

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara demokrasi, Josep Schumpeter menjelaskan demokrasi sebagai kompetisi memperoleh suara rakyat. Pada sebuah negara demokrasi khususnya Indonesia sudah menjadi rutinitas setiap lima tahun sekali dalam menentukan regenerasi kepemimpinan, dimana hal itu menjadi momentum dalam pergantian kekuasaan.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia (RI) menetapkan pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden yang akan bertarung di Pilpres 2019. Kedua Pasangan ini yaitu Joko Widodo – KH Ma'ruf Amin atau Jokowi – Ma'ruf dan Prabowo Subianto – Sandiaga Salahudin Uno atau Prabowo – Sandi. Penetapan ini di tuangkan dalam keputusan KPU RI Nomor 1131/PL.02.2-Kpt/06/IX/2018 tentang Penetapan Pasangan Calon Peserta Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 .

Setelah penetapan nomor urut, kedua pasangan tersebut akan menggelar kampanye di media sosial mulai 23 September hingga 13 April 2019. Menurut Rulli Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi,

berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini media telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Dengan adanya media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam berkomunikasi.

Kehidupan politik saat ini tidak terlepas dari hingar bingar media sosial dan internet. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah *facebook*, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Saat ini *facebook* menempati urutan kedua situs yang paling banyak diakses. *Facebook* saat ini sudah menjadi sebuah fenomena baru, karena kekuatannya tersebut maka *facebook* menjadi alat yang paling efektif untuk menggiring opini dan alat propaganda baru. Fenomena media sosial adalah keniscayaan teknologi dan budaya, yang merupakan bagian dari evolusi penggunaan teknologi informasi. Secara prinsip teknologi itu bebas untuk menilai, sehingga teknologi bisa dipakai dalam hal positif maupun negatif, dari sisi moral, etika dan agama.

Penulis mengamati, sejak Pilgub 2012, Pilpres 2014, hingga saat ini media sosial menjadi ajang polarasi antar kubu politik yang bersebrangan. Berbagai informasi mengenai perkembangan politik saat ini sangat mudah diakses melalui media sosial. Saling balas dikomentari di media sosial bahkan sampai menyebar kebencian sering terjadi di sosial media sudah menjadi ruang publik baru bagi

masyarakat . Beberapa orang yang tidak bertanggung jawab, menggunakan celah ini untuk menggunakan media sosial dalam konteks negatif, yaitu menyebarkan fitnah, hasut dan hoax.

Sistem kontestasi untuk memperebutkan dukungan rakyat semakin panas pada tahap sosialisasi dan kampanye pemilu. Pemilihan Presiden 2019 semakin ramai di perbincangkan, dengan di tandai berbagai macam strategi politik yang dilakukan oleh setiap pasangan calon. Kontestasi bukan hanya panas dan ramai dikalangan elit politik saja tetapi kalangan masyarakat juga asik membicarakan dari tiap-tiap partai politik.

Media sosial saat ini dipenuhi berita palsu (*hoaks*), provokasi, fitnah, dan sikap intoleran. Dalam fenomena saat ini ada dua cara yang dilakukan yaitu membuat suatu informasi yang bertujuan untuk menyerang baik popularitas Calon Presiden Petahan maupun Calon Presiden Penantang. Hanya dalam hitungan detik suatu peristiwa mengenai perkembangan politik bisa langsung tersebar dan diakses oleh pengguna media sosial .

Media sosial menjadi alat kampanye yang efektif, selain personal menjangkau kalangan luas dalam waktu yang sangat cepat. Jaringan pertemanan di media sosial adalah lahan subur penyampaian informasi dengan masif berbagai arah dan terus menerus. Keuntungan di media sosial informasi tidak hanya menyebar ke satu atau dua orang saja, tetapi bisa ribuan dan jutaan tergantung *follower* (pengikut) yang

bersangkutan. Media sosial menjadi alat untuk pertukaran ide dan gagasan. Penyebaran kampanye melalui media sosial berlangsung sangat cepat dan tanpa batas.

Ketertarikan penulis akan fenomena *influencer* konten politik di media sosial awalnya saat penulis melihat postingan konten salah satu pengguna aktif media sosial *facebook* (Koko Alatas) yang dilakukan secara terus menerus dengan memposting konten yang bermuatan negatif terhadap lawan politik pada masa kampanye pilpres 2019, yang terpikir dalam benak peneliti adalah ada motif apa di balik postingan tersebut sehingga dapat menggerakkan informan melakukan hal tersebut.

Belakangan ini fenomena *influencer* konten politik yang terjadi di Indonesia menjadi sesuatu yang tidak asing lagi untuk ditemui, khususnya menjelang Pilpres 2019, adanya polarisasi kelompok-kelompok politik. Barisan pendukung Prabowo – Sandi menyebut pemilih Jokowi – Ma’ruf sebagai “Cebong”. Sementara Pendukung Jokowi – Ma’ruf menyebut pemilih Prabowo – Sandi sebagai “Kampret”. Melihat fenomena politik saat ini sangat menarik banyak sekali postingan di media sosial yang bermuatan konten-konten negatif untuk menjatuhkan kubu lawan.

