 hampir mendekati angka 1 juta dalam setahun terakhir. Rustika, perwakilan dari Indonesia *Recap 2022* menyatakan bahwa beberapa topik yang diberitakan media terkait isu Pemilu 2024 antara lain, strategi politik para elite menuju pemilu, proses persiapan, sosialisasi, dan pelaksanaan agenda pemilu.

Adanya tahun politik 2024 menjadikan penggunaan bahasa di ruang media digital rawan memicu konflik. Konflik tersebut dapat berkaitan dengan para tokoh elite politik, partai koalisi, maupun sistem pemilu itu sendiri. Hadirnya konflik tersebut dapat memunculkan pemberitaan miring yang dapat mengarah kepada pemberitaan hoaks jika tidak memiliki sumber yang pasti. Terlebih lagi dengan adanya pemberitaan melalui media digital yang dapat ditulis maupun disebar oleh semua orang dapat memperparah peningkatan berita hoaks yang tersebar.

Seperti yang telah disinggung di atas, Media digital memainkan peran penting dalam penyebaran hoaks terkait Pemilu 2024 di Indonesia. Somad (2022) mengemukakan bahwa pada pemilihan presiden sebelumnya, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam laman webnya (2019) mencatat ada 3.356 hoaks di berbagai *platform* media sosial sejak Agustus 2018 hingga September 2019. Dari jumlah tersebut, 916 di antaranya diklasifikasikan sebagai hoaks politik. Sementara itu, Masyarakat Anti Fitnah Indonesia dalam laporannya mengungkapkan ada 997 hoaks di tahun 2018 dengan 488 di antaranya adalah hoaks terkait politik.

Menjelang pemilu 2024, penyebaran hoaks disinyalir kerap datang melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Whatsapp serta media

video *online* berupa Youtube dan TikTok. Menjamurnya hoaks telah membangkitkan solidaritas di kalangan masyarakat untuk bersama-sama memerangnya dengan mengeluarkan deklarasi “Piagam Masyarakat Anti Hoax” di sejumlah daerah. Selain itu, beberapa kelompok masyarakat juga secara sukarela menyediakan layanan pengecekan fakta dari berbagai sumber basis data yang dapat dengan cepat digunakan untuk mengklarifikasi hoaks. Kelompok-kelompok relawan yang bekerja sebagai pemeriksa fakta antara lain Indonesia *Hoax Buster* (IHB), Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH - Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax) dan Indonesia *Hoaxses* (IHC) (Astuti, 2017). Namun demikian, wabah hoaks terus menyebar secara luas di berbagai *platform* media sosial.

Mengenai kasus pemilu tahun 2024 kasus Hoaks itu muncul dalam beragam bentuk, salah satunya yang paling besar pengaruhnya adalah dari media sosial TikTok. Postingan di TikTok tidak hanya menampilkan video melainkan juga terdapat postingan yang berupa gambar seperti halnya *feed* Instagram yang kemudian dapat digulir ke samping. Dalam kumpulan gambar tersebut sering kali dimunculkan beragam tulisan yang kemudian mendatangkan beragam komentar dari para pengguna media sosial.

Salah satu contoh hoaks yang paling nyata dan sering kali digaungkan di TikTok menyangkut nama baik dan juga *branding* dari masing-masing pasangan calon (Paslon). Dimulai dari paslon 01 Anies-Muhaimin, yang kerap disandingkan dengan beragam permasalahan berkaitan dengan keagamaan. Dimulai dari Anies yang diisukan sebagai penganut Syiah yang kemudian akan menghilangkan asas demokrasi di Indonesia dengan menegakkan negara Khilafah apabila terpilih. Hal tersebut langsung diklarifikasi oleh Anies bahwasanya tidak ada pembahasan terkait perubahan tatanan negara, dan Anies sangat menjunjung tinggi nilai-nilai yang berlaku dalam demokrasi. Selain Anies, terdapat juga isu yang berhubungan dengan wakilnya yaitu Muhaimin, yang mana ia diisukan terlibat kasus korupsi tatkala menjabat sebagai Wakil Anggota DPR dari partai PKB. Muhaimin Iskandar yang kerap kali disapa Cak Imin ini menegaskan bahwa Ia sukarela untuk diaudit oleh KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) mengenai aliran dana yang masuk untuk kepentingan kampanye.

Tidak hanya Anies-Imin, Paslon 02 Prabowo-Gibran juga banyak menerima serangan hoaks. Dimulai dari berita Prabowo yang menyalah gunakan jabatannya sebagai Menhan (Menteri Pertahanan) untuk mendapatkan keuntungan semata dari jual beli senjata, dan kisah Gibran, ‘anak kesayangan paman’. Hoaks tersebut berupa serangan-serangan berita bohong dan beragam *clickbait* yang merugikan *brandingnya* sebagai Calon Wakil Presiden.

