

BAB I

PENDAHULUAN

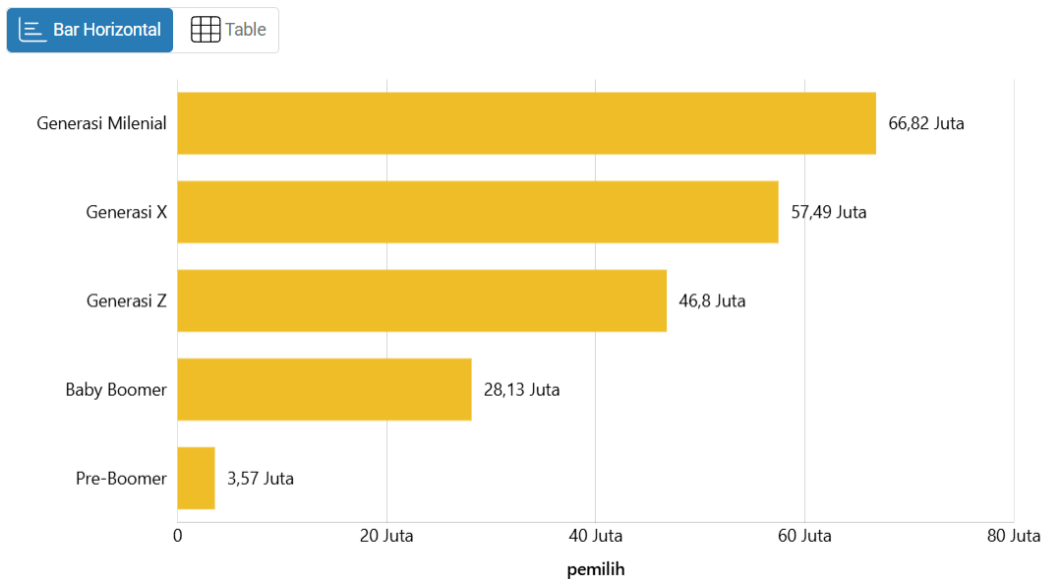
1.1.Latar Belakang

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah bidang yang mengelola komunikasi antara organisasi atau individu dengan publiknya dengan tujuan untuk memelihara, membangun, dan menjaga reputasi dari suatu instansi perusahaan. Humas berkewajiban dalam menjaga hubungan baik dengan publik sehingga dapat memperoleh opini positif bagi kedua belah pihak (Aulia Rahmi, 2023).

Humas dalam bidang pemerintahan memiliki peranan penting pada keberlangsungan jalannya pemerintahan dengan melakukan interaksi berupa edukasi secara aktif kepada masyarakat dan memberikan respon sanggahan mengenai pemberitaan yang berpotensi merugikan pemerintah serta meningkatkan sikap responsif pada pelayanan publik melalui teknik yang sama seperti humas di bidang lain karena pada intinya memiliki tujuan yang sama yaitu menjaga citra positif (Yodiansyah et al., 2025). Seorang humas dalam melaksanakan tugasnya harus bisa membaca situasi serta memberikan berbagai informasi secara akurat dan kredibel sesuai dengan kebijakan pemerintah dengan cara mengkomunikasikan secara persuasif kepada para stakeholder maupun masyarakat sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada publik bahwa lembaga maupun instansi tersebut memiliki citra yang positif dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Dengan strategi komunikasi yang terencana, dalam konteks pemilihan umum humas juga aktif dalam mendorong partisipasi aktif warga dalam proses demokrasi. Di mana sinergi antara humas dan penyelenggara pemilu menjadi kunci terciptanya kontestasi yang transparan, jujur, dan berintegritas.

Penyelenggaraan kontestasi pemilihan umum 2024 menjadi ajang yang dilakukan bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk menentukan pilihan pemimpin di negara Indonesia pada bulan 14 Februari 2024 yang lalu telah usai di mana untuk pertama kalinya pemilu dilakukan secara serentak bersamaan dengan pemilihan Presiden dan Wakil Presiden.

Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usianya (Juli 2023)



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/politik/statistik/faf64350269d0c8/kpu-pemilih-pemilu-2024-didominasi-oleh-kelompok-gen-z-dan-milenial>.

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pemilih tetap (DPT) dari komisi pemilihan umum yang didapat melalui databoks, secara keseluruhan tercatat total 204.807.222 pemilih. Dengan total 56,45% dari total keseluruhan DPT adalah pemilih didominasi oleh gen z sebanyak 46.800,161 pemilih dan milenial 66,82 juta pemilih yang dalam hal ini dianggap apatis secara politik namun melek pada teknologi. (Nurhasim,2024)

Walaupun telah selesai namun efek dinamika politik yang terjadi ketika pemilu 2024 masih dapat dirasakan hingga saat ini, khususnya pada masih banyaknya polarisasi politik yang dilakukan oleh para kelompok politik masih juga sulit mencapai kesepakatan bersama. Di mana masih banyaknya ujaran kebencian yang dilakukan netizen yang merujuk pada mendorong dan memperkuat sentimen atau sikap permusuhan atau diskriminasi terhadap individu serta menggiring opini yang tidak benar yang menimbulkan ujaran kebencian atau *hate speech* melalui media sosial berdasarkan pernyataan yang dikutip dari Ketua Bawaslu Rahmat Bagja di Jakarta, Senin (26/6/2024).

