

Efektivitas Media Sosial dalam menangani *Hoax* Pasca Pilpres 2024

(Studi Kasus Humas Bawaslu Kota Surabaya)

Effectiveness of Social Media in dealing with Hoaxes after the 2024

Presidential Election

(Case Study of Surabaya City Bawaslu Public Relations)

Nur Aini Agustina¹, Prasetyo Isbandono²

¹Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Negara, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
Email : nur.20037@mhs.unesa.ac.id

²Program Studi Sarjana Terapan Administrasi Negara, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
Email : prasetyoisbandono@unesa.ac.id

Abstrak

Media sosial menciptakan ruang virtual di mana pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia. Ketika media elektronik terus berkembang dan didukung oleh internet, banyak media sosial yang dapat digunakan oleh orang-orang untuk berbagai tujuan. Setelah menyadari fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai mempertimbangkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan mempromosikan layanan mereka kepada pemilih mereka. Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu channel yang efektif adalah media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk pengambilan data; pendekatan lapangan dan kajian kepustakaan digunakan, dan sumber penelitian adalah primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan konten analisis. Narasumber dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna media sosial, serta relawan atau tim paslon. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam menguji kredibilitas penelitian adalah triangulasi. Ada tiga metode analisis yang digunakan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa efektif media sosial dalam kampanye politik selama pemilihan umum Indonesia tahun 2024.

Kata Kunci : efektivitas, media sosial, kampanye politik dan pemilihan umum.

Abstract

Social media creates virtual spaces where users can connect with friends, family, and others around the world. As electronic media continues to expand and be supported by the Internet, many social media can be used by people for a variety of purposes. Once aware of this phenomenon, political parties and candidates began to consider social media as a tool to communicate and promote their services to their voters. Mastering public communications is one of the keys to winning the competition in the political world, and today one effective channel is social media. This research uses descriptive qualitative methods for data collection; field approaches and library studies are used, and research sources are primary and secondary. In this study, data is collected through observations, interviews, documentation, and content analysis. The sources in this study are social media users, as well as volunteers or paslon teams. The data validity technique used in testing the

credibility of research is triangulation, there are three methods of analysis used, namely data collection, data reduction, and conclusion drawings. The conclusion in this study is to determine how effective social media is in political campaigns during the Indonesian general election in 2024.

Keywords : *effectiveness, social media, political campaigns and general elections.*

Pendahuluan

Media sosial adalah *platform daring* yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas online. *Platform* ini memfasilitasi komunikasi antarindividu, memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan mengonsumsi konten, serta membangun jejaring sosial. Media sosial menciptakan ruang *virtual* di mana pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan orang lain di seluruh dunia. Platform media sosial menggunakan algoritma untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan aktivitas pengguna. Ini dapat menciptakan pengalaman pengguna yang personal dan relevan.

Ketika media elektronik terus berkembang dan didukung oleh internet, banyak media sosial yang dapat digunakan oleh orang-orang untuk berbagai tujuan. Dari awalnya digunakan hanya untuk berkomunikasi dengan teman dan kerabat, media sosial kini mulai mencakup komunikasi lebih luas, seperti antara individu dan organisasi. Setelah menyadari fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai mempertimbangkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pemilih mereka. Masyarakat hanya dapat dipengaruhi oleh media sosial melalui interaksi dan partisipasi.

Teknologi tidak akan dapat dilepaskan dari bagaimana para aktor-aktor politik di era ini melakukan proses-proses yang terkait dengan komunikasi politik. Keberadaan media kini tentunya harus sejalan dengan pelaksanaan demokrasi sebagai prinsip politik bagi kebanyakan negara-negara di dunia ini.

Banyak sekali varian internet (teknologi digital) yang dimanfaatkan untuk praktik demokrasi. Para kandidat calon juga dapat menggunakan teknologi digital lainnya untuk bersosialisasi atau melakukan kampanye di masyarakat. Mereka dapat menarik perhatian publik melalui *platform* media sosial yang mereka miliki. Publik sangat terbantu dengan adanya varian-varian teknologi digital, karena bisa digunakan sebagai sarana partisipasi yang baru. Ada tiga bentuk partisipasi yang bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi digital: partisipasi politik, partisipasi kebijakan, dan partisipasi social (Suharyanto, 2016).

Media sosial memang memiliki daya tarik tersendiri bagi dunia politik. Politik selalu berkaitan dengan proses yang memengaruhi media sosial sebagai platform dunia maya untuk mempengaruhi suara masyarakat. Namun, kebebasan internet juga menghasilkan oknum-oknum yang memanfaatkan situasi politik dengan memberikan pernyataan atau menyebarkan informasi politik, baik yang umum maupun rahasia, dengan kebenaran yang jelas maupun yang tidak jelas untuk menggiring opini masyarakat. Penyebaran Informasi

Palsu (*hoax*) biasanya dilakukan oleh oknum-oknum untuk menggiring opini publik dan membentuk persepsi yang akan merugikan individu atau kelompok tertentu.

Menguasai komunikasi publik adalah salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik, dan saat ini salah satu chanel yang efektif adalah media sosial. Gerakan atau kegiatan politik dengan memanfaatkan media sosial juga kini banyak di gunakan para politisi di Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika melaporkan bahwa ada 800.000 akun media sosial yang menyebarkan hoax. Selain itu, sepanjang bulan Maret 2019, kementerian menemukan 458 pemberitaan hoax. Jadi, pemerintah harus menangani masalah hoax, terutama yang berkaitan dengan kampanye politik (Yuliani, 2017).

