



Analisis Konten Hoaks Via Media Sosial Youtube pada Pelaksanaan Pemilu 2024

Ridwan Ramadan*, M. Fachri Adnan

Universitas Negeri Padang

Abstrak: Penelitian ini bertitik tolak dari banyaknya konten-konten hoaks yang tersebar di berbagai platform media sosial salah satunya youtube. Kominfo mencatat terdapat 34 konten hoaks yang diunggah via media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024. Kondisi ini diperparah dengan adanya unsur kesengajaan untuk membuat dan menyebarkan konten hoaks, ujaran kebencian dan propaganda. Hal tersebut mengakibatkan kerugian pada calon yang akan dipilih pada pemilu. Selain itu keberadaan konten hoaks juga membuat masyarakat terprovokasi dengan informasi yang tidak akurat. Konten hoaks juga secara tidak langsung mempengaruhi perilaku politik pemilih dalam pemilu. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan content analysis. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan pada salah satu akun youtube yang menyebarkan konten hoaks selama pemilu 2024. Data penelitian dianalisis dengan teknik pengunitan, penyamplingan, perekaman, pengurangan, pengambilan kesimpulan dan penarasian. Uji keabsahan data digunakan teknik validitas produktif, validitas prediktif, validitas konstruksi dan triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan intensitas konten hoaks via media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 intensitas cukup tinggi. Dari 34 konten yang tercatat sebagai konten hoaks di media sosial youtube, 9 diantaranya dapat ditemui dan dilihat pada akun youtube Babeh Aldo Aje 135. Untuk mencegah konten hoaks ada beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat. Upaya tersebut antara lain pertama, mengeluarkan sejumlah peraturan perundang-undangan demi mencegah dan mengatasi konten hoaks di media sosial. Kedua, melakukan pemblokiran terhadap sejumlah situs yang menyebarkan konten hoaks. Ketiga, mendirikan Badan Siber Nasional. Keempat, melakukan kolaborasi dengan Dewan Pers dan Facebook. Selain pemerintah masyarakat juga turut andil dalam mencegah hoaks dengan cara mengecek berita melalui situs website Turnbackhoax.id. Peneliti menyimpulkan bahwasanya konten hoaks via media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 memiliki kekuatan yang cukup kuat dalam mempengaruhi, mengelabui, menggoyahkan opini masyarakat terkait isu atau permasalahan yang dibahas oleh Babeh Aldo Aje 135 dalam video unggahannya.

Kata Kunci: Konten, Hoaks, Youtube, Pemilu

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v4i1.1805>

*Correspondence: Ridwan Ramadan

Email: ridwanramadan50@gmail.com

Received: 26-07-2024

Accepted: 02-08-2024

Published: 09-08-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research is based on the number of hoax content spread on various social media platforms, one of which is YouTube. Kominfo noted that there were 34 hoax contents uploaded via YouTube social media during the 2024 elections. This condition is exacerbated by the element of intent to create and spread hoax content, hate speech and propaganda. This results in losses to the candidates who will be elected in the election. In addition, the existence of hoax content also provokes people with inaccurate information. Hoax content also indirectly affects the political behavior of voters in elections. This type of research is qualitative with a content analysis approach. The data in this study were obtained through observation and documentation studies. Observations were made on one of the YouTube accounts that spread hoax content during the 2024 election. The research data was analyzed using the techniques of editing, sifting, recording, reducing, drawing conclusions and narrating. The data validity test used productive validity, predictive validity, construction validity and method triangulation techniques. The results showed that the intensity of hoax content via YouTube social media in the implementation of the 2024 election was quite high. Of the 34 contents recorded as hoax content on YouTube social media, 9 of them can be found and seen on Babeh Aldo Aje 135's YouTube account. To prevent hoax content, there are several efforts made by the government and society. These efforts include first, issuing a number of laws and regulations to prevent and overcome hoax content on social media. Second, blocking a number of sites that spread hoax content. Third, establishing a National Cyber Agency. Fourth, collaborating with the Press Council and Facebook. Besides the government, the public also takes part in preventing hoaxes by checking the news through the Turnbackhoax.id website. The researcher concludes that hoax content via YouTube social media in the implementation of the 2024 election has a strong enough power to influence, trick, and destabilize public opinion regarding the issues or problems discussed by Babeh Aldo Aje 135 in his uploaded videos.

Keywords: Content, Hoax, Youtube, Election

Pendahuluan

Dewasa ini dan bertepatan di era teknologi 5.0 kita tidak bisa terelakkan dari pesatnya kemajuan teknologi di semua sendi kehidupan, mulai dari ekonomi, politik, pendidikan, kebudayaan hingga informasi dan komunikasi. Wujud dari pesatnya teknologi tersebut adalah dengan lahir dan berkembangnya media sosial yang hadir menjadi *platform* bertindak, berinteraksi serta berkomunikasi dengan orang jauh hanya melalui sebuah *handphone* ataupun perangkat lain yang menunjang hal tersebut. Dari data yang disajikan di atas dapat kita ketahui bahwasanya dalam setiap tahun perkembangan pengguna media sosial di Indonesia justru menunjukkan *trend* yang positif. Hal tersebut bisa kita lihat pada kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia di setiap tahunnya. Melansir dari data yang dirangkum oleh goodstats.id pada tahun 2023 terdeteksi akumulasi pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta *user*, dengan rincian 153 juta *user* ialah masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas.