Fenomena ini menjadi fokus utama karena berdampak pada kejahatan di

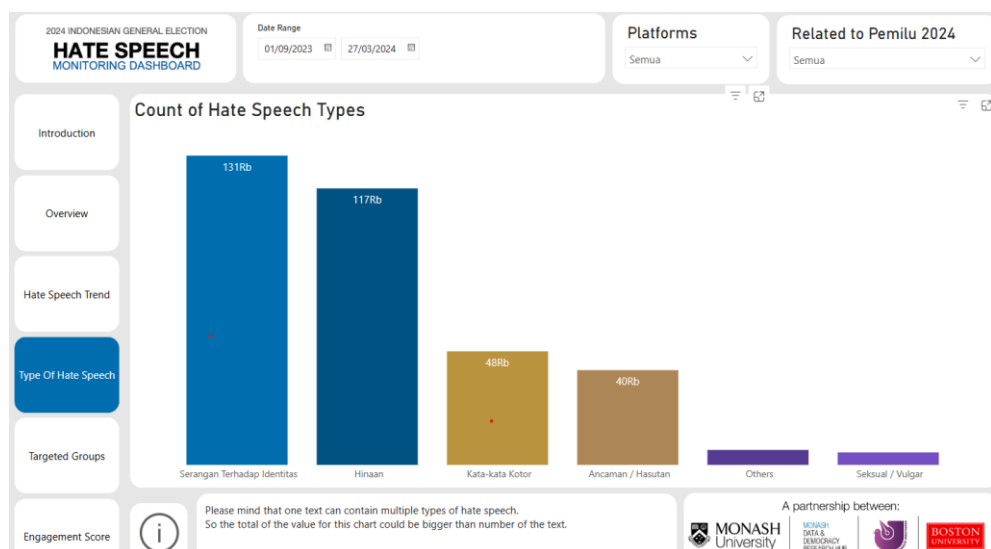
dunia maya yang apabila tidak diperhatikan akan sangat membahayakan bagi keberlangsungan demokrasi di Indonesia pada periode selanjutnya. Kondisi fenomena tindakan ujaran kebencian ini perlu adanya upaya yang serius dari berbagai lembaga termasuk Komisi Pemilihan Umum dan Bawaslu sebagai penyelenggara pemilu harus terus mengawal dalam menyelesaikan serta memastikan pemilu yang adil dan transparan (Utami & Darmaiza, 2020). Media sosial merupakan suatu platform yang berfokus pada pencarian atau wadah untuk memberikan fasilitas pada pengguna yang mengakses informasi secara online di dalamnya dapat berfungsi menjadi fasilitator hubungan antar pengguna. (Canty et al., 2024). Media sosial tidak memiliki batasan akses bagi pengguna dalam menyebarkan informasi sehingga tentu perlu adanya upaya dalam memitigasi berupa edukasi kepada masyarakat.

Penyebaran Ujaran kebencian atau *Hate Speech* pada media sosial masih sering beredar hingga pasca pemilu serta berpotensi berdampak sangat signifikan untuk mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam proses demogratisasi (Utami & Darmaiza, 2020). Di era digital saat ini, terlebih pasca pemilu diberikan kebebasan dalam mengekspresikan sesuai pikiran dalam hati kemudian dituangkan ke media sosial. Akibat perbuatan tersebut tentu menimbulkan kekhawatiran terhadap stabilitas demokrasi karena masyarakat akan mudah dalam mempercayai ujaran kebencian yang beredar di media sosial. Karena kurangnya informasi yang menyeluruh dan juga menimbulkan prasangka buruk pasca pemilu.

Masyarakat pengguna media sosial atau sering disebut netizen tidak sedikit yang berani mengungkapkan dengan bahasa negatif, kasar, dan arogan jika menanggapi suatu hal di media sosial. Hal tersebut karena akses yang gampang dan mudah membuat Masyarakat merasa bebas dan tidak memahami atas resiko yang akan didapat di media sosial (Widjanarko, 2023). Statement berupa kata kata yang bermakna negatif baik dalam bentuk ancaman, hinaan merupakan bentuk dari ujaran kebencian yang dapat menyakiti serta merusak perdamaian. (K.N. Widyatnyana et al., 2023). secara hukum, ujaran kebencian sudah diatur dalam undang-undang yaitu Hukum Pidana (KUHP), UU No.11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi elektronik/ITE, dan Surat Edaran Kapolri

No:SE/06/X/2015 tentang Ujaran kebencian (*hate Speech*). Ujaran kebencian atau hate speech adalah salah satu tantangan yang harus di hilangkan dan hindari.