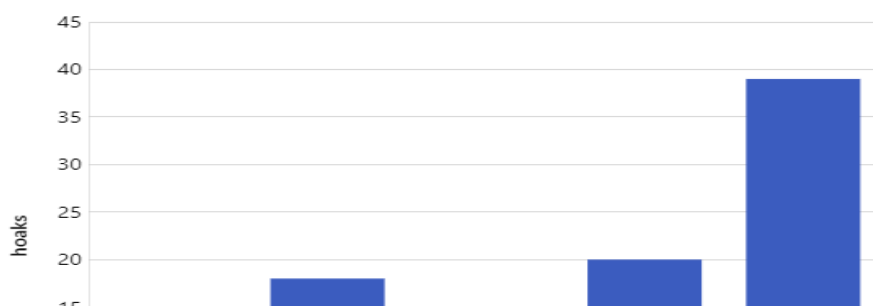


Gambar 1. 1 Temuan isu *hoax* dari tahun 2018-2019
Sumber : kominfo.go.id diakses pada tanggal 08 Agustus 2019

Data di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2018 hingga 2019, penyebaran isu *hoax* dan *hate speech* sangat berkembang di media sosial. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan bahwa pada tahun 2019 pemberitaan *hoax* berkembang hingga mencapai angka 453 berita. Hal ini menunjukkan bahwa pemberitaan *hoax* semakin berkembang seiring berjalannya proses pemilu presiden 2019.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) men-take down atau menurunkan 1.971 berita hoaks atau berita bohong terkait pemilihan umum (Pemilu) 2024. Hal itu disampaikan Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) Budi Arie Setiadi setelah rapat di Kantor Kementerian Koordinator Bidang Politik, Hukum, dan Keamanan (Kemenko Polhukam), Jakarta Pusat, Selasa (19/3/2024). Budi Arie mengatakan, ada 3.235 berita hoaks terkait Pemilu. Tetapi, yang akhirnya di-take down hanya 1.971 berita. “Karena yang sisa itu 1.000 sekian itu enggak masuk akal. Jadi enggak usah di-take down. Distempelin hoaks saja,” ujar Budi Arie saat konferensi pers, Selasa. Penurunan berita hoaks itu dilakukan Kemenkoimfo pada 17 Juli 2023 hingga 18 Maret 2024.

Jumlah Hoaks Pemilu di Media Sosial Temuan Kementerian Kominfo (Juli-November 2023)*



Gambar 1. 2 Jumlah Hoax Pemilu di Media Sosial Temuan Kementerian Kominfo (Juli – November 2023)

Sumber : katadata diakses pada 13 Januari 2024

Sementara itu sebelum masa kampanye, Kominfo menemukan ada 96 hoaks;terkait Pemilu. Puluhan hoaks itu tersebar dalam 355 konten di berbagai media sosial selama periode 17 Juli-26 November 2023. Kominfo mencatat, pada Juli 2023 baru ada temuan 6 hoaks, kemudian Agustus 18 hoaks, September 13 hoaks, dan Oktober 20 hoaks. Jumlah temuannya kemudian meningkat hingga mencapai 39 hoaks pada November 2023, seiring dengan masa kampanye yang semakin dekat. Jika dilihat sebarannya, pada Juli-November 2023 konten hoaks Pemilu paling banyak ditemukan di Facebook, yakni 312 konten. Sebanyak 274 konten telah diputus aksesnya dan 38 konten sedang ditindaklanjuti. Kemudian di TikTok ada 21 konten hoaks serupa, YouTube 17 konten, Twitter/X 3 konten, dan SnackVideo 2 konten.

Ancaman pidana bagi penyebar *hoax* diatur dalam UU No. 19 Tahun 2016 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, antara lain: Pasal 28 Ayat (1) UU ITE berisi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik”, Pasal 28 Ayat (2) UUIE berisi “Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA). Ketentuan pidana pada UU ITE tercantum rincian ancaman pidana bagi penyebar *hoax*, Pasal 45 UU ITE berbunyi “setiap orang yang memenuhi unsur yang dimaksud dalam Pasal 28 Ayat (1) dan (2) maka dipidana penjara paling lama enam tahun dan denda paling banyak Rp 1 Milyar”.

Penyebar berita bohong atau *hoax* dapat dijerat dengan 2 (dua) Pasal dalam KUHP,yakni Pasal 14 Ayat (1) Barang siapa, dengan menyiarkan berita bohong, dengan sengaja menerbitkan keonaran dikalangan rakyat, dihukum dengan hukuman penjara setinggi- tingginya sepuluh tahun. (2) Barang siapa menyiarkan suatu berita atau mengeluarkan pemberitahuan yang dapat menerbitkan keonaran di kalangan rakyat, sedangkan ia patut dapat menyangka bahwa berita atau pemberitahuan itu adalah bohong, dihukum dengan penjara setinggi-tingginya tiga tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin menyelidiki lebih lanjut “Efektivitas

Media Sosial dalam Menangani Informasi Hoax Pasca Pilpres di Indonesia tahun 2024 (Studi Kasus Humas Bawaslu Kota Surabaya).”

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, yang akan menjelaskan penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye pada Pilpres tahun 2024 dan dampak demokrasi di Indonesia. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui informan sebagai subjek yang dapat mencurahkan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti.

Menurut Muhammad dan Djaali (2005, hlm. 88), penelitian kualitatif dimulai dengan suatu masalah yang lebih khusus dan diteliti secara khusus sebagai kasus tertentu, tanpa menggeneralisasi, dengan tujuan memahami.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Al-Muchtar (2015, hlm. 431), metode atau pendekatan studi kasus memusatkan diri secara khusus pada fokus penelitian tertentu; dengan kata lain, susut kejadian atau peristiwa pada waktu tertentu dianggap sebagaikasus.

Data penelitian bersumber dari buku, berita resmi, penelitian sebelumnya tentang demokrasi, pemilu, media sosial, dan website terpercaya di media sosial yang berhubungan dengan kampanye presiden 2024, seperti Twitter, Instagram, dan Tiktok. Setelah itu, penulis membahas lebih lanjut tentang dampak negatif dari kampanye media sosial pada pemilihan presiden 2024, yang dapat merugikan para calon. Selanjutnya, mereka menjelaskan hubungan antara kampanye media sosial dan demokrasi Indonesia karena peningkatan partisipasi masyarakat dalam kebebasan berpendapat. Khususnya, mereka membahas kampanye media sosial pada pemilihan presiden 2024.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mudah. Ini termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, dan jejaring sosial adalah situs web di mana setiap orang dapat membuat web page pribadi mereka dan berkomunikasi dengan teman-teman mereka. Twitter, Facebook, dan Myspace adalah jejaring sosial terbesar. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Nurul Fatmawati, 2021). Menurut Boyd dalam Nasrullah (2019) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk

berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansimedia massa.