Kemajuan dan kenaikan tingkat pengguna media sosial di Indonesia sejatinya menimbulkan dua sisi yang bertolak belakang. Disatu sisi tingginya *trend* pengguna media sosial akan mendatangkan suatu dampak positif yang dirasakan oleh kalangan masyarakat Indonesia. Manfaat positif yang masyarakat Indonesia rasakan sebagai *user* dari media sosial tersebut adalah mudahnya mencari dan bertukar informasi, menambah jejaring pertemanan dan relasi, dan lain sebagainya. Disisi lain pesatnya kemajuan media sosial di Indonesia justru dapat menciptakan banyak hal negatif yang perlu ditanggulangi baik dalam segi sosial, politik, budaya, pendidikan dan ekonomi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sudah memperbaiki tatanan kehidupan Masyarakat mendatangkan berbagai macam *cyber crime*, seperti diantaranya penipuan phishing, peretasan, penguntitan siber, perundungan secara online, serta lahirnya informasi-informasi palsu (hoaks).

Memasuki tahun 2024 yang didalamnya terdapat masa untuk pelaksanaan pemilihan umum di Indonesia, tingkat kejahatan *cyber crime* yang terjadi di media sosial justru mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi pada jenis kejahatan penyebaran informasi-informasi palsu atau konten hoaks. Fenomena konten hoaks yang terjadi di media sosial justru menjadi permasalahan baru dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi maupun politik. Sejatinya hoaks sudah lahir dan berkembang dimulai dari ratusan tahun dan telah dimanfaatkan oleh para elite politik, *company* maupun agama sebagai bentuk persuasif dan pembuat opini. Data mencatat bahwasanya terdapat 2.882 hoaks pemilu yang tersebar di media sosial hingga 2 Januari 2024 (Kominfo,2024). Fenomena konten hoaks via media sosial pada pelaksanaan pemilu membuat situasi politik semakin terancam. Masalah ini semakin fatal tatkala ketika diperkeruh oleh masalah ketimpangan ekonomi yang berimbas kepada timbulnya kebencian serta luntarnya kepercayaan beberapa golongan kepada pemerintah. Kondisi ini diperparah dengan adanya unsur kesengajaan untuk membuat dan menyebarkan konten hoaks, ujaran kebencian dan propaganda (Sosiawan & Wibowo, 2019:133). Hal tersebut berimbas pada terjadinya penyebaran hoaks pada masyarakat yang membuat masyarakat kesusahan dalam menelaah informasi yang valid dan informasi yang salah (Schiffrin, 2017:121). Selain itu kata-kata yang menyesatkan pada konten-konten hoaks secara tidak langsung dapat

menipu emosi dan melemahkan masyarakat yang berujung kepada berkurangnya kerasionalan masyarakat. Konten-konten hoaks di media sosial secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku politik dari masyarakat yang mengkonsumsinya (Ginting et al., 2021). Selain itu keberadaan konten hoaks dinilai merugikan para calon yang akan dipilih dalam pemilu (Munfida et al., 2023).

Konten hoaks via media sosial pada pelaksanaan pemilu 2024 dinilai menjadi media yang dapat melahirkan keuntungan bagi para calon yang akan dipilih. Hal ini semakin diperparah dengan keterbatasan kemampuan masyarakat dan pemerintah dalam memilah serta mencegah konten hoaks di media sosial. Jika fenomena ini terus dibiarkan tanpa adanya aksi untuk mencegahnya, permasalahan mengenai konten hoaks ini akan semakin merajalela dan kian menebarkan dampak negatifnya. Oleh karena itu pentingnya untuk dilakukan riset lebih mendalam terkait konten hoaks via media sosial khususnya media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024. Pemilihan media sosial youtube untuk menjadi fokus penelitian yang dilakukan karena pada saat ini, youtube menjadi salah satu media sosial populer yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu youtube merupakan salah satu media sosial yang kontennya bisa diobservasi dan menjadi salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan intensitas konten hoaks via media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 dan menganalisis serta mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam menangkal hoaks pada pemilu.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Krippendorff (2018) dalam bukunya yang berjudul *Content Analysis: An Introduction to This Methodology* menyebutkan bahwasanya penelitian content analysis adalah suatu metode penelitian yang dilakukan demi mendapatkan kesimpulan yang sah dan dapat ditiru sesuai dengan konteks penggunaannya. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan observasi dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan pada salah satu akun youtube yang mengunggah konten hoaks yaitunya Babeh Aldo Aje 135. Data yang diperoleh kemudian dioleh dengan cara mengkasifikasikannya sesuai dengan topik penelitian, kemudian dipersempit menjadi unit tertentu demi membatasi pengamatan. Selanjutnya data yang terkumpul kemudian direkam. Berikutnya data yang sudah direkam tadi disajikan dan dilakukan pengurangan dengan tujuan mempermudah mendapatkan hasil penelitian. Data yang disajikan kemudian disimpulkan dan dinarasikan kedalam hasil penelitian. Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian, digunakan teknik penghitungan produktivitas (validas produktif). Dalam teknik ini keabsahan data diukur dengan tingkat kesesuaiannya terhadap variabel penelitian. Selain itu juga menggunakan teknik validitas prediktif. Validitas prediktif adalah pengujian hasil penelitian dengan peristiwa yang akan terjadi di masa mendatang. Selain itu juga menggunakan teknik validitas kontruksi dengan mengkaji kesesuaian antara teori sebagai pisau analisis dengan hasil penelitian (Krippendorff, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Salah satu contoh konten hoaks yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135 dalam kurun waktu pelaksanaan pemilu 2024 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Contoh Konten Hoaks Babeh Aldo Aje 135

