

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 diawali dengan kemunculan virus yang menyebabkan penyakit tidak diketahui sebelumnya sehingga menyebabkan wabah. Dengan penyebaran yang begitu cepat, virus yang sudah mewabah pada lebih dari 200 negara pada akhir Maret 2020 tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja, sehingga Organisasi Kesehatan Dunia atau *World Health Organization* (WHO) mengeluarkan pernyataan pada tanggal 30 Januari 2020 bahwa wabah tersebut merupakan Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) (WHO, 2020). Terdapat beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah diantaranya karantina wilayah dan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat bekerjasama memutus rantai penyebaran virus. Sosialisasi ini terkait seperti larangan berkumpul dan menjaga jarak fisik (*physical distancing*) dan pembatasan jarak fisik (*social distancing*), menjaga jarak fisik dan sosial ini diberlakukan karena adanya potensial pembawa virus (*carrier*) tanpa gejala dan dapat menginfeksi masyarakat (Busyra & Sani, 2020).

Kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk tetap beraktivitas di dalam rumah menyebabkan adanya lonjakan drastis dari penggunaan internet (Hadi dkk., 2020). Sesuai dengan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi menjelaskan bahwa saat ini terdapat 13,7 juta pengguna internet di Indonesia (Kominfo, 2017). Berdasarkan survey yang dirilis oleh APJII, jumlah internet per kuartal II tahun 2020, mencapai 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia. Hal ini menggambarkan terdapat peningkatan pengguna internet sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Grafik perbandingan hoaks di Indonesia

Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020/> (Jumat, 18 Desember 2020 pukul 12.07 WIB)

Perkembangan teknologi khususnya internet mengarahkan masyarakat pada gaya hidup digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial, sehingga informasi lebih banyak diperoleh dari media sosial. Terdapat beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan berbagai aplikasi lainnya yang memudahkan pertukaran informasi pada siapa pun baik keluarga, kerabat maupun kenalan jauh (Arifuddin dkk., 2020). Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah saluran dalam internet yang mengizinkan pengguna mempertunjukkan dirinya, berhubungan dengan pengguna lainnya, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan virtual (Gumilar dkk., 2017).

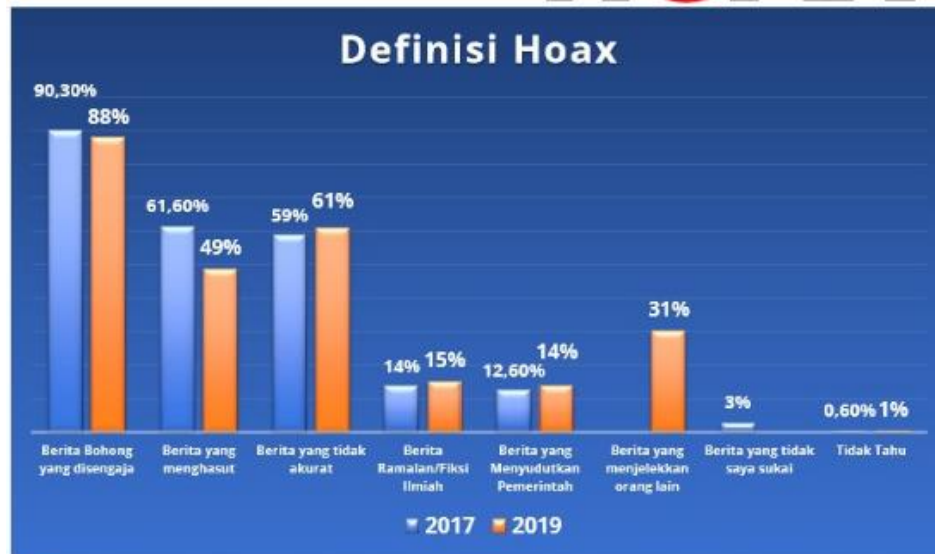
Media sosial banyak menawarkan dan membawakan dampak positif seperti membantu pemerintah menyebarkan informasi pada masyarakat atau memproses pelaporan atau pengaduan layanan publik (Arifuddin dkk., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Berger dan Milkman dalam Arifuddin, dkk (2020) menjelaskan yaitu informasi yang disebarkan melalui internet merupakan informasi yang dapat mempengaruhi emosi positif maupun negatif (*high-arousal emotions*) khalayak pembaca.