Media sosial sebagai tren di internet saat ini digunakan sebagai media kampanye politik, termasuk juga terlihat pada implementasi media sosial dari partai politik di pemilu legislatif Indonesia 2014. Hal ini terlihat pada media sosial yang digunakan para kontestan, seperti: Facebook dan Twitter. Dari situ terlihat bahwa media sosial adalah: 1) alat yang efektif untuk kampanye politik saat ini dan masa depan, 2) menggapai pemilih dan pendukung langsung, 3) yang digunakan oleh partai-partai politik untuk menunjukkan logo/icon mereka, dan 4) hasil hitung cepat juga menunjukkan bahwa partai-partai politik yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari kampanye mereka memenangkan pemilu legislatif (Abdillah, 2019)

Dalam dua pemilu terakhir, 2014 dan 2019, politik Indonesia telah mengalami banyak kasus disinformasi. Pada Pemilu 2019, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) mencatat adanya 486 kasus dugaan pelanggaran kampanye di media sosial, termasuk penyebaran berita hoaks dan ujaran kebencian (Tirto.id, 2019). Di samping itu, Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo) juga mengungkapkan peningkatan jumlah berita hoaks tentang isu politik dan pemilu sepanjang 2019 yang mencapai 2.350 kasus (CNBC Indonesia, 2019). Pada pemilihan kepala daerah (Pilkada) 2020, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat bahwa dari September hingga Desember 2020 terdapat sekitar

1.200 kasus berita hoaks (Kompas.com, 2020). Laporan tempo institute tahun 2022 menyatakan bahwa kampanye digital banyak digunakan sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan - perusahaan. Umumnya, mereka akan memanfaatkan berbagai media yang dimiliki, dari media sosial, seperti Instagram, Twitter, Youtube, hingga media konvensional seperti televisi, koran dan radio. Bahkan, ada perusahaan yang menggabungkan berbagai media tersebut, dalam bahasa pemasaran disebut sebagai integrated marketing communication (Digital Marketing, 2022). Melansir dari data We are Social, media sosial Youtube, Facebook, dan Instagram, menjadi platform yang paling banyak digunakan pada dan jumlah itu akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi.

1. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Menangani Informasi Palsu (*Hoax*) Pasca Pemilihan Umum Di Indonesia Tahun 2024 “Masyarakat” (Studi Kasus Humas Pada Badan Pengawas Kota Surabaya)”

1. Menurut para ahli, social media marketing merupakan upaya pemasaran yang platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Dengan memanfaatkan keberadaan jutaan pengguna aktif di platform- platform tersebut, social media marketing menjadi salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk atau layanan sebuah bisnis (Utami, 2023). Namun, menurut Ahli F mengartikan social media marketing sebagai upaya untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam mempengaruhi opini dan perilaku pengguna. Menurutnya, perusahaan harus aktif di media sosial untuk mengikuti tren dan menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa sudah sejalan dengan indikator yang dimiliki Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012) menjelaskan bahwa atraktivitas media adalah salah satu indikator efektivitas media sosial dalam kampanye politik, arti atraktivitas adalah Media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam media tersebut, tujuan atraktivitas media adalah untuk menarik audiens agar bisa menerima dan mengikuti berita yang kita miliki. Hasil dari wawancara kuisisioner terhadap masyarakat maka pembahasan pada indikator *Atraktivitas Media* dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi masyarakat dalam menyampaikan informasi kampanye politik untuk menarik perhatian masyarakat dalam perkembangan suatu berita adalah dengan menyajikan konten yang menarik, sebagaimana konten yang menarik bagi gen Z maupun masyarakat umum pengguna media sosial adalah konten yang sesuai dengan trend yang tentunya kemudian informasi yang diberikan adalah jelas dan mudah dipahami tanpa menjatuhkan paslon lainnya untuk kepentingan pribadi. Pada beberapa platform media sosial yang diminati oleh masyarakat untuk menerima informasi terkait kampanye politik pemilu 2024 adalah antara lain Instagram, Twitter dan juga Tiktok. 3 platform tersebut adalah platform yang paling banyak diminati dalam mencari informasi terkait kampanye.

b. Kemudahan Akses Media

Indikator kedua adalah Kemudahan Akses Media. Menurut Nofiard (2022, p. 38-39), "pemanfaatan sarana internet dalam komunikasi politik dianggap lebih baik karena media

digital menawarkan akses kemudahan dan kecepatan penyebaran informasi dan dapat dilakukan tanpa harus memakan anggaran yang besar.” Ada kemungkinan bahwa kemampuan untuk mendapatkan akses ke internet saat ini juga telah digunakan untuk melakukan kampanye politik. Media baru sangat memengaruhi preferensi masyarakat untuk sumber informasi, dinamika informasi yang begitu beragam diimbangi dengan berbagai macam fitur kemudahan akses media baru, yang memungkinkan pengguna media baru jauh lebih adaptif dan bersosialisasi dengan begitu banyak orang (Andini, 2021)

Kemudahan *akses media* bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan akses media mampu membantu masyarakat dalam mengikuti isu-isu kampanye politik pada media sosial, bagaimana solusi terhadap wilayah yang masih belum mendapatkan kemudahan akses media dan apakah masih banyak wilayah yang belum mendapatkan kemudahan akses media. Penelitian yang sudah dilakukan mengenai indikator *kemudahan akses media* dapat dikatakan sudah maksimal dengan poin yang di bahas di dalam indikator kemudahan akses media menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schafer. Aktivitas masyarakat dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi tidak terbatas dengan adanya internet dan media sosial. Sebuah peristiwa dapat diakses seketika setelah terjadi peristiwa melalui beberapa saluran media. Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru yang sedang terjadi (Bruhn, 2012). Kemajuan era digital dalam partisipasi politik berdampak baik karena membuat masyarakat memungkinkan akses yang lebih mudah terhadap informasi politik dan tindakan politisi. Melalui media media sosial memungkinkan masyarakat untuk dapat mengawasi dan memantau tindakan politisi, sehingga meningkatkan akuntabilitas dan transparansi di bidang politik. Namun, ada juga beberapa tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi dalam partisipasi politik. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan digital antara mereka yang memiliki akses ke teknologi dan mereka yang tidak. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksetaraan dalam partisipasi politik dan memperkuat ketidakadilan sosial.