Sumber: <http://www.youtube.com/@BabehAldo>

Konten-konten hoaks yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135 melalui channel youtubenya membuktikan bahwasanya dalam sebuah konten yang diunggah di media sosial memiliki relevansi dengan beberapa teori. Adapun teori-teori tersebut ialah teori propaganda, teori agenda setting dan teori media sosial. Berikut pembahasan terkait relevansi konten hoaks dengan teori-teori dalam kajian administrasi publik:

a. Konten Hoaks Ditinjau Dari Teori Propaganda

Ketika ditinjau dari sifatnya, propaganda politik yang berupa konten-konten hoaks via media sosial maka ada berbagai macam jenis propaganda yang dilakukan. Adapun propaganda yang terkandung dalam konten-konten hoaks via media sosial pada pelaksanaan pemilu 2024 yaitu; pertama, propaganda hitam (*black propaganda*). Sesuai dengan namanya propaganda hitam (*black propaganda*) merupakan jenis propaganda yang memuat informasi-informasi bohong, palsu dan penuh dengan kelicikan serta kebencian terhadap satu pihak yang dijadikan sebagai objek propaganda hitam ini. Dalam konten-konten yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135 dalam akun youtubenya mengandung unsur-unsur kebohongan, kepalsuan dan penonjolan kebencian terhadap satu pasangan calon presiden dan wakil presiden Indonesia yakni pasangan 02 Prabowo-Gibran. Konten-konten yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135 dalam postingan video youtubenya memuat informasi-informasi salah atau sesat yang berlawanan dengan realita dan fakta yang ada. Sehingga dalam konten yang diunggahnya Babeh Aldo Aje 135 melakukan aksi tipu daya dan membuat isu yang dibahas menjadi fakta yang kemudian diunggah dan mengajak masyarakat Indonesia selaku penonton kontennya untuk melakukan berbagai aktivitas seperti demonstrasi penolakan bahkan peperangan.

Selain propaganda hitam (*black propaganda*) yang dilakukan oleh Babeh Aldo Aje 135 melalui video unggahan di akun youtubenya, terdapat juga propaganda kedua yang dikenal dengan nama propaganda abu-abu (*grey propaganda*). Babeh Aldo Aje 135 melalui konten youtubenya melakukan propaganda abu-abu dengan membuat video-video yang berisikan sebuah potongan-potongan berita yang masih diragukan kebenarannya. Sehingga masyarakat Indonesia yang menonton video unggahannya masih ragu apakah isu yang dibahas oleh Babeh Aldo Aje adalah sebuah kebenaran mutlak atau hanya sebuah permasalahan yang masih berupa dugaan sementara. Kondisi ini juga didukung oleh potongan berita yang disajikan kebanyakan adalah suatu hal yang masih bersifat opini, bukan realita.

Ditinjau dari sumber propaganda, melalui konten-konten yang diunggah ke akun youtubenya Babeh Aldo Aje melakukan beberapa jenis propaganda yaitunya; pertama, propaganda tertutup (*concealed*). Informasi-informasi yang disampaikan oleh Babeh Aldo Aje 135 melalui videonya adalah informasi yang berasal potongan foto-foto maupun video yang diposting oleh akun-akun yang tidak diketahui identitasnya, sehingga informasi yang disajikan adalah informasi yang kurang kredibel dan diragukan kebenarannya. Namun Babeh Aldo Aje 135 mengemas informasi-informasi yang tidak kredibel tadi lalu menyuarakannya seakan-akan informasi yang disampaikan benar adanya dan terjadi sesuai dengan realita. Kedua, propaganda sumber yang lama kelamaan terbuka jelas (*delayed revealed*). Kebanyakan informasi-informasi yang disajikan oleh Babeh Aldo Aje 135 pada video unggahannya adalah informasi yang belum jelas kebenarannya, namun ketika hal tersebut dikonsumsi oleh orang yang telah memiliki kemampuan literasi digital maka akan terjadinya pengecekan informasi. Dalam proses pengecekan informasi ini yang didukung oleh kecakapan masyarakat akan digital dan politik maka lama kelamaan akan terungkap asal informasi yang diberitakan dan juga kebenaran terkait informasi yang disajikan oleh Babeh Aldo Aje 135 via akun youtube pribadinya.

Dalam pelaksanaan aksi propaganda politiknya, Babeh Aldo Aje 135 menggunakan salah satu propaganda sistem yang dikenal dengan nama *symbolic interaction* (interaksi simbol). Babeh Aldo Aje 135 melalui akun youtubenya menciptakan konten-konten yang berisikan video dan tulisan serta informasi-informasi tertulis lainnya yang digunakan sebagai sistem untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikannya. Babeh Aldo Aje 135 menggunakan teknik audio-visual dalam mempropagandakan isu-isu terkait pemilihan umum 2024. Sehingga dalam konteks ini tidak terdapatnya jenis *propaganda of the dead* (propaganda perbuatan nyata). Karena dalam konten-kontennya Babeh Aldo Aje 135 hanya bersikap selaku pembicara yang hanya menyampaikan isu-isu hoaks terkait pelaksanaan pemilihan umum 2024. Hal ini didukung oleh tidak adanya pemberian contoh konkrit yang dilakukan oleh Babeh Aldo Aje 135 kepada penontonnya. Kebanyakan isi propaganda politik yang dilakukan oleh Babeh Aldo Aje 135 melalui videonya hanyalah sebuah ajakan, bukanlah sebuah contoh perbuatan.