Mudahnya penggunaan media sosial membantu masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses segala informasi dari berbagai aspek membantu masyarakat untuk lebih bebas berekspresi dan mengeluarkan pendapat. Ditambah lagi dengan adanya

fitur seperti *like*, *share* dan *hashtag* menyebabkan informasi tersebut dapat disebarkan dengan sangat cepat hingga menjadi *tranding topic* (Gumilar dkk., 2017). Meskipun banyak dampak positif yang diberikan oleh sosial media, namun banyak juga dampak negatif yang ada. Penyebaran informasi yang begitu cepat, dimana seluruh masyarakat dapat memberikan dan menyebarkan informasi dengan mudah menggunakan media sosial yang tidak dapat disaring dengan baik sehingga dimanfaatkan oleh pelaku untuk merusak stabilitas serta mengganggu ketertiban umum dengan menyebarkan berita bohong (hoaks) (Arifuddin dkk., 2020).

Menurut Chen dan Ishak (2014) (dalam Arifuddin dkk, 2020), hoaks merupakan informasi keliru atau menyimpang dan berbahaya karena dapat menyesatkan pemikiran manusia dengan menyampaikan informasi bohong sebagai kebenaran, hoaks juga memengaruhi banyak pihak sehingga dapat menodai citra, reputasi dan kredibilitas. Hoaks merupakan sebuah informasi atau pesan yang dirancang sedemikian rupa untuk menutupi sebuah kebenaran.

Survey yang telah dilakukan oleh Fahmi (dalam Gumilar dkk., 2017) mengatakan 92,40% hoaks di Indonesia tersebar melalui sosial media (Facebook, Twitter, Instagram, dan Path), kemudian 62,80% tersebar melalui aplikasi *chatting* (Whatsapp, Line dan Telegram) dan 34,90% tersebar melalui situs web. Survey yang dilakukan oleh Mastel (2017) (dalam (Arifuddin dkk., 2020) terhadap 1.146 responden menghasilkan data yaitu, 44,3% diantaranya mendapatkan informasi hoaks setiap hari, sedangkan 17,2% mendapatkan lebih dari satu informasi hoaks setiap harinya. Terdapat topik hoaks yang paling populer dan sensitif yaitu mengenai politik, suku, agama, ras dan budaya (SARA). Data dari Kementrian Komunikasi dan Informasi menjelaskan bahwa terdapat indikasi penyebaran berita palsu atau hoaks sekiranya 800.000 situs di Indonesia (Kominfo, 2017).



Di survey 2019, pilihan jawaban “berita yang tidak saya sukai” dihapus, diganti dengan “Berita yang menjelekkan orang lain”. Sebanyak 31% responden memilih jawaban baru ini; sementara “berita yang menghasut” turun sebesar 12,6%, dan jawaban yang lain relatif tidak banyak berubah.

Gambar 1. 2 Grafik perbandingan hoaks di Indonesia

Sumber: <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoaks-nasional-2019/> (Jumat, 18 Desember 2020 pukul 11.48 WIB)

Tidak sedikit lembaga, organisasi, dan perusahaan yang terkena dampak dan isu dari berita bohong atau hoaks. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) merupakan salah satu lembaga yang terparah dari isu hoaks. BPJS merupakan sebuah lembaga hukum dari pemerintah negara yang memiliki program jaminan sosial, yaitu program untuk memberikan kepastian perlindungan dan kesejahteraan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. BPJS berdiri dan beroperasi sejak 1 Januari 2014, dan saat ini terdiri dari BPJS Kesehatan dan BPJS Ketenagakerjaan. Penyelenggaraan program jaminan sosial sudah diatur dalam UU No. 40 tahun 2004 mengenai Sistem Jaminan Sosial Nasional dan UU NO. 24 tahun 2011 mengenai Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS).