Berdasarkan data yang dirilis pada tanggal 8 Agustus 2024 oleh Aliansi Jurnalis independent (AJI) dan Monash Data and Democracy Research Hub (MDDRH) yang dilaporkan terjadi di lima provinsi di Indonesia melaporkan bahwa periode 1 september hingga 27 maret 2024 selama masa pemilihan umum hingga pasca pemilu menemukan kasus ujaran kebencian melalui media sosial. Kasus ujaran kebencian atau hate speech banyak dilakukan melalui Instagram, Facebook, X (twitter), dengan sebagian besar ujaran kebencian masih didominasi total 131 rb berupa serangan identitas, hinaan 117 rb, Kata – kata kotor 48 rb ,Ancaman / hasutan 40rb, dan ujaran bernada seksual serta vulgar.



Gambar 1. 2 Data Hate Speech Type pada media sosial

Sumber : <https://aji.or.id/hate-speech-monitoring>

Dalam meningkatkan mengenai kesadaran akan pentingnya pencegahan ujaran kebencian. Di mana potensi terjadi *hate speech* pasca pemilu masih terjadi, Sebagai lembaga pemerintahan mandiri yang bertugas pada penyelenggaraan pemilihan umum baik dari pra pemilu, pelaksanaan pemilu, hingga pasca pemilu. Komisi Pemilihan Umum dalam hal ini (KPU) Kota Semarang memiliki bagian hubungan masyarakat dan informasi publik berdasarkan peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2008 tentang Susunan Organisasi dan Tata

Kerja, yang berfungsi pada pelaksanaan hubungan masyarakat dan pustaka, merancang strategi informasi publik dan media sosial, melakukan penyiapan koordinasi dan pembinaan di lingkup wilayah KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten atau kota serta peliputan dokumentasi kehumasan.

Sehingga peran humas pada KPU Kota Semarang memiliki posisi yang sangat penting dan strategis dalam menyampaikan informasi, pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dalam mensosialisasikan pendidikan kepada pemilih dan publikasi kepada masyarakat khususnya di wilayah Kota Semarang pasca pemilu sebagai penguatan dalam tingkat partisipasi kepada generasi pemilih yang akan datang.

Pada langkah awal, perlu juga diketahui mengenai data jumlah tingkat partisipasi pemilih di Kota Semarang Berikut terdapat lampiran data tentang Rekapitulasi Daftar Pemilih Tetap (DPT) Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah pada masa Pemilihan Umum tahun 2024 sebagai acuan latar belakang masalah yang ingin di bahas.

Tabel 1. 1 Data Pemilih Tetap Kota Semarang

Data Pemilih Tetap (DPT) Kota Semarang

NO	Nama Kecamatan	Jumlah	Jumlah	Jumlah pemilih		
A	Kecamatan	Desa / Kel	TPS	L	P	L + P
1.	Semarang Tengah	15	178	20,622	23,310	43,932
2.	Semarang Utara	9	330	42,074	44,300	86,374
3.	Semarang Timur	10	204	25,358	27,696	53,054
4.	Gayamsari	7	196	25,992	27,500	53,492
5.	Genuk	13	325	44,113	44,717	88,830
6.	Pedurungan	12	544	70,408	74,356	114,764
7.	Semarang Selatan	10	188	24,143	26,510	50,653
8.	Candisari	7	215	27,701	30,035	57,736
9.	Gajah Mungkur	8	167	21,195	22,740	43,935
10.	Tembalang	12	503	67,264	70,533	137,797

11.	Banyumanik	11	394	50,506	55,461	105,967
12.	Gunung Pati	16	271	35,726	37,060	72,786
13.	Semarang Barat	16	428	53,549	57,633	111,182
14.	Mijen	14	214	28,534	29,643	58,177
15.	Ngaliyan	10	394	52,480	53,487	105,957
16.	Tugu	7	95	12,478	12,545	25,023
	TOTAL	177	4,646	603,143	637,526	1,239,669

Berdasarkan data tabel 1 yang diperoleh melalui sumber website jdih.kpu.id/jateng/semarang-kota disebutkan bahwa, data partisipasi politik pada pemilu 2024 di Kota Semarang memiliki Daftar Pemilih Tetap dari 16 kecamatan dengan total desa atau kelurahan sebanyak 177 terdiri dari 603,143 pemilih Laki-laki, dan 637,526 pemilih Perempuan. Sehingga diperoleh total Daftar Pemilih Tetap sebesar 1.239,669.berkesempatan menggunakan hak suara pada pemilu 2024.