Konten hoaks via media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135 juga membuktikan eksistensi dari sebuah metode propaganda politik yang lahir pada tahun 2016 di Rusia yang dikenal dengan nama *firehose*

of falsehood. *Firehose of falsehood* yang merupakan bagian dari kampanye gelap (*black campaign*) dilihat dari fenomena konten-konten yang berisikan informasi bohong (hoaks) di akun youtube Babeh Aldo Aje 135. Dalam metode *firehose of falsehood* dicirikan sebagai sebagai teknik propaganda yang mempengaruhi aspek kejiwaan dan keyakinan seseorang. Hal ini sejalan dengan kehadiran konten-konten hoaks via media sosial terkhususnya youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 mampu mengelabui pikiran, mempengaruhi kejiwaan dan menggoyahkan keyakinan seseorang ketika mengkonsumsi konten hoaks tersebut. Kondisi ini juga membuktikan bahwasanya sebuah konten yang memuat hoaks secara perlahan tapi pasti mampu merubah pola pikir seseorang apabila terpapar dengan intensitas yang sering (tinggi). Hal ini berakibat kepada berkurangnya tingkat kerasionalan seseorang dalam berpikir, menelaah serta memilah informasi yang valid dengan informasi yang palsu (hoaks).

b. Konten Hoaks Ditinjau Dari Teori Agenda Setting

Selanjutnya dalam perspektif teori agenda setting, konten hoaks yang bermunculan di berbagai platform media sosial khususnya youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 membuktikan bahwasanya media memiliki kekuatan mendistribusikan sebuah isu yang dapat mempengaruhi agenda publik. Dengan intensitas konten-konten hoaks yang diproduksi tinggi dan sering dipaparkan kepada masyarakat selaku pengguna media sosial maka secara tidak langsung masyarakat akan terjangkit dengan informasi-informasi bohong (hoaks) yang dapat mempengaruhi pola pikir, cara bertindak dan juga keyakinan mendasar masyarakat terkait pemilihan umum 2024. Misalnya ketika ada satu konten hoaks yang berisikan informasi-informasi bohong mengenai pasangan calon legislatif maupun pasangan calon wakil presiden dan wakil presiden Indonesia maka masyarakat akan mencerna hal tersebut sebagai sebuah fakta. Kondisi ini diperparah dengan awamnya masyarakat yang terpapar hoaks dan juga didukung oleh kurangnya literasi politik dan media masyarakat yang kian memperparah kondisi tersebut.

Perkembangan sebuah media yang dulunya masih bersifat konvensional lalu merambah menjadi media berbasis digital atau online ternyata juga menjadi sebuah perkembangan dari teori agenda setting. Dalam pelaksanaannya teori agenda setting tidak hanya digunakan pada media-media konvensional saja seperti media cetak surat kabar, majalah, dll. Akan tetapi pengaplikasian teori agenda setting juga berlaku pada media sosial yang memiliki kekuatan dan pengaruh yang lebih besar dalam memberikan gambaran terkait suatu isu atau permasalahan dan juga penyebaran isu yang bersifat cepat serta lebih efisien secara waktu dan biaya. Selain itu eksistensi media sosial yang semakin pesat secara tidak langsung membentuk masyarakat kedalam beberapa komunitas yang terbentuk akibat adanya "filter bubble". Filter bubble lahir sebagai akibat dari adanya kesepahaman antara orang-orang yang terpapar oleh informasi hoaks-hoaks tadi yang kemudian membuat komunitas-komunitas baru di media sosial yang bersatu dalam menyuarakan satu isu atau permasalahan. Kemudian komunitas-komunitas tersebut menyebar luaskan pandangan mereka dan kerap membagikan konten-konten hoaks yang menurut mereka itu adalah suatu kebenaran, akibatnya masyarakat yang sebelumnya bersih dari paparan hoaks menjadi terpapar karena adanya pengaruh dari kehadiran komunitas tadi.

Eksistensi media sosial yang didukung oleh data pendukung yang menyatakan bahwasanya masyarakat Indonesia termasuk ke dalam pengguna media sosial terbanyak di dunia mendeskripsikan bahwasanya terdapat hubungan yang erat antara agenda setting dengan opini masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada penonjolan isu-isu di media sosial yang dibahas secara intens dan dalam kuantitas yang banyak menyebabkan masyarakat beropini bahwa permasalahan tersebut adalah sebuah isu krusial. Ketika suatu media membahas suatu isu secara berulang-ulang dan mendalam maka masyarakat sebagai pengguna media sosial akan menganggap isu itu penting dan bisa melahirkan opini-opini baru di tengah-tengah masyarakat. Opini baru di masyarakat lahir sebagai sebuah akibat dari adanya pembahasan yang mendalam serta memuat gagasan-gagasan baru yang sebelumnya masyarakat tahu akan hal tersebut. Setelah terpapar oleh informasi hoaks yang terdapat di suatu konten maka masyarakat akan berpikir kalau isu tersebut adalah sebuah fakta dan terjadinya perubahan sikap maupun keyakinan masyarakat dalam menyikapi persoalan tersebut.