Kesimpulan dari pembahasan pada indikator *kemudahan akses media* menjelaskan bahwa bagi masyarakat teknologi dapat memudahkan rakyat untuk berpartisipasi dalam diskusi politik dan memberikan suara mereka. Melalui kemudahan akses mampu membantu masyarakat untuk memahami bahwa banyak informasi lainnya yang kita dapatkan pada media sosial seperti isu-isu maupun pesan kampanye. Namun, ada juga tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi dalam partisipasi politik, seperti kesenjangan digital. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan infrastruktur terhadap wilayah – wilayah yang masih belum mendapatkan kemudahan akses media seperti wilayah pedalaman atau papua, dimana pada wilayah tersebut masih minim sekali untuk kemudahan akses media sehingga beberapa masyarakat pada wilayah tersebut tidak mengetahui atau mengikuti informasi kampanye politik mendalam pada media sosial, solusi untuk masyarakat tetap mengetahui informasi politik yaitu perlu adanya kegiatan kampanye secara langsung seperti menyebarkan tim atau kumpulan pemuda yang sudah dibekali pengetahuan terkait politik. Dan bisa menyebar pada

wilayah tersebut agar dengan minimnya kemudahan akses media masyarakat setempat masih dapat mengetahui perkembangan politik pada pemilihan umum tahun 2024.

c. Kejelasan Media

Rektor USM Supari Di tengah kondisi yang dikenal sebagai VUCA, yang berarti bergejolak (volatility), ketidakpastian (uncertainty), kompleksitas (complexity), dan mendua (ambiguity), rektor USM Supari menegaskan bahwa penting bagi media untuk memberikan kejelasan melalui informasi yang disampaikan. Karena media juga bertanggung jawab untuk mendidik masyarakat, produk jurnalistik mereka harus mampu memberi panduan ke depan (vision), memahami masalah (understanding), menjelaskan (clarity), dan lincah dalam menghadapi perubahan (agility) dalam dunia VUCA yang terus berubah. Edi Noersasanko dan Gunarto mengakui bahwa media arus utama terus memainkan peran penting dalam mencerahkan masyarakat di tengah derasnya informasi dari media sosial yang sebagian berisi hoaks (Supari, 2022)

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat yang paling penting untuk mempengaruhi diskusi publik. Para politikus dan partai politik telah memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memulai kampanye politik mereka dan mendorong partisipasi masyarakat. Namun, media sosial sering disalahgunakan sebagai alat untuk menyebarkan hoaks atau menyinggung orang lain. Disinformasi politik di media sosial dapat menyebabkan konflik sosial dan instabilitas politik. Berita palsu mendorong orang untuk percaya pada informasi yang sesuai dengan keyakinan mereka, menciptakan "ruang gema" yang mendukung keyakinan tersebut, dan pada akhirnya menyebabkan perpecahan di masyarakat. Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam studi lapangan masih banyak ditemukan konten yang menyebarkan informasi hoaks terkait pemilu 2024. Sehingga dapat menimbulkan adanya ujaran kebencian yang membuat masyarakat ricuh. Hal tersebut sudah menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan menurut (Bruhn, 2012) yaitu sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca yang fatal.

Kesimpulan dari pembahasan pada indikator *Kejelasan Media* menjelaskan bahwa dalam menyajikan suatu berita kepada masyarakat harus jelas, jelas informasi yang disampaikan dan jelas media yang menyampaikan. Hasil dari kuisioner terhadap masyarakat menunjukkan bahwa kampanye politik melalui digital sudah cukup jelas dan masih banyak ditemukan konten yang menyebarkan informasi hoaks. Kejelasan dalam memberikan suatu informasi adalah sangat penting, karena dengan kejelasan berita pada media mampu membantu keraguan masyarakat dalam menerima informasi pada berbagai sumber berita, kejelasan berita pada media juga membantu untuk pertanggungjawaban suatu berita yang diberikan serta meminimalisir adanya informasi hoaks.

d. Menyajikan Informasi Terbaru

Charnley dan James M. Neal mengatakan bahwa menyajikan berita terbaru menjadi salah satu laporan mengenai suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi sendiri sungguh menarik, masih baru serta harus disampaikan secepatnya kepada khalayak. Sementara Mitchell V. Charnley dalam bukunya *Reporting* edisi III

menyebutkan bahwa berita sebagai suatu laporan yang tepat waktu mengenai fakta serta opini yang memiliki daya tarik atau hal penting di antara kedua-duanya bagi masyarakat luas (Serafica, 2022) menurut para ahli sebagaimana dikutip *Kompas* dari buku *Rambu- Rambu Jurnalistik* (2020) karya Bagus Samsito Edi Wahono. Secara umum, berita bisa diartikan sebagai laporan tentang fakta ataupun ide terbaru yang sifatnya menarik, benar, atau penting bagi sebagian besar masyarakat. Namun, menurut (Nasution, 2022) mengatakan bahwa Berita terbaru adalah laporan terkait peristiwa-peristiwa yang terjadi dan ingin diketahui secara umum, bersifat aktual, telah terjadi dalam lingkungan pembaca, berhubungan dengan tokoh terkemuka, dan akibat peristiwa tersebut bisa berpengaruh kepada pembaca”.