Tabel 1. 2 Data Penggunaan Hak Pilih Wilayah Kota Semarang

Data Penggunaan Hak Pilih

NO	Pengguna	Jumlah Pindahan			Jumlah
B	Hak Pilih	L	P	Tugu	Akhir
1.	Jumlah pengguna dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT)	471.718	527.545	L 10.212 P 10.679	1.020.154
2.	Jumlah pengguna dalam Daftar Pemilih Tambahan (DPTB)	8.839	11.186	L 157 P 395	20.577
3.	Jumlah pengguna dalam Daftar Pemilih Khusus (DPK)	25,358	27,696	L 68 P 90	14.068
4.	Jumlah pengguna hak pilih	25,992	27,500	L 10.437 P 11.164	1.054.799

	(B1 + B2 + B3)				
--	----------------	--	--	--	--

Berdasarkan data Pengguna Hak Pilih pada tabel 1. 2 diketahui bahwa dari total DPT daftar pemilih tetap 1.239.669 hak suara, dapat disimpulkan hanya 1.054.799 jumlah pengguna hak pilih yang menggunakan hak suaranya atau sekitar 85%. Kemudian dari total tersebut diketahui jumlah golput sebanyak 198.938. Angka tersebut didapat berdasarkan perhitungan dari total (DPT + DPK -Pengguna Hak Pilih) sehingga diperoleh sekitar 15 % pemilih tidak menggunakan hak pilihnya.

Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan data pemilih tetap dan data pengguna hak pilih diatas dapat menjadi landasan penting dalam merancang iklan layanan masyarakat, karena kedua informasi tersebut memberikan gambaran nyata tentang jumlah target audiens dan tingkat partisipasi yang perlu ditingkatkan melalui pesan komunikasi yang tepat sasaran.

REKAPITULASI HASIL PENGAWASAN ISU NEGATIF PADA MASA PEMILIHAN DAN PASCA PEMILIHAN 2024 KOTA SEMARANG

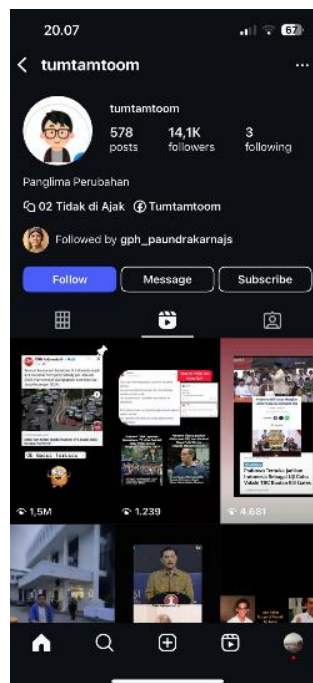
No	Sumber Data	Platform	Dugaan	Sasaran	Nama Akun	Penjelasan Dugaan Pelanggaran Konten	LINK URL (Bukti Dukung)	Tanggal Upload Konten	Satus / Tindakanjurt
1	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			LekMarteg		
2	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			PSIS Semarang,(Wilson Wildansyah)		
3	Penelusuran Platform Media Sosial	Instagram	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			https://www.instagram.com/p/DBOnXvo5SplU/?igsh=MmlqQHdscilphb3Ft	17 Oktober 2024	Di take down
4	Penelusuran Platform Media Sosial	Instagram	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			https://www.instagram.com/p/DBdrvk0566s/?utm_source=ig_web_copy_link	23 October 2024	Di take down
5	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			ade_gaza		Di take down
6	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			aji		
7	Penelusuran Platform Media Sosial	Instagram	Keterangan lain	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			https://www.instagram.com/p/DBvLcZ-Phsa/?igsh=MWV5YXZpdidoMmdwQe=		
8	Penelusuran Platform Media Sosial	Instagram	Keterangan lain	Paslon 2 (Yoyok-Joko)			https://www.instagram.com/p/DBp8D_szh69/?igsh=MWVpNG14dGZrdnh2w=		
9	Penelusuran Platform Media Sosial	Instagram	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	efendy_talkis		https://www.instagram.com/reel/C7T_IVhvpPW/?igsh=MTE1dig4czNpb3Frcw=	23 Mei 2024	
10	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	UfoEscobar				
11	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	SMGCITY				
12	Penelusuran Platform Media Sosial	Instagram	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	dicky_gasrux, jackakustik, masbr.eeee		https://www.instagram.com/reel/DCHPSvhw2ZF/?igsh=MXA2dnkwNjZhcDkxYw=		
13	Penelusuran Platform Media Sosial	Facebook	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	infokejadian_genuk		https://www.instagram.com/reel/DB1LoMBSPwR/?igsh=d3o4YWhmbnhdrWMx		
14	Penelusuran Platform Media Sosial	Facebook	Ujaran Kebencian	Paslon 1 (Agustin-Iswar)	VIRALHEBAT, INFO HEBAT, FAKTA HEBAT				
15	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	BaberDog		https://www.tiktok.com/@nemone490/video/7432430254393707781		
16	Penelusuran Platform Media Sosial	Tiktok	Ujaran Kebencian	Paslon 2 (Yoyok-Joko)	Sulistyanwan		https://vt.tiktok.com/ZSj5M3xys/		

Gambar 1. 3 Data Hasil Rekapitulasi Pengawasan Isu Negatif Di Wilayah Kota Semarang ePPID Bawaslu Kota Semarang

Sumber: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/18>

Jumlah laporan ujaran kebencian di wilayah kota Semarang yang didapat oleh penulis melalui email dari eppid Bawaslu Kota Semarang pada tanggal 5 mei 2025 berkaitan dengan data rekapitulasi hasil pengawasan isu negatif pada masa pemilihan dan pasca pemilihan umum 2024 di wilayah Kota Semarang menunjukkan terdapat total 16 kasus Ujaran Kebencian yang merujuk pada salah satu paslon nomor urut 02 dengan nama Yoyok – Joko melalui platform instagram, tiktok, dan facebook dengan rata - rata tiap postingan memperoleh 54 hingga 558 komentar berupa ujaran kebencian.