Dalam kaitannya dengan fenomena konten hoaks via media sosial khususnya youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 yang kemudian dikaji berdasarkan tindakan yang ada dalam teori agenda setting, maka terdapat beberapa indikator yang menjadi suatu hasil terhadap konteks kasus dengan teori agenda setting. Adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut; pertama, pengaturan agenda publik. Dalam agenda publik mengukur pemahaman dan respon masyarakat terkait pemberitaan hoaks yang disajikan dalam konten-konten hoaks di media sosial. Indikator pengukuran agenda publik ini ada 3 hal yaitu keakraban, proses pribadi dan kegembiraan atau kesenangan. Berdasarkan kasus konten hoaks via media sosial youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 dapat diketahui bahwasanya masyarakat belum memahami dengan baik terkait topik hoaks yang diberitakan. Hal ini terbukti pada kecenderungan masyarakat yang hanya sebagai penikmat konten hoaks, tanpa diiringi dengan kecakapan dalam literasi media dan politik. Jika masyarakat sudah cakap dalam literasi media dan politik tentunya akan mendatangkan berbagai reaksi terkait pemberitaan hoaks yang ada di media sosial khususnya youtube. Selain itu dalam konten-konten hoaks yang terdapat di media sosial khususnya youtube mendeskripsikan bahwasanya terdapatnya kepentingan pribadi dalam hal penggunaannya. Kepentingan pribadi ini berupa aksi propaganda politik yang dilakukan oleh Babeh Aldo Aje 135 untuk mengelabui dan mengubah pola pikir serta menggoyahkan keyakinan masyarakat terkait hal yang disampaikannya. Selanjutnya untuk indikator kegembiraan atau kesenangan konten-konten hoaks yang beredar di media sosial khususnya youtube mendatangkan kebahagiaan atau kegembiraan hanya pada pihak yang memproduksi konten. Dalam hal ini Babeh Aldo Aje 135 akan mendapatkan kegembiraan ketika konten hoaks yang berisi propaganda direspon baik oleh masyarakat serta mendapatkan dukungan dari masyarakat untuk selalu menyuarakan hal-hal yang pada kenyataannya adalah sebuah kepalsuan (hoaks).

c. Konten Hoaks Ditinjau Dari Teori Media Sosial

Berikutnya dalam perspektif teori media sosial konten hoaks via media sosial khususnya youtube pada pelaksanaan pemilu 2024 membuktikan bahwasanya terdapat

beberapa indikator yang berhubungan dengan teori tersebut. Adapun indikator-indikator tersebut adalah pertama, jaringan (*network*). Jaringan (*network*) berperan dalam menghubungkan satu perangkat dengan perangkat lainnya yang berada dalam jangkauan jarak yang jauh. Jaringan menjadi kunci utama dalam pelaksanaan aktivitas di media sosial karena jaringan menjadi penghubung antar pengguna media sosial. Tanpa adanya jaringan maka para pengguna di media sosial tidak akan terhubung satu sama lain dan tidak akan terjadinya aktivitas-aktivitas lain di media sosial. Kedua, informasi/berita. Informasi atau berita adalah sebuah produk dari sosial media yang menyuguhkan pengetahuan kepada pengguna media sosial di berbagai platform. Sesuai dengan tujuan penciptaan nya media sosial diluncurkan sebagai wadah untuk bertukar informasi dan berita dari pengguna di berbagai dunia. Namun informasi yang disajikan di media sosial tidak selalu informasi yang berisikan fakta dan dapat dipercaya, masih terdapat banyak informasi yang justru berisi pembohongan publik maupun ujaran kebencian kepada seseorang atau suatu hal. Ketiga, interaksi. Dalam media sosial para penggunanya dapat melakukan interaksi baik itu menyukai postingan, mengomentari bahkan membagikan konten-konten yang ada di media sosial.

Keempat, simulasi dari masyarakat. Kehadiran media sosial menjadi sebuah representasi kehidupan masyarakat namun dalam dimensi yang berbeda. Dalam media sosial masyarakat direpresentasikan dalam kehidupan dunia maya. Sehingga dapat ditemui terjadinya perbedaan antara hal yang ada di dunia maya dengan kenyataannya di dunia nyata. Hal ini merupakan sebuah hal yang lumrah karena keterbatasan media sosial sebagai dunia maya dalam merepresentasikan kehidupan nyata penggunanya. Selain itu dalam media sosial pengguna berhak untuk menampilkan informasi-informasi spesifik atau tidaknya, sehingga nanti akan terlihat berbeda ketika berhadapan dengan dunia nyata. Kelima, konten. Kehadiran media sosial tanpa adanya konten di dalamnya merupakan sebuah kemustahilan. Karena esensi peluncuran media sosial selain sebagai wadah untuk berinteraksi sosial, namun juga wadah untuk membagikan konten-konten berupa foto, video, ataupun tulisan-tulisan yang dapat diakses oleh pengguna lain di media sosial. Konten juga menjadi ciri khusus di berbagai aplikasi media sosial yang membedakannya dengan aplikasi media sosial lain. Misalnya youtube yang kontennya berupa video baik itu dengan durasi singkat maupun panjang. Facebook dengan konten yang berupa status, foto dan juga video-video yang bisa dibagikan oleh penggunanya. Selanjutnya WhatsApp berisikan konten-konten chat antar pengguna dan juga status yang dapat diakses oleh pengguna yang tersimpan sebagai kontak dari si pemakai WhatsApp. Keenam tempat berinteraksi sosial. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa media sosial adalah sebuah bentuk representasi kehidupan masyarakat namun dalam dimensi dunia yang berbeda. Jika di dunia nyata kita berinteraksi secara langsung, namun dalam media sosial penggunanya berinteraksi secara daring serta harus terhubung dulu ke dalam jaringan kemudian barulah interaksi sosial tersebut terjadi. Selain itu dengan adanya interaksi sosial di media sosial memungkinkan penggunanya untuk membuat komunitas-komunitas dengan pengguna lainnya yang memiliki kesepahaman visi, misi dan ideologi. Terakhir, permainan dan aktivitas dunia maya. Media sosial tidak hanya menyajikan