Kesimpulan dari pembahasan pada indikator *Menyajikan Informasi Terbaru* menjelaskan bahwa Informasi terbaru dapat memicu diskusi dan debat sehat di kalangan masyarakat terkait isu-isu kampanye sehingga mendorong partisipasi publik dan mendukung demokrasi yang lebih kuat. Penyajian informasi terkini juga dapat membantu mengimbangi penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, seperti pengulangan informasi masalah yang menyebabkan ujaran kebencian atau disinformasi pada masyarakat. Dengan demikian, menyajikan informasi terbaru terkait kampanye politik secara transparan dan memadai merupakan elemen penting untuk mendukung pembuatan keputusan yang lebih baik oleh pemilih serta meningkatkan partisipasi dan kepercayaan publik dalam proses politik.

2. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Menangani Informasi Palsu (*Hoax*) Pasca Pemilihan Umum Di Indonesia Tahun 2024 “Tim Sukses” (Studi Kasus Humas Pada Badan Pengawas Kota Surabaya)”.

a. Atraktivitas Media

Media digital merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia saat ini. McLuhan bersama Quentin Fiore dalam *Khatimah*, menyebutkan bahwa dalam setiap zaman media menjadi esensi manusia, sehingga hal ini menunjukkan bagaimana manusia dan media memiliki keterkaitan dan media menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia, diketahui atau tidak media memiliki pengaruh besar yang dapat mengarah pada dampak positif maupun negatif dalam model dan pola tingkah laku manusia (Khatimah, 2019). Media digital juga dapat disebut media baru yang menawarkan digitalitation, convergence, interactivity, dan development of network dalam penyampaian pesan dan pembuatan pesan. Sebagai media digital yang memiliki kemampuan untuk mengolah informasi dan mengendalikan informasi sehingga memberikan pilihan-pilihan pesan apa yang akan dipilih maupun dihasilkan oleh penggunanya (Ihsani & Febriyanti, 2021). Faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan media sosial karena adanya manfaat yang dirasakan, fitur media sosial yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan kecepatan dalam menyelesaikan kebutuhan masyarakat, Selain itu, banyaknya yang menggunakan media sosial sehingga memudahkan berkomunikasi dengan sesama teman, keluarga, dan masyarakat (Hermawansyah &

Pratama, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa sudah sejalan dengan indikator yang dimiliki Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012) menjelaskan bahwa atraktivitas media adalah salah satu indikator efektivitas media sosial dalam kampanye politik, arti atraktivitas adalah Media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam media tersebut, tujuan atraktivitas media adalah untuk menarik audiens agar bisa menerima dan mengikuti berita yang kita miliki. Hasil dari wawancara kuisioner terhadap tim sukses paslon maka pembahasan pada indikator *Atraktivitas Media* dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi tim sukses maupun relawan paslon menyajikan informasi yang kreatif terkait kampanye pada masyarakat adalah hal yang penting, karena agar menarik masyarakat untuk mengikuti informasi yang diberikan serta membantu dapat perolehan suara kandidat, platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat adalah instagram, twitter dan juga tiktok untuk mendapatkan dan membagikan saran terkait kampanye politik pada pemilihan umum 2024.

b. Kemudahan Akses Media

Media online memudahkan pembaca untuk berbagi informasi dan konten yang mereka temukan menarik. Dengan beberapa klik, pengguna dapat membagikan artikel, video, atau gambar kepada teman-teman mereka melalui media sosial atau aplikasi berbagi lainnya. Ini meningkatkan jangkauan dan efek informasi yang dikirim melalui media online. Ratno (2020, hlm. 32) mendefinisikan kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah. Menurut Departemen Komunikasi dan Informasi, akses informasi adalah kemudahan yang diberikan kepada individu atau masyarakat untuk mendapatkan informasi publik yang dibutuhkan. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi adalah dengan menggunakan alat seperti telekomunikasi dan melalui media atau saluran. Akses informasi adalah jembatan yang menghubungkan sumber informasi sehingga setiap orang dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Menurut Dewi & Warmika, (2019, hlm. 4) Kemudahan ini akan memengaruhi perilaku, yaitu semakin mudah bagi seseorang untuk menggunakan teknologi, semakin mudah pemanfaatan teknologi data. Ahli I menyatakan bahwa media online adalah media komunikasi yang berbasis internet dan memungkinkan pembaca mendapatkan informasi secara instan, membagikan informasi dengan cepat, dan berinteraksi dengan penerbit dan pembaca lainnya melalui berbagai platform media sosial. Kesimpulan dari pembahasan pada indikator *kemudahan akses media* menjelaskan bahwa bagi tim sukses kemudahan akses media sangat membantu menarik perhatian masyarakat dalam mengikuti informasi terkait kampanye politik pada media sosial. Teknologi juga mampu memberikan ruang diskusi antar masyarakat dengan kandidat paslon. Kendala dari kemudahan akses adalah wilayah yang belum mendapatkan internet yang bagus pada wilayah tersebut, sehingga masih banyak ditemukan masyarakat yang tidak

mengetahui informasi terkait kampanye pada media sosial. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan infrastruktur terhadap wilayah – wilayah yang masih belum mendapatkan kemudahan akses media seperti wilayah pedalaman atau papua, dimana pada wilayah tersebut masih minim sekali untuk kemudahan akses media sehingga beberapa masyarakat pada wilayah tersebut tidak mengetahui atau mengikuti informasi kampanye politik mendalam pada media sosial, solusi untuk masyarakat tetap mengetahui informasi politik yaitu perlu adanya kegiatan kampanye secara langsung seperti menyebarkan tim atau kumpulan pemuda yang sudah dibekali pengetahuan terkait politik. Dan bisa menyebar pada wilayah tersebut agar dengan minimnya kemudahan akses media masyarakat setempat masih dapat mengetahui perkembangan politik pada pemilihan umum taun 2024.