Paslon nomor urut 03, Ganjar Pranowo, turut mendapatkan banyak serangan hoaks. Contohnya mengenai pembuatan perjanjian kerja sama antara Ganjar dan banyaknya Kepala Desa di berbagai tempat untuk menggunakan hak suaranya pada Ganjar dan Paslon 03. Berita ini merupakan hoaks dan tidak adanya bukti yang jelas untuk mengklarifikasi kebenarannya. Ganjar juga telah menegaskan bahwa ia ingin berkampanye secara jelas, transparan, dan juga sesuai dengan nilai-nilai konstitusi.

Dari ketiga contoh di atas, dapat dipahami bahwa hal tersebut hanya sebagian kecil dari serangan hoaks yang terjadi saat Pemilu tahun 2024. Hoaks dinilai efektif untuk menurunkan stabilitas dan elektabilitas politik serta dapat mempengaruhi *positioning* politik dari masing-masing paslon. Hal ini yang juga tentunya akan berpengaruh pada pendapat dan juga pandangan masyarakat mengenai masing-masing paslon akibat berita yang dikonsumsi bukanlah berita yang kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Hal ini sesuai dengan kondisi yang terjadi di Indonesia, bahwa tidak ada yang layak untuk diberitakan dengan berita palsu dan kebohongan. Dikarenakan hal tersebut akan memunculkan tindak penindasan, pencemaran nama baik, pemalsuan dan beragam tindakan lainnya yang tentunya akan sangat merugikan berbagai pihak.

Fenomena hoaks juga disinggung dalam beberapa penelitian terdahulu. Yang pertama adalah jurnal berjudul *The Hoax News Text on Social Media: A Critical Discourse Study* karya Kholid dkk. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kriteria kebahasaan yang digunakan dalam teks

berita hoaks di media sosial menggunakan pendekatan studi wacana kritis versi Van Dijk.

Selanjutnya Dalam konteks pemilu, Syaefullah & Perdana (2019) mengangkat topik hoaks berupa artikel prosiding berjudul *Critical Discourse Analysis of Hoax on Primordial Issues in the Jakarta Gubernatorial Election 2017*. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menggambarkan hadirnya primordialisme dalam hoaks yang muncul selama Pilgub DKI Jakarta 2017, dan bagaimana hoaks tersebut dapat memengaruhi kontestasi atau persaingan politik.

Dalam persaingan politik, hoaks memiliki dampak pada preferensi pemilih. Hal tersebut dibahas secara langsung dalam artikel berjudul “Pengaruh Hoax di Media Sosial Terhadap Preferensi Sosial Politik Remaja di Surabaya” karya Zakirah (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita hoaks dapat memengaruhi pandangan remaja Surabaya terhadap objek yang diberitakan. Selain itu, remaja cenderung menyebarkan berita bohong tanpa melakukan pengeditan terlebih dahulu. Beberapa faktor yang memengaruhi remaja dalam menyebarkan berita bohong meliputi motif *iseng*, niat berbagi informasi, dan anggapan bahwa berita yang mereka terima penting untuk dibagikan kepada pembaca lainnya. Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, didapati kemiripan dengan penelitian ini yaitu membahas mengenai hoaks dan pengaruhnya, akan tetapi belum ditemukan penelitian yang membahas mengenai hoaks bertepatan pemilu 2024.

Melihatnya maraknya kasus hoaks yang terjadi di sekitar pemilu tahun 2024, hal tersebut yang kemudian melatarbelakangi peneliti untuk membahasnya secara lebih mendalam dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis Van Dijk. Peneliti akan berfokus pada penggunaan teori dan melakukan observasi dari berita dan informasi yang muncul di berbagai media sosial yang disinyalir terdapat hoaks di dalamnya untuk kemudian dilakukan proses analisis.

Peneliti akan menggunakan dua teori dengan tiga tahap analisis, yaitu teori Linguistik Sistemik Fungsional dan Analisis Wacana Kritis Van Dijk dengan tahap analisis pertama yaitu analisis transitivitas (proses, partisipan, dan sirkumstan),

lalu analisis metafungsi ideasional, dan analisis struktur wacana Van Dijk (makrostruktur, suprastruktur, mikrostruktur).