konten-konten yang berisikan informasi ataupun berita-berita yang terjadi tengah-tengah masyarakat. Namun ada kalanya sosial media menyajikan sebuah permainan dan aktivitas-aktivitas lain bagi penggunanya. Hal ini dapat kita temui pada beberapa akun di berbagai media sosial yang berisikan teka-teki ataupun kuis-kuis berhadiah. Selain itu media sosial juga menjadi tempat untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang bernilai edukasi misalnya kegiatan diskusi online via live instagram.

Selanjutnya dikutip dari artikel Rasidin, et.al (2020) ada beberapa langkah yang dapat ditempuh untuk mencegah hoaks di media sosial pada pelaksanaan pemilu 2024. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh pemerintah dalam mencegah hoaks di media sosial adalah sebagai berikut:

1. Membuat beberapa peraturan-peraturan demi mencegah dan mengatasi konten hoaks di media sosial

Terdapat sejumlah peraturan perundang-undangan yang disahkan sebagai dasar dalam mengatur permasalahan terkait penyebaran hoaks. Adapun peraturan perundang-undangan tersebut antara lain:

- a. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 yang kemudian diperbaiki dan disempurnakan menjadi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) pada Bab 25 pasal 378 tentang Perbuatan Curang.
- c. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis.

Selain mengeluarkan beberapa peraturan perundang-undangan di atas pemerintah juga mengeluarkan beberapa peraturan sebagai bentuk tindak tegas pemerintah dalam menangani ujaran kebencian. Dalam hal ini bagi pelaku yang menyebarkan ujaran kebencian di media sosial akan ditindak lanjuti dengan pasal 207, pasal 310 dan pasal 321 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). Institusi Polisi Republik Indonesia (POLRI) juga ikut mengeluarkan Surat Edaran Nomor SE/6/X/2015 tentang Penanganan Ujaran Kebencian (Ardiyanti, 2018; Widayati, 2018). Selanjutnya dalam hal kampanye yang dilakukan di media sosial, Komisi Pemilihan Umum (KPU) juga turut mengeluarkan Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 pada pasal 47. Tujuan dikeluarkannya peraturan tersebut adalah agar pasangan calon mendaftarkan akun-akun media sosial resmi yang mereka miliki sebagai media berkampanye secara daring (Dewanti, 2018).

2. Melakukan pemblokiran terhadap situs-situs yang menyebarkan hoaks dan ujaran kebencian

Selama ini pemerintah sudah melakukan berbagai upaya terkait pencegahan penyebaran konten hoaks dan ujaran kebencian di Internet. Salah satu hal yang dilakukan oleh pemerintah ialah dengan melakukan pemblokiran terhadap situs-situs yang menyebarkan hoaks dan ujaran kebencian. Namun, dalam aksinya pemerintah masih saja kecolongan dengan masih adanya beberapa situs yang belum diblokir oleh pemerintah. Selain itu tidak sedikit oknum-oknum penyebar hoaks yang diadili dan diproses dalam ranah hukum. Hal ini menunjukkan bahwasanya hukum yang dikeluarkan oleh

pemerintah belum bisa diimplementasikan secara menyeluruh dan utuh. Fenomena ini dapat dilihat pada kasus masih banyaknya pelaku pembuat dan penyebar hoaks yang belum diketahui untuk diproses hukum lebih lanjut. Sehingga terjadinya ketimpangan antara jumlah kasus penyebaran hoaks dengan jumlah kasus yang disidangkan. Hal ini disebabkan oleh mayoritas akun-akun yang membuat dan menyebarkan konten hoaks merupakan akun kedua (*second account*) dari si pemilik akun. Sehingga ketika diidentifikasi maka tidak ditemukannya pemilik utama dari akun tersebut. Kondisi ini membuat susah pemerintah dalam mendeteksi pembuat konten hoaks yang asli (Rahadi, 2017).

Kegiatan pendistribusian hoaks yang terencana kian meningkat menjelang waktu pemilu, kondisi ini dapat dilihat mulai dari pemilu presiden dan wakil presiden serta pemilu wakil-wakil rakyat. Kelompok yang mendistribusikan hoaks secara terencana atau yang saat ini dikenal dengan sebutan “buzzer hoaks” (Nugraha, 2019). Selain itu buzzer hoaks mampu mendapatkan keuntungan fantastis hingga ratusan juta rupiah dalam sekali aktivitas penyebaran hoaks (CNNIndonesia.com, 2016). Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya perkembangan hoaks di media sosial disebabkan bukan hanya karena kecerobohan pemilik akun, tapi juga sengaja dibuat untuk melakukan suatu propaganda politik yang didalangi oleh pihak tertentu.