c. Kejelasan Media

Menurut Hafied Cangara (2019) Kejelasan Media adalah media yang dapat dipertanggungjawabkan dalam menyampaikan suatu informasi terhadap pengguna media sosial, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Kejelasan dapat dicapai dengan berbagai cara, termasuk komunikasi verbal dan non-verbal, bahasa tertulis dan lisan, dan alat bantu visual. Apapun media yang digunakan, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan benar dan mudah dipahami. Menurut Arif S Sadirman (2021) kejelasan media merupakan suatu hal yang penting dalam menyampaikan informasi karena meminimalisir adanya hoax yang disajikan kepada pengguna media sosial. Kejelasan media adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh orang yang dituju. Ini termasuk menggunakan bahasa yang jelas dan ringkas, menghindari kata atau frasa yang ambigu, dan memastikan bahwa pesan disesuaikan dengan tingkat pemahaman audiens. Hal tersebut sudah menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan menurut (Bruhn, 2012) yaitu sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan melalui kejelasan informasi tidak ada kesalahpahaman bagi pembaca. Kesimpulan dari pembahasan pada indikator *Kejelasan Media* menjelaskan bahwa dalam menyajikan suatu berita kepada masyarakat harus jelas, jelas informasi yang disampaikan dan jelas media yang menyampaikan. Hasil dari kuisisioner terhadap tim sukses paslon menunjukkan bahwa kampanye politik melalui digital sudah cukup jelas namun masih banyak ditemukan konten yang menyebarkan informasi hoaks pada masyarakat. Kejelasan dalam memberikan suatu informasi adalah sangat penting, karena dengan kejelasan berita pada media mampu membantu keraguan masyarakat dalam menerima informasi pada berbagai sumber berita, kejelasan berita pada media juga membantu untuk pertanggungjawaban suatu berita yang diberikan serta meminimalisir adanya informasi hoaks.

d. Menyajikan Informasi Terbaru

Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diproses sehingga memiliki manfaat dan meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakannya (Djoko darmoyo, 2020). Informasi terbaru dapat digunakan untuk melaporkan kemajuan proyek, memberikan informasi terbaru tentang inisiatif baru, atau memberi tahu pengguna media sosial tentang perubahan yang terjadi dalam informasi. Menurut Robert N. Anthony dan John Dearden, informasi adalah fakta, objek, atau data yang bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan pengguna media. Charnley dan James M. Neal (2018) mengatakan bahwa berita menjadi salah satu laporan mengenai suatu peristiwa, opini, kecenderungan, situasi, kondisi interpretasi sendiri sungguh menarik, masih baru serta harus disampaikan secepatnya kepada khalayak. Hasil dari diskusi tentang indikator Menyajikan Informasi Terbaru adalah bahwa informasi terbaru dapat mendorong partisipasi publik dan mendukung demokrasi yang lebih kuat. Penyebaran informasi terbaru juga dapat membantu mengimbangi penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan, seperti pengulangan informasi yang memicu ujaran kebencian atau disinformasi di masyarakat. Oleh karena itu, memberikan informasi terkini tentang kampanye politik secara jelas dan memadai merupakan bagian penting dari proses yang membantu pemilih membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan partisipasi dan kepercayaan publik dalam proses politik.

3. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Menangani Informasi Palsu (*Hoax*) Pasca Pemilihan Umum Di Indonesia Tahun 2024 “Humas Bawaslu” (Studi Kasus Humas Pada Badan Pengawas Kota Surabaya)”

a. Atraktivitas Media

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah banyak mengalami perubahan, sehingga mengubah kebiasaan masyarakat kearah masyarakat yang lebih modern, salah satu perubahannya terjadi pada media digital seperti media sosial, yang saat ini telah menjadi media komunikasi baru, dan telah menjadi akses komunikasi utama bagi sebagian besar masyarakat indonesia. Berdasarkan laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2022 terus mengalami peningkatan, dilaporkan bahwa pada januari 2022 sebanyak 191 juta orang yang mengalami peningkatan sebesar 12,35% dari jumlah tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang (Mahdi, 2022). Media sosial seperti forum diskusi memungkinkan pengguna berbicara tentang apa pun yang mereka minati. Di mana orang dapat bertanya-tanya, bertukar ide, dan mendengarkan berita. Dilihat pada perkembangannya bahwa media sosial lebih dominan digunakan dalam sarana interaksi dan penyaluran informasi. Media sosial yang banyak digunakan masyarakat yakni WhatsApp, Facebook, Instagram (Khatimah, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa pada prinsipnya sebagian besar

masyarakat dapat berbagi pesan dengan bebas dan berkomunikasi secara tidak langsung melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sudah sejalan dengan indikator yang dimiliki Bruhn, Schoenmueller dan Schafer (2012) menjelaskan bahwa atraktivitas media adalah salah satu indikator efektivitas media sosial dalam kampanye politik, arti atraktivitas adalah Media yang baik tentu memiliki daya tarik bagi orang untuk membaca dan tertarik untuk mengikuti perkembangan berita yang disampaikan dalam media tersebut, tujuan atraktivitas media adalah untuk menarik audiens agar bisa menerima dan mengikuti berita yang kita miliki. Hasil dari wawancara langsung terhadap tim hubungan masyarakat bawaslu kota suarabaya maka pembahasan pada indikator *Atraktivitas Media* dapat ditarik kesimpulan bahwa bagi tim humas bawaslu tidak ada masalah terkait kreatifitas tim sukses maupun kandidat yang diusung, asalkan konten informasi yang disajikan tidak melanggar aturan yang sudah ditetapkan dan juga tidak menjatuhkan paslon lainnya. Bagi tim humas bawaslu kota memberikan konten yang kreatif tidak begitu penting asalkan isi maupun pesan bisa dapat dipahami oleh masyarakat dengan baik dan pesan yang dapat dipertanggungjawabkan ketika berhasil mendapatkan suara masyarakat.

b. Kemudahan Akses Media

Menurut Rahman & Dewantara (2019, hlm. 4), konstruksi kemudahan penggunaan persepsian (persepsi kemudahan penggunaan) adalah struktur kedua dalam TAM. Ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa memanfaatkan teknologi akan menghilangkan usaha Berdasarkan penjelasan di atas, kemudahan penggunaan persepsian juga dikenal sebagai kemudahan penggunaan persepsi yang digunakan untuk mengukur seberapa baik sistem TI diterima oleh pengguna berdasarkan seberapa sulit bagi mereka untuk menggunakannya. Media online memberikan kemudahan akses informasi secara cepat dan mudah pengguna dapat mengakses informasi kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan perangkat elektronik dan koneksi internet. Selain itu, media online menyediakan berita terkini secara real-time, sehingga pengguna dapat mendapatkan informasi terkini dengan cepat. Ahli I menyatakan bahwa media online adalah media komunikasi yang berbasis internet dan memungkinkan pembaca mendapatkan informasi secara instan, membagikan informasi dengan cepat, dan berinteraksi dengan penerbit dan pembaca lainnya melalui berbagai platform media sosial.