Salah satu terpaan berita bohong yang menimpa BPJS adalah informasi mengenai adanya bantuan sejumlah Rp. 4.000.000-, yang akan diberikan per kartu keluarga dari pemerintah melalui BPJS. Berita ini disebarkan oleh Mak Dziyan Rayyan melalui akun sosial mediana yaitu *Facebook* pada tanggal 15 September 2020 (Pikiran Rakyat, 2020). Humas BPJS Bandung juga menjelaskan adanya informasi hoaks yang disebarkan melalui aplikasi *Whatsapp*. Sindy selaku salah satu Humas BPJS Kesehatan Bandung menjelaskan bahwa hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan

tentunya akan memberikan dampak negatif seperti memberikan citra buruk kepada perusahaan.



Gambar 1. 3 Unggahan akun facebook Mak Dziyan Rayyan

Sumber: <https://www.medcom.id/telusur/cek-fakta/nbw18J6k-klaim-keluarga-pemilik-kartu-bpjs-akan-dapat-blt-rp4-juta-hoaks> (Kamis, 18 Februari 2020 pukul 13.53 WIB)

Selain itu, terdapat pula hoaks yang menyebutkan bahwa pemerintah memberikan bantuan yang berupa uang tunai sejumlah Rp2.400.000,- kepada masyarakat yang memiliki Kartu Indonesia Sehat (KIS). Hal ini diunggah melalui akun Facebook Danz Chaniago pada tanggal 30 Oktober 2020 sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Unggahan akun Facebook Danz Chaniago

Sumber: <https://www.medcom.id/telusur/cek-fakta/wkBW7B4K-cek-fakta-pemerintah-bagikan-bantuan-rp2-4-juta-bagi-pemegang-kartu-bpjs-kesehatan-cek-faktan111111ya>
(Kamis, 18 Februari 2020 pukul 14.09)

Munculnya informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan tentunya dapat berdampak pada organisasi, perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. *Public Relations* atau Humas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, instansi, lembaga atau organisasi, diantaranya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator pemecahan masalah dan teknisi komunikasi (Oktavia dkk., 2020). Sehubungan dengan peran tersebut menyebabkan *Public Relations* berhubungan langsung dengan masyarakat sekaligus menjadi jembatan atau penghubung komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Pada kasus hoaks yang terjadi sesuai dengan yang dipaparkan sebelumnya menyebabkan terjadinya kesalahpahaman antara dua belah pihak yaitu masyarakat dan lembaga, tentu saja dengan adanya kasus ini menuai berbagai reaksi masyarakat. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Bealny selaku Humas BPJS Kesehatan Bandung, terdapat masyarakat yang percaya akan berita hoaks tersebut sehingga datang ke BPJS Kesehatan Bandung untuk menerima sejumlah uang tunai yang tertulis pada narasi hoaks tersebut. Namun ada beberapa masyarakat yang tidak langsung percaya dan langsung bertanya kebenaran berita tersebut kepada pihak BPJS Kesehatan Bandung, baik secara langsung dengan datang ke lokasi BPJS Kesehatan Bandung maupun bertanya secara daring melalui sosial media kepada pihak BPJS Kesehatan Bandung.

Munculnya pertanyaan masyarakat mengenai kebenaran berita tersebut merupakan salah bentuk adanya kebingungan yang terjadi di tengah masyarakat sehingga pihak Humas BPJS Kesehatan Bandung dituntut untuk meluruskan berita yang ada dan menghilangkan kebingungan yang muncul di masyarakat. Peran Humas khususnya BPJS Kesehatan sangat dibutuhkan dalam masalah yang menyebabkan terjadinya kesalahpahaman antara dua pihak yaitu lembaga dan masyarakat.