3. Mendirikan Badan Siber Nasional (BSN)

Semakin maraknya konten hoaks di berbagai *platform* media sosial mendasari pemerintah untuk melakukan berbagai macam alternatif solusi terkait pencegahan hal tersebut. Salah satu langkah yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan mendirikan Badan Siber Nasional (BSN). Selain itu pemerintah juga melakukan kerja sama dengan berbagai instansi ahli. Hal ini sebagaimana tertuang dalam berita Kompas.com pada tanggal 5 Januari 2017. Dalam berita tersebut dijelaskan bahwasanya Mantan Menteri Pertahanan Ryamizard Ryacudu mengatakan bahwasanya pemerintah sedang melakukan kerja sama dengan 50 ahli IT dalam membantu kinerja Badan Siber Nasional (BSN). Dalam menunjang pelaksanaan tugas dan fungsi para ahli IT tersebut pemerintah juga memberikan pelatihan bela negara kepada mereka selama 6 bulan lamanya. Hal ini dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan agar para ahli IT tersebut mampu memegang dan menjaga erat rahasia-rahasia negara. Pendirian Badan Siber Nasional (BSN) ini juga bertujuan sebagai wadah dalam memayungi berbagai aktivitas Siber Nasional dalam usaha mengurangi pendistribusian berita hoaks melalui penertiban perdagangan elektronik dan peningkatan keamanan dan pertahanan (Kompas.com, 2017).

4. Melakukan kolaborasi dengan Dewan Pers dan Facebook

Selain melakukan peningkatan keamanan dari dalam, pemerintah juga melakukan kolaborasi dengan beberapa *stakeholder* seperti Dewan Pers dan Facebook dalam menangani konten hoaks di media sosial. Kolaborasi ini terjadi pada tanggal 9 Februari 2010, dimana pada saat itu berbagai macam perwakilan dari media-media menyetujui lahirnya Piagam Palembang dan berikrar untuk melakukan kerjasama. Piagam Palembang memuat persetujuan dan kesadaran media dalam menjunjung tinggi kode etik jurnalistik, standar kompetensi wartawan, standar perlindungan wartawan, dan standar perusahaan pers. Tidak hanya itu, dengan adanya Piagam Palembang, Dewan Pers mendirikan sebuah

lembaga independen yang bertugas dalam mengecek jalannya Piagam Palembang tersebut. Hal ini dilakukan dalam menunjang profesionalitas media, menjaga keseimbangan pemberitaan, dll (Siswoko, 2018; Waluyo, 2018).

Selain mengadakan kerjasama dengan Dewan Pers, pemerintah juga melakukan kerjasama dengan salah satu *platform* besar media sosial yaitu *Facebook*. Kerjasama ini didasari oleh tingginya pengguna *Facebook* di Indonesia. Dengan tingginya angka tersebut menyebabkan *Facebook* menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer di Indonesia. Pemerintah memutuskan untuk bekerjasama dengan *Facebook* setelah mempelajari hal yang sudah dilakukan oleh *Facebook* dalam menanggapi isu yang mengatakan bahwasanya *Facebook* menjadi platform media sosial yang berperan dalam menyebarkan hoaks di Pemilihan Presiden Amerika Serikat. Untuk menanggapi isu tersebut, *Facebook* melakukan kerjasama dengan lembaga *PiliticFact* and *Associated Press* demi mengidentifikasi berita sesungguhnya dan berita hoaks. Sehingga pengguna *Facebook* bisa melaporkan berita yang dianggap hoaks dan *Facebook* akan melakukan pengecekan melalui lembaga tadi.

Selain pemerintah, masyarakat juga harus ikut andil dalam mengurangi hoaks. Adapun langkah yang dapat dilakukan oleh masyarakat dalam meminimalisir hoaks adalah dengan melakukan pengecekan berita atau konten hoaks di situs web *Turnbackhoax.id*. Situs website tersebut merupakan produk dari sebuah gerakan yang bernama Gerakan Masyarakat Indonesia Anti Hoaks. Selain dapat diakses melalui situs website, pengecekan hoaks dapat juga dilakukan pada aplikasi mobile *Turnbackhoax.id* yang diprakasai oleh Mastel Indonesia.

Kesimpulan

Pada pelaksanaan pemilihan umum 2024 terdapat konten-konten hoaks via media sosial khususnya youtube dengan intensitas cukup tinggi. Dari banyak konten yang tercatat sebagai konten hoaks di media sosial youtube, 9 diantaranya dapat ditemui dan dilihat pada akun youtube Babeh Aldo Aje 135. Ketika diukur dengan memakai standar kuantitas, maka melalui akun youtube pribadinya Babeh Aldo Aje 135 mengunggah 5 konten hoaks yang berbentuk video pada proses sebelum pelaksanaan pemungutan suara. Selanjutnya dalam proses pemungutan dan penghitungan suara ditemukan 2 konten yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135. Pada proses setelah pelaksanaan pemilu 2024 terdapat 2 konten yang teridentifikasi sebagai konten hoaks yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135. Dalam ukuran kekuatan maka dapat disimpulkan konten-konten hoaks yang diunggah oleh Babeh Aldo Aje 135 melalui akun youtubenya memiliki kekuatan yang cukup kuat dalam mempengaruhi, mengelabui, menggoyahkan opini dan perilaku politik masyarakat terkait isu atau permasalahan yang dibahas oleh Babeh Aldo Aje 135 dalam video unggahannya.

Adapun upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam mencegah konten-konten hoaks adalah pertama, mengeluarkan sejumlah peraturan perundang-undangan demi mencegah dan mengatasi konten hoaks di media sosial. Kedua, melakukan pemblokiran terhadap sejumlah situs yang menyebarkan konten hoaks. Ketiga, mendirikan Badan Siber Nasional. Keempat, melakukan kolaborasi dengan Dewan Pers dan *Facebook*.