Isu-isu negatif sering di gunakan sebagai daya tarik publikasi media untuk melakukan serangan-serangan politik terhadap lawan. Perang saling sindir pun di media sosial juga sangat ramai, berbagai bentuk saling mencibir dan hujatan mewarnai pelaksanaan kampanye pada pilpres 2019 ini. Perselisihan pendukung saat ini sudah terlihat jelas di media sosial. Karena di media sosial yang dicari adalah

pembenaran bukan kebenaran, maka tiap kubu akan saling serang terhadap berita yang menyerang masing-masing kubu.

Di Indonesia sendiri, kasus politik khususnya di *facebook* banyak postingan yang bermuatan konten-konten negatif untuk memprovokasi, memfitnah, dan sikap intoleran yang di tujukan masing-masing kubu untuk menjatuhkan satu sama lain. Seperti postingan salah satu pengguna *facebook* bernama Koko Alatas mengunggah foto yang berisi kalimat-kalimat provokatif yang dapat menimbulkan konflik antar pihak lawan.



Gambar 1.1

Sumber: Facebook Koko Alatas Tahun 2019

Adapun kasus ujaran kebencian dan diskriminasi SARA diakun *Facebook* nya, melalui tulisan atau gambar dengan kalimat-kalimat yang tidak pantas. Dalam postingan tersebut memuat kalimat yang dianggap pantas, seperti Tai anjing (kotoran hewan), Goblok, Tolol dan kalimat lainnya yang dapat menimbulkan perselisihan kubu satu dengan yang lainnya karena kalimat tersebut.



Gambar 1.2

Sumber : Facebook Koko Alat Tahun 2019

Kasus lainnya yang terkait dengan *postingan* konten politik yang bersifat negatif dan provokatif adalah *postingan* yang menyebutkan apabila Jokowi – Ma'ruf menang dalam Pilpres 2019 akan melegalkan pernikahan sejenis, menghapus kolom agama, dan dalam *postingan* tersebut menyebutkan perusak NKRI.



Gambar 1.3

Sumber : Facebook Koko Alatas Tahun 2019

Dari beberapa kasus di atas dapat dilihat bahwa keaktifan bermedia sosial dan aktif dalam memposting konten politik di *facebook* yang cenderung berpihak pada salah satu lawan politik. Pesan yang disampaikan bersifat simpang siur dan lemahnya koreksi data, karena di media sosial tidak semua informasi yang menyebar dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu beredarnya informasi yang memecah belah persatuan, membangkitkan resialisme dan intoleransi yang dapat membahayakan kehidupan bersama sebagai bangsa.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Mesifikasi Konten Politik di *Facebook* Dalam Menghadapi Pemilihan Umum Presiden 2019”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Motif *Influencer* (Sukron Makmun) Dalam Penyebaran Konten Politik di *Facebook* Pada Pemilihan Umum Presiden 2019 ?
2. Bagaimana Pemaknaan Bentuk Konten Politik di *Facebook* Dalam Menghadapi Pemilihan Umum Presiden 2019 ?
3. Bagaimana Interaksi sosial Masyarakat Indonesia tentang Konten Politik di *Facebook* Dalam Menghadapi Pemilihan Umum Presiden 2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Motif *Influencer* (Sukron Makmun) Dalam Penyebaran Konten Politik di *Facebook* Pada Pemilihan Umum Presiden 2019
2. Untuk Mengetahui Pemaknaan Bentuk Konten Politik di *Facebook* Dalam Menghadapi Pemilihan Umum Presiden 2019
4. Untuk Mengetahui Interaksi sosial Masyarakat Indonesia tentang Konten Politik di *Facebook* Dalam Menghadapi Pemilihan Umum Presiden 2019

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoristis

Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah sebagaimana disebutkan dibawah ini, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai fenomena *Influencer* konten politik melalui postingan di *Facebook*.
2. Memberikan tambahan wawasan mengenai kajian Ilmu Komunikasi, dalam kaitannya dengan fenomena *Influencer* konten politik melalui postingan di *Facebook*.
3. Penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan mengenai fenomena *Influencer* konten politik melalui postingan di *Facebook*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah sebagaimana disebutkan dibawah ini, yaitu:

1. Dapat dijadikan suatu bahan rujukan oleh para penulis dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai permasalahan sejenis.
2. Memberikan sumbangan pengetahuan dalam bentuk bacaan untuk memperkaya wawasan setiap individu yang membaca hasil penelitian ini dan menjadi bahan relevan diri bagi para masyarakat sosial terkhusus pada masyarakat yang sering menggunakan media sosial pada kampanye politik.