c. Kejelasan Media

Komunikasi yang efektif adalah bagian penting dari interaksi yang sukses, baik itu dalam hubungan pribadi, lingkungan kerja, atau diskusi publik. Komunikasi yang jelas sangat penting karena memungkinkan orang untuk menghindari kesalahpahaman, kebingungan, dan salah tafsir, yang dapat berakibat fatal. Gerlach

dan Ely mengatakan dalam buku mereka *Teaching and Media: A Systematic Approach* (2019) bahwa media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membuat lingkungan yang memungkinkan pengguna memperoleh sikap, pengetahuan, atau keterampilan. Kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang mudah dipahami oleh orang yang dituju disebut kejelasan komunikasi. Penggunaan bahasa yang jelas dan ringkas, menghindari kata-kata atau frasa yang ambigu, dan memastikan bahwa pesannya sesuai dengan tingkat pemahaman audiens adalah semua bagian dari ini (Perdana, 2023)

Hal tersebut sudah menunjukkan bahwa sudah sesuai dengan menurut (Bruhn, 2012) yaitu sebuah informasi ataupun sebuah berita tentu harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi pembaca yang fatal. Kesimpulan dari pembahasan pada indikator *Kejelasan Media* menjelaskan bahwa dalam menyajikan suatu berita kepada masyarakat harus jelas, melalui informasi yang jelas dapat membantu keraguan masyarakat dari simpang siurnya berbagai berita. Hasil dari wawancara bersama tim humas bawaslu kota surabaya menunjukkan bahwa kampanye politik melalui digital sudah terbilang cukup jelas, meskipun terkadang masih banyak masyarakat yang salah paham dalam menerima informasi kampanye dan masih banyak ditemukan konten yang menyebarkan informasi hoaks pada media sosial. Kejelasan berita pada media juga membantu meminimalisir adanya informasi hoaks.

d. Menyajikan Informasi Terbaru

Assegaf (2019) mendefinisikan berita sebagai laporan tentang fakta atau ide yang luas yang dapat menarik perhatian pembaca karena sangat penting dan terutama mencakup aspek human interest seperti humor, emosi, dan ketegangan. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Mitchell V. Charnley dalam bukunya *Reporting Edisi III*, berita dapat didefinisikan sebagai laporan yang tepat waktu mengenai fakta dan pendapat yang memiliki daya tarik atau relevan bagi masyarakat luas. Informasi adalah sekumpulan pesan atau data atau fakta yang telah diproses dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan sesuatu yang bisa dipahami dan memberikan manfaat bagi penerimanya. Kesimpulan dari hasil penelitian maka pembahasan terkait menyajikan informasi Informasi terbaru adalah dapat meningkatkan partisipasi publik dan mendukung demokrasi yang lebih kuat. Informasi terbaru juga dapat mengimbangi penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan yang memicu ujaran kebencian atau disinformasi. Oleh karena itu, memberikan informasi terkini tentang kampanye politik dengan cara yang jelas dan memadai merupakan bagian penting dari proses yang membantu pemilih membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan partisipasi dan kepercayaan publik dalam proses politik.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian pada Efektivitas Media Sosial dalam Menangani Informasi *Hoax* Pasca Pemilu tahun 2024 studi kasus pada Hubungan Masyarakat Badan Pengawas Pemilu Kota Surabaya dengan menggunakan teori Bruhn, Schoenmueller dan Schafer yang memiliki 4 indikator atraktivitas media, kemudahan akses media, kejelasan media dan menyajikan informasi terbaru. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Atraktivitas Media

Hasil kesimpulan pada indikator atraktivitas media adalah memainkan peran penting dalam menarik keterlibatan pengguna media sosial. Karena melalui konten kreatif maka dapat meningkatkan minat bagi masyarakat untuk keberlanjutan jangkauan panjang pada platform media sosial. Konten yang kreatif juga dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap pemilihan paslon.

2. Kemudahan Akses Media

Hasil kesimpulan pada indikator kemudahan akses media adalah 70% masyarakat sudah mendapatkan kemudahan akses internet, namun masih terjadi kesenjangan internet pada beberapa wilayah terpencil sehingga masyarakat setempat tidak dapat mengikuti perkembangan isu – isu maupun pesan kampanye politik melalui platform media sosial. Kemudahan akses media sangat penting untuk seluruh masyarakat, karena kemudahan akses media sangat membantu masyarakat pengguna media sosial dalam mendapatkan segala informasi baik personal maupun publik.

3. Kejelasan Media

Hasil kesimpulan pada indikator kejelasan media adalah masih banyak ditemukan konten – konten yang mengandung informasi hoaks terkait kampanye politik pada pemilu 2024 di media sosial, kejelasan media dalam membagikan suatu informasi adalah sangat penting karena untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam keraguan berita simpang siur yang bertebaran di media sosial.