Dalam hal merujuk pada pasca pemilu terutama perihal ujaran kebencian penulis juga menemukan beberapa akun media sosial instagram yang masih aktif menyajikan konten berupa ujaran kebencian, khususnya pada presiden dan wakil presiden saat ini dan juga mantan presiden maupun elit politik lainnya yang mendapat isu negatif yang sedang terjadi, sehingga memperoleh comment berupa ujaran kebencian dari netizen di media sosial yang tentunya dapat berdampak secara signifikan terhadap keberlangsungan demokrasi selanjutnya.



Gambar 1. 4 Akun media sosial penyebar ujaran kebencian @tumtamtoom

Sumber : <https://www.instagram.com/tumtamtoom>

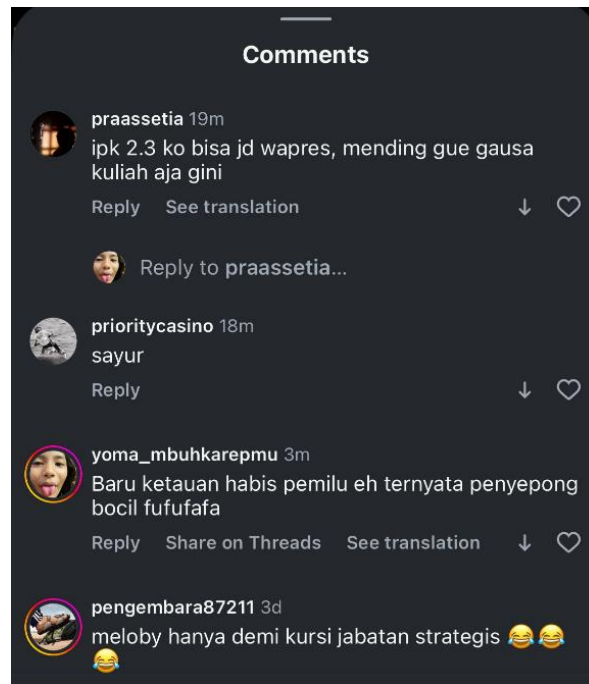
Berdasarkan observasi, yang diakses pada tanggal 17 Mei 2025 Akun instagram @tumtamtoom memiliki total pengikut sebesar 14,1 rb dengan total konten berjumlah 578 postingan dengan karakteristik media konten berupa ujaran kebencian bertema politik. Di mana berdasarkan salah satu konten yang di upload pada 12 April 2025 dengan 370 like dan 57 komentar yang berisikan nada ujaran kebencian



Gambar 1. 5 Konten beserta komentar berupa ujaran kebencian dari akun @tumtamtoom

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>

Sebagai gambaran, konten dipublikasikan oleh akun tersebut berupa ujaran kebencian terhadap menteri pratikno dan wakil kepala negara yang terpilih secara sah, akun @tumtamtoom menjadikan konten mal informasi tersebut sebagai alat persuasif publik digital untuk menyebarkan kebencian.



Gambar 1. 6 Komentar ujaran kebencian dari akun @tumtamtoom

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/DJjtJZMSFO9/>



Gambar 1. 7 Akun media sosial penyebaran ujaran kebencian @offiziellned

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/DGW9bf2S8B5>

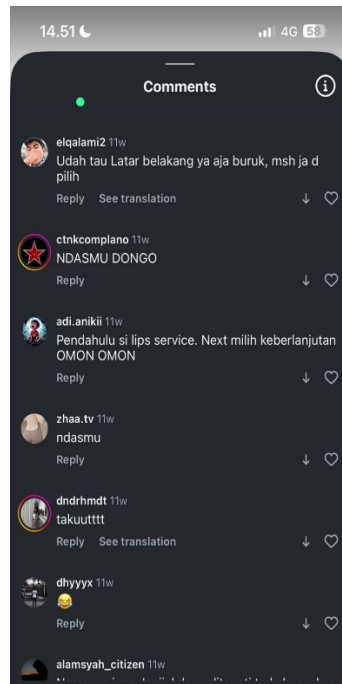
Berdasarkan postingan dari akun instagram @offiziellned yang diakses pada tanggal 17 Mei 2025 dengan total pengikut sebesar 7.142 rb dengan total konten berjumlah 381 postingan menyajikan media konten berupa ujaran kebencian bertema politik. Salah satu konten yang di upload pada 2 Februari 2025 dengan jumlah 2905 like dan 136 komentar berisikan ujaran kebencian yang ditujukan kepada presiden terpilih saat ini.