Selain pemerintah masyarakat juga turut andil dalam mencegah hoaks dengan cara mengecek berita melalui situs website Turnbackhoax.id.

Daftar Pustaka

- Adnan, I. (2021). Analisis Media Siber Pola Komunikasi Dan Budaya Komunikasi Pada Komunitas The Podcasters Di Media Sosial Discord. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 7(2), 678-686.
- Adnan, M. F., Dalle, J., Malau, H., & Yvanka, V. (2021). The influence of social-media and public policy on public political participation in handling COVID-19 pandemic: A study from Indonesian domestic and overseas youngsters perspective. *Croatian International Relations Review*, 27(87), 133-159.
- Akhrani, L. A., Herani, I., Pohan, I. A., & Alhad, M. A. (2020). Kekacauan Pemilu 2019: Fenomena Firehose of Falsehood Dalam Relasi Sikap Terhadap HOAX Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Komisi Pemilihan Umum. *Jurnal Transformative*, 6(1), 1-27.
- Ardipandanto, A. (2019). Permasalahan Penyelenggaraan Pemilu Serentak Tahun 2019. *Info Singkat*, 25-30.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). *no. January*, 1-13.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 131-142.
- Chrismayoga, Y. B. (2023). *Strategi Penanggulangan Hoaks di Media Sosial Oleh Komisi Pemilihan Umum (Studi Kasus Penanggulangan Hoaks Pada Pemilu 2019)* (Doctoral dissertation, Master Program In Political Science).
- Djaguna, A. A. (2023). Komunikasi Politik : Post-Truth Media Sosial Dalam Pemilu. Dalam S. Deni, A. Deni, A. Badjodah, B. Kristanto, N. Fitriani, A. Mantoti, . . . R. N. Fitriani, Demokrasi dan Komunikasi Politik (hal. 170- 189). Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., ... & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Penerbit Insania.
- Haqqi, A. (2020). Propaganda Firehose Of Falsehood Pada Pemilu 2019 di Indonesia. *Wacana : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 175-185.
- Harahap, I. H. (2020). Kampanye Pilpres 2019 melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap demokrasi Indonesia. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(01).
- Kominfo.go.id. (2017a). Blokir 6.000 Situs Hoax, Kemkominfo: Penyebaran Paling Tinggi di Januari. Retrieved June 16, 2020, from https://kominfo.go.id/content/detail/10418/blokir-6000-situs-hoax-kemkominfo-penyebaranpaling-tinggi-di-januari/0/sorotan_media

- Kominfo.go.id. (2017b). Kominfo Blokir 800 Ribuan Situs Negatif. Retrieved June 16, 2020, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/10445/kominfo-blokir-800-ribu-situsnegatif/0/sorotan_media
- Kompas.com. (2017). 50 Ahli IT akan Perkuat Badan Siber Nasional. Retrieved June 16, 2020, from <https://nasional.kompas.com/read/2017/01/05/23013481/50.ahli.it.akan.perkuat.badan.siber.nasional>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Mada, M. (2020). Sikap pada Hoax dan KPU Trust sebagai Variabel Intervening dalam Memprediksi Pengaruh Kepribadian terhadap Intensi Memilih pada Pemilu 2024.
- Marwanto, I., & Midio, I. W. (2020). Ancaman Hoaks Ditinjau dari Strategi Pertahanan Nirmiliter (Studi Pada Pemilu Presiden 2019). *Strategi Perang Semesta*, 6(2), 127-152.
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Munfida, N. S., Soetijono, I. R., & Indrayati, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3(2), 161-181.
- Nugraha, M. T. (2019). Hoax di Media Sosial Facebook: Antara Edukasi dan Propaganda Kepentingan. *JSW: Jurnal Sosiologi Walisongo*, 3(1), 97-108. <https://doi.org/10.21580/jsw.2019.3.1.3359>
- Pakpahan, R. (2017). Analisis Fenomena Hoax Diberbagai Media Sosial Dan Cara Menanggulangi Hoax. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial & Teknologi (KNiST)*, 1 (1), 479-484.
- Putri, N. B., & Romli, N. A. (2021). Analisis Dampak Adiksi Internet Pada Media Sosial Twitter Di Indonesia Dengan Pendekatan Teori Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 582-590.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 58-70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rani, S. (2019). Dinamika Komunikasi Politik Pada Pemilihan Presiden Di Indonesia. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(2).
- Rasidin, M., Witro, D., Yanti, B. Z., Purwaningsih, R. F., & Nurasih, W. Peran Pemerintah Dalam Mencegah Penyebaran Hoaks Tentang Pemilu 2019 di Media Sosial The Role Of Government In Preventing The Spread Of Hoax Related The 2019 Elections In Social Media.
- Schiffrin, A. (2017). Disinformation And Democracy : The Internet Transformed Protest But Did Not Improve Democracy. *Journal Of International Affairs Editorial Board*, 117-126.
- Schiffrin, A. (2017). Disinformation And Democracy : The Internet Transformed Protest But Did Not Improve Democracy. *Journal Of International Affairs Editorial Board*, 117-126.
- Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax.' *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 13-19.

-
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147-157.
- Waluyo, D. (2018). Makna Jurnalisme Dalam Era Digital: Suatu Peluang Dan Transformasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 33–42.