4. Menyajikan Informasi Terbaru

Hasil kesimpulan pada indikator menyajikan informasi terbaru adalah sangat penting untuk informasi terkait kampanye politik, karena ditakutkan adanya manipulasi informasi pada oknum – oknum yang membagikan informasi palsu sehingga dapat menyesatkan opini masyarakat. dalam menyajikan informasi juga harus benar – benar dicek terkait akurat data melalui sumber yang terpercaya. Hasil juga menyatakan bahwa dalam menyajikan informasi terbaru pada masyarakat, tim sukses maupun relawan tidak memiliki kendala yang cukup serius dalam suatu berita yang disampaikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan data yang telah didapatkan dan dijabarkan oleh peneliti terkait Efektivitas Media Sosial dalam Menangani Informasi *Hoax*. Adapun saran pada penelitian ini adalah dengan mempertimbangkan kekurangan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atraktivitas Media

Pada indikator Atraktivitas Media menjelaskan bahwa mungkin masih terdapat sedikit kendala seperti kebingungan dalam menyajikan konten yang menarik perhatian masyarakat pengguna media sosial. Maka adapun saran dari peneliti adalah inovasi konten dan optimalisasi algoritma seperti mengembangkan fitur – fitur yang interaktif serta pastikan konten-konten yang atraktif untuk dijangkau oleh pengguna dan pahami kebutuhan dan minat pengguna media sosial

2. Kemudahan Akses Media

Pada indikator Kemudahan Akses Media terdapat kendala yaitu kesenjangan jaringan atau masih ada beberapa wilayah yang masih minim untuk mendapatkan kemudahan akses media. Oleh karena itu peneliti memiliki saran bahwa pemerintah harus memperbaiki peningkatan infrastruktur teknologi yang merata untuk seluruh wilayah di Indonesia terutama pada daerah – daerah terpencil, agar masyarakat memiliki berbagai pemahaman dan mengikuti perkembangan informasi baik isu-isu maupun pesan dalam kampanye politik.

3. Kejelasan Media

Pada indikator kejelasan media masih ada beberapa kendala seperti adanya konten yang simpang siur pada suatu berita sehingga masih ditemukan adanya konten informasi hoaks, saran dari peneliti adalah ketegasan kominfo dalam akun-akun yang membagikan informasi hoaks atau ujaran kebencian maka bisa dilakukan pemblokiran akun dan pemerintah juga bertindak tegas dengan peraturan atau sanksi sesuai UU ITE yang berlaku untuk memberikan efek jera.

4. Menyajikan Informasi Terbaru

Pada indikator menyajikan informasi terbaru memiliki beberapa kendala seperti adanya beberapa pengguna yang masih memberikan konten terkait masa lampau pada suatu paslon, sehingga hal tersebut menjadi manipulasi informasi. Maka saran dari peneliti adalah optimalkan proses verifikasi sumber – sumber informasi yang akurat dan terpercaya, serta lakukan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan dan preferensi pengguna media sosial terkait ketersediaan informasi terbaru.

Referensi

- Alfiyani, N. (2018). Media sosial sebagai strategi komunikasi politik. *Potret Pemikiran*, 22(1).
- Amiruddin & Zainal Asikin. Pengantar Metode Penelitian Hukum. Jakarta: Rajawali Pers. (2010). Hal.30
- Anwar, R. (2019). Mengkaji Efektivitas Kampanye Politik dalam Perspektif Public.
- Ardha, B. (2014). Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di *Bandung*.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional Cahyono, Anang Sugeng. “PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN Desain McQuail, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1992), hal.71
- Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Hamid Darmadi, Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Imam Gunawan. Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.(2011). Hal.63
- Indrawan, J. (2019). Cyberpolitics sebagai Perspektif Baru Memahami Politik Era di Siber.Jurnal Politica, 10(1), 1-15.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- John W.Creswell, Qualitative Inquiri & Reaserch Design, Printed in U.S.A, 1998 h.65

- Kietzmann, J. H. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional BuildingBlock of Social Media. *Business Horizon*, 241-251.
- M. Rizqi Utama, dkk., “Efektivitas Media Informasi Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan di Kota Bandung”. *Jurnal Administrasi Pemerintahan*. Vol 1. No 2.2021.
- Makkuraga, A. (2017). Penggunaan New Media sebagai Sarana Kampanye Politik Pada media in terms of brand equity creation?. *Management researchreview*, 35(9), 770-790. melalui Media Sosial Instagram dengan Keputusan Memilih Mahasiswa Indonesia di Thailand. *Jurnal Riset Public Relations*, 22-32.
- Moelong, L. (2001). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muh. Kareba: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 275-288.
- Muntazah, A., & Andhikasari, R. (2022, July 14). Peran Media Digital Dalam Strategi Munzir, A. A. (2019). Beragam peran media sosial dalam dunia politik di Indonesia. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 7(2), 173-182.
- Nasrulla, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi, Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.*
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- Neni Yulianita, Ninok Leksono. (2011). Corporate and Marketing Communication. Bandung: Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi. partisipasi politik pada generasi muda: perspektif indonesia. *Jurnal Society*, 8(1), 87-97.
- Pengguna Aktif Twitter Dengan Trust Dan Political Efficacy Sebagai Variabel Mediator (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New York: Wiley. Sangari,
- D. D. W. (2020). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI POLITIK PRESIDEN JOKO Relations. *ETTISAL: Journal of Communication*, 4(1), 63-72.
- Saud, M., Ida, R., Abbas, A., Ashfaq, A., & Ahmad, A. R. (2020). Media sosial dan digitalisasi
- Sauri, U. S. (2016). Komunikasi Politik dalam Perspektif Iklan Politik dan Dampaknya terhadap Partisipasi Politik. *ProListik*, 1(1).
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sondang P. Siagian, Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), hal 77.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta (Yogyakarta: ALFABETA CV, 2013) hal 17.
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek., hal.126 TAHUN 2016-2018. *Jurnal Renaissance*, 5(2), 691-702.
- Thoyibie, L. (1, September 2017). Psikologi Social Meida. Retrieved from komunikasi?indonesia.org.

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 19 TAHUN 2016 TENTANG
PERUBAHAN ATAS UNDANG-UNDANG NOMOR 11 TAHUN 2008
TENTANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan umum.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum

Utami, W. W., & Darmaiza, D. (2020). Hate Speech, Agama, Dan Kontestasi Politik Di
UU ITE nomor 19 Tahun 2016 pasal 28 ayat (1) dan (2).

Wakefield, Daisy., Sklair, Aphra & Gibson, Andy (2011). *Philanthropy and Media Social*.
TheInstitute of Philanthropy.

Weninggalih, L., & Fuady, M. E. (2021). Hubungan Kampanye Politik Calon Presiden 2019
Widayanto, W. N. (2020). Pengaruh Penggunaan Twitter Terhadap Partisipasi
Politik.