Gambar 1. 8 Konten dan komentar berupa penyebaran ujaran kebencian @offiziellned

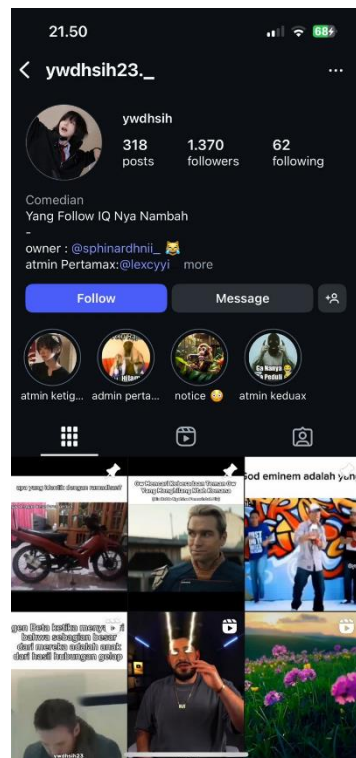
Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>

Pada salah satu konten yang dipublikasikan berupa ujaran kebencian terhadap Presiden saat ini di mana @offiziellned menjadikan konten tersebut sebagai sarana dalam menyebarkan kritikan namun dikemas dengan ujaran kebencian.



Gambar 1. 9 Komentar ujaran kebencian dari akun @offiziellned

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>



Gambar 1. 10 Akun media sosial penyebar ujaran kebencian @ywdhsih23._

Sumber : https://www.instagram.com/ywdhsih23._

Berdasarkan postingan akun instagram @ywdhsih23._ yang diakses pada tanggal 18 Mei 2025 dengan total pengikut sebesar 1.370 rb dengan total konten yang di posting berjumlah 318 berupa postingan konten berupa ujaran kebencian bertema politik. Salah satu konten yang di upload pada 22 Maret 2025 dengan jumlah 20,7 rb like dan 336 komentar berisikan ujaran kebencian.



Gambar 1. 11 Konten dan komentar berupa penyebaran ujaran kebencian @ywdhsih23._

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>

Pada salah satu konten yang di upload oleh akun @ywdhsih23._ berisikan suatu penyampaian ujaran kebencian berupa meme yang mengarah kepada presiden terpilih di mana konten ini digunakan sebagai sarana @ywdhsih23._ dalam menyebarkan ujaran kebencian



Gambar 1. 12 Komentar ujaran kebencian dari akun @ywdhsih23._

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>



Gambar 1. 13 Akun media sosial penyebar ujaran kebencian @kr1t1kp3d45.new

Sumber : <https://www.instagram.com/kr1t1kp3d45.new>

Akun instagram @kr1t1kp3d45.new yang diakses pada tanggal 18 Mei 2025 dengan pengikut sebesar 15.4 rb dan total konten yang di posting berjumlah 7.753 berupa berupa ujaran kebencian. Salah satu konten yang di upload pada 15 Mei 2025 dengan jumlah 162 like dan 88 komentar berisikan hujatan ujaran kebencian yang mengarah kepada gubernur Jawa Barat terpilih.



Gambar 1. 14 Konten dan komentar berupa penyebaran ujaran kebencian

Sumber : <https://www.instagram.com/reel/DJpsSlzT4Hp>

Dalam salah satu unggahan yang di upload oleh akun @kr1t1kp3d4.new terlihat bagaimana komentar-komentar di kolom Instagram pada postingan ini telah melampaui batas norma sosial dan etika. Komentar seperti:

- “KDM ternyata msh keturunan Mulyono, kacau.. gk jadi dh.”
- “Kata yg stand up komedi ini mulyono sunda”
- “Tolol”, “Curut!”
- serta sebutan “penyembah fufufafa”

Sehingga terdapat bentuk nyata ujaran kebencian berbasis sara yang ditujukan kepada persolan yang dalam hal ini kepada gubernur Jawa Barat



Gambar 1. 15 Komentar ujaran kebencian dari akun @ kr1t1kp3d45.new

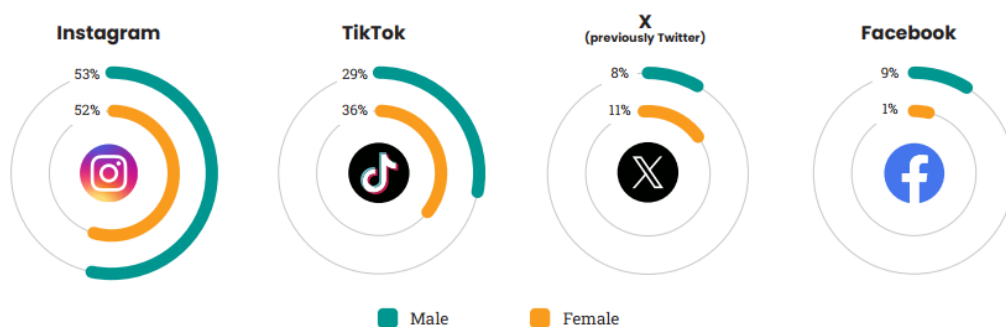
Sumber : <https://www.instagram.com/reel/>

Dari data yang terlampir menunjukkan masih banyak partisipasi yang masih belum bisa menentukan pilihannya secara tepat dikarenakan maraknya ujaran kebencian yang masih ada hingga pasca pemilu yang terjadi di Indonesia serta di wilayah Jawa Tengah khususnya kota Semarang sehingga perlu adanya upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam memberikan pengertian kepada masyarakat mengenai bahayanya ujaran kebencian.