Dengan penjelasan tersebut maka perlu untuk dipahami bahwa Analisis Wacana Kritis mengenai berita hoaks dapat diteliti dengan pendekatan unsur-unsur yang disampaikan oleh Van Dijk dan teori Linguistik Sistemik Fungsional oleh Halliday. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah peneliti paparkan, mendorong untuk membahas secara lebih mendalam mengenai Analisis Wacana Kritis terkait berita hoaks yang terjadi dalam sebuah fenomena pemilu tahun 2024 dengan judul skripsi “WACANA HOAKS DALAM PEMBERITAAN PEMILU 2024 PADA APLIKASI TIKTOK.”

1.2. Masalah

Pada bagian ini, masalah utama yang dijadikan fokus penelitian dijelaskan dengan proses yang meliputi (1) identifikasi masalah, (2) batasan masalah, dan (3) perumusan masalah.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Ketidakjelasan representasi capres dalam wacana hoaks pemilu,
- 2) Ketidakjelasan struktur wacana dalam wacana hoaks pemilu.

1.2.2. Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada hal-hal sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini difokuskan kepada wacana hoaks bertema pemilu 2024 yang terdapat pada media sosial TikTok.
- 2) Sumber data berupa satu video dari masing-masing Capres Pemilu 2024 yang diambil dari media sosial TikTok dengan kurun waktu dari tahun 2023 hingga 2024.
- 3) Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Analisis Wacana Kritis dengan model teori Van Dijk dan pendekatan Analisis Linguistik Fungsional Sistemik.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, didapati masalah utama dalam penelitian ini, yaitu bagaimana wacana berita hoaks bertemakan pemilu 2024 pada media sosial TikTok dapat mempengaruhi audiens. Masalah tersebut kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana struktur transitivitas wacana hoaks pemilu 2024 pada media sosial TikTok?
- 2) Bagaimana calon presiden dalam wacana hoaks Pemilu 2024 direpresentasikan dalam metafungsi ideasional?
- 3) Bagaimana struktur wacana hoaks Pemilu 2024 dengan Analisis Wacana Kritis Van Dijk?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini akan menyajikan analisis terhadap wacana hoaks pemilu 2024 yang mengkaji bagaimana wacana tersebut dapat mempengaruhi opini publik. Penelitian ini mencakup analisis teks mengenai struktur wacana menurut perspektif Van Dijk. Untuk memperkuat argumen, peneliti juga akan mengkaji penggunaan bahasa wacana tersebut melalui lensa Linguistik Sistemik Fungsional. Sehingga didapati tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk memberikan penjelasan yang komprehensif dan definitif tentang bagaimana wacana hoaks bekerja dalam konteks Pemilu 2024 dan bagaimana hal itu digunakan untuk membentuk opini publik. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, berikut merupakan pokok-pokok utama yang akan dibahas dalam penelitian.

- 1) Representasi capres dalam wacana hoaks bertema pemilu 2024 dianalisis melalui Teori metafungsi Linguistik Fungsional Sistemik.
- 2) Struktur wacana hoaks bertema pemilu 2024 di ruang virtual yang mencakup makrostruktur, suprastruktur, dan mikrostruktur.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yang diuraikan menjadi manfaat secara teoretis dan manfaat secara praktis.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan model analisis wacana hoaks pemilu pada media sosial TikTok yang memanfaatkan metode Linguistik Sistemik Fungsional dan Analisis Wacana Kritis. Model analisis yang digunakan dalam wacana hoaks pemilu dapat menjadi referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis Linguistik Sistemik Fungsional dan Analisis Wacana Kritis hoaks dalam media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak:

- 1) Bagi otoritas dan masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman terkait identifikasi wacana berita hoaks bertepatan pemilu 2024. Sehingga mampu memberikan wawasan kepada otoritas dalam menangani penyebaran hoaks dan membantu masyarakat untuk dapat menjadi lebih kritis.
- 2) Bagi penelitian selanjutnya, hasil dari penelitian ini dapat menjadi dokumentasi wacana hoaks terkait pemilu 2024 pada media sosial TikTok, serta dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang dirancang dalam skripsi ini adalah (1) pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. (2) Kajian Pustaka dan tinjauan pustaka mengenai konsep wacana hoaks, konsep

analisis transitivitas, linguistik fungsional sistemik, dan konsep analisis wacana kritis, (3) Metode penelitian yang terdiri atas desain penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, deskripsi data, teknik analisis data, validitas dan reabilitas data, dan penyajian data. (4) Temuan dan Bahasan yang berupa temuan proses transitivitas, makna ideasional dan analisis struktur wacana. (5) Simpulan yang berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil temuan dan bahasan serta implikasi dan rekomendasi yang ditujukan kepada pembaca.