Salah satu upaya yang dilakukan BPJS Kesehatan dalam upaya penanganan hoaks adalah dengan *media relations* (hubungan media). Hubungan media dilakukan demi mendapatkan pemberitaan positif yang nantinya akan berdampak pada citra positif BPJS Kesehatan. BPJS Kesehatan aktif dalam menyampaikan informasi baik melalui rilis, *holding statement*, atau *media gathering* yang nantinya akan memberikan informasi benar baik dalam bentuk klarifikasi mengenai hoaks yang menerpa maupun edukasi terkait suatu informasi tertentu.

Munculnya hoaks mengenai bantuan uang tunai sejumlah Rp4.000.000,- bukan pertama kali menerpa BPJS Kesehatan, sesuai yang dikatakan Bealny hoaks ini telah muncul sebelum adanya pandemi dan kembali muncul saat pandemi berlangsung. Ketika hoaks mengenai dana bantuan sejumlah Rp4.000.000,- muncul pertama kali, BPJS Kesehatan menyadari bahwa permasalahan ini sudah menjadi isu nasional sehingga BPJS Kesehatan Pusat telah memberikan klarifikasi melalui sosial media BPJS Kesehatan yang dipegang oleh pihak pusat, serta mengeluarkan *press release* dan *pers conference*. Tentunya dengan adanya hoaks yang sama pada kondisi yang berbeda menyebabkan adanya perlakuan yang berbeda dalam penanganannya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa hoaks merupakan sebuah permasalahan yang tidak dapat dihentikan karena perkembangan komunikasi yang memungkinkan informasi dapat tersebar dengan sangat cepat. Informasi palsu atau hoaks dapat menerpa berbagai pihak, baik perusahaan, instansi, organisasi dan lembaga yang kemudian akan dapat merugikan pihak-pihak tersebut. Keberhasilan atau kegagalan dalam menangani hoaks bergantung pada upaya-upaya yang dilakukan seorang PR dalam menangani kasus dan isu yang menerpa. Sesuai yang dijelaskan oleh Bealny selaku Humas BPJS Kesehatan Bandung mengatakan bahwa, upaya yang dilakukan Humas dalam menangani permasalahan terpaan hoaks tidak persis sama dengan sebelum diberlakukannya *social distancing*, hal ini

disebabkan karena upaya yang dilakukan oleh Humas BPJS Kesehatan harus sesuai dengan kebijakan pemerintah selama berlangsungnya pandemi Covid-19.

Sesuai dengan penjelasan mengenai permasalahan yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai upaya *Public Relations* dalam menangani berita bohong atau hoaks yang menerpa, yang tertuang dalam penelitian berjudul **“Strategi *Public Relations* dalam Menangani Hoaks Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Terhadap BPJS Kesehatan Bandung di Media Sosial)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan penelitian, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi penanganan hoaks terkait BPJS Kesehatan selama masa pandemi Covid-19.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas yaitu strategi Humas BPJS Kesehatan selama masa pandemi, maka dengan ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian diantaranya adalah: Bagaimana upaya penanganan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung selama berlangsungnya pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui upaya penanganan hoaks yang menerpa BPJS Kesehatan Bandung selama berlangsungnya pandemi Covid-19.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mempeluas kajian ilmu komunikasi khususnya dalam hal upaya yang dilakukan Humas dalam menanggulangi atau menangani isu hoaks yang menerpa perusahaan, instansi, organisasi, lembaga dan sebagainya. Diharapkan sekiranya penelitian ini dapat berguna dalam dijadikan acuan dan referensi untuk peneliti-peneliti lainnya dengan topik penelitian yang berkaitan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi mengenai upaya penanganan terpaan hoaks yang menerpa khususnya pada BPJS Kesehatan Bandung.