Melalui KPU Kota Semarang di mana memiliki peran strategis dalam menjaga integritas dan keberlangsungan demokrasi di tingkat lokal, KPU Kota Semarang tidak hanya bertanggung jawab pada pelaksanaan teknis pemilu tetapi juga menjaga stabilitas sosial pasca pemilu termasuk menagkal potensi konflik yang dipicu oleh ujaran kebencian sehingga sejalan dengan tujuan kampanye yang ingin kami gagas dalam upaya meningkatkan kesadaran partisipasi pemilih dan memberikan interaksi secara persuasif mengenai pentingnya pencegahan *hate speech* atau ujaran kebencian pasca pemilu kepada generasi muda melalui iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat (ILM) menjadi solusi yang efektif

dalam memberikan pengertian kepada masyarakat generasi pemilih melalui media sosial. Iklan layanan masyarakat merupakan bentuk dari salah satu aktivitas komunikasi secara persuasif (Putri et.,2024) bahwa isi yang di sampaikan berupa strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan.

Iklan layanan masyarakat memiliki tujuan dalam hal meningkatkan pemahaman serta meningkatkan pola berpikir kepada masyarakat terhadap isu permasalahan yang perlu ditangani (Kustiawan et al., 2023). Melalui pembuatan Iklan layanan masyarakat, KPU Kota Semarang mampu memberikan dampak secara efektif dalam memberikan edukasi kesadaran mengenai pencegahan ujaran kebencian atau hate speech pasca pemilu kepada generasi muda.



Gambar 1. 16 Data Jumlah pengguna Media Sosial (IDN Research Institute,2024)

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Berdasarkan data.goodstats.id saat ini media sosial yang sering digunakan dan juga masih menjadi favorit oleh generasi muda di Indonesia adalah Instagram dengan total 53% pengguna berjenis kelamin laki – laki serta 52% pengguna berjenis kelamin Perempuan serta didominasi oleh masyarakat gen z dengan total 77,93 juta jiwa dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. 17 Data Jumlah Media Sosial

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24>

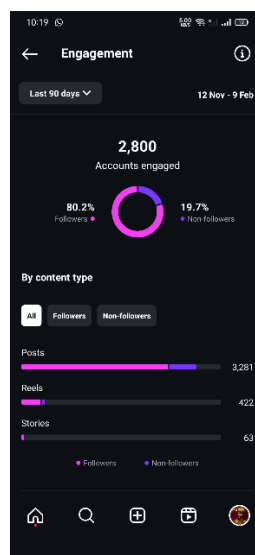
Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang saat ini sangat populer bagi para kalangan khususnya generasi muda, serta saat ini digunakan sebagai akses politik bagi para politisi dan partai politik dalam menjangkau pemilih serta sebagai platform untuk menyampaikan program kerja mereka, menjadi pilihan untuk memberikan informasi mengenai iklan layanan masyarakat tentang pencegahan ujaran kebencian pasca pemilu. Instagram merupakan aplikasi yang sangat informatif dalam menjangkau audiens yang luas melalui konten visual yang menarik baik dalam bentuk video maupun gambar. (Firdaus Haidar, 2021)

Instagram @kpukotasemarang merupakan akun media sosial milik Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kota Semarang. Di mana akun ini digunakan sebagai sarana memberikan informasi seputar kegiatan maupun pemahaman bagi masyarakat terkait program – program yang dilakukan oleh KPU Kota Semarang yang dikelola oleh bidang Parhumas (Partisipasi dan Hubungan Masyarakat).



Gambar 1. 18 Instagram @kpukotasemarang

Akun Instagram @kpukotasemarang memiliki 16,3 rb pengikut dan aktif secara update memberikan informasi seputar pemilu dan pasca pemilu di wilayah Kota Semarang.

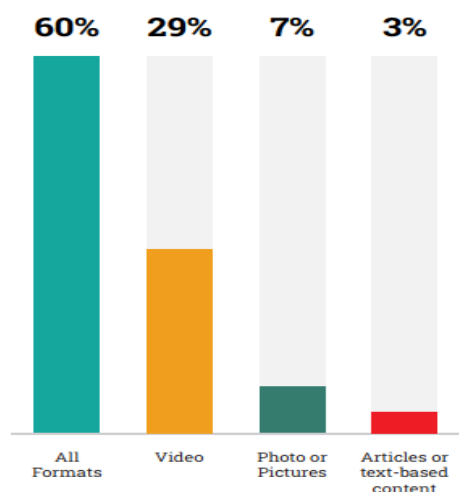


Gambar 1. 19 Engagement rate @kpukotasemarang

Dengan rata rata 2,800 akun aktif berinteraksi dihitung dari jumlah like , komen , dan share pada setiap postingan yang di share oleh KPU mampu menarik interaksi kepada pengikutnya sehingga dirasa cukup sebagai platform yang dapat

mendistribusikan iklan layanan masyarakat terkait dengan upaya pencegahan hate speech pasca pemilu karena akun ini memiliki kredibilitas terutama pada konteks pemilihan umum.

Target audiens dari pembuatan iklan layanan masyarakat ini adalah masyarakat terutama kalangan muda wilayah Kota Semarang yang aktif pada media sosial. Berdasarkan data dari IDN Research Institute 2024, menunjukkan bahwa mayoritas generasi muda di Indonesia menyukai konten informasi berupa video dibandingkan informasi yang dikemas dengan bentuk gambar atau artikel.



Gambar 1. 20 Diagram jenis konten yang disukai di Indonesia

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Sehingga dengan edukasi mengenai pencegahan hate speech melalui video iklan layanan masyarakat ini diharapkan dapat mengurangi penyebaran ujaran kebencian yang masih terjadi pasca pemilu. Merujuk pada fenomena tersebut maka dalam tugas akhir ini mengangkat tema pencegahan hate speech dengan judul “PRODUKSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT KOMISI PEMILIHAN UMUM KOTA SEMARANG SEBAGAI UPAYA INTERAKSI UNTUK MENCEGAH HATE SPEECH PASCA PEMILU DI KALANGAN GENERASI MUDA ”

1.2 Rumusan Masalah

Secara ideal pemilu merupakan ajang demokrasi yang sehat dan penuh integritas di mana seharusnya menjadi ajang adu gagasan, namun realitanya masih banyaknya polarisasi politik yang terjadi di masyarakat serta tingginya ujaran kebencian yang terjadi pasca pemilu, sehingga perlu adanya upaya pencegahan serta meredakan polarisasi yang masih terpecahkan. Oleh karena itu, perlu adanya suatu karya iklan layanan masyarakat sebagai media interaksi untuk memberikan pengertian mengenai dampak negatif serta meredam ujaran kebencian pasca pemilu khususnya kepada generasi muda Kota Semarang

1.3 Tujuan

Tujuan pada pembuatan *project* ini yaitu menghasilkan karya iklan layanan masyarakat sebagai upaya interaksi untuk memberikan kesadaran dan pemahaman tentang pencegahan *hate speech* pasca pemilu kepada generasi muda Kota Semarang.

1.4 Manfaat

Pembuatan Tugas Akhir ini memiliki manfaat memberikan informasi terkait dengan upaya pencegahan kepada masyarakat kota Semarang mengenai bahayanya penyebaran ujaran kebencian pasca pemilu, melalui pembuatan iklan layanan masyarakat sehingga diharapkan dapat merubah sikap perilaku masyarakat dalam mengatasi masalah *hate speech* atau ujaran kebencian.

1.4.1 Manfaat Akademik

Pembuatan karya ini sebagai penerapan dari ilmu produksi media kehumasan yang sudah diajarkan selama masa perkuliahan. Dari sisi keilmuan, pembuatan karya ini menjadi studi kasus yang konkret mengenai penerapan teori komunikasi publik, manajemen reputasi, dan strategi penyampaian pesan persuasif kepada khalayak sasaran. Pencipta karya dapat mempelajari serta memahami tentang bagaimana humas merancang pesan yang efektif, memilih media yang tepat, serta mengemas informasi dalam bentuk audio visual secara informatif berupa karya iklan

layanan masyarakat. Dengan menerapkan prinsip-prinsip produksi media, seperti perencanaan, pengembangan konsep, penulisan naskah, pengambilan gambar, pengeditan, dan distribusi iklan. Dalam proses produksi, pelaksana penciptaan karya juga mengoptimalkan penggunaan media dan teknologi yang relevan, seperti kamera, perangkat lunak pengeditan video dan platform media sosial untuk menjangkau publik yang lebih luas dan meningkatkan dampak pesan yang disampaikan. Sehingga dapat menjadi sebuah karya bidang yang layak untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait pencegahan ujaran kebencian pasca pemilu dikalangan generasi muda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis pembuatan tugas akhir ini memiliki manfaat meningkatkan kesadaran kepada publik di mana pembuatan iklan layanan masyarakat memiliki tujuan untuk menyebarluaskan tentang dampak negatif dari *hate speech* pasca pemilu di mana pesan iklan yang dikemas secara singkat dan menarik dapat mudah dipahami dan di terima oleh masyarakat terutama generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial serta pembuatan iklan ini guna mendukung upaya pemerintah melalui KPU dalam menciptakan pemilu yang damai dan mengurangi konflik sosial pasca pemilu

1.4.3. Manfaat Sosial

Pembuatan karya ini memberikan manfaat positif untuk mengurangi polarisasi dan konflik sosial di masyarakat pasca pemilu melalui iklan masyarakat serta menanamkan budaya demokrasi bijak di media sosial yang sehat dan positif dengan tanpa harus terjebak dalam narasi kebencian sehingga dapat memperkuat rasa persatuan di tengah perbedaan.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah lima Video Iklan Layanan Masyarakat dan modul edukasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI).